FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

A Nova Realidade do Consumo: O *Coolhunting* como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design e à Moda

Dissertação para obtenção do grau de
Mestre em Design de Moda

Licenciada - Fátima Marques Gonçalves
Orientador Científico - Professor Doutor Francisco Mário Ribeiro Silva

Presidente - Doutora Ana Cristina Bolota Couto
Vogais - Doutor Francisco Mário Ribeiro Silva
Doutora Joana Sarsfield Rodrigues de Azevedo e Bourbon

Lisboa, Dezembro 2012

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer a toda a minha família pela união e conforto que me têm proporcionado e que tem sido primordial para a construção da minha pessoa. Especialmente aos meus pais, que sempre acreditaram e apoiaram todos os meus sonhos, à minha irmã pelo positivismo e energia que potencia em mim e ao Surimi pela fiel companhia.

Ao meu orientador Mário Matos Ribeiro pela coragem em embarcar nesta aventura comigo, pelo apoio e pelas palavras sempre positivas que tornaram o desenvolvimento desta investigação possível.

À Salomé Areias pela simpatia e disponibilidade que demonstrou desde o primeiro dia em que a contactei a propósito deste projecto, demonstrando todo o seu entusiasmo e prontificando-se a ajudar-me ao longo do processo de investigação.

A todos as pessoas que colaboraram nesta investigação, especialmente aos especialistas entrevistados, Ana Salcedo Guimarães, Daniela Pais, Luis Rasquilha, Pedro Marques Mendes, Salomé Areias e Vanessa da Trindade.

Um especial Obrigado a todos os meus amigos que tornaram todo este processo mais leve, descontraído e divertido.

"A forma mais segura de antecipar o futuro é compreender o presente."

(John Naisbitt, 1993:19)

Resumo

A presente investigação de cariz prático tem como temática a análise e previsão de tendências, tema ainda pouco abordado no campo da investigação científica. Esta temática está directamente ligada a outras áreas, como a Sociologia, a Antropologia e o Marketing, que têm sido objecto de estudo de vários investigadores.

Para uma melhor compreensão do tema foi necessário abordar alguns assuntos, tais como as tendências, a prospecção de tendências, o *coolhunting* – uma das metodologias através das quais estas são identificadas – a sociedade de consumo, o comportamento dos consumidores e os seus estilos de vida.

O âmbito das tendências é de grande importância nos dias de hoje, devido ao facto de haver cada vez mais uma necessidade de conseguir antecipar os desejos, necessidades e comportamentos da sociedade e do modo como esta consome. Apenas deste modo é possível alcançar um adequado desenvolvimento de novos produtos e serviços, que possam satisfazer as necessidades e exigências do consumidor actual.

Apesar de existirem empresas de prospecção de tendências que desenvolvam com seriedade e profissionalismo esta actividade, os seus serviços são apenas acessíveis a clientes. Deste modo, estudantes e jovens criadores em início de carreira não têm acesso a este tipo de informação, uma mais-valia para o desenvolvimento dos seus projectos de Design e Moda.

Palavras-Chave – Tendências | Prospecção de Tendências | *Coolhunting* | Comportamentos de consumo | Estilos de vida

Abstract

The theme of our practical investigation is the analysis of the mode how forecasting and trends raise, a subject not often scientifically researched. This specific subject is directly linked with other areas, such as Sociology, Antropology or Marketing among other disciplines, which are the focus of several researchers and perspectives.

For a better understanding of the theme is mandatory to talk about some subjects such as trends, trend forecasting, coolhunting – one of the methodologies applied to identify those trends – and the consumer behaviour and lifestyle.

Trends have today a role of great importance, due to today's need to preview social desires, needs and behaviors, and the way modern consumers buy. Just by following this path is possible to attain an adequate development of new products and services, which can satisfy the market needs and demands.

Although there exist several trend forecasting companies' developing this activity in a highly professional way, their services are only accessible to clients. So, design students and young professionals cannot guarantee access to this kind of precise and fresh information, that certainly would be a great value to their creative processes.

Key-words – Trends | Trend Forecasting | Coolhunting | Consumption Behavior | Lifestyle

Índice Geral

	Agradecimentos	iii
	Epígrafe	v
	Resumo	vii
	Abstract	xix
	Índice Geral	x
	Índice de Figuras	xii
	Índice de Gráficos	xv
1.	Introdução	1
2.	Contexto histórico da moda no qual surgem as tendências	5
	2.1 A moda entre 1850 e 1950	5
	2.2 A moda na segunda metade do século XX	9
3.	Da sociedade de consumo à sociedade de hiperconsumo	19
	3.1 O surgimento da sociedade de consumo	19
	3.2 A sociedade da abundância	20
	3.3 A sociedade de hiperconsumo	21
	3.3.1 O hiperconsumidor	24
4.	O que é uma tendência?	29
	4.1 A origem das tendências	31
	4.2 A difusão de tendências	32
	4.3 Tendências de moda, manias e tendências de mentalidade	36
5.	*Fashion Forecasting*	41
	5.1 O mercado primário	42
	5.2 O mercado secundário	42
	5.3 O mercado terciário	42
	5.4 O calendário da moda	42
	5.5 A rede de informação	45
	5.6 Os cadernos de tendências	47
	5.7 As empresas de prospecção de tendências	49
	5.7.1 Os profissionais de prospecção de tendências	51
	5.7.2 Domínios de influência	51
	5.7.3 Desenvolvimento do processo de prospecção de tendências	52
	5.7.4 Alguns exemplos de empresas de *fashion forecasting*	55

6. O *Coolhunting* e a Etnografia digital como metodologias de pesquisa de tendências 59
6.1 O que é o *Coolhunting?* 59
6.1.1 A cultura jovem enquanto objecto de estudo do *Coolhunting* 61
6.1.2 O que é o *cool?* 62
6.1.3 Difusão da inovação 63
6.1.4 A metodologia *Coolhunting* 65
6.1.5 O perfil do *Coolhunter* 68
6.1.6 As agências de *Coolhunting* 69
6.2 A Etnografia digital 73

7. Desenvolvimento do projecto de prospecção de tendências 77
7.1 Questionários a estudantes e jovens designers 77
7.1.1 Análise dos questionários e resultados obtidos 80
7.2 Entrevistas a especialistas 87
7.2.1 Análise das entrevistas e resultados obtidos 90
7.3 *Coolhunting* e Etnografia Digital (pesquisa e análise de tendências) 90
7.3.1 *Coolhunting* 90
7.3.2 Etnografia Digital 93
7.3.2.1 Análise dos questionários e resultados obtidos 94
7.4 Elaboração de *mood boards* de tendências 114
7.5 Construção do *website* de difusão de tendências 114
7.5.1 Validação 118

8. Conclusão 121
8.1 Factores críticos de sucesso 124
8.2 Benefícios 124
8.3 Recomendações para futuras investigações 125

Referências Bibliográficas 127

Bibliografia 133

Glossário 141

Anexos 147

Índice de Figuras

Fig. 1	A moda era ditada pela Alta Sociedade, 1900 [1]	4
Fig. 2	Elisabeth de Caraman-Chimay, condessa Greffuhle, num vestido de baile de Charles Frederick Worth (um grande costureiro da época), 1896 [2]	4
Fig. 3	Actriz Ina Claire com vestido *"abat-jour"* de Paul Poiret [3]	6
Fig. 4	Paul Poiret no seu atelier [4]	6
Fig. 5	Gabrielle Chanel vestida com tailleur em *jersey* de cintura baixa e saia plissada com chapéu *"cloche"*, 1925 [5]	6
Fig. 6	Gabrielle Chanel vestida com um dos seus clássicos de três peças em *jersey*, com Vera Bate, 1929 [6]	6
Fig. 7	O nascimento do *New Look* de Dior, deste fato derivou o estilo que marcou tendência nos anos 50 [7]	8
Fig. 8	Vestido de *Cocktail* azul de Christian Dior, anos 50 [8]	8
Fig. 9	Para manter vivo o interesse nas suas peças, Dior introduziu durante onze anos de criação várias linhas, todas elas mantendo-se fiéis ao *New Look*. Quer a saia fosse mais estreita ou mais larga, a baínha mantinha-se abaixo do joelho. [9]	8
Fig. 10	Fotografia de um *Teddy Boy* para o artigo "*The truth about the 'Teddy Boy'*" do Picture Post [10]	10
Fig. 11	Audrey Hepburn no filme *"Funny Face"* representa bem o estilo dos *Beatnicks* [11]	10
Fig. 12	Audrey Hepburn no filme *"Funny Face"* representa bem o estilo dos *Beatnicks* [12]	10
Fig. 13	Mary Quant e três modelos vestindo as suas criações, 1968 [13]	10
Fig. 14	Ossie Clark e Chrissie Shrimpton num modelo de inspiração *Op-Art* [14]	10
Fig. 15	Pierre Cardin, "Colecção Espacial", 1968 [15]	10
Fig. 16	Vestidos inspirados nas flores muito usadas pelos *hippies* [16]	10
Fig. 17	Modelo inspirado no estilo de 2ª mão com *patchwork* e uma mistura de padrões para *hippies* da alta-sociedade [17]	12
Fig. 18	Modelos Sonia Rykiel, 1972 [18]	12
Fig. 19	Candice Bergen e Jacqueline Bisset usando calças de ganga [19]	12
Fig. 20	Vivienne Westwood vestida com o seu icónico fato de padrão *tartan*, 1977 [20]	12
Fig. 21	Zandra Rhodes, colecção "Conceptual Chic", 1977 [21]	12
Fig. 22	Modelos de Yves Saint Laurent (esquerda) e Sonia Rykiel (direita) [22]	14
Fig. 23	Campanha publicitária de Thierry Mugler, 1984 [23]	14
Fig. 24	Durante os anos 80, as dietas e o desporto ganharam grande importância [24]	14
Fig. 25	Norma Kamali, colecção de *"Sweatshirts"*, 1980 [25]	14
Fig. 26	Hervé Léger, colecção Outono/Inverno 1999/2000, com modelos em tons claros e padrões gráficos [26]	16
Fig. 27	Vestidos que realçam a silhueta de Hervé Léger, 1997 [27]	16
Fig. 28	Narciso Rodriguez para a casa Loewe, colecção Outono/Inverno 1998 [28]	16
Fig. 29	Ralph Lauren, colecção Verão 1997 [29]	16
Fig. 30	Um modelo de Yohji Yamamoto, 1996 [30]	16
Fig. 31	Naomi, Linda, Tatjana, Christy e Cindy fotografadas por Peter Lindbergh para a British Vogue, 1990 [31]	16
Fig. 32	Interior da Globettroter, Colonia na Alemanha [32]	22
Fig. 33	Interior da Globettroter, Colonia na Alemanha [33]	22
Fig. 34	Interior da Globettroter, Colonia na Alemanha [34]	22
Fig. 35	Interior da Globettroter, Colonia na Alemanha [35]	22
Fig. 36	Campanhas "Tommy Hilfiger" Primavera/Verão 2011, muito ligadas ao lazer, ao bem-estar físico, à reunião entre família e amigos, à natureza e aos animais, à felicidade e descontracção. Valores associados a um conceito de *lifestyle* próprio da filosofia da marca [36]	22

Fig. 37	Um modelo criado no *website* da NIKE iD. (exemplo de "mass costumization") [37]	22
Fig. 38	Exemplo da apresentação dos *must have* da estação nos meios de comunicação [38]	28
Fig. 39	Efeito *Trickle-down* – modo como as tendências eram difundidas na moda até meados do século XX. Efeito *Trickle-up* – modo como as tendências passaram a difundir-se a partir dos anos 60. Adaptado de Jones (2005) [39]	34
Fig. 40	Efeito *Trickle-across* – modo como as tendências se difundem hoje. Adaptado de Kim, Fiore & Kim (2011) [40]	34
Fig. 41	Ciclo de difusão de uma tendência. Adaptado de Rousso (2012) [41]	38
Fig. 42	Ciclo de difusão de tendências de moda, manias e tendências de mentalidade. Adaptado de Rousso (2012) [42]	38
Fig. 43	Macrotendências e microtendências [43]	38
Fig. 44	Ciclo da moda. Adaptado de Jones (2005) [44]	40
Fig. 45	Feira de tecidos "Première Vision", 2006 [45]	43
Fig. 46	Revistas de moda e *lifestyle* [46]	44
Fig. 47	Livro sobre cor [47]	44
Fig. 48	Revista de tendências "Bloom Magazine" da empresa de forecasting "Trend Union" [48]	44
Fig. 49	Meios de comunicação relevantes para a Prospecção de tendências. Adaptado de Neves e Branco (2000) [49]	46
Fig. 50	"Cahier Influences Hivers 12.13" da Promostyl [50]	46
Fig. 51	"Cahier Couleurs Hiver 12.13" da Promostyl [51]	46
Fig. 52	"Cahier Denim Hiver 12.13" da Promostyl [52]	48
Fig. 53	"Cahier Sport & Street" da Promostyl [53]	48
Fig. 54	"Cahier Women" da Promostyl [54]	48
Fig. 55	"Cahier Women" da Promostyl [55]	48
Fig. 56	Domínios de influência. Adaptado de Brannon (2011) [56]	50
Fig. 57	*Homepage* do *website* da Carlin International [57]	54
Fig. 58	*Homepage* do *website* da Peclers Paris [58]	54
Fig. 59	*Homepage* do *website* da Promostyl [59]	54
Fig. 60	*Homepage* do *website* da Trendstop [60]	56
Fig. 61	*Homepage* do *website* da Trend Union [61]	56
Fig. 62	*Homepage* do *website* da WSGN [62]	56
Fig. 63	Fotografias de moda de rua provenientes de *blogs* de *"streetstyle"* [63]	60
Fig, 64	Curva de difusão da inovação. Adaptado de Raymond (2010) [64]	64
Fig. 65	Fluxograma da metodologia *Coolhunting*. Adaptado de Picoli (2008) [65]	64
Fig. 66	Exemplo do *Scrapbook* de um *Coolhunter* [66]	67
Fig. 67	*Homepage* do *website* da AYR [67]	70
Fig. 68	*Homepage* do *website* da Box 18/24 [68]	70
Fig. 69	*Homepage* do *website* da Zandl Group [69]	70
Fig. 70	*Homepage* do *website* do Future Concept Lab [70]	72
Fig. 71	*Homepage* do *website* da Look-Look [71]	72
Fig. 72	*Homepage* do *website* da Trend Alert [72]	72
Fig. 73	Algumas capas da Time Out Lisboa e Time Out Porto [73]	92
Fig. 74	Capas dos guias Convida [74]	92
Fig. 75	*Homepage* do *blog* Cool is the New Black [75]	92
Fig. 76	Página no *facebook* do *blog* Cool is the New Black [76]	92
Fig. 77	*Homepage* do *website* From Cool to Trends [77]	115
Fig. 78	Separador *About* do *website* From Cool to Trends [78]	115
Fig. 79	Separador Sustentabilidade do *website* From Cool to Trends [79]	115

Fig. 80	Separador *Design Experience* do *website* From Cool to Trends [80]	116
Fig. 81	Separador *Vintage* do *website* From Cool to Trends [81]	116
Fig. 82	Separador Portugalidades do *website* From Cool to Trends [82]	116
Fig. 83	Separador Cultura Urbana do *website* From Cool to Trends [83]	117
Fig. 84	Separador *Links* do *website* From Cool to Trends [84]	117
Fig. 85	Separador *Feedback* e Comentários do *website* From Cool to Trends [85]	117

Índice de Gráficos

Gráfico 1	Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers	82
Gráfico 2	Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 1)	82
Gráfico 3	Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 2)	82
Gráfico 4	Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 3)	83
Gráfico 5	Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 4)	83
Gráfico 6	Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 5)	83
Gráfico 7	Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 6)	84
Gráfico 8	Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 7)	84
Gráfico 9	Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 7.1)	84
Gráfico 10	Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 7.2)	85
Gráfico 11	Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 7.3)	85
Gráfico 12	Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 8)	86
Gráfico 13	Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 9)	86
Gráfico 14	Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 1)	95
Gráfico 15	Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 2)	95
Gráfico 16	Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 3)	95
Gráfico 17	Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 4)	96
Gráfico 18	Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 5)	96
Gráfico 19	Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 6)	97
Gráfico 20	Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 7)	97
Gráfico 21	Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 1)	99
Gráfico 22	Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 2)	99
Gráfico 23	Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 3)	99
Gráfico 24	Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 4)	100
Gráfico 25	Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 5)	100
Gráfico 26	Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 6)	100
Gráfico 27	Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 7)	101
Gráfico 28	Resultados do questionário - *Vintage* (questão 1)	103
Gráfico 29	Resultados do questionário - *Vintage* (questão 2)	103
Gráfico 30	Resultados do questionário - *Vintage* (questão 3)	104
Gráfico 31	Resultados do questionário - *Vintage* (questão 4)	104
Gráfico 32	Resultados do questionário - *Vintage* (questão 5)	105
Gráfico 33	Resultados do questionário - *Vintage* (questão 6)	105
Gráfico 34	Resultados do questionário - *Vintage* (questão 7)	105
Gráfico 35	Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 1)	107
Gráfico 36	Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 2)	107
Gráfico 37	Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 3)	108
Gráfico 38	Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 4)	108
Gráfico 39	Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 5)	109
Gráfico 40	Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 6)	109
Gráfico 41	Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 7)	109
Gráfico 42	Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 1)	111
Gráfico 43	Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 2)	111
Gráfico 44	Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 3)	112
Gráfico 45	Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 4)	112
Gráfico 46	Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 5)	113
Gráfico 47	Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 6)	113
Gráfico 48	Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 7)	113

1. Introdução

A presente investigação prática tem como título – A nova realidade do consumo: o *coolhunting* como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design e à Moda.

A temática desta dissertação de Mestrado em Design de Moda é a Prospecção de Tendências nas áreas do Design e da Moda. A Prospecção de Tendências é uma área ainda pouco abordada na investigação científica, especialmente em Portugal, o que permite assim criar uma nova linha de investigação. Esta poderá vir a ser uma mais-valia não só para o investigador como para a própria Faculdade, assim como para docentes e discentes desta instituição.

O âmbito desta investigação faz parte de um dos temas mais debatidos na actualidade, sobretudo nos meios de comunicação, e é de grande interesse para a sociedade em geral que mostra estar cada vez mais atenta às últimas tendências. Por esta razão, também o é para as empresas, já que estas necessitam de estar atentas e responder às aspirações e necessidades da sociedade. Assim, reconhecendo a informação de tendências como uma mais-valia para o desenvolvimento dos seus produtos, as marcas recorrem aos serviços de empresas de prospecção.

No entanto, não são apenas as empresas que desenvolvem produtos ou serviços para uso do consumidor, também existem estudantes universitários, futuros designers de produtos, e jovens criadores em início de carreira que projectam objectos para consumo da sociedade. Deste modo, também eles necessitam de aceder a informações de tendências, que possam orientá-los acerca do comportamento do consumidor e dos seus estilos de vida, de modo a que os seus projectos possam responder às necessidades dos consumidores. Contudo, o acesso a este tipo de informação é restrito e tem um valor elevado, o que impede a sua acessibilidade a este grupo de foco. Por isso, a presente investigação surgiu com o intuito de facilitar o acesso a informação de tendências, focadas no comportamento do consumidor e no seu *lifestyle*, a estudantes e jovens criadores das diversas áreas do Design.

Assim, é com a finalidade de responder a esta problemática que foi formulada a questão de investigação sobre a qual se debruça esta investigação – **Como desenvolver a pesquisa e análise de tendências de modo a alcançar resultados aplicáveis às áreas do Design e da Moda?**

Partindo da necessidade de responder a esta questão foram definidos os objectivos gerais desta investigação, que passam por desenvolver metodologias de pesquisa de tendências, que permitam o alcance de resultados aplicáveis às áreas do Design e da Moda e, permitir a acessibilidade à informação de tendências a estudantes e jovens criadores em início de carreira nas áreas do Design e da Moda.

Na procura de responder a esta questão de investigação e de alcançar os objectivos propostos foi desenvolvida uma metodologia mista, intervencionista e não intervencionista de base qualitativa. O processo de investigação desenvolveu-se em duas fases distintas: uma primeira fase não-intervencionista, constituída pela revisão literária; observação directa e entrevistas a especialistas e uma segunda fase de investigação activa intervencionista, que constitui o projecto propriamente dito.

Na primeira fase da investigação procedeu-se à recolha da informação necessária para posterior análise e crítica literária. A recolha de informação foi feita seguindo os temas-chave da investigação: tendências; prospecção de tendências; *coolhunting*; cultura jovem; comportamentos de consumo e estilos de vida.

Esta primeira fase da investigação foi igualmente constituída pela observação directa dos contextos de tendências em espaços *online*, onde fosse possível o acesso a informação acerca de tendências e em grandes centros urbanos em Portugal, nomeadamente Lisboa, Coimbra e Porto.

Por fim, fez parte ainda desta primeira fase da investigação, a aplicação de entrevistas a especialistas na área da prospecção de tendências e do *coolhunting*, com as quais se recolheu informação acerca do modo como estes trabalham e das metodologias usadas durante o processo de prospecção de tendências.

Na segunda fase da investigação desenvolveu-se o projecto de investigação activa. Este projecto evoluiu com base na aplicação de diversas metodologias: a aplicação de questionários a estudantes universitários e jovens criadores do Design; a consulta de *sites* e revistas da especialidade; o *coolhunting*; a etnografia digital e a metodologia projectual.

Através da aplicação dos questionários foi possível perceber se o público-alvo ao qual se destinam os resultados da investigação tem por hábito aceder a informação sobre tendências. Confirmando-se essa necessidade foi importante compreender a que meios de comunicação estes vão buscar essa informação, mas também, se consideram os conteúdos disponibilizados adequados às suas necessidades e que informações pensam ser relevantes que não sejam disponibilizadas, ou às quais não tenham acesso pela restrição das mesmas a entidades profissionais.

A consulta de *sites* e revistas da especialidade foi importante para tomar conhecimento de previsões de tendências estudadas para o futuro, como pistas para a própria investigação, mas também para entender qual o tipo de informação pesquisada pelas empresas e como são comunicadas estas informações.

A metodologia *coolhunting* assentou na observação directa de fenómenos sócio-culturais, no sentido de identificar padrões de comportamento, consumo e *lifestyle,* que conduzissem a possíveis tendências de futuro. Esta metodologia foi aplicada em grandes centros urbanos em Portugal – Lisboa, Coimbra e Porto – e foi sobretudo observada a cultura jovem, no seu modo de vestir (por ser o principal meio de expressão de identidade e personalidade) e estar na sociedade, assim como os seus comportamentos, quer no consumo, quer no *lifestyle*. Foram também observados espaços sociais, como espaços de consumo e de lazer, nos quais foi possível observar directamente os indivíduos inseridos num contexto em que se sentem familiarizados e à-vontade.

A etnografia digital é um método utilizado por etnógrafos para pesquisar e identificar tendências em contextos *online,* isto é, estuda comunidades presentes na *internet*, por exemplo, em redes sociais. Na presente investigação foi posta em prática esta metodologia para complementar os resultados obtidos através da metodologia *coolhunting*, isto é, consistiu na aplicação de questionários na rede social *"facebook"*, de modo a recolher informações mais precisas acerca do consumidor, dos seus comportamentos de consumo e do seu estilo de vida.

Este processo de investigação activa resultou no desenvolvimento de um processo de pesquisa, análise e identificação de cinco microtendências, focadas no consumidor, nos seus comportamentos de consumo e no seu *lifestyle*, que reflectem o mercado português e que podem

ser aplicadas às áreas do Design e da Moda.

Tendo em conta que um dos objectivos gerais desta investigação era a disponibilização de informação de tendências a estudantes e jovens criadores do Design, o projecto culminou na elaboração de *mood boards* conceptuais e da sua difusão num *website* criado para o efeito.

Por fim, procede-se à apresentação dos temas abordados em cada capítulo desta Dissertação de Mestrado.

O segundo capítulo dedica-se ao enquadramento do surgimento das tendências na história da moda, de 1850 até à actualidade, por ter sido neste sector que as mesmas surgiram. Este capítulo faz referência às tendências mais influentes em cada época e ao modo como a difusão das tendências foi evoluindo na sociedade.

O terceiro capítulo debruça-se sobre a sociedade de consumo, pois as tendências são o reflexo dos comportamentos dos indivíduos em sociedade num determinado espaço, tempo e contexto. Assim, demonstram-se as mudanças que esta sofreu de 1880 até à actualidade, com o objectivo de explicar como surgiu a sociedade de consumo e como esta evoluiu até aos dias de hoje. Neste capítulo é também abordado o perfil do consumidor actual, os seus comportamentos de consumo e o seu estilo de vida.

O quarto capítulo é dedicado à definição do termo tendência, fazendo referência às teorias de diversos autores acerca da origem e da difusão das tendências na sociedade. Este capítulo esclarece ainda as diferenças entre os seguintes conceitos: tendências de moda, manias e tendências de mentalidade, referindo-se aos seus processos de difusão e adesão entre os consumidores. Por fim, são definidas com mais profundidade as tendências de mentalidade, explicando a diferença entre uma macrotendência e uma microtendência.

O quinto capítulo debruça-se sobre o *fashion forecasting*, por ter sido na área da moda que surgiram as primeiras empresas de prospecção de tendências, e pelo facto destas empresas desenvolverem processos de pesquisa e análise de tendências não só para o sector da moda, como para diversos outros sectores. Neste capítulo são abordados os processos de desenvolvimento de prospecção de tendências; os meios de comunicação de tendências; os profissionais que trabalham nesta área e alguns exemplos das empresas mais importantes neste sector.

O sexto capítulo dedica-se ao *coolhunting* e à etnografia digital, metodologias utilizadas na pesquisa de tendências. Ambas estas metodologias são abordadas com profundidade, no sentido de esclarecer o modo como estas são aplicadas, o seu objecto de estudo, os profissionais envolvidos, dando alguns exemplos de agências de *coolhunting*. São definidos conceitos como *cool*, *coolhunter* e *coolhunting* e é abordada a teoria da difusão da inovação.

O sétimo capítulo debruça-se sobre o desenvolvimento projectual, descrevendo detalhadamente todas as fases do processo de pesquisa, análise, identificação e difusão das tendências estudadas. Este capítulo aborda ainda o modo como a investigação foi disseminada através das redes sociais, *blog* e *website*, assim como a fase de validação do projecto.



Fig. 1 - A moda era ditada pela Alta Sociedade, 1900 [1]



Fig.2 - Elisabeth de Caraman-Chimay, condessa Greffuhle, num vestido de baile de Charles Frederick Worth (um grande costureiro da época), 1896 [2]

2. Contexto histórico da moda no qual surgem as tendências

> "A moda em sentido moderno nasce sob o signo da diferenciação acentuada em matéria de técnicas, preços e protagonistas, reveladores de uma sociedade altamente estratificada em classes, com aspirações e possibilidades muito diferentes." (Neves e Branco, 2000: 47)

2.1 A Moda entre 1850 e 1950

A partir da segunda metade do século XIX, a moda desenvolve-se sob duas actividades novas: a alta-costura e a confecção industrial, fruto da Revolução Industrial e da invenção da máquina de costura Singer (1839).

A alta-costura, tal como hoje, assentava na criação de peças de luxo feitas por medida, que se destinavam às classes sociais mais altas – a aristocracia e a alta burguesia. Por oposição, o sector da confecção industrial destinava-se às classes sociais mais baixas, produzindo em série e a preços baixos. Inicialmente era apenas produzido vestuário de trabalho, sendo que posteriormente passaram a ser produzidas peças que pudessem de certa forma imitar as criações de alta-costura.

Nesta época pode dizer-se que as tendências e as alterações do gosto eram ditadas pela alta-costura, que aliás dominou a determinação de tendências até ao final da década de 50 do século XX. (Lipovetsky, 1989: 94; Neves e Branco, 2000: 47)

Na segunda metade do séc. XIX surgiu aquele que seria considerado como o primeiro costureiro de alta-costura – Charles Frederick Worth. Segundo Lehnert (2001: 9), este costureiro inglês "não confeccionava vestidos segundo os desejos das suas clientes", o que Worth fazia era criar uma colecção de vestidos feitos por medida, que seria posteriormente apresentada em manequins vivos às suas clientes da alta sociedade, e finalmente estas poderiam escolher de um leque de tecidos de vários tipos e padrões propostos por Worth, aquele que mais lhes agradasse. Desta forma, Worth foi o primeiro costureiro de alta-costura que conseguiu impor o seu próprio gosto seguido pela alta sociedade. (Lipovetsky, 1989: 96; Lehnert, 2001: 9; Vincent-Ricard, 2002: 53; Cuvillier, 2008: 73-74)

Até ao final do século XIX, os costureiros de alta-costura não tinham datas fixas de apresentação das suas colecções ao público. Só a partir de 1910 começaram a aparecer desfiles organizados, mas ainda sem um calendário fixo. Após a Primeira Guerra Mundial, as grandes



Fig. 3 - Actriz Ina Claire com vestido *"abat-jour"* de Paul Poiret [3]



Fig. 4 - Paul Poiret no seu atelier [4]



Fig. 5 - Gabrielle Chanel vestida com tailleur em *jersey* de cintura baixa e saia plissada com chapéu "cloche", 1925 [5]



Fig. 6 - Gabrielle Chanel vestida com um dos seus clássicos de três peças em *jersey*, com Vera Bate, 1929 [6]

casas de alta-costura passaram a apresentar as suas colecções duas vezes por ano. Estes factos são importantes, pois foram eles que incitaram à construção de ciclos de moda organizados e à criação de mecanismos legais para protecção da contrafacção, a partir da fundação da "Chambre Syndicale de La Haute Couture". (Lipovetsky, 1989: 98; Neves e Branco, 2000: 48)

No início do século XX, Paul Poiret aboliu os espartilhos, pois considerava que estes davam à mulher um "busto curvo e *derrière* saliente", uma silhueta que não apreciava esteticamente. Assim, em 1906, Poiret desenha "um vestido de linhas simples e estreitas, com saia cortada debaixo do peito e que caía direita até aos pés". (Seeling, 2000: 24) Poiret baptizou esta linha de "La Vague", porque os vestidos moviam-se à volta do corpo numa onda suave. Esta foi a linha pela qual ficou reconhecido e que é característica do seu trabalho enquanto costureiro. (Seeling, 2000: 24)

> "Comparada com as belezas apertadas e infladas da Belle Époque, a nova mulher Poiret aparenta um ar simples, jovem e descaradamente livre, por baixo dos seus vestidos ligeiros esconde-se uma boa figura em vez de um bom espartilho." (Seeling, 2000: 24)

No entanto, Poiret que considerava ter sido o "libertador das mulheres", depois da Primeira Guerra Mundial não conseguiu entender como esta teria conseguido dar mais autonomia às mulheres do que a própria Moda. A partir daí, tentou de novo convencê-las a usarem as suas criações pensando que elas viriam a "obedecer-lhe", mas estas tinham mudado e faziam apenas o que queriam. (Seeling, 2000: 32)

Depois da Primeira Guerra Mundial, uma das personalidades mais importantes da moda foi Coco Chanel, que simplificou o vestuário feminino inaugurando um novo estilo, que associou a novos materiais para aquilo que ela nomeou de "uma nova mulher". (Lipovetsky, 1989: 100; Neves e Branco, 2000: 50)

> "Coco Chanel pretendia ajudar as mulheres a emanciparem-se, pondo à sua disposição um tipo de vestuário confortável e desportivo, para ser vestido em qualquer ocasião. Trabalhava para mulheres modernas e independentes, como ela própria." (Lehnert, 2001: 29)

Segundo Neves e Branco (2000: 50), "Esta simplificação do vestuário, que não quis significar a possibilidade generalizada de compra, teve como resultado a democratização da ideia da moda, nomeadamente através da interiorização pelas pessoas, da importância da aparência." Assim, é possível afirmar que Coco Chanel foi uma das personalidades que durante a primeira metade do século XX ditou tendências de moda, ainda que as mesmas não fossem possíveis de serem massificadas. De qualquer forma, fez com que a sociedade passasse a ter uma preocupação acrescida com a sua aparência e, por isso, novos comportamentos em relação à moda. (Neves e Branco, 2000: 50)

Esta preocupação das classes sociais mais baixas com a aparência desencadeou um consumo de massas e fez com que a confecção industrial aumentasse a imitação das criações da alta-costura em produtos baratos e, por isso, com menos qualidade estética e técnica. Devido a este fenómeno nasceu um desejo de moda e um gosto pela novidade, que não existia até então nesta classe social. É também importante referir a importância da influência crescente das revistas de moda como meio de inspiração para as massas, bem como a dos "Grandes Armazéns" que comercializavam produtos semelhantes aos estilos propostos pelos grandes costureiros parisienses. (Neves e Branco, 2000: 50-51).



Fig. 7 - O nascimento do *New Look* de Dior, deste fato derivou o estilo que marcou tendência nos anos 50 [7]



Fig. 8 - Vestido de Cocktail azul de Christian Dior, anos 50 [8]

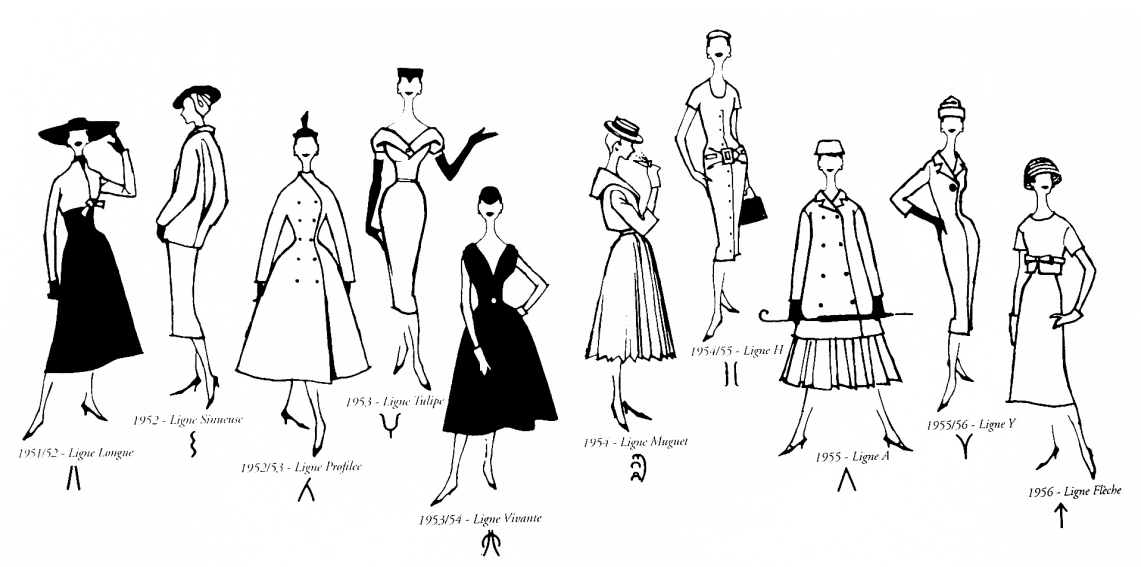


Fig. 9 - Para manter vivo o interesse nas suas peças, Dior introduziu durante onze anos de criação várias linhas, todas elas mantendo-se fiéis ao *New Look*. Quer a saia fosse mais estreita ou mais larga, a baínha mantinha-se abaixo do joelho. [9]

Na primeira metade do século XX deu-se a institucionalização dos ciclos de moda marcando um ponto de viragem com o século anterior, no qual os clientes ainda visitavam o seu costureiro e cooperavam na criação dos seus modelos. A partir deste momento, o costureiro cria os seus próprios modelos livremente, em função do seu próprio gosto e sensibilidade. Assim, a alta-costura passa a ser reconhecida como um poder especializado de criação de tendências e mudança de estilos. Nesta época, as tendências de moda eram entendidas como semelhanças existentes entre as criações de diversas colecções de diferentes criadores no mesmo ano. Isto significa que este fenómeno era restrito ao circuito da alta-costura e, por isso, centralizado em Paris. (Lipovetsky, 1989: 134; Neves e Branco, 2000: 51-52)

2.2 A moda na segunda metade do século XX

Na década de 50, a alta-costura ganha um novo protagonista – Christian Dior, que trouxe à moda o *"New Look"*[1], como resposta à "masculinização" da silhueta feminina provocada pela contenção da Segunda Guerra Mundial. Este costureiro mudou a evolução da moda feminina no século XX, ao propor uma silhueta ampulheta de cintura fina e ombros delgados, realçada pelo comprimento mais alongado das saias e a amplitude das mesmas. Este novo estilo foi muito bem recebido pela imprensa de moda da época e tornou-se imediatamente numa forte tendência de moda. (Neves e Branco, 2000: 54)

Assim, o sucesso do *"New Look"* de Dior deveu-se a duas situações: a proclamação deste novo estilo como uma revolução por Carmen Snow, redactora-chefe da Harper's Bazaar, mas também a ânsia das mulheres pelo luxo após a Segunda Guerra Mundial, pois Dior atrevera-se a voltar a usar tecidos caros nas suas criações. (Seeling, 2000: 212; Vincent-Ricard, 2002: 26) Todas as mulheres queriam usar os seus modelos, mesmo aquelas que não tinham posses para comprar um vestido seu. No entanto, isso não foi um problema devido ao sistema de venda de licenças, que já tinha sido introduzido nos anos 30 e que permitia fazer cópias do modelo original. Além do mais, Christian Dior adorava que o copiassem, pois desejava que todas as mulheres vestissem uma criação sua. (Seeling, 2000: 245; Vincent-Ricard, 2002: 26)

> "A ideia de marketing de Dior consistia em lançar uma nova tendência de seis em seis meses. Foi o primeiro costureiro a mudar, de uma colecção para a seguinte, o comprimento das saias ou, inclusivamente, alterava a sua linha de forma radical. Preferia que a sua linha passasse de moda rapidamente, assegurando assim os títulos da imprensa e animando as vendas" (Seeling, 2000: 253-257)

É no final dos anos 50 que surge o pronto-a-vestir, designado por *ready-to-wear* ou *prêt-à-porter* na indústria de moda mundial. Este fenómeno de produção industrial aparece inicialmente nos Estados Unidos da América, com o objectivo de corresponder à procura por parte da sociedade, que depois da Segunda Guerra Mundial tinha possibilidades de consumo. A moda passava a estar ao alcance da população deixando de ser um privilégio da alta sociedade. As roupas apesar de acessíveis não eram ainda especialmente criativas esteticamente, resumindo-se ainda a imitações de inferior qualidade da alta-costura ou a cópias autorizadas, que reproduziam fielmente as criações dos costureiros a partir da venda de *"toiles"*[2] pelas suas casas de alta-costura. (Neves e Branco, 2000: 53-55; Seeling, 2000: 239)

1 *New Look* – O *New Look* é considerado o renascer da Alta-Costura parisiense. É um estilo acentuadamente feminino, com ombros redondos e estreitos, cintura muito estreita e peito e ancas acentuados. As saias são rodadas e vão até meio da perna.
2 *Toiles* – Moldes em tecido com todas as instruções de montagem destinadas a um sector médio-alto do mercado.

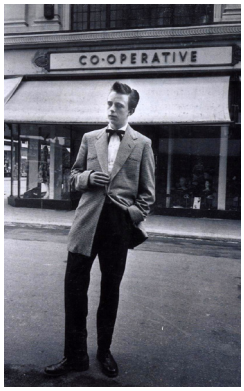


Fig. 10 - Fotografia de um *Teddy Boy* para o artigo "The truth about the 'Teddy Boy'" do Picture Post [10]

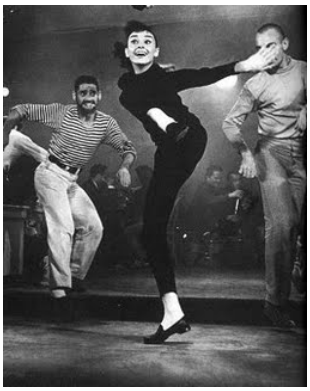


Fig. 11 - Audrey Hepburn no filme "Funny Face" representa bem o estilo dos *Beatnicks* [11]



Fig. 12 - Audrey Hepburn no filme "Funny Face" representa bem o estilo dos *Beatnicks* [12]



Fig. 13 - Mary Quant e três modelos vestindo as suas criações, 1968 [13]



Fig. 14 - Ossie Clark e Chrissie Shrimpton num modelo de inspiração Op-Art [14]



Fig. 15 - Pierre Cardin, "Colecção Espacial", 1968 [15]



Fig. 16 - Vestidos inspirados nas flores muito usadas pelos hippies [16]

Durante esta época deu-se o aparecimento dos primeiros fenómenos de "moda de rua" protagonizados por jovens desenquadrados na sociedade – os *"teddy boys"*[3] e os *"beatnicks"*[4]. (Neves e Branco, 2000: 55)

> "É a partir dos anos sessenta, que esta indústria se volta para roupas mais audaciosas e que integram as tendências, o que começa a significar abertamente, novidade, fantasia, espírito da época, tendo como modelo organizativo, o princípio das colecções sazonais de moda." (Neves e Branco, 2000: 53)

Durante a década de 60, dada a proliferação global de unidades industriais, surge a necessidade do aparecimento dos primeiros gabinetes de tendências, pois a indústria toma finalmente consciência da necessidade da existência de consultores de moda como forma de gerir a produção e garantir o consumo dos seus produtos. Algumas das organizações que apareceram nesta década continuam, ainda hoje, a serem as principais empresas do sistema de previsão de tendências, mais conhecido na indústria da moda por *fashion forecasting*. (Neves e Branco, 2000: 53)

A moda dos anos 60 caracteriza-se pela democratização da moda, pois ocorreram múltiplos acontecimentos que assim o determinaram, tais como o consumo da música *pop*, a revolução sexual e a emancipação da cultura jovem. Este fenómeno iniciou-se em Londres, com o aparecimento de jovens costureiros que se interessavam pelas camadas mais jovens da sociedade e, por isso, apresentavam alternativas de produtos de moda muito diferentes dos habituais da alta-costura e do *prêt-à-porter* francês. Assim, a indústria ganhou uma nova capital da moda, na qual se começaram a centrar todas as atenções e surgiram novas tendências, desta vez nascidas nas subculturas jovens deixando, por isso, de serem ditadas exclusivamente pelos grandes criadores de moda da alta-costura francesa. (Neves e Branco, 2000: 55-56; Lehnert, 2001: 64-65) A moda jovem desta época recebeu diversas influências: dos *hippies*[5], no uso de materiais naturais e das flores que usavam para se manifestarem "contra as diferenças de classes, contra a intolerância, o racismo e a guerra" (Seeling, 2000: 343) e do espaço, pois foi durante esta década que o homem foi à lua e esse acontecimento reflectiu-se no vestuário de cortes geométricos, de tons prateados, branco e preto e no uso de novos materiais – o plástico e o metal. (Seeling, 2000: 352-353) Aliás, o movimento *hippie* não foi apenas um fenómeno isolado e local, pois tornou-se numa tendência mundial, já que as pessoas adoptaram esta forma de vestir independentemente de partilharem ou não das ideologias políticas próprias do movimento. (Lehnert, 2001: 59)

> "Dera-se pela primeira vez um fenómeno que se iria tornar muito frequente no domínio da moda: o modo de vestir de um grupo minoritário da sociedade torna-se moda, massificando-se e perdendo em grande parte o significado do ideário que esteve na sua origem." (Lehnert, 2001: 59)

3 *Teddy Boys* – Movimento juvenil na Inglaterra dos anos 50, que se revoltou contra o estilo *"new edwardian"*, usando casacos escuros demasiado compridos com ombros largos, calças justas, gravatas extremamente estreitas *"Slim-Jim"*, sapatos pontiagudos e um corte de cabelo à escovinha com uma popa penteada com muita brilhantina.

4 *Beatnicks* – Movimento socio-cultural nos anos 50 e princípio dos anos 60 que subscreveu um estilo de vida anti-materialista, na sequência da 2.ª Guerra Mundial.

5 *Hippies* – Movimento de contracultura dos anos 60 que celebrava a "Paz e o Amor". Os *hippies* adoptavam um modo de vida comunitário, um estilo de vida nómada e a vida em comunhão com a natureza. As questões ambientais, a prática de nudismo e a emancipação sexual eram ideias defendidas por este movimento.







Fig. 17 - Modelo inspirado no estilo de 2ª mão com patchwork e uma mistura de padrões para *hippies* da alta-sociedade [17] (em cima à esquerda)

Fig. 18 - Modelos Sonia Rykiel, 1972 [18] (em cima à direita)

Fig. 19 - Candice Bergen e Jacqueline Bisset usando calças de ganga [19] (ao lado)

Fig. 20 - Vivienne Westwood vestida com o seu icónico fato de padrão tartan, 1977 [20] (em baixo à esquerda)

Fig. 21 - Zandra Rhodes, colecção "Conceptual Chic", 1977 [21] (em baixo à direita)





É também durante esta década que se consolida o crescimento económico pós-guerra, que aumentou definitivamente o poder de compra e, consequentemente, o consumo. Assiste-se também à explosão dos meios de comunicação, que tinham por objectivo difundir essa ideologia do consumo. (Neves e Branco, 2000: 56)

> "Os anos 70 caracterizam-se por uma politização muito forte do público, impulsionada principalmente pelas camadas mais jovens. (…) Nesta década, a moda perfila-se como meio democrático de expressar uma opinião." (Lehnert, 2001: 72)

O movimento *hippie* que tinha surgido nos anos 60 continuou a influenciar profundamente toda a década de 70, sobretudo pelo uso de vestuário ecológico e anti-conformista, mas também o movimento feminista teve uma forte influência nesta década, através do uso de vestuário anti-moda. Com o início da crise do petróleo surgiu uma nova tendência na cultura jovem alemã, que passou a criar as suas próprias peças de vestuário em tricot e croché, o que popularizou o gosto pelo vestuário feito à mão e em materiais naturais. Além deste tipo de vestuário popularizou-se também uma outra técnica manual – o *patchwork* – que resultava do aproveitamento e junção de restos de tecidos, que permitiam obter vestuário colorido e simples, com um ar improvisado, descontraído e rural. Esta técnica manual obteve tanto sucesso que passou a ser estampada como um padrão em diversos tecidos. Devido a esta popularidade, as malhas e o *patchwork*, tendências que surgiram na cultura jovem, influenciaram fortemente o *prêt-à-porter* francês, especialmente Sonia Rykiel, que ficou conhecida pela sua criação de vestuário em malha muito elegante e feminino e Yves Saint Laurent, que criou uma colecção de vestuário inspirada na técnica do *patchwork*, que aplicou inclusivamente em casacos de pele. (Lehnert, 2001: 72-73)

Os anos 70 foram também uma década marcada pelo lazer. Os *jeans* ganharam espaço no guarda-roupa da sociedade, sendo a peça de vestuário mais usada por todas as classes sociais. As pessoas tinham no seu guarda-roupa peças de vestuário excessivas, como as camisas de mangas à boca-de-sino e as calças patas-de-elefante. As regras do bom gosto foram constantemente postas em causa, principalmente no final da década com o aparecimento do movimento *"punk"*[6], nascido de uma subcultura jovem em Londres e que apresentava uma estética agressiva. Inspirada por esta estética, a alta-costura adopta um estilo decadente apelidado de "*terrorism chic*". Também no final desta década surge a moda italiana de Milão, o que inquietou a alta-costura francesa, que teve receio de perder a sua hegemonia. A moda italiana tinha uma estética clássica, mas bastante inovadora e leve. (Neves e Branco, 2000: 57-58)

Toda esta panóplia de novos movimentos e acontecimentos veio confirmar o que já tinha acontecido durante os anos 60, um descentralizar da fixação de tendências pela alta-costura francesa. Isto verifica-se com a inspiração da alta-costura na decadência do movimento *punk* nascido em Londres, mas também no surgimento da moda italiana. Por isso, é possível afirmar que as tendências passam a ser ditadas não só pelas subculturas, mas também em várias capitais da moda.

Em 1973 é criada a Première Vision, organização que ainda hoje faz parte do sistema de previsão e fixação de tendências. Pela primeira vez, os fabricantes de tecidos antecipam a estação apresentando uma síntese das tendências de cores e de materiais. (Neves e Branco, 2000: 58)

6 *Punk* – Movimento juvenil que começou no início dos anos 70 em Londres pretendendo demonstrar uma posição de protesto contra a sociedade.



Fig. 22 - Modelos de Yves Saint Laurent (esquerda) e Sonia Rykiel (direita) [22]



Fig. 23 - Campanha publicitária de Thierry Mugler, 1984 [23]

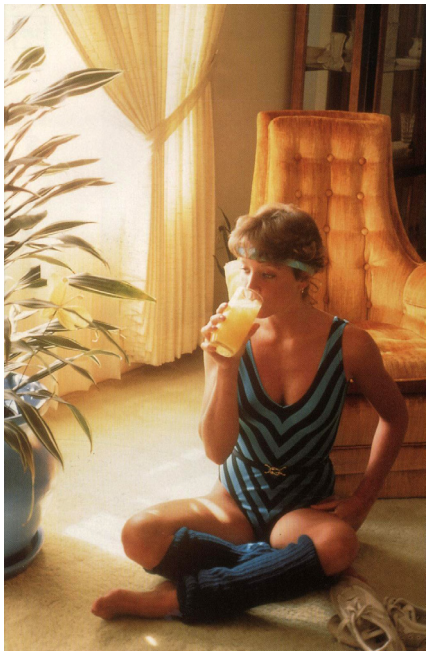


Fig. 24 - Durante os anos 80, as dietas e o desporto ganharam grande importância [24]



Fig. 25 - Norma Kamali, colecção de "Sweatshirts", 1980 [25]

O contexto socio-cultural das décadas de 60 e 70 do século XX marca definitivamente o declínio da alta-costura em termos de influência e determinação de tendências, apesar do surgimento de novos talentos como Courrèges, Pierre Cardin e Paco Rabanne, influenciados pela era espacial e pelas obras de ficção científica. Assim, alguns criadores de alta-costura são levados a iniciar linhas de pronto-a-vestir, o primeiro dos quais Yves Saint Laurent com a linha *Rive Gauche*. Simultaneamente assistiu-se ao surgimento de uma primeira geração de criadores de moda, cujas colecções eram produzidas industrialmente, tais como L'Empereur; Sonia Rykiel; Chantal Thomass, entre outros, que respondiam a um público jovem, aberto e criativo. A própria "Chambre Syndicale de la Haute Couture" altera os seus estatutos transformando-se em "Chambre Syndicale de La Couture et des Créateurs de Prêt-à-Porter" para fazer face à nova realidade. (Grumbach, 2008: 15-43)

Durante os anos 80 assistiu-se ao culto do sucesso e ao culto do dinheiro, que consequentemente reforçaram o culto do consumo e da aparência já presentes nas décadas anteriores. (Neves e Branco, 2000: 59) No fundo, os anos 80 foram uma década de rejeição das décadas anteriores. Se nos anos 60, os *hippies* renunciavam ao culto do dinheiro e do poder e nos anos 70, se questionavam as regras do bom gosto, sobretudo com o aparecimento do movimento *punk*, pelo contrário, nos anos 80 "estava na moda ganhar dinheiro, vestir bem e não ter interesse pela política". (Seeling, 2000: 487)

É neste contexto do culto do dinheiro e do poder que surge o *yuppie (young urban professional)*, caracterizado pela máxima *"dress for success"*, no qual o homem e a mulher usam o vestuário para atingirem sucesso profissional. No caso dos homens, estes usam fato de calça e casaco com gravata, enquanto as mulheres usam fato de saia e casaco e nalguns casos, tal como os homens, fato de calça e casaco. O importante é que em ambos os casos a silhueta seja cintada e que os ombros sejam realçados através de chumaços, de modo a que estes possam obter o chamado *"power look"* de forma a transmitirem autoridade e poder. (Seeling, 2000: 488-489; Lehnert, 2001: 87)

> "É uma época de grande preocupação com o corpo, com a aparência física, o que originou a prática de todos os exercícios destinados a melhorar as formas corporais." (Neves e Branco, 2000: 59)

Esta importância dada ao culto do corpo e à aparência do mesmo levou muitos criadores de moda da Europa, mas também dos Estados Unidos, a criarem vestuário que pudesse satisfazer estas novas exigências do consumidor. É daqui que resulta o aparecimento de novos processos técnicos utilizados na produção de vestuário e os novos tecidos como o veludo extensível e a *lycra*. (Neves e Branco, 2000: 59)

> "A moda tinha-se tornado definitivamente internacional. A Alta-Costura francesa deixou de ser a tendência dominante. Em todos os países do mundo começaram a desenvolver-se estilos próprios, que eram adoptados além das próprias fronteiras. A Inglaterra, a Itália e a Alemanha tornaram-se verdadeiros países produtores de moda. Os EUA enviam para a Europa um vestuário clássico e desportivo, enquanto do Japão nos chegam tendências vanguardistas." (Lehnert, 2001: 84)

Digno de registo é o reconhecimento de uma nova geração de criadores de moda como Jean Paul Gaultier, Jean-Charles de Castelbajac, Claude Montana, Thierry Mugler, entre outros. Estes criadores de moda conquistaram um lugar crescente nos meios de comunicação pelos seus desfiles grandiosos e pelas suas agressivas campanhas de comunicação, tornando-se alvos de desejo do consumo internacional, relegando definitivamente a alta-costura para um espectro de consumidores cada vez mais velho, conservador e elitista. (Grumbach, 2008: 15-43)



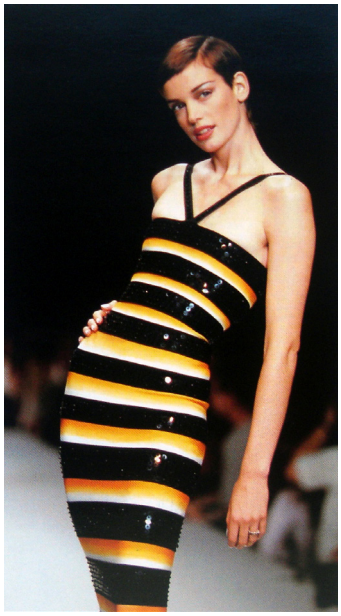










Fig. 26 - Hervé Léger, colecção Outono/Inverno 1999/2000, com modelos em tons claros e padrões gráficos [26] (primeira fila à esquerda)
Fig. 27 - Vestidos que realçam a silhueta de Hervé Léger, 1997 [27] (primeira fila ao meio)
Fig. 28 - Narciso Rodriguez para a casa Loewe, colecção Outono/Inverno 1998 [28] (primeira fila à direita)
Fig. 29 - Ralph Lauren, colecção Verão 1997 [29] (segunda fila à esquerda)
Fig. 30 - Um modelo de Yohji Yamamoto, 1996 [30] (segunda fila à direita)
Fig. 31 - Naomi, Linda, Tatjana, Christy e Cindy fotografadas por Peter Lindbergh para a British Vogue, 1990 [31] (ao lado)

Foi também durante os anos 80 que surgiu a influência de personalidades importantes de áreas como a Política; o Cinema; o Desporto e as Artes e Letras, que através da Comunicação Social, davam a conhecer ao público as suas opções de moda, de marcas e criadores. (Neves e Branco, 2000: 59-60).

É nesta década que se iniciam importantes estudos de *lifestyle*[7] em países como os Estados Unidos, França e Itália e que irão ajudar na previsão de tendências. (Neves e Branco, 2000: 60-61)

Em 1980, a Première Vision acolhe outros fabricantes de tecidos europeus, que passam a poder apresentar os seus produtos nesta feira de tecidos e a estar implicados no processo de previsão de cores e matérias-primas. (Neves e Branco, 2000: 61)

Os anos 90 foram a década mais inquietante, no sentido em que não se pode falar numa definição em termos de estilo ou tendência de moda, isto porque foi uma década de profunda mutação. (Neves e Branco, 2000: 61) Tratou-se de uma década de revivalismos, que se seguiram a velocidades cada vez maiores e em que os ciclos se tornaram cada vez mais curtos. (Lehnert, 2001: 98)

Importa, no entanto, referir que foi nesta década que as *top models*[8] ganharam força, pois foram importantes influências na difusão de produtos e marcas para os consumidores, muito embora a grande maioria achasse que as propostas dos grandes criadores tinham deixado de fazer sentido, deixando assim de obedecer às tendências impostas pelos líderes dominantes do sistema da moda. Posto isto, apenas uma classe social mais alta e poderosa continuou a seguir os grandes criadores de moda e as classes mais jovens continuaram a usar a moda como meio de expressão da sua identidade, tal como já vinha acontecendo desde os anos 60. (Neves e Branco, 2000: 61)

Devido a esta dificuldade em conseguir definir um estilo e ao facto de não ter existido uma tendência, mas sim várias que se faziam sentir um pouco por toda a parte e em simultâneo, as empresas de *fashion forecasting* tiveram um período de grande crescimento e de procura dos seus serviços. Por isso, foi exactamente nesta década e neste cenário de complexidade, que estas empresas começaram a vender os seus serviços a empresas de áreas fora do circuito da moda. (Neves e Branco, 2000: 62)

> "De modelos impostos pelas classes dominantes, passa-se a uma moda plural e registam-se transformações profundas nos mecanismos clássicos da imitação-diferenciação. As propostas que vão ser consumidas e difundidas na sociedade surgem em movimentos horizontais e serão consumidas de acordo com as regras dos novos grupos" (Neves e Branco, 2000: 60)

Assim, a segunda metade do século XX foi marcada por profundas alterações sociais, que obrigaram a que todos os sectores passassem por períodos de mudança e obviamente, estas também se fizeram sentir no sector da moda.

7 *Lifestyle* – Estilo de vida.

8 *Top models* – Termo inglês que significa "supermodelo". Na década de 1980 surgiu o fenómeno *top model*, um grupo de modelos destacadas, como Cheryl Tiegs, Cindy Crawford, Christie Brinkley, Elle MacPherson, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Linda Evangelista, entre outras, que se tornaram celebridades. Mais tarde, em meados dos anos 90, este termo começou a ser utilizado para designar este tipo de profissionais bem-sucedidas.

3. Da sociedade de consumo à sociedade de hiperconsumo

> "Raros são os fenómenos que conseguiram mudar de forma tão profunda os modos de vida e os gostos, as aspirações e os comportamentos da maioria das pessoas num período de tempo tão curto." (Lipovetsky, 2007: 8)

Aquilo que Lipovetsky (2007: 8) chama de "sociedade de hiperconsumo" é uma evolução da sociedade de consumo que lhe deu origem. O autor divide essa evolução em três fases distintas: a fase I, que se iniciou por volta de 1880 e se prolongou até ao fim da Segunda Guerra Mundial; a fase II, que se iniciou por volta de 1950 e que termina o ciclo da "sociedade de consumo de massas", dando no final da década de 70 início à fase III, que diz respeito à "sociedade de hiperconsumo" que ainda impera nos dias de hoje.

3.1 O surgimento da sociedade de consumo

> "Com a revolução industrial, inicia-se um processo da democratização do consumo, tudo porque se passou da manufactura para a maquinofactura: a fábrica mudou a relação entre as elites e as massas, fomentou o aparecimento das classes médias trabalhadoras, tornou-as o aliado imprescindível da democracia." (Santos, 2008: 9)

A Revolução Industrial foi muito importante para o surgimento da sociedade de consumo que se inicia por volta de 1880, altura em que se desenvolve a segunda fase da Revolução Industrial, pois ela permitiu o aumento da produção em massa e da democratização do consumo. Os produtos fruto da produção em massa caracterizavam-se por serem estandardizados, funcionais e possuirem materiais de qualidade, não tendo qualquer ornamento. (Assouly, 2007: 29)

> *"La production de masse impose une standardisation qui excède le simple fait de produire des objets en série. C'est le consommateur que les producteurs visent à produire (…). La consommation de masse reposera soit sur l'exclusion pure et simple du goût, soit sur la production d'un goût moyen capable d'épouser la grande majorité des goûts des consommateurs."*[9] (Assouly, 2007: 29-30)

9 Tradução livre – "A produção de massa impõe uma estandardização que excede o simples facto de produzir objectos em série. É o consumidor que os produtores pretendem produzir (…). O consumo de massas implica a exclusão pura e simples do gosto ou a produção de um gosto médio capaz de reunir a grande maioria dos gostos dos consumidores."

A fase I da sociedade de consumo inicia-se com o desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação, que possibilitaram o aparecimento dos grandes mercados nacionais. Estes novos espaços comerciais apresentavam uma grande quantidade de produtos que vendiam a preços baixos, pois tinham uma margem de lucro muito reduzida, ao contrário dos já existentes pequenos mercados locais que vendiam em pequenas quantidades e com margens de lucro mais significativas. Assim, o objectivo era alcançar lucro através da redução dos preços e, consequentemente, vender em maiores quantidades possibilitando o acesso do consumo às massas. Apesar de tudo, esta tentativa de democratização do consumo tinha as suas limitações, pois a maioria das famílias comuns tinham poucos recursos não podendo adquirir os equipamentos modernos. (Lipovetsky, 2007: 23-25)

Contudo, a produção em massa trouxe algumas alterações importantes, pois até então, os produtos eram anónimos e existiam poucas marcas nacionais, sendo que a partir deste momento se registou o aparecimento crescente das grandes marcas e o surgimento dos produtos embalados, o que modificou definitivamente a relação do consumidor com o retalhista. Desde então, a confiança de garantia de qualidade de um produto passou a estar projectada no fabricante da marca desse produto. É pois durante a fase I, que se dá o surgimento do consumidor moderno que compra produtos de marcas. (Lipovetsky, 2007: 26)

Foi também durante a fase I que surgiram os grandes armazéns, nos quais a venda era praticada a uma escala maior, devido à rotação rápida dos *stocks* e aos preços baixos praticados com o objectivo de atingir um elevado volume de vendas. Nestes novos espaços comerciais, os preços eram etiquetados e os artigos podiam ser devolvidos. Também a atmosfera destes espaços era diferente, pois a decoração era rica e existia animação, ou seja, não se limitavam a vender produtos já que se esforçavam por estimular o consumidor e apresentar-lhe o consumo como um prazer. (Lipovetsky, 2007: 26-27)

Santos (2010: 122) defende que esta corresponde à "sociedade de produtores", na qual a importância da produtividade é superior à procura imediata da satisfação das necessidades que irá dominar a fase seguinte e que o autor chama de "sociedade de consumidores". Portanto, segundo este autor passa-se de uma sociedade assente na urgência de produção para uma sociedade assente no movimento de bens.

3.2 A sociedade de consumo de massa

A fase II, iniciada por volta de 1950, resulta da reconstrução após a Segunda Guerra Mundial e é marcada por um grande crescimento económico e pela subida do nível de produtividade. Esta fase conclui o processo de democratização do consumo iniciado na fase I, mas ao contrário desta última, a fase II consegue realmente alargar o acesso ao consumo a toda a sociedade. Por isso, Lipovetsy (2007: 28-29) considera ser a fase da "sociedade da abundância". Esta abundância só foi possível devido ao desenvolvimento do modelo *tayloriano-fordiano,* que permitiu um extraordinário aumento da produção em conjunto com o aumento dos salários. Este modelo consistia na divisão das tarefas nas cadeias de produção, que permitia uma boa gestão e organização do trabalho e, consequentemente, uma elevada produção. Deste modo, potenciou-se as rotações rápidas dos produtos nos espaços comerciais e aplicou-se-lhes preços muito reduzidos com margens reduzidas de lucro, de modo a alcançar um volume de vendas cada vez maior.

> "Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas." (Baudrillard, 1995: 15-16)

Ao longo da fase II surgem políticas de diversificação dos produtos e de encurtamento dos seus ciclos de vida, para assim fazê-los passar de "moda" e possibilitar a sua renovação, ou seja, há uma maior preocupação assente na quantidade e não na qualidade dos produtos. É também nesta fase que surge a segmentação dos consumidores por idades e factores socioculturais. (Lipovetsky, 2007: 30)

Assim nasce uma nova sociedade, em que o progresso é baseado no crescimento, na melhoria das condições de vida e de lazer e o consumo é visto como um estilo de vida e meio de alcançar a felicidade. (Lipovetsky, 2007: 30-31) Com esta nova sociedade surgem também os meios de comunicação de massas, que através da rádio, da televisão, da publicidade e do marketing redefinem o perfil dos consumidores e o que estes vêem e conhecem do mundo. (Santos, 2010: 97)

3.3 A sociedade de hiperconsumo

> "Quanto mais consumimos, mais queremos consumir: a época da abundância é indissociável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de pôr fim aos apetites de consumo, sendo a saturação de uma necessidade acompanhada de novas exigências." (Lipovetsky, 2007: 33)

Segundo Veblen (Veblen citado por Lipovetsky, 2007: 33), esta insatisfação constante do consumidor deve-se ao facto do consumo ser visto como um modo de diferenciação social. Isto quer dizer que a procura do objecto funciona apenas como um acessório e não como um desejo em si, pois o consumo impulsivo de objectos deve-se a uma pressão contínua em alcançar integração social ou ostentar um estatuto perante o "outro". Também Baudrillard (1995: 60-61) assenta teorias neste conceito, pois considera que são as lutas concorrenciais entre classes sociais que obrigam a este excesso desnecessário do consumo e que, por isso, não existe a possibilidade de pôr termo ao crescente aumento das necessidades dos consumidores.

No entanto, no final da década de 70 do século XX, assistiu-se a uma progressiva redução do consumo dependente da ostentação do estatuto social. Por fim terminara o ciclo da "sociedade da abundância", dando início a um novo ciclo que Lipovetsky (2007: 36) nomeia de "sociedade de hiperconsumo". O consumidor passou a preocupar-se com a sua qualidade de vida e a sua saúde, tornando-se mais exigente na escolha dos produtos presentes no mercado, aos quais exigia qualidade e com os quais pretendia alcançar individualidade e não mera ostentação. Assim, a finalidade dos objectos passou da distinção e exibição à satisfação de critérios individuais como permitir independência, mobilidade, sensações e experiências, ou seja, satisfazer necessidades emocionais e sensoriais. Não querendo por isto dizer, que a necessidade de distinção social tivesse desaparecido, mas apenas de que esta passava para segundo plano, pois o consumidor pretendia viver para si e não para os outros. (Lipovetsky, 2007: 36) Também Veblen (Veblen citado por Lipovetsky, 2007: 41) defende este pensamento, afirmando que o indivíduo procurava estar "satisfeito consigo próprio" e não tanto obter a admiração dos outros, no sentido em que a imagem que os outros tinham de si perdia alguma importância, porque a partir daquele momento, o que



Fig. 32 - Interior da Globettroter, Colonia na Alemanha [32]



Fig. 33 - Interior da Globettroter, Colonia na Alemanha [33]



Fig. 34 - Interior da Globettroter, Colonia na Alemanha [34]



Fig. 35 - Interior da Globettroter, Colonia na Alemanha [35]



Fig. 36 - Campanhas "Tommy Hilfiger" Primavera/Verão 2011, muito ligadas ao lazer, ao bem estar físico, à reunião entre família e amigos, à natureza e aos animais, à felicidade e descontracção. Valores associados a um conceito de *lifestyle* próprio da filosofia da marca [36]

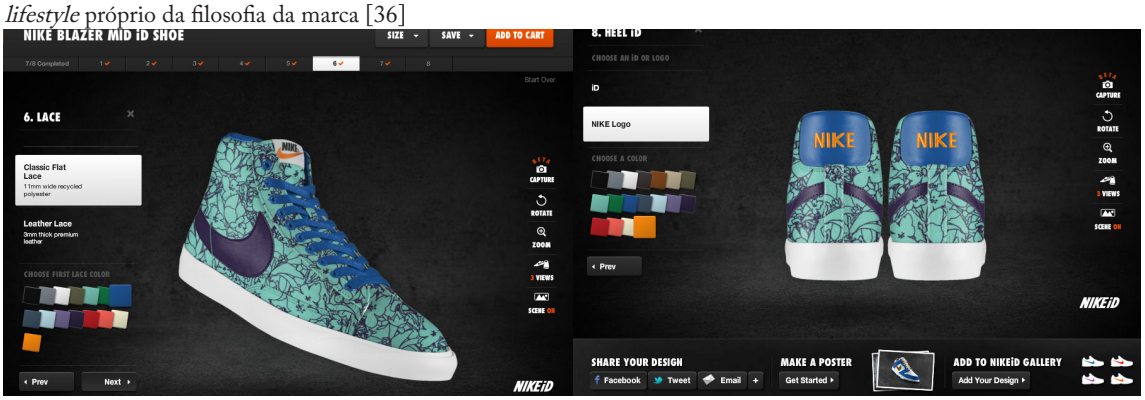


Fig. 37 - Um modelo criado no *website* da NIKE iD. (exemplo de *"mass costumization"*) [37]

importava realmente era possuir valor perante si próprio. Pelo contrário, Baudrillard (1995: 96) declara "que é agradando-se a si mesmo que se têm todas as probabilidades de agradar aos outros", pois defende que esta preocupação do indivíduo consigo próprio, através daquilo que ele nomeia de "consumo perfeito", deve-se também à procura de agradar aos outros.

Assim, é possível concluir que a partir do final dos anos 70, se passou a estar perante um novo comportamento do consumidor e, consequentemente, novos comportamentos de consumo, que obrigaram a que os serviços e produtos fossem repensados de modo a passarem a possuir um valor emocional e experimental destinado ao indivíduo e às suas necessidades subjectivas. (Lipovetsky, 2007: 37) Perante este novo comportamento do consumidor, o marketing assumiu novas estratégias, conhecidas como implementadas pelo chamado marketing sensorial ou experimental. (Lipovetsky, 2007: 39) O objectivo é dar aos espaços comerciais uma atmosfera hedonística, de modo a que a ida às compras possa tornar-se numa actividade lúdica para o consumidor e que este possa associá-la ao prazer. (Lipovetsky, 2007: 56-57)

> "O marketing sensorial procura aperfeiçoar as qualidades sensíveis, tácteis e visuais, sonoras e olfactivas dos produtos e dos espaços de venda." (Lipovetsky, 2007: 39)

Lipovetsky (2007: 39) esclarece que estas características passaram a fazer parte das estratégias do marketing, porque o "hiperconsumidor" procura novas sensações variadas, que possam proporcionar-lhe bem-estar sensorial. Assim, perante um mercado competitivo torna-se necessário proporcionar experiências, próprias do "consumo emocional" praticado pelos consumidores actuais.

> "A publicidade designada como «criativa» é a expressão desta mudança. O que se pretende já não é vender um produto, mas sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção: o objectivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afectiva com a marca." (Lipovetsky, 2007: 81-82)

Também na área da publicidade surgiu a necessidade de continuar a apelar ao interesse do consumidor e, por isso, as marcas passaram a preocupar-se em centrar as suas campanhas em conceitos e estilos de vida e não tanto no produto como faziam anteriormente. É por esta razão, que as marcas hoje em dia têm um especial cuidado na criação de uma forte imagem de marca, que transmita um conceito e que proporcione ao seu consumidor a "inserção" num estilo de vida particular com o qual se identifique. Isto quer dizer que se passou a vender uma visão, um conceito e um estilo de vida e não um mero objecto, porque ao comprar um determinado produto, o consumidor passa a apropriar-se de um estilo de vida proporcionado pela marca. (Assouly, 2004: 12; Lipovetsky, 2007: 40; Santos, 2008: 56)

Esta procura do indivíduo por um estilo de vida determinado tem também a ver com a sua necessidade de individualidade, que o leva muitas vezes a procurar personalizar os seus produtos. Atendendo a esta necessidade e devido às novas tecnologias industriais é possível, hoje em dia, uma "produção em massa por medida", que consiste na montagem individualizada de módulos pré-fabricados. Trata-se daquilo a que Lipovetsky (2007: 68) chama de *"mass costumization"*, em que o cliente pode definir e personalizar o produto que quer comprar consoante o seu gosto pessoal, sendo posteriormente fabricado na linha de produção em série, com as características previamente definidas pelo desejo do consumidor. Também Baudrillard (1995: 87-88) aborda este assunto acrescentando que esta personalização dos objectos é motivada muitas vezes pela procura de autenticidade pessoal, ou seja, da sua própria personalidade reflectida nos objectos que possui, mas também pelo reconhecimento do bom gosto e diferenciação perante os outros.

> "A cada um os seus objectos, a cada um os seus hábitos, a cada um o seu ritmo de vida." (Lipovetsky 2007: 89)

Ainda na lógica da individualização, Lipovetsky (2007: 88-89) acrescenta que é no seio da "sociedade de hiperconsumo" que nasce o "consumo hiperindividualista", no qual há uma crescente multiplicação dos objectos pessoais, através dos quais cada indivíduo pode "organizar a sua vida privada ao seu próprio ritmo independemente dos outros." O que o autor pretende exemplificar é o facto de no seio de uma mesma família, cada pessoa ter o seu próprio telemóvel, computador portátil, televisão, carro, entre outros. Isto permite que cada um possa gerir o seu tempo, ordenar o seu espaço e utilizar os seus objectos de forma pessoal sem interferir com os outros.

A "sociedade de hiperconsumo" é aquela onde nos encontramos inseridos, na qual o consumo não diferencia necessariamente os indivíduos pela sua situação económica e social, mas sim pela sua faixa etária, gostos pessoais, identidade cultural e personalidade. (Lipovetsky, 2007: 38) Isto quer dizer que a "sociedade de hiperconsumo" é "hipersegmentada" em nichos de mercado muito específicos e determinados, aos quais se pretende responder às suas necessidades particulares. (Lipovetsky, 2007: 70)

3.3.1 O hiperconsumidor

> "Os prazeres passam a estar ligados à aquisição de coisas que têm menos a ver com a vaidade social do que com um «mais-poder» sobre a organização das nossas vidas, com um controlo acrescido sobre o tempo, o espaço e o corpo." (Lipovetsky, 2007: 44)

O "hiperconsumidor" é um indivíduo que tem poder sobre si próprio, pois possui controlo sobre o estilo de vida que constroi de forma individualizada. Esta "vontade de poder" sobre si, o seu corpo e a sua vida reflecte-se também numa vontade de dominar o mundo à sua volta. Assim, a procura de objectos é feita com o objectivo destes poderem de alguma forma ajudar nesse controlo pessoal e satisfazer determinadas necessidades tais como a organização da vida; o aceleramento da prática de tarefas do quotidiano; o prolongamento da esperança de vida; a correcção de imperfeições do corpo, entre outros. Deste modo, o consumo de objectos deixou de ser feito com o objectivo primeiro de procurar aprovação por parte dos outros, mas sim na procura de "uma maior soberania individual". (Lipovetsky, 2007: 44-47)

Lipovetsky (2007: 46) avança ainda dizendo que de um "*Homo consumericus*" passámos a um "*Homo sanitas*", pelo simples facto de o ser humano ter sido invadido por preocupações relacionadas com a saúde, quer adoptando medidas de prevenção, quer procurando informações médicas nos diversos meios de comunicação, mas também em literatura especializada. Devido a este comportamento do "hiperconsumidor", o autor afirma que "a saúde torna-se um valor prioritário e surge como uma preocupação omnipresente em quase todas as idades."

> "Em nome da religião da saúde, o indivíduo precisa sempre de se informar mais, de consultar os profissionais, vigiar a qualidade dos produtos, avaliar e limitar riscos, corrigir os seus hábitos de vida, retardar os efeitos da idade, fazer análises, submeter-se a exames gerais." (Lipovetsky, 2007: 46-47)

Mas o hiperconsumidor não é só aquele que se vê invadido de preocupações médicas é também aquele que procura no lazer novas experiências e novos ambientes, que propiciem cada vez mais emoções e sensações. É a pensar nesta necessidade do consumidor que "a indústria do lazer trabalha actualmente a dimensão participativa e afectiva do consumo" (Lipovetsky, 2007: 53) procurando oferecer-lhe "vivências". Assim, é possivel afirmar que a "sociedade do hiperconsumo" veio diminuir a procura do consumo de objectos, por uma "economia da experiência" na qual o "hiperconsumidor" substitui a urgência de possuir coisas, pela necessidade de multiplicar a vivência de experiências, pelo prazer que estas lhe proporcionam e pela felicidade de sentir novas sensações e emoções. (Lipovetsky, 2007: 54)

> *"La croissance des industries de l'expérience exprime la saturation du marché des biens matériels suscité par la révolution industrielle (…). Le consommateur aujourd'hui n'est plus aussi souvent dans la position de se demander s'il souhaiterait posséder tel ou tel objet qui lui fait défaut; il en vient plutôt à se poser la question suivante: «Quelle nouvelle expérience souhaiterais-je vivre?».*"[10] (Rifkin citado por Assouly, 2004: 12)

Deste modo, as experiências são vendidas enquanto excitação e uma multiplicidade de sensações que o consumidor compra na promessa de mais uma experiência vivida, tornando-o num "coleccionador de experiências". (Lipovetsky, 2007: 58)

> "Surgiu uma indústria da experiência que se concretiza num excesso de simulações, artifícios hiperespectaculares, estimulações sensoriais destinadas a proporcionar aos indivíduos sensações mais ou menos extraordinárias, a fazê-los viver momentos emocionais controlados em cenários hiperealistas, estereotipados e climatizados." (Lipovetsky, 2007: 54)

No fundo, o que o hiperconsumidor procura é viver algo de inesperado, sem riscos nem desconforto e que de alguma forma o façam desligar da realidade em que vive. Este comportamento pode significar uma fuga ao real e ao quotidiano. Mas, se por um lado este consumidor procura esta simulação fantasiosa, por outro procura também redescobrir a autenticidade na vivência das pequenas coisas da vida e dos momentos de prazer pessoais. Esta afirmação justifica-se no facto deste dar grande importância às férias passadas em casa de amigos; aos passeios na natureza; ao interesse pela culinária e pela bricolagem, entre outros. Em suma, pequenas coisas que lhe permitam viver os momentos de lazer de forma individual e pessoal sem qualquer tipo de artifícios. (Lipovetsky, 2007: 54-55)

Contrariamente ao que seria de esperar, a actual situação económica não é o único factor que leva o consumidor a entrar num "espírito de poupança" e num regresso à procura de bens de primeira necessidade, pois Lipovetsky (2007: 80) defende que por trás deste comportamento está verdadeiramente a crescente procura de bens "superfluos". O "hiperconsumidor" é aquele que aproveita os preços baixos, as promoções e os saldos, de modo a poder reduzir certas despesas, para assim poder aceder a diversos prazeres lúdicos ou emocionais. Isto não quer dizer que este subvalorize a qualidade e funcionalidade de um produto, mas antes que o consumidor considera que mesmo os produtos de baixo preço devem obrigatoriamente ter estes factores inerentes. Aliás, hoje em dia o mercado possibilita que os produtos de baixo preço possam igualar-se na qualidade e funcionalidade aos produtos de marcas a preços mais altos. (Lipovetsky, 2007: 80)

10 **Tradução livre** – "O crescimento das indústrias da experiência exprime a saturação no mercado dos bens materiais gerada pela revolução industrial (…). Actualmente, o consumidor já não se questiona com tanta frequência se deseja possuir este ou aquele objecto que lhe faz falta; pelo contrário este questiona-se o seguinte: «Qual a nova experiência que eu desejo viver?»."

O "hiperconsumidor" de Lipovetsky (2007: 90-91) é também um "turboconsumidor" governado pelo factor tempo, isto é, um indivíduo que tem uma vida demasiado preenchida para perder tempo ou ficar à espera. Desta forma, se o "turboconsumidor" não tem tempo a perder em compras ou a deslocar-se aos espaços comerciais, estes têm de alguma forma vir ao seu encontro. Por esta razão começaram a aparecer espaços de consumo em locais de passagem ou de espera tais como nas estações de transportes públicos, nos aeroportos e nos hospitais. Assim, o tempo de espera pelo avião ou autocarro pode ser preenchido pelo consumo, tornando-o numa forma de enterter o "turboconsumidor". Mas, o autor vai mais longe denunciando que o consumo invadiu até o próprio espaço-tempo da viagem, na medida em que durante um voo várias são as companhias que oferecem a possibilidade de consumo em plena viagem. Esta falta de tempo que preenche a vida do "turboconsumidor" também se reflecte no modo como este come, recorrendo ao *take-away* e ao *fast-food* e contando com espaços comerciais que possam estar abertos dia e noite, 7 dias por semana durante o ano inteiro, para que este possa livremente e imediatamente usufruir deles. Com isto surgiram as máquinas automáticas, os grandes centros comerciais e o "consumo *online*". (Lipovetsky, 2007: 92-93) Aliás, o aparecimento da internet modificou completamente a sociedade tornando-a na "sociedade da comunicação", dominada por uma realidade virtual e na qual se age em tempo real levando à aceleração e à globalização. (Santos, 2008: 60)

> "O ciberconsumidor ultrapassa todos os entraves espácio-temporais, deixando de estar obrigado a deslocar-se fisicamente a determinado lugar de venda e podendo fazer a sua encomenda, em qualquer parte e a toda a hora, a uma máquina e já não a uma pessoa." (Lipovetsky, 2007: 93-94)

Segundo Lipovetsky (2007: 96), esta preocupação obssessiva do "hiperconsumidor" em ganhar tempo poderá, de alguma forma, ter a ver com a procura deste indivíduo por tempo-livre, para desfrutar de momentos de puro lazer e prazer que possam proporcionar-lhe experiências sensoriais e emotivas e fazê-lo alcançar descontracção.

> "Ganhar tempo não é apenas uma obrigação determinada pelo exterior; pode ser também uma estratégia destinada a aproveitar melhor outros momentos da vida." (Lipovetsky, 2007: 96)

Por fim, este "hiperconsumidor" individualista, que vive e consome em função de si próprio e da satisfação das suas necessidades é também aquele que tem um maior pensamento e acção colectiva demonstrados pelas preocupações humanitárias, na forte solidariedade para com os outros; pelas preocupações éticas e de responsabilidade social, assim como pelas preocupações ambientais, na procura do desenvolvimento sustentável. (Santos, 2010: 13-14) De facto, o actual consumidor procura informar-se acerca da proveniência dos produtos e serviços antes de os consumir, mas também procura saber em que condições estes foram fabricados e quais as condições de trabalho dos funcionários envolvidos no seu processo de produção. Por outro lado, o actual consumidor é também aquele que possui consciência ambiental e, por isso, procura produtos e serviços que possam ter o menos impacto possível no meio ambiente. Desta forma, é possível afirmar que o actual consumidor pretende caminhar no sentido do consumo responsável. (Santos, 2010: 20)

A era da "sociedade de hiperconsumo" é caracterizada pela disponibilização da hiperescolha, a individualização e a autonomia do "hiperconsumidor" no seu quotidiano. Se por um lado este indivíduo atinge uma maior qualidade de vida, bem-estar e saúde devido ao fluxo de informação e comunicação tornando-o num "perito", por outro lado, este excesso de liberdade de escolha desencadeia um processo de completa desorientação gerado pela incerteza. Com efeito, é na "sociedade de hiperconsumo" que se registam fenómenos de desequilíbrio pessoal, tais como o consumo doentio e patológico; o sobreendividamento das famílias; o crescimento em massa de

distúrbios alimentares como a obesidade e a anorexia; a ciberdependência; etc… Desta forma, muitos são os "hiperconsumidores" desorientados e angustiados que precisam da orientação de um treinador que lhes indique o caminho a seguir. (Lipovetsky e Serroy, 2010: 72-74)



Fig. 38 - Exemplo da apresentação dos *must have* da estação nos meios de comunicação [38]

4. O que é uma tendência?

> *"Nos intrigan esas focalizaciones del deseo por las cuales unos indivíduos distintos los unos de los otros, sin haberse puesto de acuerdo, muestran tener los mismos deseos."*[11] (Erner, 2010: 9)

Os meios de comunicação dão imensa importância a este fenómeno, sendo muitas as publicações que abordam este tema ou indicam ao consumidor quais são os produtos objecto de desejo do momento, mas muitas das vezes tratam-se apenas de meras indicações de objectos que o público deve consumir. No entanto, importa clarificar que a "tendência das tendências" não se circunscreve aos fenómenos frívolos, pelo contrário, alarga-se e multiplica-se comercialmente em áreas tão diversas como o design de interiores; o design automóvel; a gastronomia; a arquitectura; a arte; o cinema; o desporto; a publicidade; a cosmética; etc. O consumidor comum acredita que as tendências são ditadas pela indústria da moda, como se esta fosse uma autoridade manipuladora do gosto colectivo, pois os meios de comunicação apresentam quotidianamente os *must have*[12] do momento levando muitas vezes o público a consumir produtos que não correspondem às suas necessidades, que rapidamente passam de "moda" e ficam esquecidos. As tendências são muito mais do que isso, pois estão presentes em vários âmbitos da nossa vida, no sentido em que até os nossos actos mais meditados são regidos por "modas" que nada têm que ver com a Moda. (Cuvillier, 2008: 10-11; Erner, 2006: 94-96; Erner, 2010: 9-10)

Segundo Erner (2010: 10; 2011: 2), as tendências podem ser explicadas como uma convergência de escolhas individuais que se agregam e formam um gosto colectivo. Este é o objecto de estudo da Sociologia das Tendências, que se ocupa da compreensão dos fenómenos da imitação e da difusão dos gostos na sociedade. Assim, importa entender o que está por trás das escolhas individuais de cada um, se cada indivíduo é livre de fazer as suas próprias escolhas, ou se pelo contrário é determinado socialmente a fazer essas mesmas escolhas, mas também saber se todos os fenómenos colectivos podem ser considerados tendência.

> *"La mode c'est ce qui se démode."* [13] (Coco Chanel citada por Erner, 2006: 95)

11 **Tradução livre** – "Intrigam-nos essas focalizações dos desejos pelas quais os indivíduos distintos uns dos outros, sem que o tenham acordado, demonstram ter os mesmos desejos."
12 *Must have* – Expressão que se refere a estilos particulares, tendências ou peças de vestuário ou acessórios indispensáveis numa estação.
13 **Tradução livre** – "A moda é o que passa de moda."

No ciclo da moda, a tendência define-se pela sua rápida ascensão, que atingindo o topo imediatamente se inicia o seu declínio. Isto é, os consumidores aderem a uma proposta de moda, que pouco a pouco se torna massificada e assim que se regista essa massificação do objecto este cai em esquecimento e passa de "moda". (Erner, 2010: 13)

> *"To a trend sociologist, a trend is not something that has happened, but rather a prediction of something that is going to happen in a certain way—specifically, something that will be accepted by the average person. (…) In this case, trend refers to a process of change."*[14] (Vejlgaard, 2008: 7-8)

Do ponto de vista sociológico, a tendência é definida como um comportamento adoptado durante um determinado período de tempo por um número significativo de indivíduos da sociedade, que faz sentido inserido num determinado contexto. Isto significa que um número considerável de pessoas, que se inserem na mesma época e no mesmo contexto, desenvolvem o mesmo comportamento, ou seja, esse comportamento passa a ser visto como colectivo. (Erner, 2006: 92-93; Erner, 2010: 14) Esta visão é também partilhada por Picoli (2009: 3) que afirma que por dependerem do contexto em que se inserem, as tendências podem assumir diversos contornos e orientações.

Isto significa que existem "modas" e modos de vida, isto é, comportamentos colectivos repentinos e convergentes que são puramente passageiros e outros que são o resultado da evolução dos comportamentos da sociedade. Muitas vezes, o comportamento de um determinado grupo na sociedade pode influenciar os comportamentos de uma larga escala de indivíduos dessa mesma sociedade. A estes pequenos grupos da sociedade que são potenciais influenciadores em larga escala o marketing denomina de subculturas[15] ou tribos. (Maffesoli citado por Erner, 2010: 17) Mark J. Penn (2008: 12) defende que, hoje em dia, para identificar tendências é necessário identificar esses "pequenos subgrupos" e comunicar com os mesmos de forma a compreender as suas necessidades e desejos individuais.

Para terminar Erner (2006: 101; 2010: 123) argumenta que as pessoas são livres de fazerem as suas escolhas individuais, mas que no entanto, continuam a acreditar que é a moda que manipula as suas escolhas, tal como se esta fosse uma espécie de "governo de opinião", ou então, de que as suas escolhas são o resultado de imposições da sociedade. Esta crença numa "ditadura das tendências" impede os consumidores de perceberem que o poder de influência não tem uma sede, ou seja, de que as tendências não são determinadas por uma organização, mas são fruto da evolução dos comportamentos da sociedade e que por isso estão por toda a parte.

> *"Lo cierto es que los hombres siguen haciendo moda, al tiempo que siguen ignorando que la hacen."*[16] (Erner, 2010: 124)

14 **Tradução livre** – "Para um sociólogo de tendências, uma tendência não é algo que aconteceu, mas sim a previsão de algo que *vai* acontecer de uma certa maneira – especificamente, algo que será aceite pela maioria das pessoas. (…) Neste caso a tendência refere-se a um processo de mudança."

15 **Subculturas – Um grupo de pessoas com características distintas de comportamentos e credos que os diferenciam de uma cultura** mais ampla da qual fazem parte.

16 **Tradução livre** – "A verdade é que os homens vivem criando moda, ao mesmo tempo que vivem ignorando que de facto a criam."

4.1 A origem das tendências

Em "Sociología de las Tendencias", Guillaume Erner (2010: 49-71) aborda diversos autores com a finalidade de nos elucidar acerca do modo como nascem as tendências, entre os quais Roland Barthes; Georg Simmel; Jean Baudrillard; Alfred Kroeber; Robert Merton e Gabriel Tarde.

Roland Barthes (1915-1980) utiliza a Semiologia, ciência dos signos, para estudar a moda e os seus fenómenos. Segundo ele, cada objecto possui um significante (constituído pela sua forma e a sua função) e um significado, o que lhe permite ajustar-se ao sistema ao qual pertence. Assim, cada objecto seria o reflexo da sua época e poderia ser interpretado como um mito. Por fim, o espírito do tempo seria a reunião de todos esses mitos, o que significaria que as tendências seriam um "sintoma" desse espírito do tempo, pois reflectí-lo-iam. (Barthes citado por Erner, 2010: 49-52) Deste modo, Erner (2010: 51) conclui que se todos os objectos funcionam como um símbolo da sua época, as tendências automaticamente reflectem o espírito do tempo.

Ao contrário de Roland Barthes, George Simmel (1858-1918) considera as tendências como puro capricho, não sendo justificáveis e muito menos o reflexo do espírito do tempo ou de qualquer outro fenómeno exterior às mesmas. Simmel declara que as tendências têm como função responder a duas necessidades contraditórias da sociedade – a de distinção e a de imitação. Isto é, ao mesmo tempo que se copia um determinado comportamento, o mesmo deve simultaneamente permitir marcar a diferença. Por outro lado, Simmel refere que os ciclos curtos e acelerados das tendências denunciam o "estado de nervosismo" de uma sociedade e que reflectem a forte vontade de mudança por parte da mesma. Por fim, concluiu que a democratização das sociedades levou a que os indivíduos se tornassem mais parecidos entre si, dificultando a tarefa de se distinguirem uns dos outros. (Simmel citado por Cuvillier, 2008: 157; Simmel citado por Erner, 2010: 99-101; Kim, Fiore e Kim, 2011: 12)

Tal como Roland Barthes, Jean Baudrillard (1929-2007) utiliza a Semiologia no seu estudo da moda e das tendências apontando que as tendências devem ser interpretadas como a "crença no poder total dos signos" e defendendo que os indivíduos atribuem aos objectos um "poder mágico". Segundo ele, isto explicar-se-ia pelo facto de que os objectos não são consumidos pelo seu valor próprio, mas sim pelo seu valor distintivo, trazendo ao indivíduo integração no seio do seu grupo, mas também possibilitando-lhe atingir um estatuto social superior. Por fim, justifica que as tendências seriam governadas por um sistema totalitário e ditadas pela Moda e que os indivíduos seriam manipulados pela publicidade e pelos diversos meios de comunicação, de modo a fomentar o consumo insaciável e a dominar o gosto das massas. (Baudrillard, 1995: 60-62; Baudrillard citado por Erner, 2010: 52-54)

Erner (2010:53) aponta que Baudrillard atribui à Moda um poder de manipulação ilimitado, que é muito provavelmente aquele que gostaria de possuir, e que Baudrillard retira qualquer hipótese de livre arbítrio por parte do indivíduo. O autor acusa ainda que esta teoria de Baudrillard não tem validade, pois muitas são as "modas" que a moda tenta lançar como tendências e que simplesmente não obtêm aderência por parte do público.

O antropólogo Alfred Kroeber (1876-1960) dedicou-se ao estudo da moda feminina, pois pretendia entender se existia alguma relação entre o comprimento das saias que usavam as senhoras e a moral dos indivíduos. Kroeber chegou à conclusão que a evolução da moda feminina registava ciclos de longa duração (150 anos), mas que nos períodos entre 1785-1835 e 1910-1936 se registavam ciclos muito irregulares. Ao tentar justificar as razões para tais irregularidades invocou que estas se deviam a causas sociais, tais como a revolução industrial, o império de Napoleão, as grandes guerras mundiais, as lutas pelos direitos do homem, o comunismo e o

fascismo, entre outros. Deste modo, as tendências mais uma vez seriam explicadas como sendo o reflexo da sociedade e dos fenómenos sociais ocorridos em determinado momento. (Kroeber citado por Erner, 2010: 55-56)

No entanto, Erner (2010: 60-61) considera que nem todas as tendências possam ter uma explicação racional possível e que apontar a sociedade e os seus fenómenos sociais para o seu surgimento é insuficiente. Por isso, o autor evoca a teoria de Merton.

O sociólogo Robert Merton (1910-2003) defende que o que determina que algo possa ou não ser tendência é explicado pela teoria da "profecia autorealizadora". Segundo essa teoria, tudo é possível de se tornar tendência e o que separa essa eventual possibilidade da sua efectiva realização relaciona-se com a "crença colectiva" de que uma determinada coisa (objecto ou ideia) seja realmente tendência. (Merton citado por Erner 2006: 148-151; Merton citado por Erner, 2010: 61-62)

Mesmo assim, Erner (2010: 62) questiona se de facto esse "pensamento irracional colectivo" poderá efectivamente transformar possibilidades em realidades, ou seja, se considerar um objecto como tendência é o suficiente para que de facto o seja. Para confirmar a validade desta teoria, o autor analisa o lançamento de tendências na indústria da moda que recorre à contratação de designers famosos ou celebridades para lançar os seus produtos no mercado e garantir a sua aceitação entre o público. No caso da moda, esta teoria verifica-se, pois da mesma forma que uma celebridade lança uma tendência, facilmente a faz desaparecer e surgir uma nova. O importante é que o público-alvo se identifique com a personagem em questão. Aliás, o autor vai ainda mais longe referindo os casos em que uma determinada figura pública, estando perfeitamente consciente do seu poder de influência, decide lançar a sua própria marca de produtos ou se associa a uma marca já existente, que desenvolve uma linha de produtos inspirada no seu estilo, como é o caso da supermodelo Kate Moss para as marcas Topshop e Mango. (Erner, 2006: 149-151; Erner, 2010: 62-65)

Deste ponto de vista, a figura pública funciona aqui como alguém com um poder notável de influência, capaz de convencer um grupo considerável de pessoas na sociedade de que um determinado objecto ou fenómeno é tendência e por isso deve ser adoptado. Assim, o ser humano aparece aqui como o "animal mimético" de Gabriel Tarde (1843-1904), que funciona por imitação, ou seja, é influenciado a copiar os comportamentos de outros indivíduos. (Tarde citado por Erner, 2010: 69-71)

4.2 A difusão de tendências

Se o modo como nascem as tendências suscita muitas e diversas teorias, o modo como estas se difundem não é mais evidente, visto que existem igualmente diversas teorias. No entanto, para clarificar o processo de difusão das mesmas serão abordados alguns dos autores que se debruçaram sobre este assunto – Thorstein Veblen; Pierre Bourdieu; Georg Simmel; John Flügel; Francesco Alberoni; Giampaolo Fabris e Malcolm Gladwell.

> "Os membros de cada estrato aceitam como seu ideal de honorabilidade o esquema de vida que está no auge do estrato imediatamente acima e empregam as suas energias para viver segundo esse ideal." (Veblen citado por Baldini, 2006: 67)

Thorstein Veblen (1857-1929) desenvolve a teoria do "consumo conspícuo", na qual defende que as classes sociais mais altas consomem com o objectivo de exibirem a sua prosperidade. Veblen explica que a raridade de um determinado objecto intensifica o seu valor e a posse desse objecto aumenta evidentemente o prestígio de quem o possui. Assim, segundo ele não são a necessidade e a funcionalidade do objecto que explicam o seu consumo, mas sim a necessidade de distinção e de demonstrar superioridade. Deste modo, Veblen conclui que os indivíduos apenas aderem a uma tendência se esta tiver valor e que as tendências resultam da vontade insaciável dos indivíduos pelo novo e pelo exclusivo. (Veblen citado por Neves e Branco, 2000: 26; Veblen citado por Baldini, 2006: 67-69; Veblen citado por Erner, 2010: 77-80; Kim, Fiore e Kim, 2011: 12)

> *"Pourquoi acheter un object 'à la mode', sinon pour asseoir notre personnalité, flatter notre ego et démontrer que nous saisissons les enjeux de la grande parade sociale. Être dans la tendance participe à notre élévation individuelle..."*[17] (Cuvillier, 2008 : 17)

Pierre Bourdieu (1930-2002) defende uma teoria em muito semelhante à de Veblen, pois segundo ele, a sociedade funciona segundo a rivalidade e distinção entre classes. Para ele, as tendências representam a convergência dos gostos e focam-se nos desejos, sendo ditadas pelas classes sociais dominantes. Assim, um determinado símbolo para a classe social mais alta perde o seu valor distintivo quando é alcançado pelas classes sociais mais baixas, obrigando-as a procurarem um novo. (Bourdieu citado por Erner, 2006: 189; Bourdieu citado por Erner, 2010: 82-87)

> "As modas são sempre modas de classe, que as modas da classe mais alta se distinguem das da classe mais baixa e são abandonadas no momento em que esta última começa a apropriar-se delas" (Simmel citado por Baldini, 2006: 66)

Georg Simmel (1858-1918) foi o sociólogo que desenvolveu a teoria do *"Trickle-down effect"* na qual se inserem também as teorias de Veblen e Bourdieu, assim como as de muitos outros autores. Esta teoria parte de um modelo representado por uma pirâmide que expressa a difusão vertical descendente das tendências. No topo dessa pirâmide encontram-se as classes dominantes e na base as classes subordinadas. Assim, esta pirâmide pretende explicar o modo como as tendências são difusas, ou seja, as tendências nascem nas classes altas e são sucessivamente adoptadas pelas classes baixas, com o objectivo de subirem na escala da mobilidade social. No entanto, esta ascenção social torna-se impossível, porque as classes dominantes adoptam constantemente novos e exclusivos simbolos, de cada vez que a massificação das tendências se generaliza no seio das outras classes, o que lhes permite uma diferenciação permanente. (Simmel citado por Neves e Branco, 2000: 26; Simmel citado por Lehnert, 2001: 64; Simmel citado por Baldini, 2006: 66-67; Simmel citado por Erner, 2010: 99-101; Simmel citado por Crane, 2011: 97-98; Kim, Fiore e Kim, 2011: 12)

John Flügel (1884-1955) é o primeiro a considerar o *"Trickle-down effect"* uma teoria antiquada, que não reflecte a sociedade industrializada do século XX, por isso, em 1930, desenvolve a teoria do *"Trickle-up effect"*, que será aliás defendida por diversos autores do seu tempo. Flügel declarou que a causa da difusão de tendências já não reflectia apenas a competitividade social, mas também a competitividade sexual e que as classes dominantes tinham perdido a sua importância na difusão de tendências, devido às mudanças políticas e sociais que decorriam naquela época. Por fim, Flügel alertou para o facto das tendências já não serem apenas difundidas de forma descendente, mas também de forma ascendente. (Flügel citado por Baldini, 2006: 69-70)

17 **Tradução livre** – "Porquê comprar um objecto 'que está na moda', senão para estabelecer a nossa personalidade, favorecer o nosso ego e demonstrar que dominamos os desafios da grande parada social. Estar na moda faz parte da nossa elevação individual…"

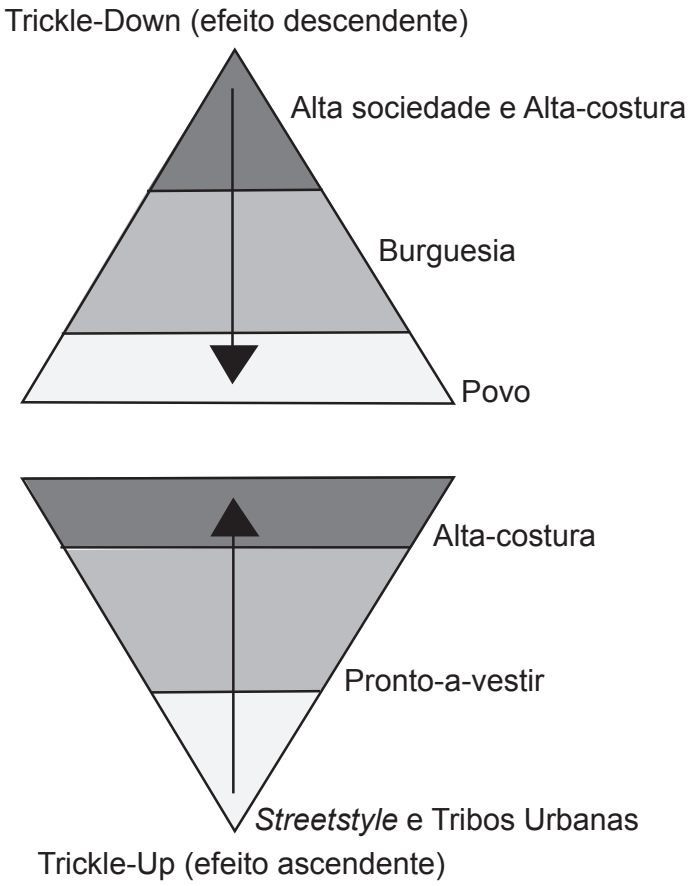


Fig. 39 - Efeito Trickle-down - modo como as tendências eram difundidas na moda até meados do século XX.
Efeito Trickle-up - modo como as tendências passaram a difundir-se a partir dos anos 60.
Adaptado de Jones (2005) [39]

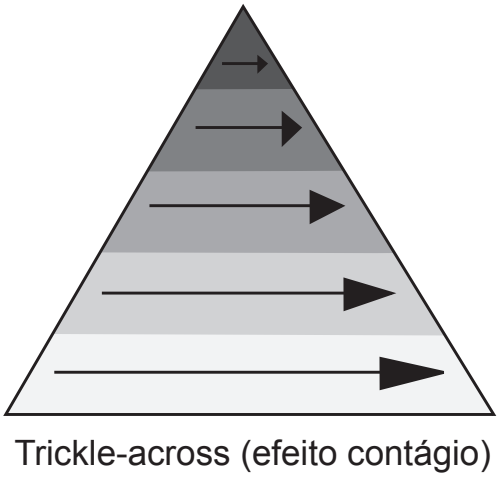


Fig. 40 - Efeito Trickle-across - modo como as tendências se difundem hoje.
Adaptado de Kim, Fiore & Kim (2011) [40]

> "Nesta sociedade, a classe média tornou-se promotora de novos hábitos de consumo e tende a inovar antes das outras classes, os seus padrões de compra a orientar solidamente a produção." (Fabris citado por Baldini, 2006: 77)

Os sociólogos italianos, Francesco Alberoni (1929) e Giampaolo Fabris (1938-2010) desenvolveram teorias semelhantes, que defendem uma difusão de tendências sob um modelo horizontal de contágio chamada de *"Trickle-across effect"*. Alberoni acusou a teoria de Veblen como incapaz de explicar o comportamento dos consumidores de uma sociedade desenvolvida e dinâmica, na qual a classe média tinha ganho importância, a produção era em série e os produtos eram publicitados nos meios de comunicação de massas. Alberoni afirmou que o consumo nessa sociedade era motivado pelo hedonismo e pela funcionalidade e não pela ostentação. Também Fabris considerava a teoria de Veblen inválida perante esta sociedade industrializada. Segundo ele, o consumo tinha sido democratizado, estando acessível a todos e cada estrato social possuia os seus líderes de opinião. (Alberoni e Francis citados por Baldini, 2006: 75-77)

Malcolm Gladwell (1963) é autor de um livro chamado "A chave do sucesso" (2007), mais conhecido pelo título *"Tipping Point"* (2000), no qual aborda o modo como nascem e são difusas as tendências na sociedade actual. Gladwell defende que as tendências são como as epidemias surgindo muitas vezes por acaso e propagando-se como um vírus – por contágio. A razão pela qual argumenta que as tendências nascem por acaso prende-se com o facto de surgirem muitas vezes a partir de pequenos gestos e pequenas mudanças, que resultam em grandes efeitos a uma velocidade inesperada. Assim, Gladwell declara que uma tendência possui três características essenciais: "uma, o contágio; duas, pouca coisa provocar grandes resultados; e três, não acontecer gradualmente mas sim num preciso momento". (Gladwell, 2007: 16) Gladwell avança ainda que a terceira característica é a mais importante, pois é ela que porporciona que as outras duas aconteçam, mas também porque é esta característica que representa o momento crucial em que tudo despoleta e em que se dá aquilo a que o autor chama de "Ponto de Viragem". Para que este instante decisivo se verifique é necessário que existam três agentes: a "Lei dos Poucos"; o "Factor de Aderência" e o "Poder de Contexto". Isto é, uma tendência só é despolotada quando um determinado grupo de pessoas adopta novos comportamentos num contexto muito preciso. (Gladwell, 2007: 11-26; Gladwell citado por Erner, 2010: 73-74)

> "Numa epidemia social, os Peritos são bancos de dados. Fornecem a mensagem. Os Comunicadores são a cola social: espalham-na. Mas também há um grupo seleccionado de pessoas – os Vendedores – com conhecimentos para nos convencerem quando não estamos convencidos do que ouvimos, e são tão importantes para o lançamento de uma epidemia de boca-a-boca como os outros dois grupos." (Gladwell, 2007: 73-74)

A "Lei dos Poucos" diz respeito a esse determinado grupo de pessoas, que têm o poder de despoletar tendências e provocar o "contágio" desses novos comportamentos que adoptam, pelas restantes pessoas à sua volta. Gladwell refere que normalmente, a propagação das tendências dá-se pelo fenómeno de "boca-a-boca" e que a percentagem de pessoas com esse poder de influência é minúscula – os "Comunicadores, Peritos e Vendedores". Os "Comunicadores" são pessoas com uma personalidade invulgar; muito sociáveis; com uma ampla rede de contactos; enérgicas; com conhecimentos em diversos mundos; grande poder de comunicação e influência sobre os que as rodeiam. (Gladwell, 2007: 26-29) Os "Peritos" são pessoas muito bem informadas sobre o mercado, os seus produtos e os seus serviços; têm iniciativa e gostam de ajudar, não só as pessoas à sua volta, mas também o mercado; fazem questão de passar o seu conhecimento aos outros; são muito precisos e minuciosos nas informações que fornecem e o seu nível de curiosidade e interesse

é enorme. No fundo são especialistas em informação. (Gladwell, 2007: 63-74) Os "Vendedores" são pessoas com uma grande capacidade de persuasão, devido à lógica e pertinência dos seus argumentos; possuem energia, entusiasmo e simpatia, o que cria empatia com os outros e são emocionalmente contagiantes, pois usam o seu optimismo e boa disposição, para estabelecer a comunicação com o outro. (Gladwell, 2007: 73-90)

O "Factor de Aderência" é aquele que determina que o "contágio" se dê ou não, no sentido em que depende da eficácia da mensagem enviada, mas também do modo como esta é apresentada e estruturada. Trata-se do elemento que cria impacto, do comportamento, da mudança que se quer operar. (Gladwell, 2007: 29-32) A diferença que existe na aderência a uma tendência em detrimento de outras está muitas vezes num pequeno detalhe diferente, que até pode ser simples e que faz com que seja mais prática e apelativa para a sociedade. (Gladwell, 2007: 91-131) No fundo, as ideias e mensagens contidas numa tendência têm de ser memoráveis para levar os indivíduos a agir, de outra forma, a aderência da sociedade a uma determinada tendência não ocorre. (Gladwell, 2007: 138)

O "Poder de Contexto" refere-se à situação em que a mudança se opera, às condições em que se propaga a tendência e a todo o seu meio envolvente. (Gladwell, 2007: 33-35) Gladwell defende que as pessoas podem ser influenciadas por circunstâncias externas a si próprias, que as levem a adoptar um determinado comportamento. Isto demonstra como o contexto no qual surge uma determinada tendência é importante. (Gladwell, 2007: 133-166)

> "É esse o paradoxo da epidemia: para criar um movimento contagiante, muitas vezes torna-se necessário criar primeiro pequenos movimentos." (Gladwell, 2007: 188)

4.3 Tendências de moda, manias e tendências de mentalidade

> "Não é simplesmente a moda que muda, a moda […] é apenas a expressão exagerada e superficial de uma transformação profunda da vida social." (Halbwachs citado por Baldini, 2006: 53)

O que esta afirmação de Halbwachs quer dizer é que embora a moda funcione como um reflexo da sociedade, esta interpreta os fenómenos sociais de um modo muito particular, mais ainda, que esta depende das transformações sociais.

No início deste capítulo foram dadas várias definições para aquilo que é uma tendência e vimos que a definição de uma tendência do ponto de vista sociológico era diferente do ponto de vista da moda. Assim, torna-se importante distinguir as "tendências de mentalidade" das "tendências de moda" e das "manias".

Salomé Areias é *trend researcher*[18] e *coolhunter*[19] e define as tendências de mentalidade como "uma mudança de comportamento ou mentalidade que influenciam uma quantidade significativa de pessoas."[20] Segundo ela, esta mudança de mentalidade inicia-se num pequeno grupo de "inovadores", que influenciam a sociedade à sua volta fazendo com que esta nova mentalidade se espalhe lentamente pela sociedade. Por isso, defende que as tendências de mentalidade, por surgirem de mudanças de comportamento mais profundas, são mais consistentes e duradouras que as tendências de moda e as manias, pois estas caracterizam-se por serem tendências passageiras que rapidamente se desvanecem, mesmo tendo um forte impacto inicial. (Areias, 2012) Também Gomes (2012: 6) concorda com esta teoria acrescentando que as tendências de mentalidade funcionam como a "expressão do *Zeigeist*[21]" e que possuem um nível de influência transversal a diversas áreas.

> *"La définition d'une tendance de fond est du domaine de l'expression de l'intime, il ne s'agit pas de savoir si les jupes seront longues ou courtes, mais de comprendre comment l'individu va évoluer dans la société, comment il va se comporter, s'impliquer, ce qui va le motiver et tout cela sur le long terme parce qu'il ne change pas ses habitudes du jour au lendemain."*[22] (Cuvillier, 2008: 186)

Os factores que distinguem as tendências de moda e as manias das tendências de mentalidade são o nível de adesão da sociedade às mesmas, mas também o seu prolongamento no tempo. Isto é, as tendências de moda e manias, embora tenham um forte nível inicial de adesão por parte da sociedade atingindo rapidamente o seu pico de adopção têm, no entanto, a desvantagem de passarem de "moda" rapidamente, pois assim que atingem esse pico de massificação imediatamente caem no esquecimento. (Kim, Fiore e Kim, 2011: 3-4; Areias, 2012; Rousso, 2012: 101-104) Pelo contrário, as tendências de mentalidade, embora tenham um período de aceitação gradual criam um forte impacto na sociedade e no seu ADN, o que lhes permite perdurarem por mais tempo. (Areias, 2012)

> *"S'il existe des tendances de surface, légères et versatiles comme une couleur, une expression ou un object, certaines tendances inscrites dans le long terme modifient en profondeur notre façon de penser, d'être, de vivre."*[23] (Cuvillier, 2008: 25)

As tendências de moda referem-se ao vestuário e acessórios e às suas características particulares como a silhueta; a forma; as cores; os materiais; as texturas e os estilos, que perduram apenas por algumas estações. (Areias, 2012) Quanto às manias, estas são pequenas modas extremamente passageiras e superficiais, por vezes exageradas, que duram apenas algumas semanas e são apenas adoptadas no seio de pequenos grupos. (König citado por Baldini, 2006: 59-60; Kim, Fiore e Kim, 2011: 4; Brannon, 2011: 61) Quer no caso das tendências de moda, quer no caso das manias estamos perante fenómenos caraterizados pela sua oscilação nos níveis de aceitação e abandono, mas também por ciclos curtos de aparecimento, desaparecimento e reaparecimento, em que assistimos apenas a revivalismos e revisitações do mesmo estilo ou objecto. (Areias, 2012)

---

18 *Trend Researcher* – Pessoa que desenvolve a actividade de *Trend forecasting*.
19 *Coolhunter* – Pessoa que desenvolve a actividade de *Coolhunting*.
20 "*A Trend is defined by a shift in behavior or mentality that influence a significant amount of people.*"
21 *Zeitgeist* – é uma expressão alemã que significa espírito do tempo.
22 **Tradução livre** – "A definição da tendência de fundo (mentalidade) é do domínio da expressão do intímo, pois não se trata de saber se as saias serão longas ou curtas, mas de compreender como o indivíduo vai evoluir na sociedade, como ele vai comportar-se, envolver-se, o que vai motivá-lo e tudo isso a longo prazo porque ele não muda de hábitos da noite para o dia."
23 **Tradução livre** – "Se existem tendências superficiais, leves e versáteis, como uma cor, uma expressão ou um objecto, também existem algumas tendências de longo prazo que modificam em profundidade a nossa maneira de pensar, de ser, de viver…"

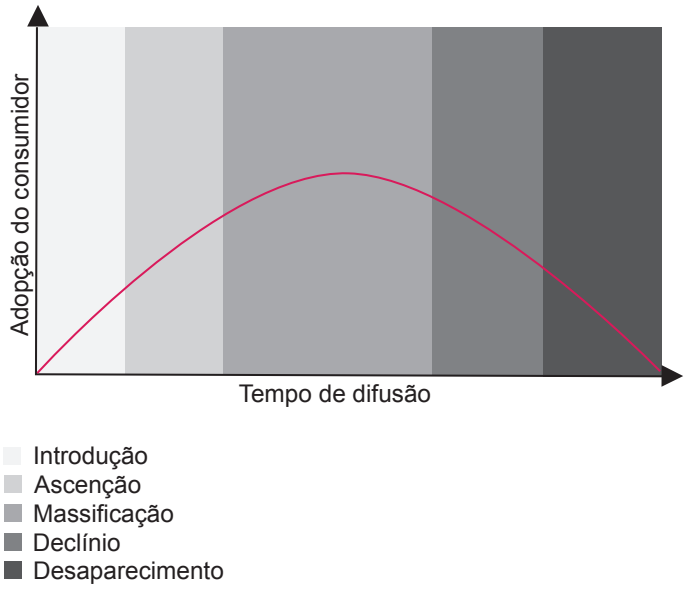


Fig. 41 - Ciclo de difusão de uma tendência. Adaptado de Rousso (2012) [41]

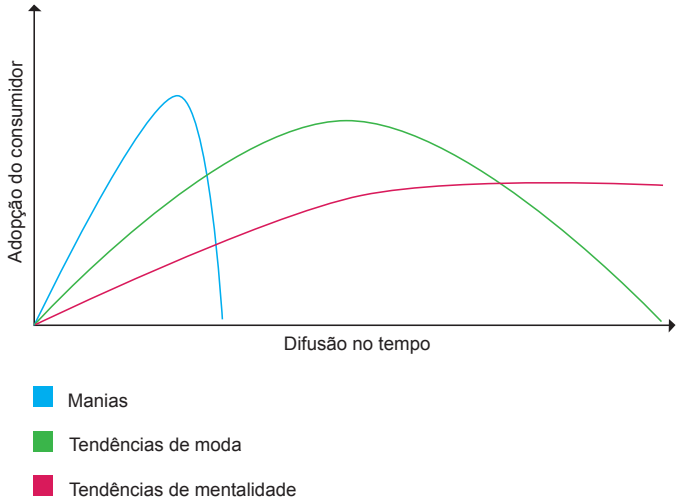


Fig. 42 - Ciclo de difusão de tendências de moda, manias e tendências de mentalidade. Adaptado de Rousso (2012) [42]



Fig. 43 - Macrotendências e microtendências [43]

> *"Il s'agit de décrypter les attitudes et les comportements des individus, de percer les mystères de l'imperceptible, de capter les 'signaux faibles' qui, agrégés, finissent par révéler un fait social de première importance."*[24] (Cuvillier, 2008: 183)

Por fim, é importante ainda esclarecer que as tendências de mentalidade podem ser de dois tipos: macrotendências ou microtendências. As macrotendências são aquelas que resultam de profundas mudanças sociais e que têm uma influência global, pois afectam diversos sectores, mercados e demografias. Estas tendências reflectem as mentalidades, comportamentos e atitudes da sociedade mundial e dos seus diversos grupos. As microtendências são manifestações mais locais (nacionais, regionais ou culturais) das macrotendências e reflectem as mentalidades, comportamentos e atitudes de grupos de indivíduos mais restritos. Estas tendências afectam sectores, mercados e demografias mais específicos. (Trends Research Center, 2012)

> "Quando os filósofos gregos tentaram, pela primeira vez, explicar as mudanças naturais no mundo ficaram aturdidos até Demócritos, em 460 a.C., propor a teoria de que tudo era feito de átomos – pequenas partículas distintas que, quando misturadas, determinavam o estado e as características da matéria." (Penn, 2008: 450)

Esta analogia de Penn (2008: 450) pretende ilustrar como as microtendências são importantes, embora sejam pequenas manifestações de mudanças de hábitos e de escolhas feitas por grupos restritos de indivíduos, estas têm um poder cada vez maior de influenciar a sociedade e provocar mudanças mais globais, designadas de macrotendências.

Penn (2008: 450) lembra ainda que, como qualquer alteração que ocorre na mistura dos átomos tem profundos efeitos na matéria que constitui, assim acontece com as tendências, no sentido em que uma mudança por mais pequena que seja, tem o poder de alterar o modo como toda uma sociedade se comporta.

> "Alterações muito pequenas na mistura dos átomos sociais irão desencadear alterações profundas na forma do nosso globo e nas caraterísticas da sociedade em que vivemos" (Penn, 2008: 450)

Assim, através desta analogia percebemos como as tendências podem funcionar como os "átomos" que constituem a "matéria", na medida em que são elas que definem e reflectem a sociedade actual.

24 **Tradução livre** – "Trata-se de decifrar as atitudes e os comportamentos dos indivíduos, de desvendar os mistérios do imperceptível, de captar os 'sinais mais fracos' que, agregados, acabam por revelar um facto social de primeira importância."

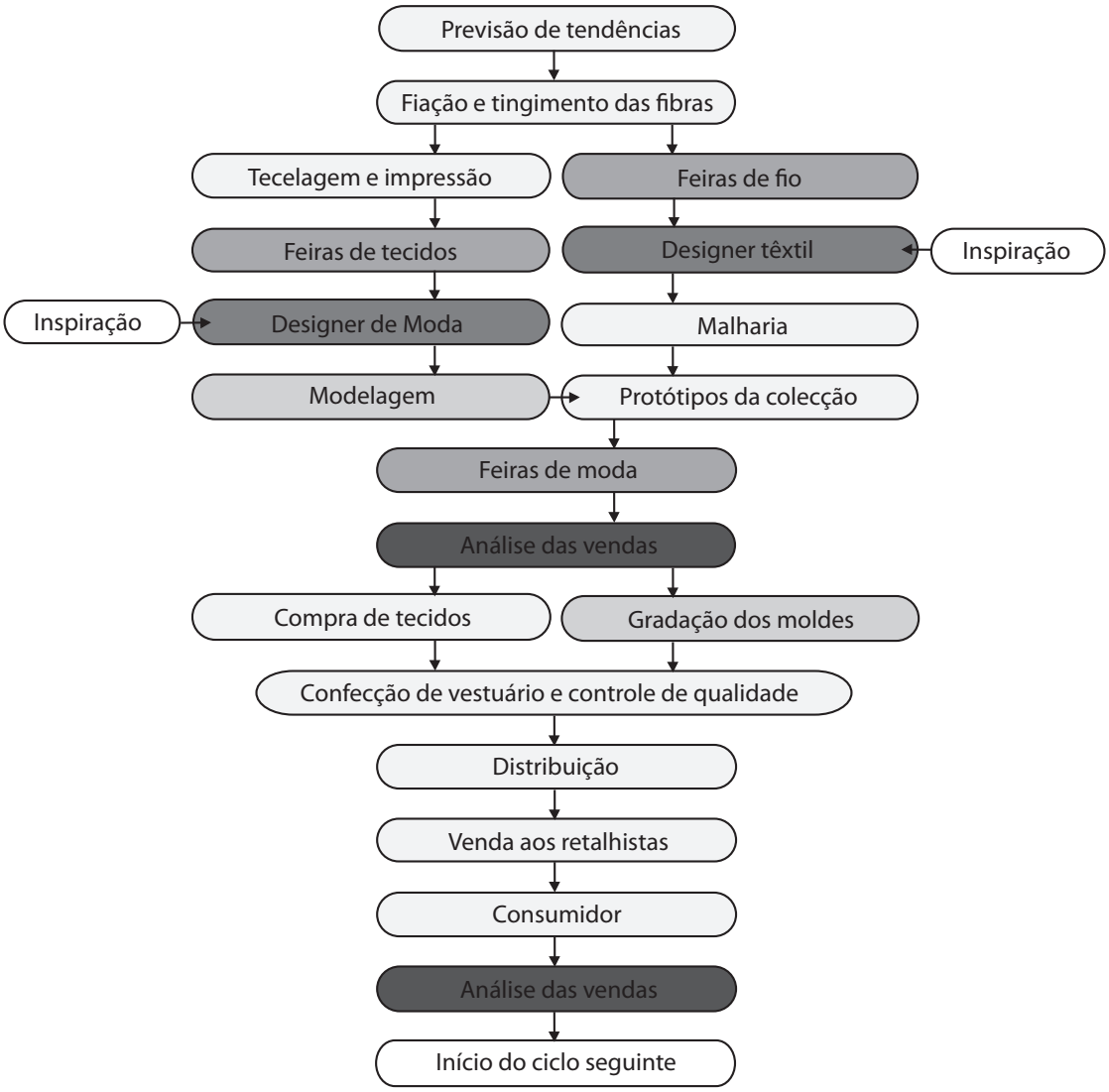


Fig. 44 - Ciclo da moda. Adaptado de Jones (2005) [44]

5. *Fashion forecasting*

> "A previsão é uma actividade desenvolvida por diversos agentes do processo (…), que têm como objectivo solucionar duas questões essenciais: o que é que pode acontecer num futuro próximo e, o que é que está a acontecer agora que pode ter uma influência com significado num futuro próximo?" (Perna citada por Neves e Branco, 2000: 69)

A moda caracteriza-se por ser um sector de actividade no qual coexistem os factores ritmo e variabilidade, susceptíveis de constante mudança, sendo que isto obriga à previsão do futuro para o sucesso do sector na sua oferta de produtos e serviços. (Neves e Branco, 2000: 69; Rousso, 2012: 7) Segundo Picoli (2009: 1), isto deve-se sobretudo ao facto do sector da moda procurar seguir as mudanças e preferências do consumidor com o objectivo de satisfazer as suas necessidades, mas também devido ao ciclo de vida dos produtos ser, actualmente, cada vez mais curto.

Nesta área, a previsão do futuro é feita de forma diferente do modo como é feita noutras áreas, como a meteorologia ou a bolsa, pois trata-se de um sector no qual importa prever tendências a partir da observação e análise de comportamentos de consumo e da sociedade. Embora o sector da moda seja caracterizado pelo factor ritmo, este tipo de estudo implica tempo, pois envolve diversas fases das quais a investigação, a interpretação e o cruzamento de dados e a validação dos resultados obtidos. (Neves e Branco, 2000: 69)

Na área da moda, esta actividade é mais conhecida pelo nome de *fashion forecasting* e possui um sistema organizado e estruturado de previsão de tendências. Este sistema integra diversos elementos com objectivos e funções específicas, tais como: a estrutura, que engloba três tipos de mercado – o mercado primário, secundário e terciário; o calendário, que define os ciclos da moda e indica faseadamente a actuação dos diversos mercados no sector; a rede de informação, que diz respeito ao papel dos meios de comunicação, das feiras e mostras de moda e dos gabinetes de prospecção na difusão de tendências; a estratégia de vendas através da qual os postos de venda disponibilizam os produtos de moda aos consumidores e os próprios consumidores, que actuam como o princípio e o fim da previsão de tendências, na medida em que se parte dos seus comportamentos para a previsão dessas tendências, mas também da sua aceitação e consequente validação das mesmas. (Neves e Branco, 2000: 72)

5.1 O mercado primário

O mercado primário é formado pelo conjunto de produtores de matérias-primas e pelos fabricantes de tecidos, a partir dos quais se iniciam os processos de produção têxtil e confecção. Este mercado tem um forte potencial económico, pois constitui um grande grupo empresarial com um poder considerável, visto que produzindo as matérias-primas e fabricando os tecidos influenciam directamente todo o restante sistema da moda. Além disso contratam gabinetes de prospecção com o objectivo de utilizarem os seus serviços na produção dos seus produtos, mas também existem algumas empresas deste ramo, que efectuam as suas próprias pesquisas de tendências, não só para uso próprio e benefício dos seus produtos, mas também para venda aos seus clientes. (Neves e Branco, 2000: 74-75; Jobim e Neves, 2008: 232)

5.2 O mercado secundário

O mercado secundário é formado pelo conjunto de fabricantes de vestuário, que em parceria com os designers de moda estabelecem a ligação entre os produtores de matérias-primas e de tecidos (mercado primário) e retalhistas e grossistas (mercado terciário). Este mercado subdivide-se no que diz respeito às empresas de confecção: em empresas que comercializam e distribuem os seus próprios produtos de marca própria e noutras empresas, que trabalham sob o regime de subcontratação para outras marcas. (Neves e Branco, 2000: 89-90; Jobim e Neves, 2008: 232-233)

5.3 O mercado terciário

O mercado terciário é formado pelos retalhistas e grossistas, que compram e vendem o produto com o objectivo de daí retirarem o seu lucro. As estratégias de venda aplicadas neste mercado influenciam directamente a orientação das tendências, tornando-o num sector com forte poder sobre o sistema da moda. Isto verifica-se por exemplo no caso dos grandes armazéns, pela difusão antecipada das novas colecções através dos seus *sites* e das montras, que tem como objectivo a rápida distribuição dos seus produtos. Tudo isto provoca um grande volume de encomendas ao mercado secundário e consequentemente ao mercado primário, por deste depender a sua produção. (Neves e Branco, 2000: 92-93; Jobim e Neves, 2008: 233)

5.4 O calendário da moda

"Timing is everything in fashion![25]*"* (Perna, 1992: 99)

A fixação de um calendário é muito importante para o sistema da moda, no sentido em que permite traçar datas precisas para os ciclos de desenvolvimento de novos produtos e definir faseadamente a intervenção dos diversos intervenientes (mercados primário; secundário e terciário) nesse desenvolvimento.

25 Tradução livre – "O tempo é tudo na moda!"



Fig. 45 - Feira de tecidos “Première Vision”, 2006 [45]



Fig. 46 - Revistas de moda e *lifestyle* [46]

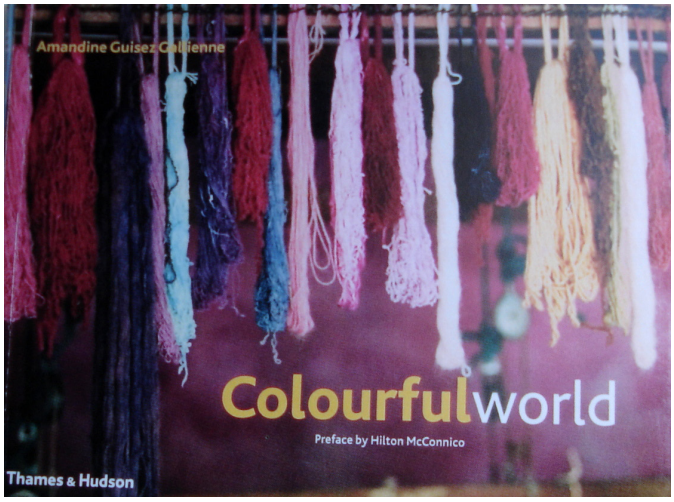


Fig. 47 - Livro sobre cor [47]



Fig. 48 - Revista de tendências "Bloom Magazine" da empresa de *forecasting* "Trend Union" [48]

Foi Françoise Vincent-Ricard, criadora do gabinete Promostyl (uma empresa de *fashion forecasting)* que nasceu em 1966 em Paris, quem propôs a organização deste calendário. Segundo ela (Vincent-Ricard, 1989: 13; Jobim e Neves, 2008: 233; Kim, Fiore e Kim, 2011: 48-49), as cores são definidas com dois anos de antecedência; os tecidos são apresentados com um ano e meio de antecedência; as formas (silhuetas) são definidas com um ano de antecedência e os produtos são vendidos aos retalhistas e grossistas com seis meses de antecedência. No entanto, importa sublinhar que as datas definidas neste calendário apresentado por Françoise Vincent-Ricard, já não correspondem, hoje em dia, exactamente à realidade devido à evolução tecnológica, ao acesso facilitado da informação e à globalização dos mercados. (Jobim e Neves, 2008: 234)

Actualmente, a apresentação de colecções já não se verifica apenas em dois momentos – Primavera/Verão e Outono/Inverno – sendo que estes prazos tornaram-se mais curtos devido às apresentações de colecções *Cruise*, *Resort* e *Pre-fall*.

Este calendário é muito importante para os gabinetes de prospecção de tendências, no sentido em que estes devem tê-lo em conta na criação dos seus serviços, para que atempadamente possam vender as suas informações. As informações destes gabinetes, para além de serem directamente solicitadas pelas marcas para uso próprio nos seus gabinetes de design, são também apresentadas e vendidas em feiras e salões de moda internacionais[26]. (Neves e Branco, 2000: 96 e 100)

A Première Vision, por exemplo, é a maior feira de tecidos que se realiza duas vezes por ano – Fevereiro e Setembro – em Paris. Nesta feira são apresentadas cerca de 850 empresas de matérias-primas e tecidos da Europa. Os produtos apresentados nos salões Première Vision são uma antevisão do que irá chegar aos consumidores um ano depois e, por isso, é uma referência para toda a indústria do vestuário, desde os designers à comunicação social e aos pontos de venda das marcas. A Première Vision possui um observatório próprio no qual, tal como nos gabinetes de prospecção de tendências, se tenta detectar sinais precursores de mudanças sociais e reunir informações de *lifestyle* no mundo. O objectivo deste observatório é identificar tendências emergentes, que possam ser possíveis influências para a indústria da moda, permitindo assim preparar antecipadamente os salões. (Neves e Branco, 2000: 98-99; Crane, 2011: 98; Kim, Fiore e Kim, 2011: 60)

5.5 A rede de informação

A rede de informação é constituída por todos os meios de informação a que se possa aceder e que sejam úteis para o desenvolvimento de produtos ou colecções, sendo que estas informações devem ser o mais abrangentes possível, mas também de consulta e actualização permanente. Existem diversas ferramentas de pesquisa, tais como: os *sites* e *blogs* de moda; a bibliografia especializada; os cadernos de tendências; os gabinetes de prospecção de tendências; os seminários e *workshops*; as feiras profissionais de moda; as semanas de desfiles de moda; as empresas e entidades do sector; os agentes comerciais e os principais clientes. (Jobim e Neves, 2008: 235)

26 Exemplos de algumas feiras do sector – Anteprima (Milão); Bread and Butter (Berlim); Expofil (Paris); Interfilière Paris (Paris); Interstoff (Frankfurt); Global Fashion (Dusseldorf); London Preview (Londres); Milanovendemoda (Milão); Milano Única (Milão); Moda In (Milão); Modtissimo (Porto); Pitti Filati (Florença); Première Vision (Paris); SIMM (Madrid); Tissu Premier (Lille).

Meios de comunicação e *forecasting* da indústria têxtil e do vestuário

informação horizontal	informações gerais	informações específicas
- cinema - televisão - jornais e revistas - livros - música - publicações de ecónomia - publicações sobre artes plásticas - publicações de arquitectura e design - publicações de *lifestyle* - publicações das áreas da sociologia, antropologia e psicologia social	- páginas de moda nos jornais generalistas - programas de moda na televisão - canais de moda - revistas de moda - sites de moda - publicações *online*	Provenientes das empresas de *forecasting*: - cadernos de tendências - paletas de cores - paletas de matériais - tendências sociais Com origem nos diversos parceiros do *trade*: - *newsletters* - sites - paletas de cores - estilos de vida - relatórios e estudos - audiovisuais

Fig. 49 - Meios de comunicação relevantes para a Prospecção de tendências. Adaptado de Neves e Branco (2000) [49]



Fig. 50 - "Cahier Influences Hivers 12.13" da Promostyl [50]



Fig. 51 - "Cahier Couleurs Hiver 12.13" da Promostyl [51]

Actualmente, o mercado disponibiliza com uma certa facilidade bibliografia especializada em livrarias e quiosques. Existem livros e revistas do sector ao alcance de todos, mas é importante salientar que as revistas podem ser de dois tipos. Isto é, existem revistas de tendências[27], que contêm informações de conceitos, cores, materiais e silhuetas produzidas por gabinetes de prospecção, feiras internacionais e seminários, que proporcionam aos designers informações de tendências que antecedem a criação dos seus produtos. Mas também existem revistas de moda, que contêm informações pontuais de colecções de designers de moda. Este tipo de revistas é muito genérico e funciona como um veículo de divulgação do mundo da moda. (Jobim e Neves, 2008: 235)

> "A moda e a comunicação social constituem dois dos sistemas mais importantes em que assenta a sociedade de consumo contemporânea. Funcionam numa relação de prescrição e utilização permanente, com influências profundas nos comportamentos dos cidadãos. Os meios de comunicação social aparecem como difusores e alimentadores directos e indirectos do movimento das tendências." (Neves e Branco, 2000: 132-133)

5.6 Os cadernos de tendências

Os cadernos de tendências contêm informação sobre conceitos e temáticas de inspiração (4 a 6 temas principais); paletas cromáticas divididas por temas; paletas de materiais e informação técnica sobre esses materiais; informação de moda como formas, silhuetas e detalhes e informação sobre acessórios. Estes cadernos destinam-se a diversos sectores específicos da indústria da moda, como o pronto-a-vestir de mulher, homem, criança ou bébé; o *sportswear*[28]; o *jeanswear*[29]; os acessórios; as malhas; a *lingerie* e a outros sectores ligados à decoração e ao Design. Estes cadernos de tendências são criados por gabinetes de tendências e podem ser de vários tipos: abrangentes, que contêm toda a informação de tendências, ou específicos (cadernos conceptuais; cadernos de cor; cadernos têxteis; cadernos de amostras e cadernos de moda). (Cuvillier, 2008: 105-106; Jobim e Neves, 2008: 236; Brannon, 2011: 4; Rousso, 2012: 26)

Os cadernos conceptuais contêm material com o objectivo de transmitir conceitos e temáticas-chave, dependentes de uma recolha de informação ao nível social, cultural, económico, político e artístico. Estes cadernos são normalmente solicitados pelos gabinetes de Design no início de cada estação, pois servem de base de inspiração para o desenho da colecção. (Jobim e Neves, 2008: 236)

> *"La gamme de couleurs est essentielle parce qu'il faut un point de départ aux histoires de mode, parce qu'il faut renouveler l'imagination et l'inspiration."*[30]
> (Nelly Rodi citada por Cuvillier, 2008: 127)

Os cadernos de cor contêm informação sobre as cores propostas para cada estação, divididas por temáticas (conceitos temáticos apresentados nos cadernos conceptuais) com as respectivas gamas e conjugações de cores. Estas cores são normalmente apresentadas junto a imagens de ambientes inspiradores. (Jobim e Neves, 2008: 236)

---

27 Exemplos de algumas revistas de tendências – Bloom; Collections; Collezioni Donna; Collezioni Uomo; Collezioni Trends; View; View Point; View2; WeAr; Zoom On Fashion Trends.

28 *Sportswear* – Termo que designa o vestuário confortável, descontraído e desportivo.

29 *Jeanswear* – Termo que designa o vestuário de ganga.

30 Tradução livre – "A gama de cores é essencial porque é preciso um ponto de partida para as histórias de moda, porque é preciso renovar a imaginação e a inspiração."

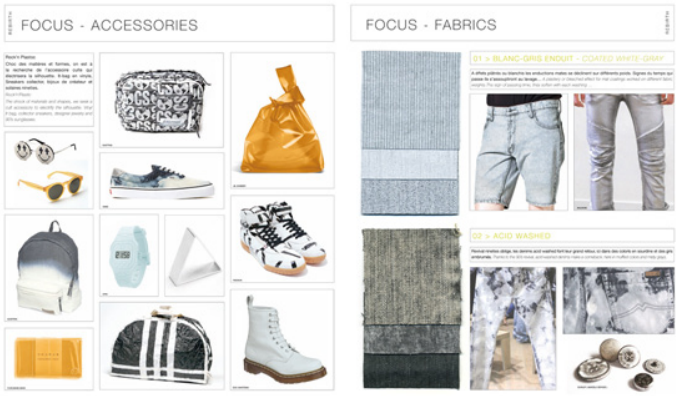


Fig. 52 - "Cahier Denim Hiver 12.13" da Promostyl [52]

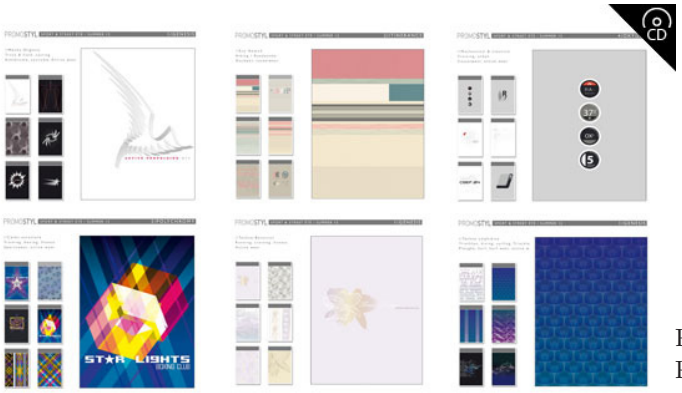


Fig. 53 - "Cahier Sport & Street" da Promostyl [53]



Fig. 54 - "Cahier Women" da Promostyl [54]

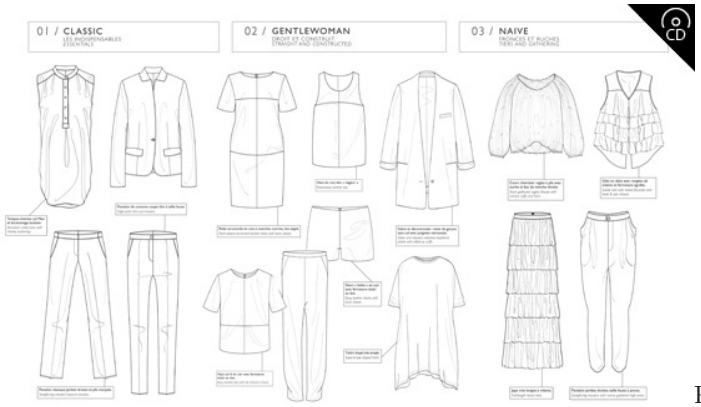


Fig. 55 - "Cahier Women" da Promostyl [55]

Os cadernos têxteis contêm informação sobre superfícies têxteis propostas para cada estação, divididas por temáticas (conceitos temáticos apresentados nos cadernos conceptuais). Estes cadernos apresentam pequenas amostras de materiais têxteis, combinações entre eles, combinações de cores, texturas e acabamentos possíveis, sempre acompanhados de informações técnicas para cada material. (Jobim e Neves, 2008: 237; Kim, Fiore e Kim, 2011: 62)

Os cadernos de amostras contêm amostras de tecidos e padrões desenvolvidos para cada estação. As amostras apresentadas são o reflexo de novos factores de inovação técnica e tecnológica e são criadas sob a influência das tendências. Estas amostras são produzidas à escala real, ou simuladas através do sistema CAD e fazem-se acompanhar de informações técnicas específicas e detalhadas (composição das fibras, gramagem do tecido, efeitos de fiação, tecelagem, tinturaria, estampagem e acabamentos). (Jobim e Neves, 2008: 237)

Por fim, os cadernos de moda são normalmente os últimos a serem solicitados pelos gabinetes de Design, pois contêm informação de propostas de formas, silhuetas e detalhes específicos para o vestuário, sob a forma de esboços e desenhos planos de apoio à criação de colecções. (Jobim e Neves, 2008: 237)

> *"Increasingly the trend books are being supplemented or replaced with Websites offering video, photographs, downloable sketches, color swatches, print and fabric designs, and software tools."*[31] (Brannon, 2011: 4)

5.7 As empresas de prospecção de tendências

> "As organizações que praticam o "*forecasting*" no sector da moda baseiam o seu trabalho na observação dos comportamentos dos diferentes parceiros do "*trade*" que têm influência nas escolhas finais e junto dos consumidores e da sociedade." (Neves e Branco, 2000: 123)

Estas organizações responsáveis pela pesquisa de tendências, também chamadas por Neves e Branco (2000: 123-132) de Observatórios, não revelam muito sobre as metodologias que utilizam na pesquisa, análise e identificação de tendências, no entanto, estas empresas declaram que fazem investigação nas áreas das ciências sociais. Através da consulta das suas publicações, sejam revistas ou cadernos de tendências e de obras escritas por alguns dos seus colaboradores é possível perceber quais são os seus modos de actuar. Existem dois tipos de gabinetes de tendências: aqueles que possuem metodologias próprias e redes de correspondentes espalhados pelo mundo, com os quais se reúnem com regularidade junto de especialistas da área e outros que fazem apenas a interpretação e difusão da informação vinda de outras entidades.

31 Tradução livre – "Cada vez mais, os cadernos de tendências são acompanhados ou substituídos pelos *sites* que oferecem vídeos, fotografias, desenhos para *download*, paletas de cor, amostras de tecidos e estampados e ferramentas de *software*."

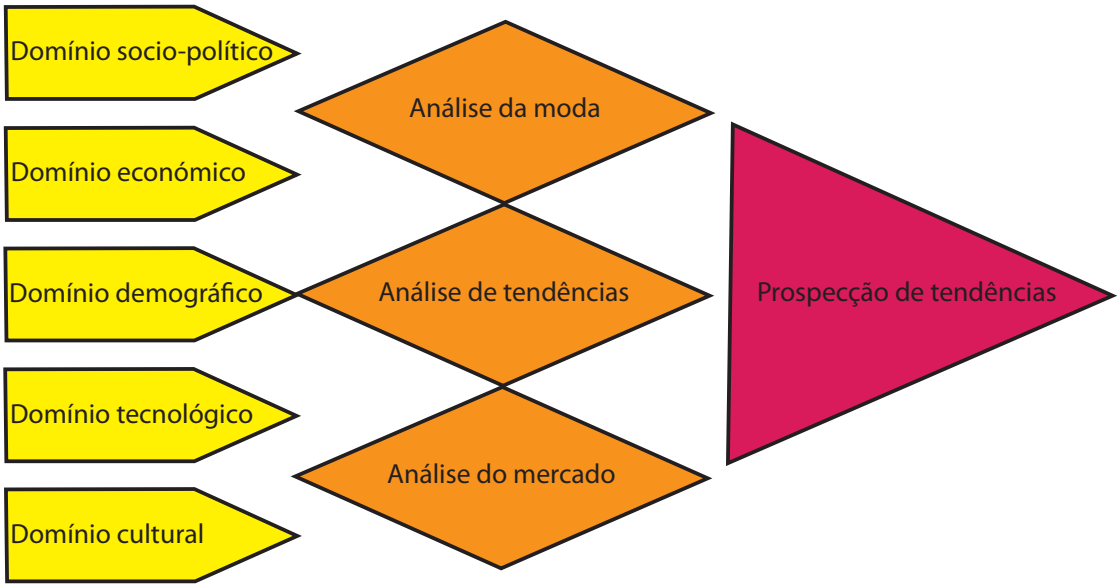


Fig. 56 - Domínios de influência.
Adaptado de Brannon (2011) [56]

5.7.1 Os profissionais de prospecção de tendências

> *"A forecaster must become like a sponge, soaking up every aspect of the social context, including current issues or events in the government and economy, demographics, world and national news, sports and entertainment, the arts, science and technology, health, religion and lifestyle."*[32] (Fiore e Kimle, citados por Kim, Fiore e Kim, 2011: 50)

Os profissionais que trabalham na prospecção de tendências de moda têm, acima de tudo, de ter uma enorme capacidade de observação e assimilação estando sempre informados acerca dos diversos assuntos da actualidade. Estes profissionais têm também de ter conhecimentos de moda e da sua indústria, para além de conhecimentos acerca do mercado e dos seus consumidores. Normalmente são pessoas com uma forte sensibilidade e intuição. (Brannon, 2011: 80; Rousso, 2012: 9) Estes profissionais têm de ter a capacidade de identificar mudanças e novidades quando estas surgem, para isso, têm de possuir um elevado sentido de curiosidade. (Rousso, 2012: 13)

> *"Fashion forecasters must be intelligent, talented, and able to think 'outside the box'."*[33] *(Rousso, 2012: 13)*

5.7.2 Domínios de influência

A moda recebe influências de diversos sectores, como já foi dito anteriormente, o que quer dizer que as tendências de moda são influenciadas por diversos fenómenos que podem ser do domínio socio-político, económico, demográfico, tecnológico e cultural. Por isso, importa às diversas empresas de *fashion forecasting* observar e estudar atentamente os acontecimentos destes diversos domínios. (Brannon, 2011: 16-20; Kim, Fiore e Kim, 2011: 4-9)

No domínio socio-político, acontecimentos como as grandes guerras mundiais e outras; os atentados terroristas, como o 11 de Setembro e as lutas pelos direitos das mulheres e contra o racismo, entre outros, tiveram um forte impacto na sociedade provocando alterações profundas nos comportamentos e modos de vida dos cidadãos. (Brannon, 2011: 16-17; Kim, Fiore e Kim, 2011: 5-7)

No domínio económico, as crises económicas; as quedas da bolsa e o aumento das taxas de desemprego provocam descidas drásticas dos níveis de consumo, sobretudo no que diz respeito ao consumo do luxo e da moda. (Kim, Fiore e Kim, 2011: 6)

No domínio demográfico, o actual envelhecimento da população trouxe importantes mudanças nas estratégias de venda aplicadas pelo Marketing, mas também no desenvolvimento de produtos de Design, que agora se concentra cada vez mais a responder às necessidades deste segmento da população em constante crescimento. (Kim, Fiore e Kim, 2011: 51)

No domínio tecnológico, as invenções tecnológicas e o desenvolvimento de novos materiais têxteis trazem importantes inovações ao sector da moda. A internet, por exemplo, foi uma das maiores inovações tecnológicas que revolucionou directamente a difusão e lançamento de tendências, pois obrigou a uma aceleração da difusão de todo o tipo de informação. (Brannon, 2011: 19-20; Kim, Fiore e Kim, 2011: 52)

32 Tradução livre – "Um pesquisador de tendências tem de ser como uma esponja absorver todos os aspectos do contexto social, incluindo acontecimentos actuais ou eventos no governo e na economia, demográficos, notícias nacionais e do mundo, desporto e entertenimento, artes, ciência e tecnologia, saúde, religião e estilo de vida."

33 Tradução livre – "Os pesquisadores de tendências de moda têm de ser inteligentes, talentosos e serem capazes de pensar 'fora da caixa'."

No domínio cultural, as diferentes culturas mundiais; a cultura popular; as subculturas; os movimentos marginais; as áreas da arte e do entertenimento e as suas celebridades são fenómenos com imenso poder de influência sobre os comportamentos e modos de vestir dos indivíduos. (Brannon, 2011: 17-19; Kim, Fiore e Kim, 2011: 6-9) Movimentos como os *hippies* e os *punks* foram exemplos de movimentos marginais, que nasceram de ideologias políticas à margem da sociedade em que surgiram e que rapidamente se massificaram devido ao seu estilo alternativo. Hoje em dia, existem igualmente subculturas urbanas com o mesmo poder de influência devido ao seu visual alternativo, como os *Harajuku* – jovens japoneses que vivem em Tokyo e se inspiram nos heróis de manga no modo como se vestem. (Kim, Fiore e Kim, 2011: 6-13)

5.7.3 Desenvolvimento do processo de prospecção de tendências

> *"Forecasting future trends is a complex process that involves a fusion of skills, some that are objective and scientific and others that are more subjective and artistic."*[34] (Rousso, 2012: 7)

De um modo geral, as empresas de *forecasting* apoiam a sua pesquisa numa análise sociológica, na qual procuram relações e estabelecem conexões entre os fenómenos de moda e os fenómenos sociais. A metodologia de pesquisa por eles utilizada assenta nos seguintes métodos: entrevistas a especialistas do sector da moda, mas também de outros sectores (design; arte; música; arquitectura; cultura; política; tecnologia; marketing; etc…); o cruzamento de tendências, quer na moda como no *lifestyle* e outras áreas consideradas de influência (música, cinema, arte, etc.); o levantamento de tendências de comportamento social, também designadas de macrotendências; a recolha de informação acerca do mercado, dos seus produtos e dos seus consumidores; viagens e recolha de informação através do mundo e visita das principais cidades que influenciam e lançam tendências, como Nova Iorque; Paris; Milão; Londres e Tokyo, onde aliás se realizam as grandes semanas de moda e feiras internacionais de tecidos. (Neves e Branco, 2000: 130-131; Kim, Fiore e Kim, 2011: xiv-19; Rousso, 2012: 17-25)

O processo de prospecção de tendências é constituído por cinco fases distintas, que se desenvolvem sequencialmente. (Kim, Fiore e Kim, 2011: 46; Rousso, 2012: 25)

Fase 1- Pesquisa e recolha de informação, em diversos locais e fontes, na qual são utilizados os métodos citados acima, com o objectivo de detectar e recolher ideias novas, frescas e inovadoras, que possam servir de inspiração e transformarem-se em novas tendências de moda;

Fase 2 – Edição de todo o material recolhido, com o objectivo de poder facilitar a identificação de possíveis tendências;

Fase 3 – Interpretação e análise detalhada dos dados recolhidos, que pressupõe a obtenção de resultados, isto é, a identificação de tendências percebendo a causa do seu surgimento e o modo como estas se manifestam;

Fase 4 – Desenvolvimento das previsões de tendências, construindo cenários, temáticas e conceitos, que possam comunicar as tendências identificadas, em termos de conceitos, cores, materiais e silhuetas;

Fase 5 – Apresentação e comunicação de tendências, através de *mood boards*[35], cadernos de tendências ou outros meios visuais de apresentação.

34 Tradução livre – "Prever futuras tendências é um processo complexo que envolve uma fusão de competências, algumas que são mais objectivas e científicas e outras que são mais subjectivas e artísticas."

35 *Mood board* – Painel de apresentação de conceitos e ideias.

Toda esta pesquisa realizada pelos observatórios tem como objectivo a criação de revistas e cadernos de tendências, com a finalidade de serem vendidos aos clientes. Para além destas publicações, estas empresas vendem também outros serviços como relatórios de tendências, os chamados *Trend Reports*[36], através dos seus *sites* na *internet*, nos quais descrevem detalhadamente tendências que observaram nos desfiles, nos *red carpet events* (eventos de moda e cinema importantes) ou nas ruas. (Rousso, 2012: 7)

> *"Having a grasp of future trends and their longevity is an important currency for companies, enabling them to develop products and marketing strategies that fit their target customers' needs and preferences."*[37] (Kim, Fiore e Kim, 2011: xiii)

Assim, através do conhecimento deste tipo de informação, os designers criam as suas colecções utilizando as previsões de cor, materiais e silhuetas para as próximas estações e as empresas estabelecem as suas estratégias de marketing de modo a posicionarem os seus produtos adequadamente, obtendo uma maior aceitação por parte dos consumidores. (Brannon, 2011: 7; Kim, Fiore e Kim, 2011: xiv-2) Deste modo, a prospecção de tendências permite que a indústria da moda responda adequadamente aos desejos e necessidades do consumidor, podendo criar e lançar os produtos certos nos locais certos no momento adequado, garantindo a sua aceitação por parte dos consumidores. (Rousso, 2012: 10) É também importante salientar, que muitas das empresas da indústria da moda recorrem aos serviços de mais de uma empresa de prospecção de tendências e que, por vezes, as próprias empresas (produtores de tecidos ou vestuário) possuem os seus próprios gabinetes de pesquisa de tendências. (Brannon, 2011: 32; Kim, Fiore e Kim, 2011: 18)

> *"By communicating the information to designers, retailers, product developers, manufacturers, and business professionals, they are able to produce products that consumers will want to purchase and profits can be made."*[38] (Rousso, 2012: 7)

No entanto, apesar deste tipo de trabalho ser muito importante para a indústria da moda existem alguns factores que dificultam o processo de prospecção de tendências. Inovações tecnológicas como a Internet, que por um lado têm o benefício de facilitarem a difusão de tendências têm também a desvantagem de acelerarem o ciclo de vida das mesmas. Isto acontece também muito devido ao surgimento em massa de *blogs* de moda e outros blogs de *street style*[39], nos quais todos os dias são publicados novos estilos e novas modas. Por fim, o mesmo acontece com o surgimento do *fast-fashion*, através do qual são lançadas novas colecções todos os meses em lojas como a Zara, a H&M, a Mango, entre outras. (Kim, Fiore e Kim, 2011: 49)

Assim, o encurtamento dos ciclos da moda torna a tarefa de previsão de tendências mais árdua. No entanto, quanto mais difícil se torna identificar e prever tendências, mais indispensável é o trabalho destas empresas de prospecção, como guias para o desenvolvimento contínuo de produtos de moda. (Kim, Fiore e Kim, 2011: 66)

> *"In the past, a forecasting company could make a profit by identifying the one major trend; now it is hard to identify all of the diverse trends that develop."*[40] (Kim, Fiore e Kim, 2011: 66)

36 *Trend reports* – Relatórios de tendências que descrevem detalhadamente uma tendência.
37 Tradução livre – "Ter uma ideia das tendências futuras e da sua longevidade é uma mais-valia para as empresas, que lhes permite desenvolver produtos e estratégias de marketing que respondam às necessidades e preferências do seu target de consumidores."
38 Tradução livre – "Ao comunicar esta informação aos designers, revendedores, criadores de produtos, fabricantes e aos profissionais do negócio, estes são capazes de produzir produtos que os consumidores queiram comprar e assim obter lucro."
39 *Street style* – Expressão que se refere aos estilos de rua, ou seja, à forma como as pessoas se vestem no dia-a-dia.
40 Tradução livre – "No passado, uma empresa de prospecção podia fazer lucro com a identificação de uma tendência principal; agora é difícil identificar todas as diversas tendências que se desenvolvem."



Fig. 57 - *Homepage* do *website* da Carlin International [57]

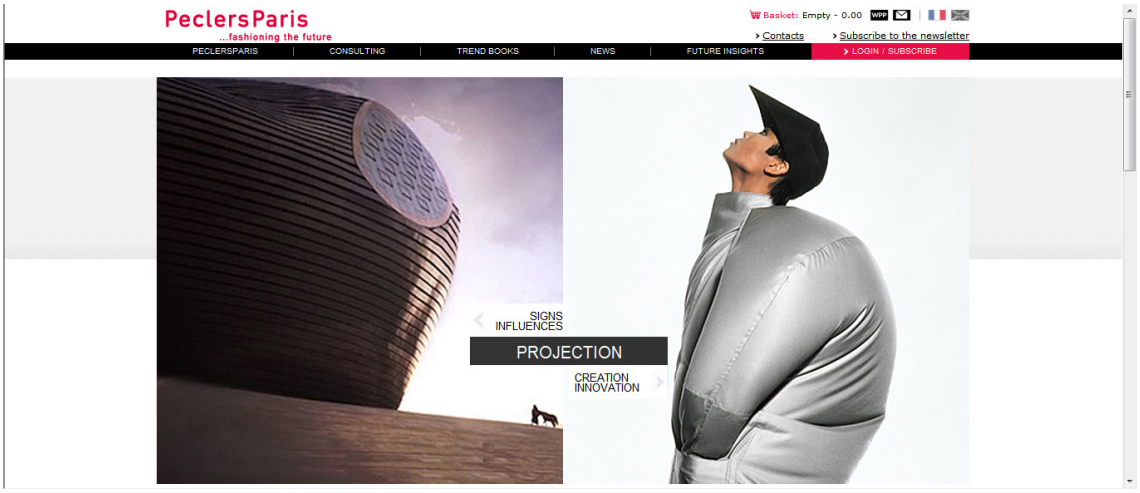


Fig. 58 - *Homepage* do *website* da Peclers Paris [58]

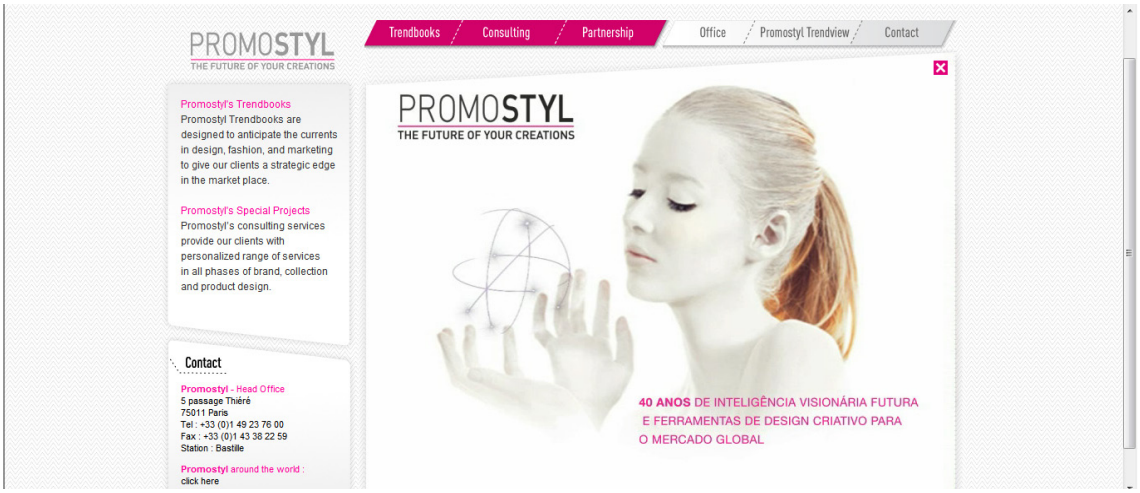


Fig. 59 - *Homepage* do *website* da Promostyl [59]

5.7.4 Alguns exemplos de empresas de *fashion forecasting*

> *"In recent years, the Internet has afforded many forecasters the opportunity to present their information in a detailed and timely manner."* [41] (Rousso, 2012: 27)

Existem imensas empresas de prospecção de tendências, sendo que algumas trabalham em áreas muito específicas como a cor e os materiais e outras são mais generalistas. (Rousso, 2012: 13) O seu modo de apresentação de informação de tendências também pode variar como vimos anteriormente, entre a apresentação sob a forma de cadernos de tendências, *trend reports* e, nos últimos anos, apresentações multimédia em CD e DVD ou através dos seus *websites* na *internet*. (Kim, Fiore e Kim, 2011: 63; Rousso, 2012: 26-27)

A Carlin International foi fundada na década de 1940 por Fred Carlin em Paris. Hoje, a Carlin tem uma equipa de 30 profissionais de diversas áreas, que trabalham na prospecção de tendências, na criação de produtos e na comunicação para diversas empresas e marcas. Esta empresa disponibiliza aos seus clientes uma consultoria personalizada, mas também cadernos de tendências divididos em vários temas conceptuais, com cores, materiais e silhuetas, que saem duas vezes por ano. A rede de agentes desta empresa engloba 25 países. *Website* – www.carlin-groupe.com (McKelvey e Munslow, 2008: 70-75; Rousso, 2012: 29)

A Peclers Paris foi criada em 1970 por Dominique Peclers em Paris. Actualmente, a Peclers tem uma equipa de 60 profissionais, que para além da prospecção de tendências, também desenvolvem produtos e fazem consultoria personalizada para os seus clientes. Desenvolvem cerca de 20 cadernos de tendências por ano, pois cada um diz respeito a um conceito ou mercado diferente (inspiração; cores; materiais; estampados e padrões; pronto-a-vestir de mulher, homem ou criança, etc.). Esta empresa tem uma rede de agentes espalhada por mais de 26 países no mundo. *Website* – www.peclersparis.com (McKelvey e Munslow, 2008: 86-93; Rousso, 2012: 30)

A Promostyl foi criada por Françoise Vincent-Ricard em 1966 em Paris. Hoje, esta empresa com mais de 40 anos já trabalhou com as empresas e marcas mais importantes do mundo de diversos sectores, como o vestuário; os acessórios; a beleza; os automóveis; o design e muitos mais. Por isso tem uma rede de agentes espalhada no mundo inteiro. Esta empresa foca a sua prospecção de tendências nos estilos de vida e desenvolve cadernos de tendências com conceitos, cores, materiais, silhuetas, etc… para todo o tipo de mercados. *Website* – www.promostyl.com (Rousso, 2012: 30)

A Trendstop é um serviço de informação de tendências *online* criado em 2000. A empresa possui sede em Londres, com 20 profissionais que trabalham na prospecção de tendências e uma rede com *coolhunters* espalhados pelo mundo. Este *site* disponibiliza informações de tendências a nível global sempre actualizadas, a designers, *stylists*[42] e outros profissionais da indústria da moda, que façam a subscrição deste serviço. O *site* oferece também a possibilidade de fazer o *download* de *templates* para o Illustrator e outros programas de design. *Website* – www.trendstop.com (McKelvey e Munslow, 2008: 76-85; Rousso, 2012: 31)

41 Tradução livre – "Nos últimos anos, a Internet tem proporcionado a muitas empresas de prospecção, a oportunidade de apresentarem a sua informação de forma detalhada e em tempo útil."
42 *Stylists* – profissional que define a imagem de um desfile, catálogo ou editorial de moda. Sugere e ajuda a selecionar as modelos, as roupas, a maquilhagem e o cabelo.

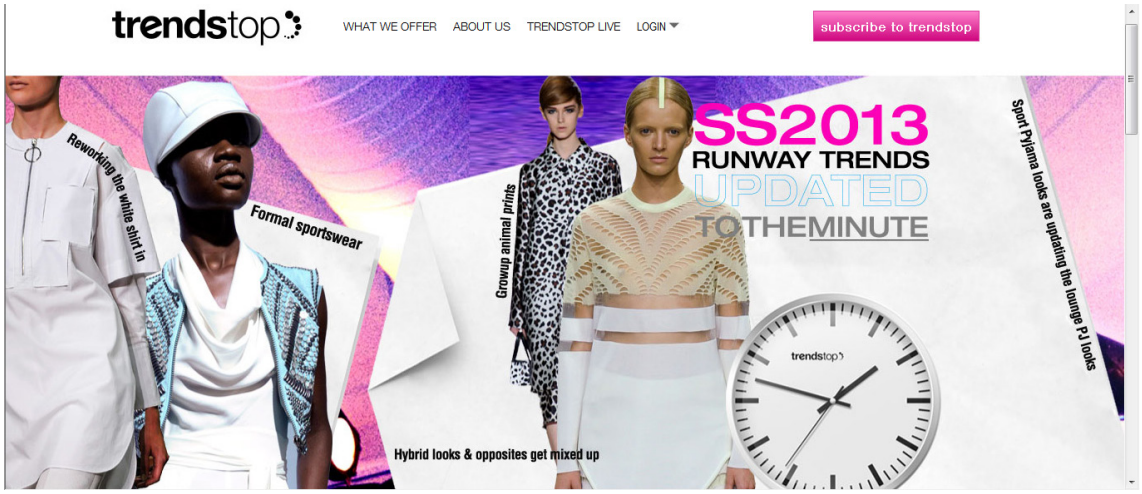


Fig. 60 - *Homepage* do *website* da Trendstop [60]

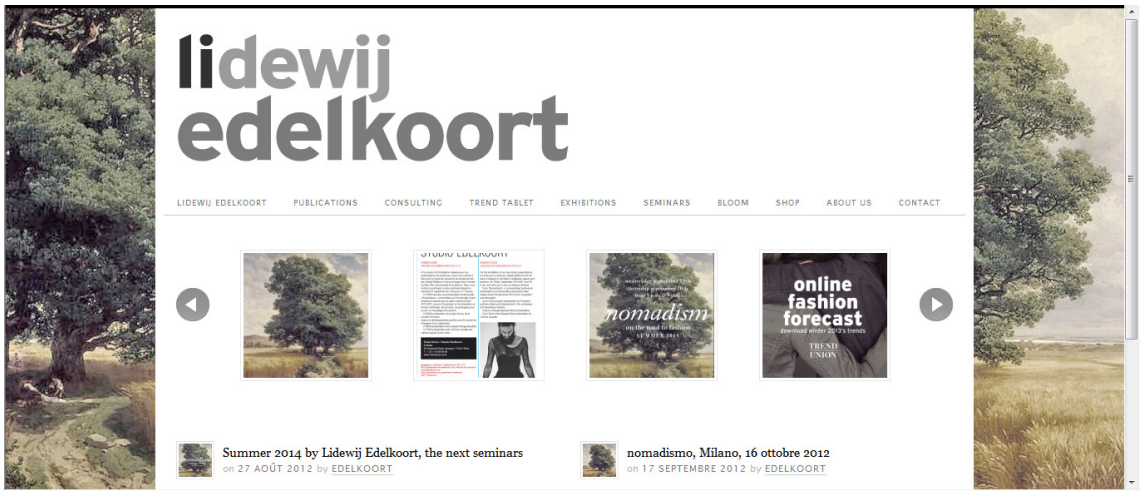


Fig. 61 - *Homepage* do *website* da Trend Union [61]

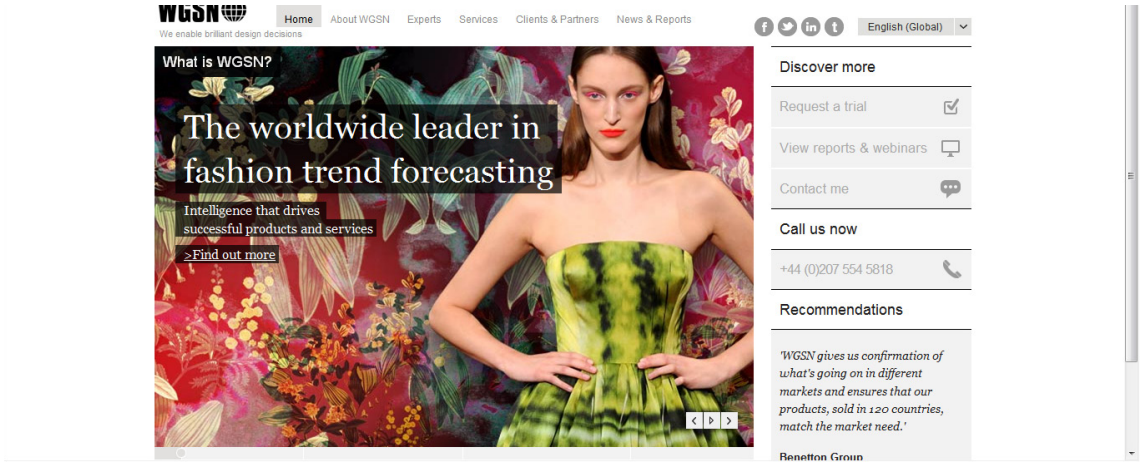


Fig. 62 - *Homepage* do *website* da WSGN [62]

A Trend Union foi fundada em 1986 por Li Edelkoort em Paris. É uma associação de 10 profissionais, designers e *stylists*, que trabalham em prospecção de tendências e desenvolvem cadernos de tendências. A pesquisa foca-se na evolução da sociedade e nos gostos dos consumidores. Li Edelkoort prepara sempre uma apresentação audiovisual de 20 minutos, na qual descreve detalhadamente as tendências presentes nos cadernos. *Website* – www.trendunion.com (McKelvey e Munslow, 2008: 102-103; Rousso, 2012: 31)

A WSGN é um serviço *online* de previsão e análise de tendências criado em 1998. Esta empresa possui sede em Londres e tem escritórios em Nova Iorque, Hong Kong, Seoul, Los Angeles, Melbourne e Tokyo. Os seus profissionais provêm de diversas áreas e viajam pelo mundo à procura das últimas tendências e inovações. Este serviço é utilizado por profissionais das indústrias da moda e do design através de subscrição. *Website* – www.wsgn.com (McKelvey e Munslow, 2008: 50-69; Erner, 2010: 111-112; Kim, Fiore e Kim, 2011: 74-75; Rousso, 2012: 31)

6. O *Coolhunting* e a Etnografia Digital como metodologias de pesquisa de tendências

> "O sistema da moda, com o auxílio da comunicação social, é responsável por impulsionar tendências, conceitos e ideias pelo mundo, contribuindo na construção de identidades e actuando como um agente essencial para a comunicação entre indivíduos." (Morato, 2009: 1)

Os meios de comunicação são hoje em dia cada vez mais rápidos na difusão de informação, devido à sua presença na internet e nas redes sociais, onde "em tempo real" passam informações ao seu público. Assim, sendo estes considerados impulsionadores na difusão de tendências é natural que estas cheguem aos seus consumidores num ritmo cada vez mais acelerado.

Tendo em conta este poder de influência exercido pelos meios de comunicação nas opiniões e decisões dos indivíduos, mas também "(…) as actuais exigências do consumidor, a redução do ciclo de vida dos produtos e as constantes mudanças culturais e sociais (…)" (Picoli, 2008) torna-se difícil para as empresas anteciparem as tendências, acompanharem essas rápidas mudanças sociais e comportamentais do público consumidor, assim como as suas preferências e necessidades, de modo a poderem desenvolver produtos e serviços que possam satisfazer as exigências do seu público-alvo e a manterem-se competitivas perante a concorrência.

6.1 O que é o *Coolhunting?*

> "A mudança das condições de mercado provocou a emergência de novos métodos de pesquisa de tendências não tradicionais. Um novo método de pesquisa está a ser cada vez mais utilizado, o *coolhunting*." (Picoli, 2008: 27)

O *coolhunting* é a uma actividade desenvolvida com o objectivo de "(…) identificar eventuais padrões de comportamento, desejos e atitudes que existirão num futuro próximo." (Cerqueira, 2010: 35) Cerqueira defende que esta actividade tem como função observar e analisar os movimentos do presente com potencialidades para virem a influenciar acontecimentos no futuro. Outros autores (Bessa, Dourado e Ayres, 2011: 166) acrescentam que essas atitudes e desejos podem vir a verificar-se "(…) em determinadas comunidades e/ou na sociedade de um modo geral." O *Coolhunting* é também considerado uma metodologia de pesquisa de tendências,



Fig. 63 - Fotografias de moda de rua provenientes de *blogs* de *"streetstyle"* [63]

que consiste na observação de pessoas, seja em espaço urbano seja através da internet, em *blogs* e redes sociais, assim como noutros meios de comunicação como os jornais e as revistas (Gloor e Cooper, 2007: 83) Esta opinião é também partilhada por Cerqueira (2010: 35) que defende que as redes sociais são espaços nos quais "(…) os usuários expressam as suas opiniões, desejos, hábitos e preferências, fornecendo algumas informações necessárias para a previsão de tendências." Morato (2009: 4) acrescenta ainda que o *Coolhunting* surgiu para analisar as tendências de comportamento da cultura jovem, os seus interesses em comum e as suas atitudes inovadoras.

> "Música, vestuário, filmes, artes e política são áreas pesquisadas pelos *coolhunters*, que evidenciam as novidades, o *cool* que pode gerar tendências de consumo." (Morato, 2009: 4)

6.1.1 A cultura jovem enquanto objecto de estudo do *Coolhunting*

> "A partir da década de 80, os jovens saem às ruas, utilizando a moda como artifício principal de comunicação." (Morato, 2009: 3)

Através do vestuário, das músicas que ouvem e das suas ideologias, os jovens aproximam-se entre si integrando-se num grupo com o qual se identificam. A procura de identidade é um processo natural nesta faixa etária e o vestuário ocupa um lugar preponderante na criação dessa identidade. (Morato, 2009: 3)

A partir dos anos 80 surge a moda de rua que ganha mais destaque durante os anos 90 e que é hoje conhecida pelo nome de *streetstyle*. É durante este período que nasce a "Geração Y" (pessoas nascidas entre 1980 e o início do séc XXI), marcada pela relação com a comunicação e as novas tecnologias. Esta geração, na procura da sua própria identidade e personalidade, apropria-se daquilo com que se identifica para criar o seu próprio estilo, usando peças de diferentes épocas e estilos e criando assim *looks* criativos e interessantes. Esta atitude chamou a atenção dos designers de moda, que passaram a inspirar-se nas subculturas urbanas por serem geradoras de conceitos inovadores. (Polhemus citado por Morato, 2009: 4) Deste modo, é possível observar a importância do consumo de vestuário para esta faixa etária e o modo como o vestuário se tornou num dos símbolos mais significativos da cultura jovem. (Livolsi, 1975: 37)

Se em períodos de transformações sociais e económicas se observam sempre alterações nos modelos culturais, também o modo como as pessoas se vestem sofre com essas mudanças, pois é através da moda que o indivíduo se insere num grupo ou num determinado estilo de vida. Esta utilização do vestuário como modo de integração num grupo é sobretudo muito utilizado na cultura jovem, que está em constante transformação adaptando-se a todo o tipo de situações, de modo a construir a sua identidade e a formar a sua personalidade com valores e ideologias próprios. Assim, é nesta procura incessante que a cultura jovem constrói os seus próprios padrões alternativos, agindo segundo os seus próprios ideais e modelos. (Livolsi, 1975: 38)

O *Coolhunting*, metodologia de pesquisa de tendências, foca-se sobretudo na observação da cultura jovem, nos seus comportamentos, atitudes e interesses, procurando identificar nesta cultura o que é *cool* e possa gerar tendências de consumo no futuro. Este interesse pelo universo jovem deve-se ao "(…) constante movimento que gera na busca incansável por um ideal e pela necessidade de se identificar ou se diferenciar de um grupo social." (Morato, 2009: 4) Mais ainda, a cultura jovem para além de fazer surgir novas tendências e de as disseminar tem também o poder de influenciar a sociedade à sua volta, incluindo os grupos de faixas etárias mais velhas, pois estas

procuram imitá-los de forma a "resgatar a sua juventude". (Picoli, 2008: 35)

Esta metodologia possui diversos canais de pesquisa e observação. Não só as ruas, os bares, as discotecas e as festas frequentadas pela cultura jovem, mas também as escolas e universidades devem ser locais de observação do *coolhunter*, pois estes permitem-lhe observar mais de perto as diferentes tribos, os seus comportamentos e rituais entre grupos, mas também a sua relação com os outros. Os centros comerciais, as livrarias, as salas de cinema, espectáculos e concertos são também locais a observar, visto que é nestes locais que é possível observar de perto os seus comportamentos de consumo. Por fim, é também importante analisar as revistas, *blogs* e *sites*, pois são estes meios de comunicação que possuem influência sobre a cultura jovem, os seus comportamentos e pensamentos. (Picoli, 2008: 55)

> "Investigando os hábitos e comportamentos de jovens bem informados, naturalmente ligados às mais recentes inovações tenológicas, artísticas e comportamentais, conseguem informações valiosas que permitem o desenvolvimento ou o direccionamento de produtos." (Picoli, 2008: 33)

6.1.2 O que é o *cool?*

> "O *cool* é algo difícil de compreender, todavia não deixa de ser uma fonte natural extraordinária no mundo actual. É um objecto invisível, impalpável e pode transformar um produto em algo completamente valioso." (Grossman citado por Morato, 2009: 4)

A *"Science of the Time"*[43] define o *cool* como algo atractivo, inspirador e com forte potencial de crescimento. Em entrevista, Salomé Areias explica esta definição acrescentando que o *cool* é algo que tem de ser interessante e diferente, que tem de ser possível de ser transportado para diversos sectores e que deve criar impacto de modo a poder prolongar-se no tempo. (Areias, 2012: 294) O *cool* é entendido como algo novo que se encontra num "nicho de mercado", uma atitude ou algo realmente diferente, adoptado por uma minoria e que pode vir a ser adoptado por uma maioria significativa de pessoas. O *cool* está também relacionado com o *streetstyle*, pois as ruas são o "palco dos estilos" no qual as pessoas se exibem e assumem o seu papel enquanto indivíduos inseridos numa sociedade. É portanto no contexto urbano que tudo acontece e, por isso, é este tipo de contexto e esta cultura que são o objecto de estudo dos *coolhunters*. Este termo é também utilizado para caracterizar pessoas, sendo as pessoas *cool* aquelas que estabelecem tendências e que têm o poder de influenciar grupos sociais. Estas pessoas *cool* são também conhecidas por "consumidores alpha", inovadores ou *trendsetters*[44]. (Gladwell citado por Fontenelle, 2004: 168)

Devido a este factor de influência dos *trendsetters* na adopção de tendências por parte de "nichos de mercado", mas também na difusão de tendências de minorias para maiorias significativas, hoje em dia, empresas de Marketing seleccionam jovens, que consideram ser representativos do seu "nicho" e que tenham influência sobre o mesmo para serem os "disseminadores de tendências". Isto é, estes jovens são em alguns casos pagos para convencer os seus pares a comprarem um determinado produto ou serviço. Este fenómeno surgiu baseado na crença de que na cultura jovem, as pessoas influenciam-se umas às outras, mais do que os meios de comunicação social. (Marisa citado por Fontenelle, 2004: 175)

43 *Science of the Time* – é um observatório de prospecção de tendências que possui a maior rede de *coolhunters* espalhada pelo mundo.
44 *Trendsetters* – Espécie de *opinion makers*. Pessoas que de alguma forma influenciam, lançam tendências, se destacam pela diferença e inovação. São também chamados *influentials* ou *mavens*.

Para além desta nova técnica usada pelo Marketing existem outras, nomeadamente as parcerias com celebridades que também funcionam como *trendsetters* ao usarem produtos de marcas, de modo a influenciarem a cultura jovem a adoptá-los. (Fontenelle, 2004: 173)

6.1.3 Difusão da inovação

> "Nas sociedades contemporâneas, as novas tendências nascem nos gestos isolados de alguns pequenos grupos e pode assumir múltiplas formas diferenciadas e/ou inovadoras. À medida que se consolidam e evoluem, aumentam a sua influência no mercado consumidor." (Picoli, 2008: 18)

Everett Rogers é o autor da teoria da "Difusão da Inovação" que se baseia nos estudos desenvolvidos por dois sociólogos no início do século XX – Bryce Ryan e Neal Gross. Esta teoria consiste "no processo em que uma inovação é comunicada através de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social". (Rogers citado por Picoli, 2008: 49)

Segundo esta teoria, o processo de difusão da inovação possui cinco grupos intervenientes: os inovadores; os adoptantes iniciais; a maioria inicial; a maioria atrasada e os retardatários. Estes intervenientes representam os diferentes grupos existentes na sociedade, através dos quais sequencialmente é difundida uma inovação que atingirá uma extensa adopção tornando-se numa tendência. (Gloor e Scott, 2007: 12-16; Picoli, 2008: 49-53; Mártil, 2009: 55-61; Raymond, 2010: 17-26)

- Os inovadores representam 2.5% da população e são os responsáveis pelo desenvolvimento de uma inovação ou da sua introdução. Chamam-se de inovadores, porque são os primeiros a adoptar algo de novo, sendo também os que adoptam mais rápido uma inovação. Estas pessoas são descritas como cosmopolitas; aventureiras e ousadas; têm um poder económico que lhes permite arriscar, mesmo que uma inovação possa não ser benéfica; têm a capacidade de compreender e aplicar conhecimentos mais complexos e técnicos e lidam melhor com a sensação de incerteza.
- Os adoptantes iniciais representam 13.5% da população e estão normalmente muito próximos dos inovadores. Estas pessoas gostam de estar a par de novas ideias e objectos, porém ponderam antes de adoptarem uma inovação para não correrem riscos desnecessários; têm um elevado poder de conexão com as pessoas à sua volta; possuem uma extensa rede de contactos e são respeitadas pelos seus pares, o que faz delas líderes de opinão.
- A maioria adiantada representa 34% da população e segue normalmente os seus líderes de opinião – os adoptantes iniciais. Estas pessoas gostam do novo, no entanto, são cautelosas, o que as inibe de adoptarem uma inovação na sua fase de difusão inicial.
- A maioria atrasada representa também 34% da população, no entanto, apenas adopta uma inovação quando é pressionada pelos seus pares. Estas pessoas são mais conservadoras e precisam de saber como funciona a inovação e ter a certeza de que terão benefícios.
- Os retardatários representam 16% da população e são os últimos a adoptar uma inovação. São pessoas desconfiadas e apenas adoptam uma inovação quando esta já está completamente estabelecida na sociedade.

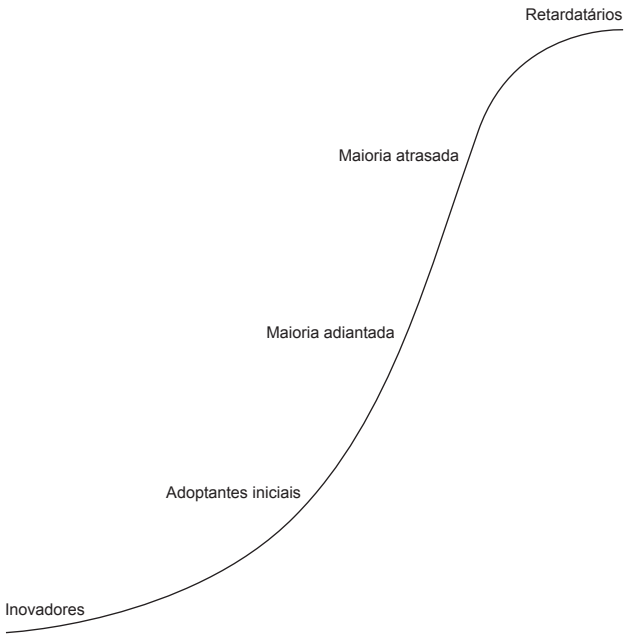


Fig. 64 - Curva de difusão da inovação.
Adaptado de Raymond (2010) [64]

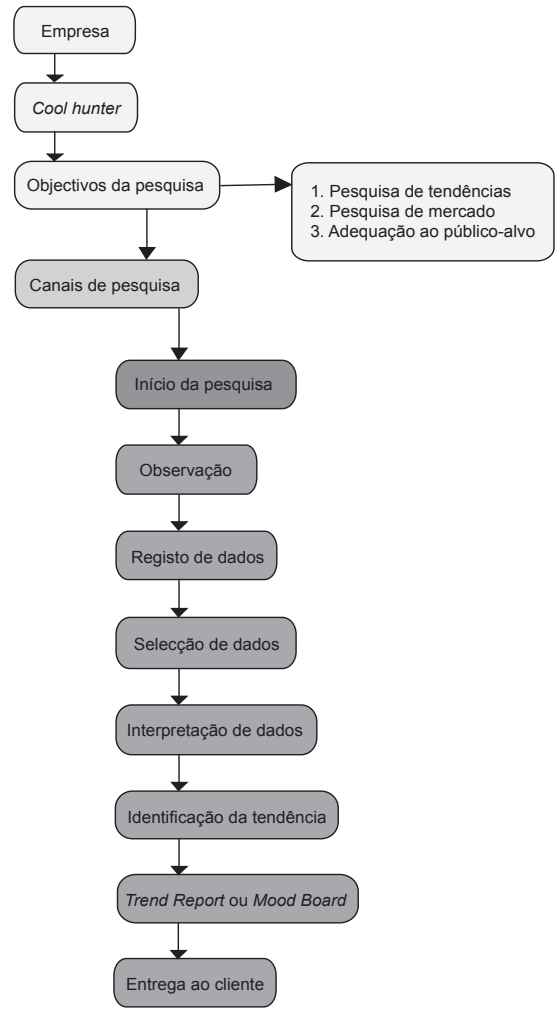


Fig. 65 - Fluxograma da metodologia *Coolhunting*.
Adaptado de Picoli (2008) [65]

Para um *coolhunter* é bastante importante identificar estes grupos, pois permite-lhe perceber se uma tendência está em fase de introdução, aceitação inicial, massificação ou declínio. As inovações introduzidas pelos inovadores permitem-lhe identificar fenómenos emergentes; as inovações aceites pelos adoptantes iniciais permitem-lhe perceber que a tendência evoluirá rapidamente; as inovações adoptadas pela maioria adiantada e a maioria atrasada permitem-lhe saber que a ideia/produto foi amplamente aceite pela maioria da sociedade e, por fim, quando estas são adoptadas pelos retardatários, o *coolhunter* percebe que estas atingiram o fim do processo de difusão das inovações e de que outras estarão a emergir entre os inovadores. (Raymond 2010: 18-26)

Assim, o processo de difusão da inovação é representado por uma "curva em S", a qual se inicia com o aparecimento da própria inovação, que tem uma lenta adopção inicial e após a qual se dá o *"tipping point"*. É precisamente neste instante que a inovação passa a ser uma tendência e o seu ritmo de difusão e nível de aceitação aumentam exponencialmente atingindo a massificação, momento em que o ritmo de difusão e nível de aceitação desacelera e estabiliza, dando-se imediatamente a seguir o seu declínio. (Gloor e Scott, 2007: 13-14; Picoli, 2008: 51; Raymond, 2010: 19)

6.1.4 A metodologia *Coolhunting*

> "Tendo a antropologia e outras disciplinas como caminho a seguir, o princípio básico da investigação realizada pelos *coolhunters* é não intervir no objecto de estudo, mas sim adaptar-se ao seu contexto da forma menos invasiva possível." (Picoli, 2009)

A observação directa das pessoas permite uma compreensão dos seus comportamentos, que não é possível através de interferências no modo como estas se comportam, nem através da forma como elas se comportam em entrevistas. (Fino citado por Picoli, 2009; Rasquilha, 2012: 275) Por isso, o *coolhunting* é uma metodologia não invasiva e não interventiva, visto que não interfere com o seu objecto de estudo. Pelo contrário, o *coolhunter* tem sim de adaptar-se ele próprio ao contexto que pretende observar. (Picoli, 2008: 30)

> "O *Coolhunting* é não intrusivo, portanto, não pergunta, não entra em interacção, faz pura observação." (Rasquilha, 2012: 278)

Este processo de pesquisa de tendências é contínuo e não cíclico, isto porque as mudanças socioculturais acontecem continuamente, o que por assim dizer, são o que obriga a que este processo nunca tenha um fim. É também esta a característica que distingue o *Coolhunting* de outras metodologias usadas na pesquisa de tendências. Durante o processo de pesquisa, os *coolhunters* recorrem a diversos métodos para se poderem adequar às necessidades dos seus clientes, tais como técnicas da antropologia e pesquisas qualitativas. (Picoli, 2008: 31; Picoli, 2009)

> "A Antropologia construiu-se, historicamente, como o estudo do outro, entendido como outra sociedade, outra cultura, outro grupo social, enfim, aquele que se comporta de forma diferente. A Antropologia é usada para conhecer e entender a um nível mais profundo os comportamentos, dinâmicas, motivações e práticas dos diferentes grupos sociais." (Fioravanti citado por Picoli, 2009 e Cerqueira, 2010: 36)

Os antropólogos desenvolvem estudos socioculturais, nomeadamente no sector da "antropologia dos negócios", na qual se pretende estudar as relações entre consumidores e produtos/serviços durante os processos de compra e consumo dos mesmos. (Picoli, 2009) Uma das áreas da antropologia – a Etnografia – é um método de investigação adequado e indicado para a pesquisa e identificação de tendências. (Picoli, 2009 e Cerqueira, 2010)

> "A etnografia, que procura compreender a realidade através de uma perspectiva cultural, envolve o uso de diferentes técnicas, que incluem diversas tipologias de observação, entrevistas e processos de análise documental dos traços ou rastos deixados pelas pessoas ao longo das suas rotinas." (Mauss citado por Picoli, 2009)

Esta recolha de dados feita pela etnografia, através de entrevistas, observação e documentos permite construir narrativas descritivas com a apresentação de fotografias e gráficos, que no fundo servem para contar uma história sobre o contexto observado e os consumidores que dele fazem parte. (Fino citado por Picoli, 2009) Desta forma, a observação directa por parte do *coolhunter* torna-se fundamental, pois é no espaço onde as pessoas vivem que este profissional faz o seu trabalho de campo. (Picoli, 2009)

> "Assim, o *coolhunter* percorre as ruas, bares, universidades, todos os lugares onde acredita que estejam os pequenos grupos formadores de opiniões e iniciadores de tendências. No trabalho de campo, o pesquisador procura conhecer os consumidores e o papel dos produtos de consumo na sua vida" (Fioravanti citado por Picoli, 2009)

Por esta razão, é fundamental que o *coolhunter* possua um *scrapbook*[45], no qual ele registe todo o tipo de detalhes e informações que considere importantes e que constituam pistas sobre os consumidores e o modo como estes consomem. Este *scrapbook* funciona como uma descrição detalhada da sua observação e deve conter notas acerca da data, hora e local dos contextos observados. Estas recolhas de informação registadas em *scrapbook* têm de ser entregues no final, ou directamente às empresas ou às agências com as quais trabalham estes profissionais. Normalmente, esta entrega segue uma apresentação cuidada e é feita de forma criativa, sejam em documentário ou vídeo, como em livros, revistas ou outro suporte gráfico. (Picoli, 2009)

> "Percebe-se que a observação é a base de todo o processo de captação de informação, (…) a observação permite entender padrões, detectar mudanças e descrever situações." (Picoli, 2009)

45 *Scrapbook* – Diário ou bloco de notas e colagens no qual são registados e colectados dados.



Fig. 66 - Exemplo do *Scrapbook* de um *Coolhunter* [66]

6.1.5 O perfil do *Coolhunter*

> "Uma câmara fotográfica na mão, um caderno de apontamentos, muita curiosidade e extrema sensibilidade: as principais características de quem se dedica a identificar tendências com o objectivo de encontrar, em grupos restritos, elementos que possam ser massificados." (Brazão, 2009)

O *coolhunter* é um profissional que tem de ter a capacidade de interpretação da cultura e do espírito do seu tempo, isto é, tem de conseguir descobrir quais são os fenómenos culturais e estéticos do presente que poderão vir a influenciar a sociedade no futuro. Portanto, os *coolhunters* são pessoas que têm de ter uma elevada percepção de fenómenos que estão a acontecer, sendo assim, têm de estar atentos a tudo à sua volta, não só aos comportamentos e atitudes dos indivíduos, mas também a mudanças sociais, económicas e políticas, pelo impacto que estas têm nas sociedades hoje em dia. (Picoli, 2008: 32; Picoli, 2009)

> "O *coolhunter* é alguém altamente observador, portanto, alguém que observa muito o que se está a passar à volta, crítico, pôr em causa e porque não, perguntar porque é que aquilo está a acontecer ou porque é que aquilo não está a acontecer e que tenha a capacidade de ao observar o que está a acontecer à sua volta, ir identificar movimentos fora da curva, movimentos que sejam fora do tradicional, daquilo que é normal estar a acontecer." (Rasquilha, 2012: 279)

Por isso, o seu trabalho é um acto de observação em espaços urbanos, o que implica que sejam pessoas viajadas e que tenham facilidade em criar relações com as outras pessoas. Estas viagens são importantes na detecção, registo e recolha de elementos com potencial para se tornarem tendência. Estes profissionais são intuitivos e procuram novos conceitos. Normalmente estão ligados à cultura jovem de forma a garantirem a proximidade a este público a partir do qual nascem as tendências, mas também com o objectivo de estarem actualizados acerca dos acontecimentos interessantes da actualidade. (Picoli, 2008: 32; Picoli, 2009) Assim, as características essenciais deste profissional são ser observador, sensível, intuitivo e curioso. (López, 2011: 20)

> "A utilização de disciplinas como psicologia, sociologia, antropologia está cada vez mais presente na pesquisa de tendências." (Picoli, 2009)

Também o perfil de formação destes profissionais é diversificado, sendo que segundo um estudo desenvolvido por Picoli (2009) a um grupo de 10 profissionais entre os 24 e os 30 anos, a maioria têm formação nas áreas das ciências sociais (50%), alguns na área da comunicação social (30%) e, por fim, nas áreas da moda, do marketing e da administração (20%). Embora na formação base possam ser diferentes, no que diz respeito aos gostos, interesses e características são muito semelhantes entre si. A autora (Picoli, 2009) refere que "(…) gostam de música, cinema, tecnologias e procuram saber tudo o que está a acontecer no mundo. Manifestam um particular interesse em relacionar-se com pessoas e viajar, procurar novidades e observar atitudes."

> "Alguns destacam como características pessoais a curiosidade, o bom relacionamento com a sociedade, a percepção de elementos que por alguns passariam despercebidos, pois procuram todo o tipo de detalhes que possam servir de referência nas próximas tendências." (Picoli, 2009)

Picoli (2009) e López (2011) consideram que existem dois tipos de *coolhunters*, os que trabalham de forma independente como *freelancers* e vendem as suas pesquisas a empresas e os que trabalham para empresas de prospecção de tendências ou agências de *Coolhunting*, trabalhando sozinhos ou colaborando com outros profissionais de diversas áreas na análise dos dados e resultados obtidos nas suas pesquisas. Picoli (2008: 57; 2009) acrescenta ainda, que muitos destes profissionais – *coolhunters freelancers* - possuem os seus próprios *sites* e *blogs* nos quais publicam informações, embora por vezes, essas páginas sejam restritas e apenas acessíveis aos seus clientes.

6.1.6 As agências de *Coolhunting*

> "O *Coolhunting* é uma fonte de investigação que deve ser incorporada nos processos de inovação e de novos conceitos, identificando tendências e comportamentos que ajudem as empresas a conhecer melhor os seus clientes." (Picoli, 2009)

As agências de *Coolhunting* têm como principal função preparar todo este "terreno" para os seus clientes, na medida em que os serviços que lhes prestam são relatórios e outros suportes finais com resultados acerca da pesquisa de tendências e do consumidor, elaborados consoante o objecto/serviço ao qual se destinam. Para além deste tipo de tarefas, as agências encarregam-se também de prestar serviços de consultoria a determinadas marcas ou empresas e o acompanhamento dos seus projectos de desenvolvimento de produtos, assim como do posicionamento da marca ou do desenvolvimento de estratégias de venda dos seus produtos/serviços e de acções de marketing. (Picoli, 2009)

> "As empresas recebem dados mais compilados, analisados e estudados segundo vários ângulos, (…) o que facilita o desenvolvimento de novos produtos a partir do conhecimento aprofundado do seu público-alvo." (Picoli, 2009)

Embora existam imensas agências de *Coolhunting* espalhadas pelo mundo e cada uma tenha maneiras muito próprias de desenvolver o processo, todas elas trabalham baseadas na observação directa com o objectivo de "caçar" tendências na cultura jovem, compreender o comportamento do consumidor e o seu *lifestyle*. Para melhor entender o funcionamento do *Coolhunting* é importante apresentar alguns casos de agências para, desta forma, tomar conhecimento do modo como estas trabalham e das ferramentas usadas durante o processo.

> *"La gran mayoría de empresas consultoras de tendencias cuentan con una red de coolhunters internacional que les envía información actualizada de lo que sucede en el mundo cool."*[46] (López, 2011: 46)

46 Tradução livre – "A grande maioria das empresas consultoras de tendências contam com uma rede internacional de *coolhunters* que lhes envia informação actualizada do que sucede no mundo *cool*."



Fig. 67 - *Homepage* do *website* da AYR [67]



Fig. 68 - *Homepage* do *website* da Box 18/24 [68]

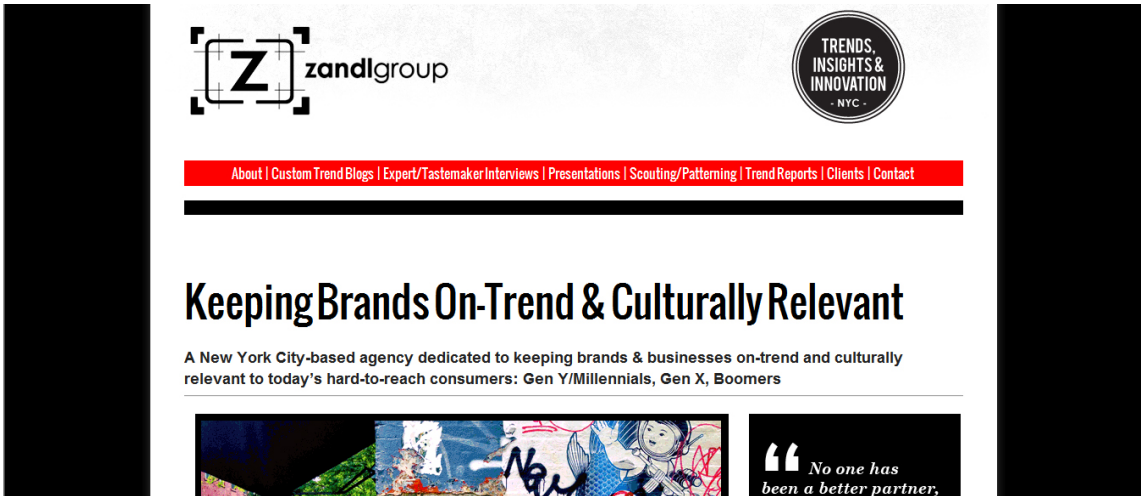


Fig. 69 - *Homepage* do *website* da Zandl Group [69]

A AYR foi fundada por Luis Rasquilha em 2009. É a primeira consultora de tendências portuguesa baseada no *coolhunting* e na inovação. Esta consultora está sediada em Lisboa e tem mais três escritórios – São Paulo, Miami e Madrid. A AYR faz parte da maior rede de pesquisa de tendências do mundo, a Science of the Time, que possui uma rede com mais de 3000 observadores de tendências e 500 *coolhunters* em todo o mundo e está ligada a diversas outras empresas de prospecção de tendências. A AYR actua em três áreas diferentes: o *coolhunting* e estudo de tendências; a consultoria em tendências e inovação e a formação académica de *coolhunters*. Esta empresa tem como objectivo o estudo de tendências, de forma a apoiar o desenvolvimento de produtos e serviços dos seus clientes, nas mais diversas áreas de negócio. *Website* – www.ayr-consulting.com (Rasquilha, 2012: 276-278)

A Box 18/24 é uma agência de pesquisa de tendências de consumo e comportamento jovem sediada no Brasil. Os profissionais que integram esta agência provêm de diversas áreas – o Marketing; a Comunicação; a Psicologia e a Sociologia. Esta empresa possui uma rede de *coolhunters* espalhada pelo mundo. As metodologias utilizadas centram-se no estudo dos comportamentos dos jovens entre os 18 e os 24 anos, por acreditarem ser esta a faixa etária que influencia os comportamentos das restantes faixas etárias, sejam elas mais novas ou mais velhas. A pesquisa de tendências e comportamentos é feita através da observação directa desta faixa etária nos contextos urbanos nos quais se insere e é completada por pesquisas etnográficas e pela antropologia visual. *Website* – www.box1824.com.br (Guimarães, 2012: 267-268)

Irma Zandl é considerada a fundadora do *Coolhunting*, pois desde 1986 dedica-se a esta prática de "caçar" tendências nas culturas jovens. Irma Zandl começou a trabalhar nesta área intuitivamente, pois segundo ela, por intuição própria ela percebia imediatamente quando algo que acontecia à sua volta poderia vir a tornar-se em algo *cool,* mas não compreendia exactamente como tinha desenvolvido essa percepção. Assim, decidiu criar a sua própria empresa de pesquisa de tendências inventando um novo método, que lhe permitisse recolher informações mais concretas. Hoje em dia, a sua agência é constituída por 3000 colaboradores, jovens entre os 18 e os 24 anos, rapazes e raparigas de nacionalidades e culturas bem diferentes entre si, que saem à rua de câmara fotográfica na mão e questionários à procura do *cool*. *Website* – http://zandlgroup.com (Fontenelle, 2004)

O Future Concept Lab, um instituto italiano de pesquisa e consultoria, sediado em Milão há 20 anos, encarrega-se de pesquisar e analisar o que chamam de *real trends*. Segundo eles, as *real trends* são fenómenos que nascem nas ruas e por isso representam a realidade, o que está de facto a acontecer no dia-a-dia. Este instituto foi fundado por sociólogos e possui actualmente cerca de 50 correspondentes espalhados por 40 cidades no mundo. (Morato, 2009: 5; López, 2011: 53) Valentina di Francesco, uma das correspondentes deste instituto explica que o seu trabalho é muito interessante e detalhado: 40% é feito em campo, pesquisando pela cidade e 60% é preparar a temática e seleccionar as imagens para contar a história do lugar no qual pesquisou, de modo a que aqueles que recebam essa análise percebam a sequência da história e os conceitos. *Website* – www.futureconceptlab.com (Mazza citado por Morato, 2009: 5)

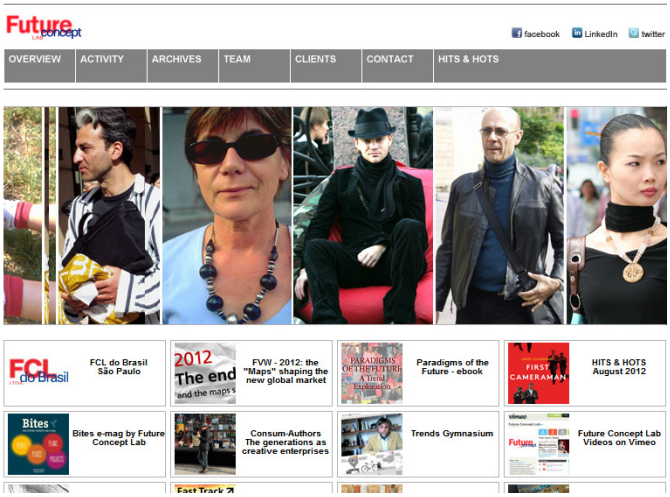


Fig. 70 - *Homepage* do *website* do Future Concept Lab [70]

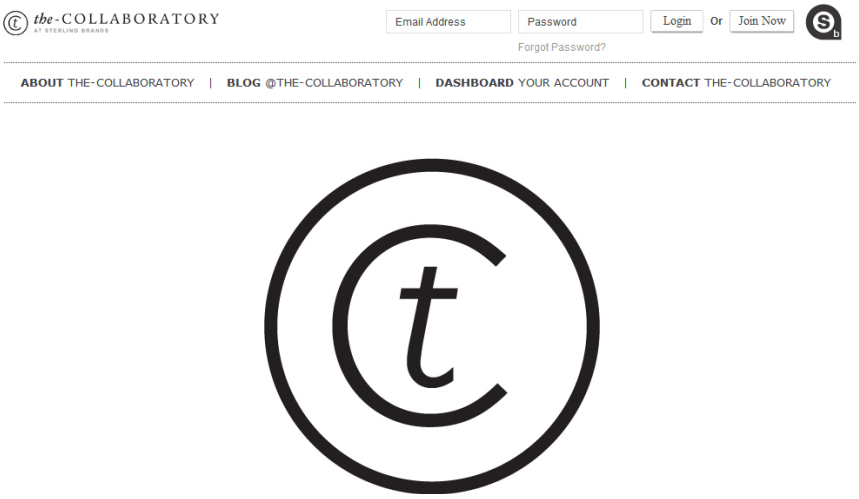


Fig. 71 - *Homepage* do *website* da Look-Look [71]

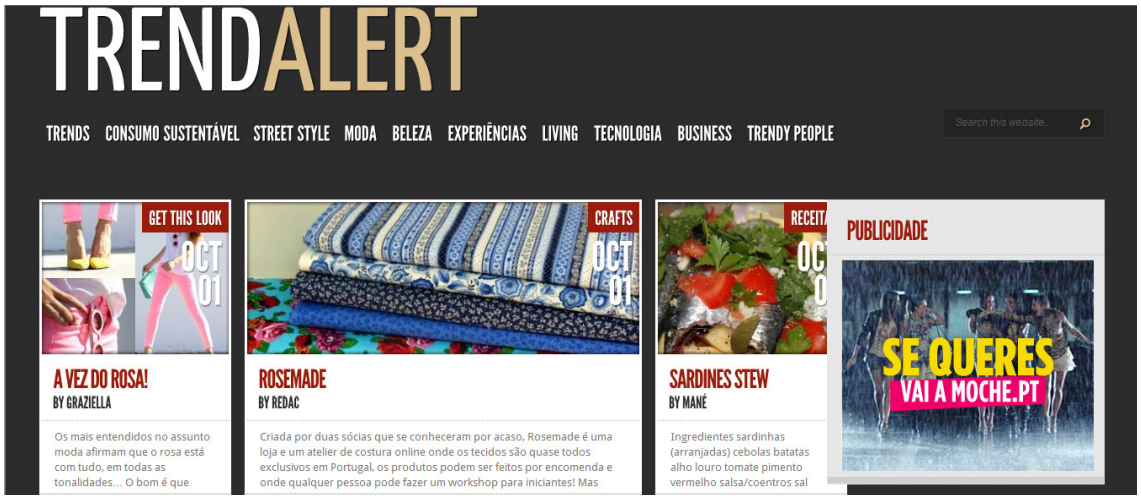


Fig. 72 - *Homepage* do *website* da Trend Alert [72]

A Look-Look é uma empresa administrada por duas mulheres – Dee Dee Gordon e Sharon Lee. Segundo elas o lápis e o papel deixaram de fazer sentido numa actualidade em que a cultura jovem, sobre a qual se focam, usa *gadgets* e envia mensagens por telemóvel ou comunica em redes sociais na *internet*. Deste modo, esta agência baseia a sua pesquisa de tendências nas pesquisas *online* e tem cerca de 10 000 correspondentes espalhados pelo mundo, que procuram nas ruas, concertos e festas o que está a acontecer na cultura jovem. Assim, estes colaboradores através das suas câmaras fotográficas e mensagens enviadas dos seus telemóveis passam "em tempo real" informações à agência, para que os seus especialistas possam analisá-las cuidadosamente. *Website* – www.look-look.com (Fontenelle, 2004)

A Trend Alert é um agregador e observatório de tendências, mas também a primeira comunidade de *coolhunters* em Portugal. Esta agência faz pesquisa em diversas áreas como a moda; a tecnologia; a arte; a saúde; a cultura; os negócios e outros conceitos emergentes. A Trend Alert possui uma vasta equipa que provém das mais diversas áreas, como a Publicidade; o Jornalismo; o Marketing; a Psicologia e a Sociologia. A metodologia utilizada centra-se na observação directa de grupos de pessoas, locais e eventos que considerem profícuos em lançar tendências e na etnografia digital, através da monitorização das redes sociais e dos *blogs*. Semestralmente, esta empresa produz o "Trend Alert Pro", um relatório de tendências direccionado aos seus clientes, marcas e agências. *Website* – http://trendalert.me (Trindade, 2012: 297-298)

> "Em tempos passados, as tendências propagavam-se lentamente, através do "boca a boca". Hoje em dia, as tendências espalham-se através de *e-mails*, de mensagens instantâneas e os pesquisadores procuram novidades a cada segundo." (Morato, 2009: 6)

6.2 A Etnografia digital

> *"Internet se consolida a pasos agigantados como espacio de participación y relación. En Internet no sólo se está; en Internet cada vez más se vive, y prueba de ello son las horas que le dedicamos: ¡el 30% de nuestro tiempo libre!"*[47] (Mártil, 2009: 124)

Actualmente, a internet ocupa um espaço importante do nosso dia-a-dia e, por isso, Mártil (2009: 125-126) defende que pode ser um aliado fundamental para o *coolhunting*, porque disponibiliza fontes de informação e ferramentas que podem complementar a pesquisa desenvolvida pelo *coolhunter*. Este autor aponta quatro razões fundamentais pelas quais esta ferramenta é essencial: é uma incubadora de tendências; é um canal muito importante na difusão de tendências e de inovação; existem algumas actividades que apenas são realizadas pelos indivíduos virtualmente e disponibiliza informação acerca do que os consumidores pensam, dizem e fazem.

47 Tradução livre – "A Internet consolida-se a grandes passos como um espaço de participação e relação. Não só navegamos na Internet, mas cada vez mais vivemos na Internet e a prova disso são as horas que lhe dedicamos: 30% do nosso tempo livre!"

A etnografia digital é uma metodologia qualitativa através da qual se estudam os comportamentos de um determinado grupo, com base nas redes sociais ou numa comunidade *online*, sendo importante que o investigador siga algumas linhas de actuação de modo a dirigir correctamente a sua pesquisa. Gebera apresenta essas linhas de actuação: relacionar-se com os membros das comunidades; estudar a linguagem, os símbolos e as normas da comunidade; seguir normas éticas, principalmente manter o anonimato dos membros envolvidos na pesquisa; identificar os diferentes tipos de membros que compõem a comunidade ou grupo observados. (Gebera citado por Bessa, Dourado e Ayres, 2011: 168)

> "A Netnografia constitui uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda as culturas e comunidades *online* emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na *internet*, onde tanto o trabalho de campo como a descrição textual são metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da Antropologia cultural." (Kozinets citado por Cerqueira, 2010: 36)

Este método de pesquisa possui algumas vantagens no estudo do comportamento dos consumidores:

– É um método natural, no qual o investigador se aproxima de uma cultura virtual, mas que existe na realidade;
– É um método imersivo, que procura descrever a realidade observada e a verdade emocional dos membros de um grupo ou comunidade;
– É um multi-método, completado por entrevistas e pela análise de conteúdos;
– É um método adaptável e aplicável a diversos ambientes em que existe a interacção entre indivíduos;
– É uma metodologia rápida, pois consome pouco tempo, é pouco dispendiosa e não muito subjectiva e invasiva, permitindo a observação de comportamentos naturais dos utilizadores numa rede social. (Kozinets citado por Bessa, Dourado e Ayres, 2011: 169)

No fundo, o método da etnografia digital funciona como um estudo sistemático e uma análise exaustiva, que têm por objectivo identificar os hábitos, as actividades, os interesses, o consumo e as ideias de um determinado grupo numa rede social. (Bessa, Dourado e Ayres 2011: 170)

Kozinets defende que através desta metodologia é possível perceber mudanças de mercado, prever tendências de consumo e obter *insights*[48] para os processos criativos de desenvolvimento de produtos ou serviços. (Kozinets citado por Bessa, Dourado e Ayres, 2011: 171)

A etnografia digital possui quatro procedimentos definidos por Kozinets:

a) *Entrée Cultural*, na qual o trabalho de campo é preparado previamente: os objectivos da pesquisa, grupos e espaços a observar e as ferramentas de armazenamento de dados são definidos;
b) Recolha e análise de dados: momento em que os dados são recolhidos, armazenados, contextualizados e analisados transformando-os em resultados;
c) Ética de pesquisa, que consiste na identificação do investigador e solicitação, por parte do mesmo, para divulgar os dados;
d) *Feedback* do grupo: apresentação dos resultados finais a alguns dos membros do grupo observado, de modo a proceder-se a uma avaliação do material. (Kozinets citado por Cerqueira, 2010: 36-37)

48 *Insights* – Algo que está presente em diversos *cool examples* e que permite identificar uma tendência.

> "O método etnográfico pode ser aplicado para identificar tendências no mercado, configurando-se, assim, como metodologia que viabiliza a prática do *Coolhunting*." (Bessa, Dourado e Ayres, 2011: 187)

Com isto é possível concluir que apesar do *Coolhunting* ser considerado um método intuitivo baseado na observação directa por parte de um *coolhunter* e, por isso, essa visão ser considerada subjectiva e resultar em informações pouco objectivas, é possível completar os resultados obtidos utilizando outras metodologias mais objectivas, nomeadamente a etnografia digital.

> "A pesquisa de tendências necessita de ser realizada continuamente, para que as empresas desenvolvam os seus produtos com o apoio em informação permanentemente actualizada." (Picoli, 2009)

7. Desenvolvimento do projecto de prospecção de tendências

No âmbito da presente tese de Dissertação foi desenvolvido um projecto em que foram aplicadas duas das metodologias utilizadas para a prospecção de tendências em diversas empresas de prospecção e agências de *Coolhunting* – o *Coolhunting* e a Etnografia Digital.

Antes de iniciar a aplicação destas metodologias para desenvolver o projecto propriamente dito, considerou-se necessário recolher informação não só junto do público-alvo ao qual se destina este projecto, mas também junto de alguns profissionais da área de modo a tomar conhecimento dos seus processos de desenvolvimento de prospecção de tendências.

Assim, o processo de desenvolvimento deste projecto prático desenvolveu-se segundo 5 etapas:

Fase 1 – Questionários a estudantes e jovens designers;
Fase 2 – Entrevistas a especialistas;
Fase 3 – *Coolhunting* e Etnografia Digital (pesquisa e análise de tendências);
Fase 4 – Elaboração de *mood boards*[49] de tendências;
Fase 5 – Construção de um *website* de difusão de tendências.

7.1 Questionários a estudantes e jovens designers

Numa primeira fase do projecto considerou-se importante a aplicação de questionários a estudantes e jovens designers, de modo a conhecer mais de perto as necessidades deste público-alvo ao qual se destina este projecto, com o importante objectivo de entender a sua familiaridade com conteúdos de tendências, meios de comunicação e difusão das mesmas, bem como a consideração ou não desta informação como instrumento de apoio aos seus projectos. Por fim, era fundamental perceber a pertinência do projecto em causa e de que modo deveria ser conduzido para poder apoiar o desenvolvimento dos projectos destes estudantes e jovens criadores das diversas disciplinas do Design.

49 *Mood board* – Painel de apresentação de conceitos e ideias.

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ○ Feminino

2. Idade ____

3. Situação Profissional
- ○ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12º ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	○
Conhecimento das tendências	○	○	○	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc…)	○	○	○	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ○ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?_____
_____
_____
_____
_____

8. Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê?_____
_____
_____
_____
_____

9. Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?

_____
_____
_____
_____
_____

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:
_____@_____

A estrutura do questionário-base divide-se em oito fases:

- Apresentação do âmbito e objectivo do questionário;
- Cinco perguntas (1. a 5.) que dizem respeito aos dados pessoais dos inquiridos;
- Uma pergunta (6.) com escala de classificação de 1 a 5;
- Uma pergunta (7.) de resposta fechada;
- Duas perguntas (7.1 e 7.2) de resposta múltipla;
- Três perguntas (7.3; 8. e 9.) de resposta aberta;
- Solicitação de *e-mail* para futuras colaborações na investigação e agradecimento ao inquirido pela sua colaboração no mesmo.

Assim, o questionário possui um total de 12 perguntas. Foi ainda pedido aos inquiridos que indicassem na parte superior do questionário a Instituição de Ensino na qual estudam ou estudaram.

Os questionários foram aplicados a estudantes e jovens criadores de diversas áreas do Design em três momentos distintos. Num primeiro momento foram aplicados durante o 1º Encontro Nacional de Estudantes de Design em Coimbra, entre 29 de Março e 1 de Abril, por ser um evento que reunia estudantes, professores e profissionais das mais diversas áreas do Design, em *workshops*, palestras, conferências e outros encontros de convívio. Este evento permitiu inquirir estudantes de diversas áreas do Design que provinham de diversas Instituições de Ensino portuguesas.

Nos dois momentos posteriores foram inquiridos alunos de diversas áreas do Design, na Faculdade de Arquitectura de Lisboa e na Faculdade de Belas-Artes de Lisboa, durante o mês de Abril. Os inquiridos foram seleccionados aleatoriamente.

7.1.1 Análise dos questionários e resultados obtidos

Os questionários foram aplicados a um total de 56 inquiridos, dos quais 29 do sexo feminino e 27 do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 33 anos. Os inquiridos provêm de 9 Instituições de Ensino público ou privado e de 5 áreas distintas do Design. Em relação à situação profissional dos inquiridos, 50 eram estudantes e 6 eram estudantes e trabalhadores. No que diz respeito às suas habilitações literárias, a maioria dos inquiridos (37) tinham apenas o 12º ano; 16 tinham uma Licenciatura e 3 tinham um Mestrado. Quando questionados acerca da área de formação, a maioria (23) vinha das áreas da comunicação, gráfico e multimédia; 15 estavam no design geral; 11 vinham das áreas do equipamento, produto e industrial; 7 estavam nas áreas da moda e têxtil e, por fim, apenas 1 dos inquiridos era de interiores.

Deste modo, é possível concluir que foi conseguida uma amostragem diversificada, quer nas Instituições de Ensino das quais provêm os inquiridos, quer nas áreas de formação que frequentam. Estes factores são importantes para o âmbito da investigação, pois era necessária uma amostragem o mais representativa possível do país.

Na questão 6. os inquiridos tinham de classificar numa escala de 1 a 5, os elementos presentes no desenvolvimento de um projecto de Design. O conceito é o elemento considerado fundamental num projecto de Design pela maioria dos inquiridos (38), seguido pelo conhecimento dos comportamentos de consumo (21) e o levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado (18). O conhecimento de tendências e *lifestyle* dos consumidores actuais são considerados elementos muito importantes por 29 inquiridos (cada elemento) no desenvolvimento de um projecto de Design.

As respostas recolhidas através da classificação em escala permitem-nos entender claramente quais os elementos considerados mais importantes no desenvolvimento de um projecto de Design. Deste modo, esses são os elementos a ter em conta tanto no processo de pesquisa de tendências, como na construção de *mood boards* de tendências, de modo a que estas possam responder directamente às necessidades deste público-alvo.

Na questão 7. procura-se saber se os inquiridos foram incentivados a utilizar informação de tendências nos seus projectos de Design ao longo da sua formação académica. Num total de 56 inquiridos, a maioria (41) respondeu "sim" e apenas 15 responderam "não".

Neste caso procedeu-se também a uma comparação consoante as Instituições de Ensino das quais provinham. Concluiu-se que na maioria das instituições existe de facto esse acesso, sendo que apenas em duas instituições (Faculdade de Arquitectura de Lisboa e Universidade de Coimbra) existe um maior número de respostas "não", do que de respostas "sim".

Todos os inquiridos foram informados de que apenas deveriam responder às questões 7.1, 7.2 e 7.3 caso tivessem respondido "sim" na questão 7., assim, todos os inquiridos que erradamente responderam a essas questões, as mesmas não foram validadas.

Na questão 7.1 pretende-se saber quais os meios de comunicação mais utilizados para aceder a informação de tendências. Os *blogs* e *sites* são os mais acedidos pelos inquiridos (34), seguindo-se as redes sociais (24). Quanto às revistas de tendências, estas são utilizadas por 21 inquiridos e apenas 5 têm acesso a cadernos de tendências.

Estes dados permitem concluir que a grande maioria dos inquiridos acede a informação de tendências através da *internet*, em detrimento dos suportes físicos criados pelas empresas de prospecção. Este factor dever-se-á ao facto destes suportes de comunicação (revistas e cadernos de tendências) terem um custo elevado, impossibilitando o seu acesso.

Na questão 7.2 pretende-se saber a que conteúdos os inquiridos têm acesso. Os conteúdos mais acedidos pelos inquiridos são os conceitos (33), seguindo-se dos materiais (28) e das tecnologias (28). Enquanto na questão 7.3, pretende-se saber quais desses conteúdos são os mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos. Neste caso, os materiais são os mais úteis (18), seguindo-se dos conceitos (17) e das tecnologias (11).

Na questão 8 procura-se saber se os inquiridos consideram ou não este tipo de informação uma mais-valia para o desenvolvimento dos seus projectos, sendo que a maioria (41) responderam "sim" e apenas 4 responderam "não".

Na questão 9 pede-se aos inquiridos que indiquem qual o tipo de informação importante para aplicação nos seus projectos a que não têm acesso e gostariam de ter. Uma grande parte dos inquiridos (21) não respondeu. No entanto, 9 inquiridos consideram o processo e inspiração de projectos de designers informação importante; 5 inquiridos indicam que a informação deve ser menos generalizada e mais estruturada/fundamentada; 4 inquiridos referem que as *mood boards* de conceitos são importantes; 3 inquiridos apontam que o acesso a informação de tendências deve ser facilitado e 3 inquiridos indicam que a informação acerca do comportamento dos consumidores e o seu *lifestyle* é importante para o desenvolvimento dos seus projectos.

Assim, estes factores apontados pelos inquiridos são elementos importantes a ter em conta na fase de pesquisa e análise de tendências, assim como na fase de construção de *mood boards* de tendências.

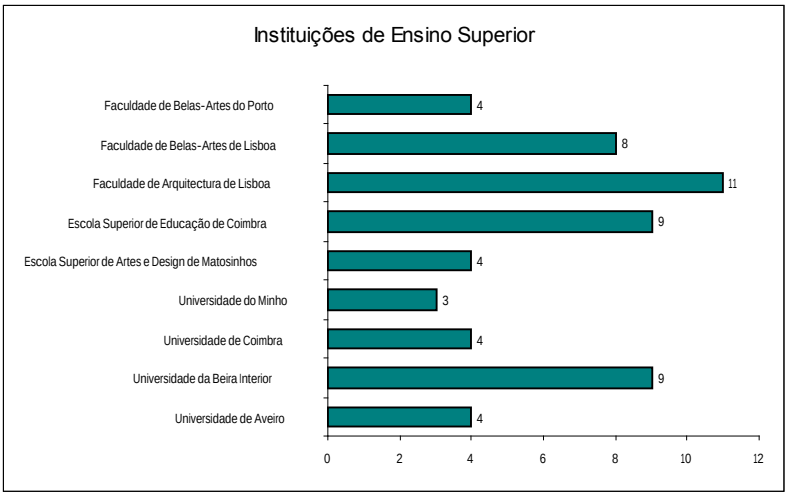


Gráfico 1 - Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers

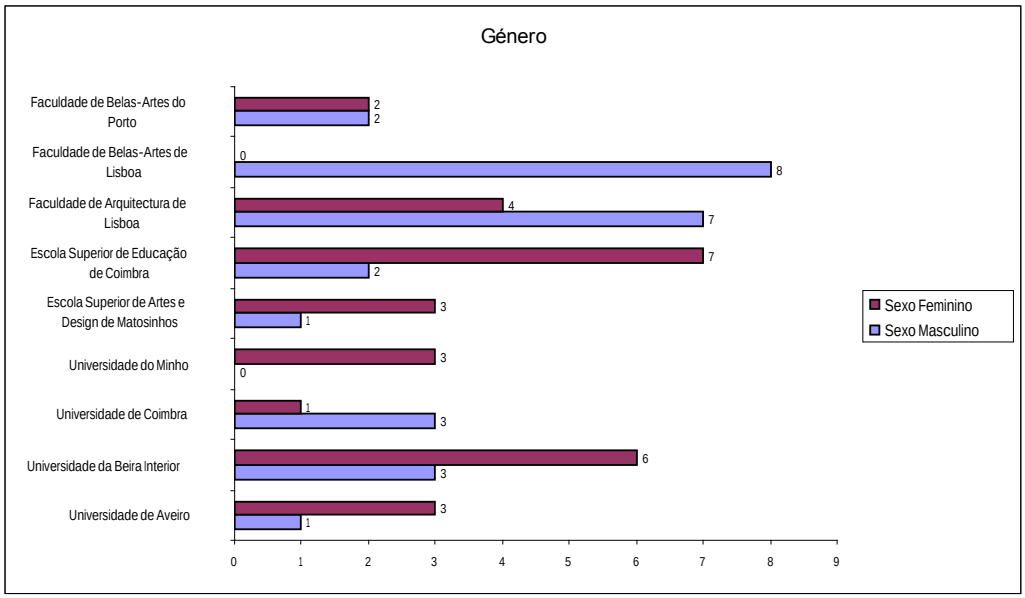


Gráfico 2 - Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 1)

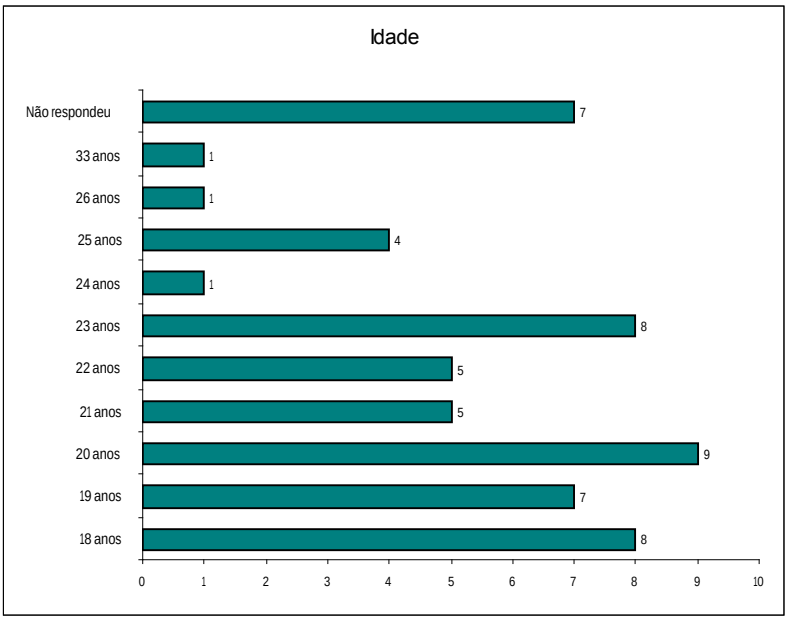


Gráfico 3 - Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 2)

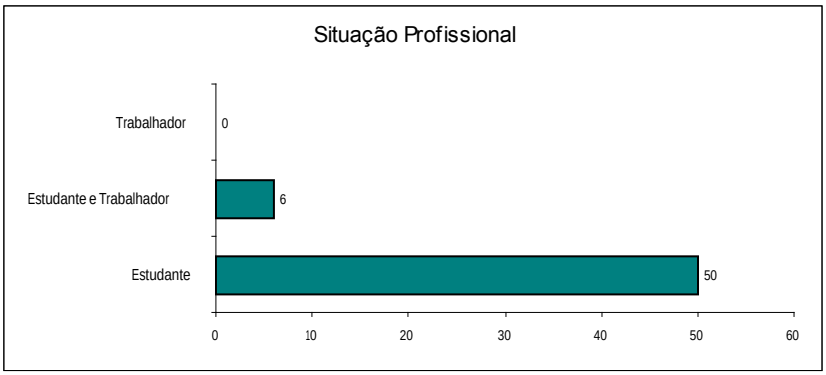


Gráfico 4 - Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 3)

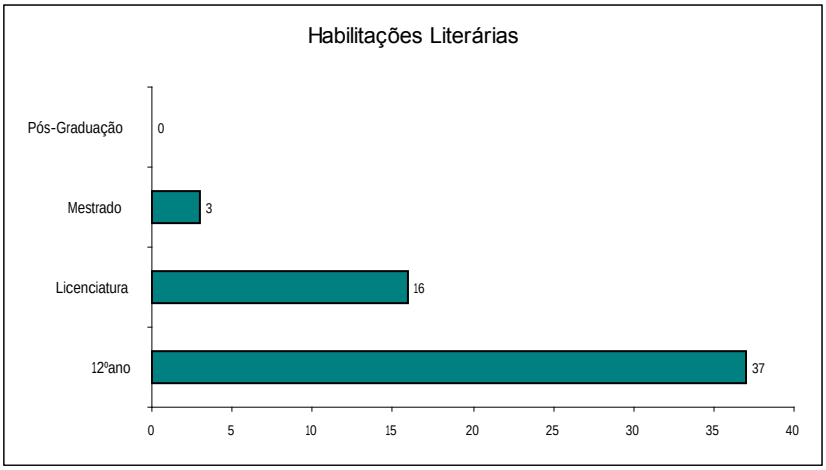


Gráfico 5 - Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 4)

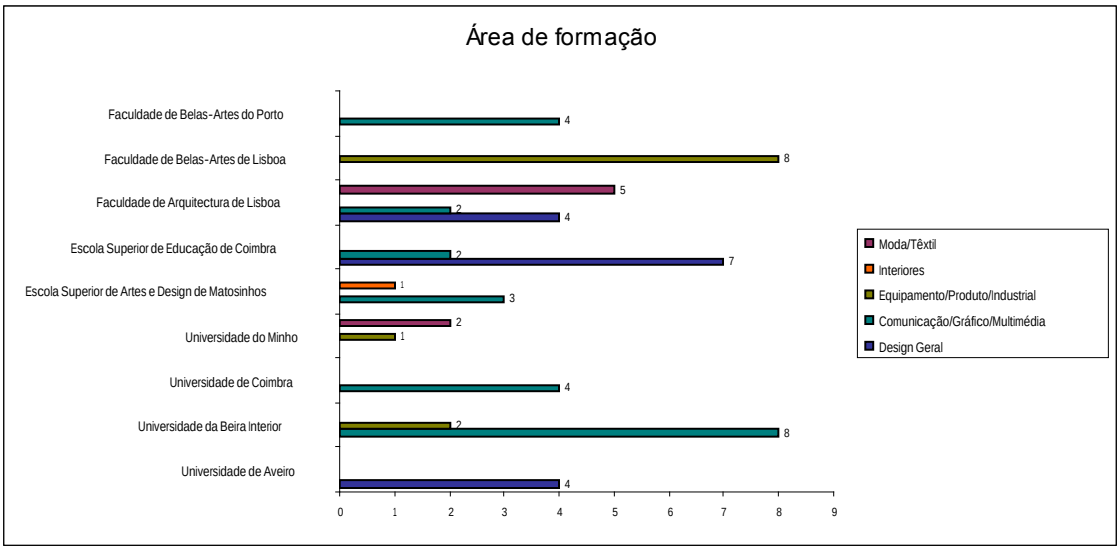


Gráfico 6 - Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 5)

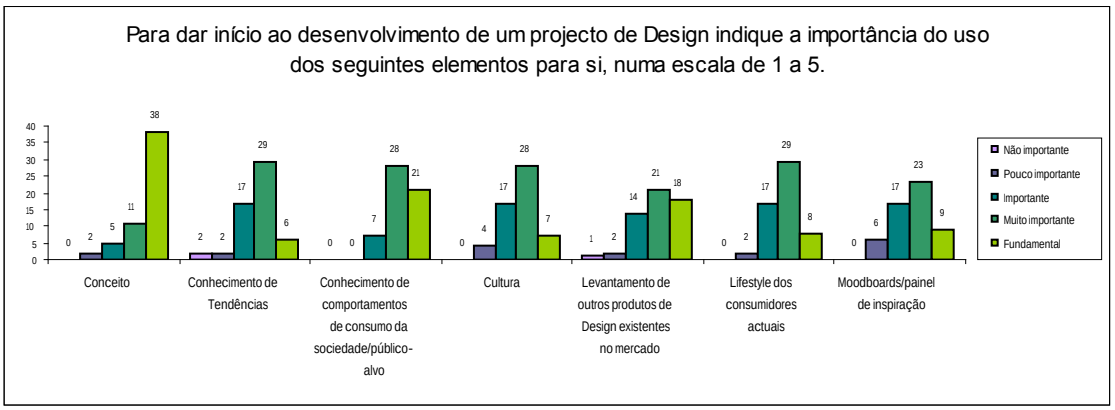


Gráfico 7 - Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 6)

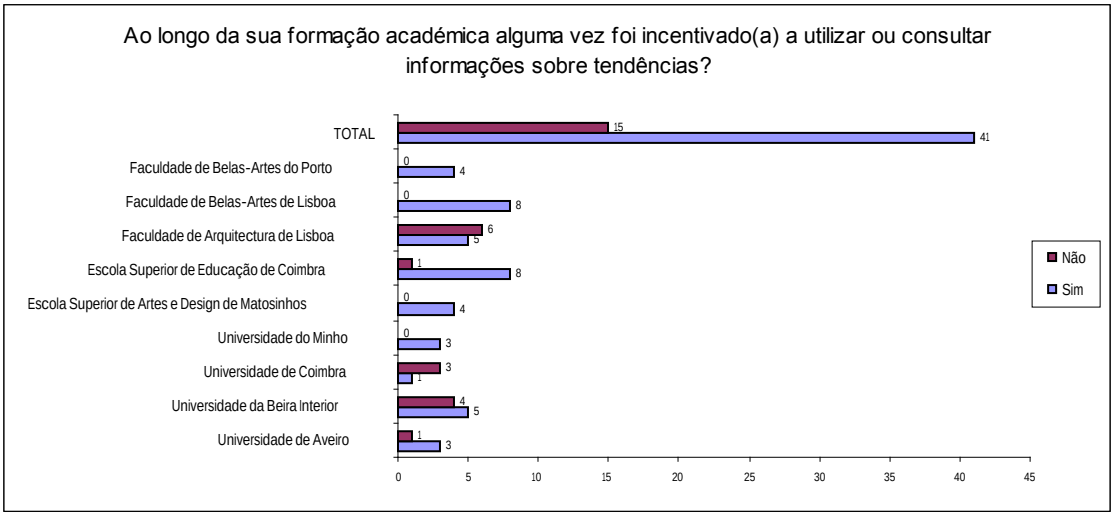


Gráfico 8 - Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 7)

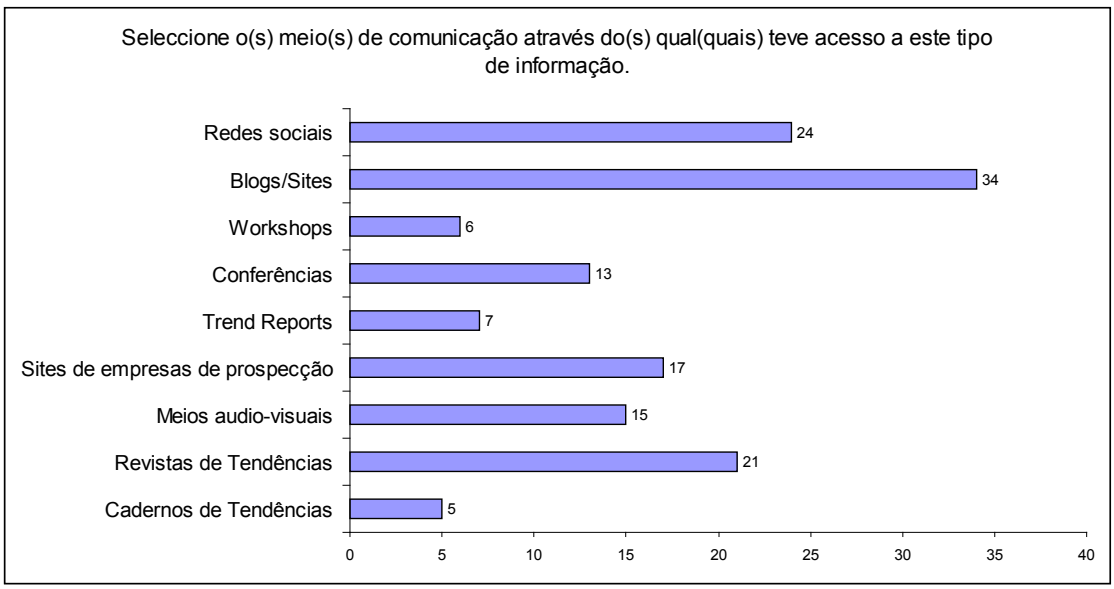


Gráfico 9 - Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 7.1)

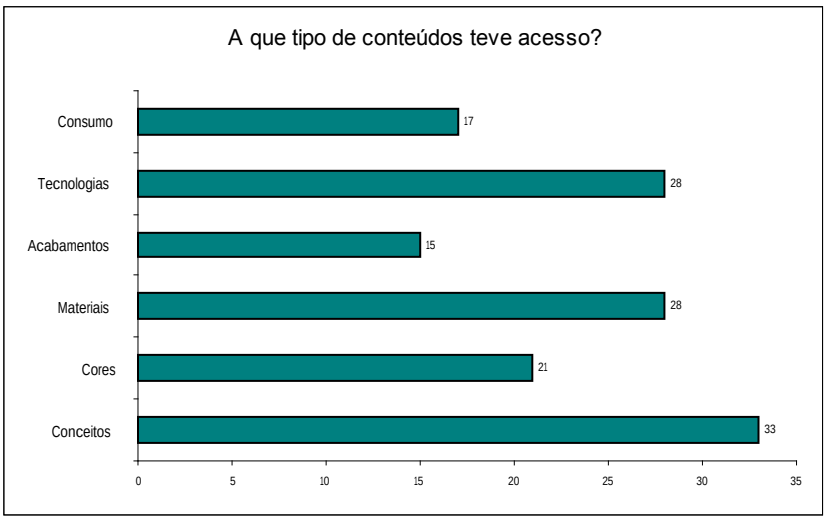


Gráfico 10 - Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 7.2)

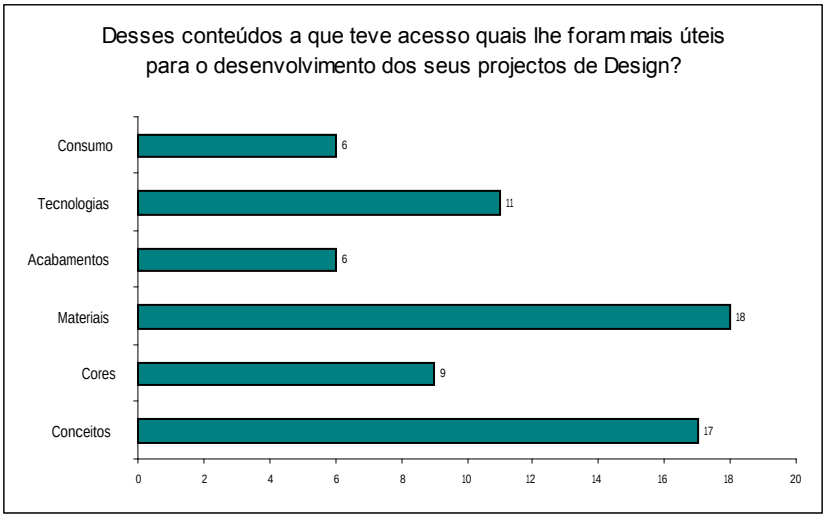


Gráfico 11 - Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 7.3)

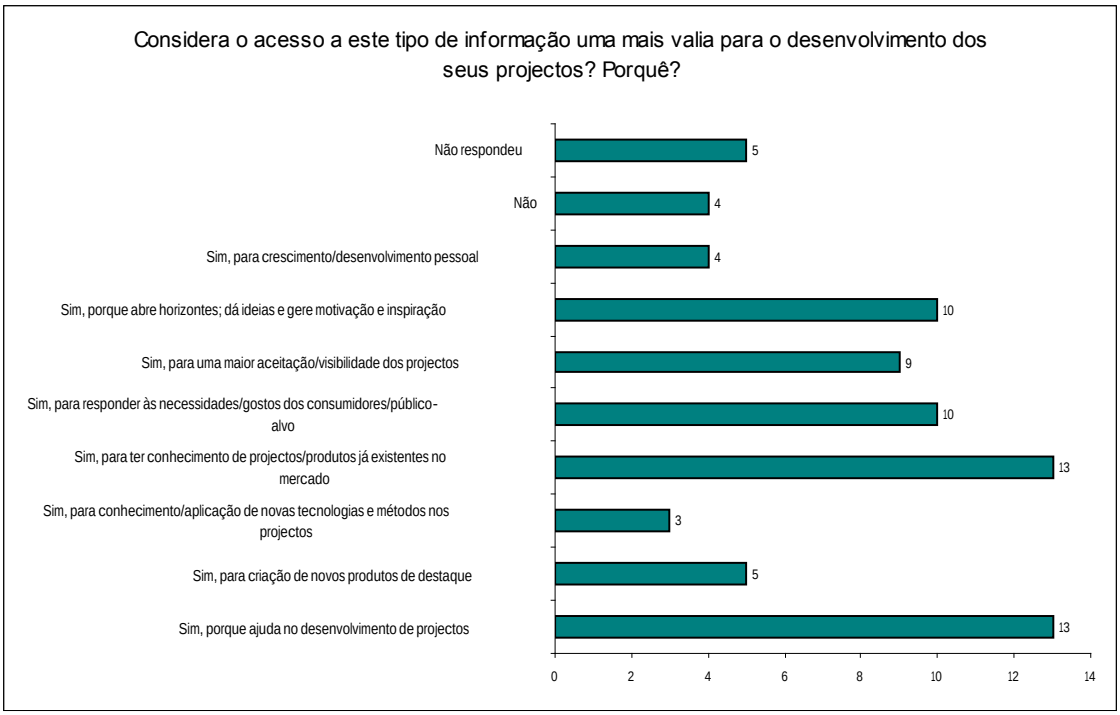


Gráfico 12 - Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 8)



Gráfico 13 - Resultados dos questionários a estudantes e jovens designers (questão 9)

7.2 Entrevistas a especialistas

Numa segunda fase tornou-se fundamental recolher informações junto de especialistas da área da prospecção de tendências e do *Coolhunting* através de entrevistas. Este método foi escolhido por permitir recolher dados através de um leque de questões respondidas pelo entrevistado de um modo mais informal, no sentido de garantir maior fluência de resposta. Estas entrevistas tinham como objectivo conhecer algumas empresas e profissionais do ramo, as suas metodologias de trabalho, as suas opiniões acerca dos termos *"coolhunting, coolhunter e cool"* e alguma informação de tendências emergentes na área da Moda e do Design.

Antes de iniciar o processo de formulação e aplicação das entrevistas foram contactadas diversas empresas e profissionais:

a) AYR (Lisboa);
b) Box 18/24 (Brasil);
c) IFM – Institut Français de la Mode (Paris);
d) Nelly Rodi (Paris);
e) Promostyl (Paris);
f) Trend Alert (Lisboa);
g) Trend Union (Paris);
h) Studio Peclers (Paris);
i) WSGN (Londres);
j) Guillaume Erner[50].

No entanto, não foram obtidas respostas por parte de alguns destes profissionais, designadamente o IFM – Institut Français de la Mode; Nelly Rody; Studio Peclers; WSGN e Guillaume Erner.

Portanto foram apenas entrevistados 6 profissionais:

– Salomé Areias, analista de tendências *freelancer*;

– Daniela Pais e Pedro Marques Mendes, ambos representantes de empresas de prospecção de tendências internacionais em Portugal, respectivamente a Trend Union e a Pormostyl;

– Ana Salcedo Guimarães, Luis Rasquilha e Vanessa Trindade, ambos ligados a agências de *Coolhunting*, respectivamente a Box 18/24, a AYR e a Trend Alert.

A maioria das entrevistas foram feitas presencialmente, sendo que apenas uma foi enviada e recebida por e-mail (a entrevista a Daniela Pais).

O guião-base de entrevista possui 11 questões, sendo que duas dessas questões (2. e 3.) eram destinadas a empresas. Tendo em conta que foi entrevistada uma analista de tendências *freelancer*, essas duas questões não lhe foram colocadas, o que quer dizer que o guião-base desta entrevista possui apenas 9 questões.

50 **Guillaume Erner** – é sociólogo, professor e autor de diversas obras relacionadas com a sociologia das tendências.

Guião-Base de Entrevista (empresas)

1. Quem é (nome do entrevistado) e o que faz?

2. Como surgiu (nome da empresa)?

3. Que tipos de profissionais estão envolvidos (nome da empresa) e de que áreas de formação provêm?

4. Quais as metodologias empregues (nome da empresa) para a prospecção de tendências?

5. Na sua perspectiva o que é o Coolhunting?

6. Qual o perfil de um coolhunter?

7. No que consiste o conceito de Cool?

8. Como acha que deve ser feita a passagem da recolha de informações através do Coolhunting para a análise e confirmação de tendências futuras?

9. Dê-me três exemplos de algo "Cool" no panorama nacional do Design e da Moda.

10. Ainda nas áreas do Design e da Moda, o que sente que está a surgir neste momento e que possa ser tendência no futuro?

11. Se tivesse como premissa procurar tendências de Design e Moda em Portugal, o que iria procurar e onde?

Guião-Base de Entrevista (analistas de tendências e *coolhunters*)

1. Quem é (nome do entrevistado) e o que faz?

2. Quais as metodologias que emprega para a prospecção de tendências?

3. Na sua perspectiva o que é o Coolhunting?

4. Qual o perfil de um coolhunter?

5. No que consiste o conceito de Cool?

6. Como acha que deve ser feita a passagem da recolha de informações através do Coolhunting para a análise e confirmação de tendências futuras?

7. Dê-me três exemplos de algo "Cool" no panorama nacional do Design e da Moda.

8. Ainda nas áreas do Design e da Moda, o que sente que está a surgir neste momento e que possa ser tendência no futuro?

9. Se tivesse como premissa procurar tendências de Design e Moda em Portugal, o que iria procurar e onde?

7.2.1 Análise das entrevistas e resultados obtidos

As informações recolhidas através das entrevistas formam um contributo importante para a complementação do capítulo anterior – O *Coolhunting* e a Etnografia Digital como metodologias de pesquisa de tendências – sendo aí referenciadas algumas destas entrevistas, nomeadamente no que diz respeito à definição de *Coolhunting* enquanto metodologia, ao perfil do *coolhunter* e à definição do termo *cool*, mas também no sub-capítulo em que são apresentados alguns exemplos de agências de *Coolhunting*.

Através das entrevistas percebeu-se que estes especialistas provêm de três principais áreas: do Design, sobretudo do sector da Moda; do Marketing e da Publicidade. Os entrevistados integram empresas com outros profissionais das áreas da Comunicação; do Design; da Gestão; do Jornalismo; do Marketing; da Psicologia; da Publicidade e da Sociologia.

As metodologias utilizadas por estes profissionais na prospecção de tendências baseiam-se no *coolhunting*; na análise da difusão de inovação; na etnografia digital e na antropologia visual. Estas metodologias têm como objectivo final, a identificação de padrões e mudanças comportamentais que possam indicar o aparecimento de uma nova mentalidade, uma nova tendência. Portanto, as diversas empresas em que trabalham os entrevistados aplicam mais ou menos as mesmas metodologias, embora com algumas variações.

Por fim, algumas das informações recolhidas através das entrevistas têm como objectivo apoiarem o projecto de pesquisa e análise de tendências. Como é o caso das três últimas questões (9. a 11.), nas quais os entrevistados dão três exemplos de algo *cool* no Design e na Moda em Portugal; de tendências emergentes nas mesmas áreas e do que procurariam e onde, caso tivessem de procurar tendências de Design e Moda em Portugal.

7.3 *Coolhunting* e Etnografia Digital (pesquisa e análise de tendências)

Antes de iniciar a descrição dos processos de pesquisa e análise efectuados é importante definir quais os objectivos desta pesquisa.

Esta pesquisa pretende identificar tendências de comportamento do consumidor, do modo como estes consomem e do seu *lifestyle*, com o intuito de apoiar o desenvolvimento de projectos de estudantes e jovens criadores das diversas áreas do Design. Assim, o que se procura identificar são tendências de mentalidade, que reflictam o contexto socio-cultural português e, por isso, chamam-se de microtendências, por serem manifestações locais de macrotendências mais globais.

7.3.1 *Coolhunting*

A metodologia de pesquisa utilizada neste projecto prático é o *Coolhunting*, que consiste na observação directa da cultura jovem em contextos urbanos.

O objecto de estudo deste projecto é o comportamento humano no contexto urbano no qual se insere, mas também no contexto virtual no qual se relaciona com os outros através das redes sociais. A pesquisa de tendências é desenvolvida por meio da observação directa de ambos esses contextos, mas também pela consulta de alguns meios de comunicação, seja através da *internet*, seja em suporte físico.

Os contextos urbanos seleccionados para o desenvolvimento desta pesquisa foram as cidades de Lisboa, Porto e Coimbra, por serem os maiores centros urbanos do país e serem importantes contextos de aparecimento e difusão de tendências. Assim, a consulta de revistas como a *"Time Out Lisboa"* e a *"Time Out Porto"* foram fundamentais na pesquisa de campo, por comunicarem informações actualizadas sobre uma grande maioria dos eventos que ocorrem nestas cidades. A observação destes contextos urbanos desenvolveu-se de Outubro a Junho 2012 em Lisboa, por ser a cidade de residência habitual da investigadora; de 22 a 25 de Março no Porto, no âmbito do *"Portugal Fashion"*; de 29 de Março a 1 de Abril 2012 em Coimbra, no âmbito do 1º Encontro Nacional de Estudantes de Design e de 31 de Maio a 2 de Junho no Porto, no âmbito do Serralves em Festa.

Como se pode avaliar pelo calendário, a fase de pesquisa consistiu num trabalho de campo intensivo e continuado, no qual o observador participou do contexto de observação, participando em diversas actividades e eventos. Esta participação do observador no seu contexto de observação é importante para olhar de perto os indivíduos e os seus comportamentos, sem no entanto interferir com os mesmos.

Antes de dar início à pesquisa de tendências foi necessário reunir algum material essencial – mapas de Lisboa, Porto e Coimbra; agendas culturais de Lisboa; guias Convida (guias de Lisboa de bairro-a-bairro) e revistas *"Time Out";* máquina fotográfica; bloco de notas e *scrapbook*. Depois de reunido este material de apoio foram preparados os roteiros de observação com base na consulta das agendas culturais, dos guias, das *"Time Out"* e outros folhetos informativos encontrados ao longo do processo.

Durante o processo de pesquisa foram frequentados diversos espaços: espaços culturais, como museus e galerias de arte; espaços comerciais, quer os mais comuns como os mais alternativos; espaços e eventos nocturnos; eventos ao ar livre, como projecções de filmes e concertos; diversas feiras e eventos de Moda, Design e Tendências. (ver "tabela de locais de consumo, eventos e actividades frequentados" nos anexos)

Ao longo do processo de pesquisa foram obtidos registos fotográficos devidamente classificados e datados e recolhidas notas e folhetos com informações. Juntamente com essas fotografias foram também arquivados blocos de notas com informações adicionais recolhidas através da *internet*. Simultaneamente, a pesquisa desenvolveu-se no *"facebook"* através do qual se pôde ter acesso a informações publicadas em "tempo real", quer por parte dos meios de comunicação, como por parte dos utilizadores desta rede social. Assim, tornou-se mais fácil observar os comportamentos dos indivíduos; as novidades lançadas no mercado e os acontecimentos sociais.

Para acompanhar este processo de pesquisa de tendências foi criado um *blog* no *"tumblr"* (uma plataforma de criação de *blogs*) chamado *"Cool is the New Black"*, no qual foram sendo publicados alguns fenómenos *cool* encontrados nessas pesquisas feitas através da internet e das redes sociais. Até agora, o *blog* é seguido por 56 pessoas no *"tumblr"*. Para facilitar a divulgação do mesmo foi criada uma página no *"facebook"*, que possui neste momento 80 "gostos", o que corresponde a igual número de seguidores.

Em simultâneo com o processo de pesquisa foi iniciado o processo de edição da recolha de informação, isto é, foram seleccionadas algumas das imagens arquivadas em computador para colagem no *scrapbook*, no sentido de proceder ao cruzamento de informação indiciadora de novas tendências.



Fig. 73 - Algumas capas da Time Out Lisboa e Time Out Porto [73]



Fig. 74 - Capas dos guias Convida [74]



Fig. 75 - *Homepage* do *blog* Cool is the New Black [75]

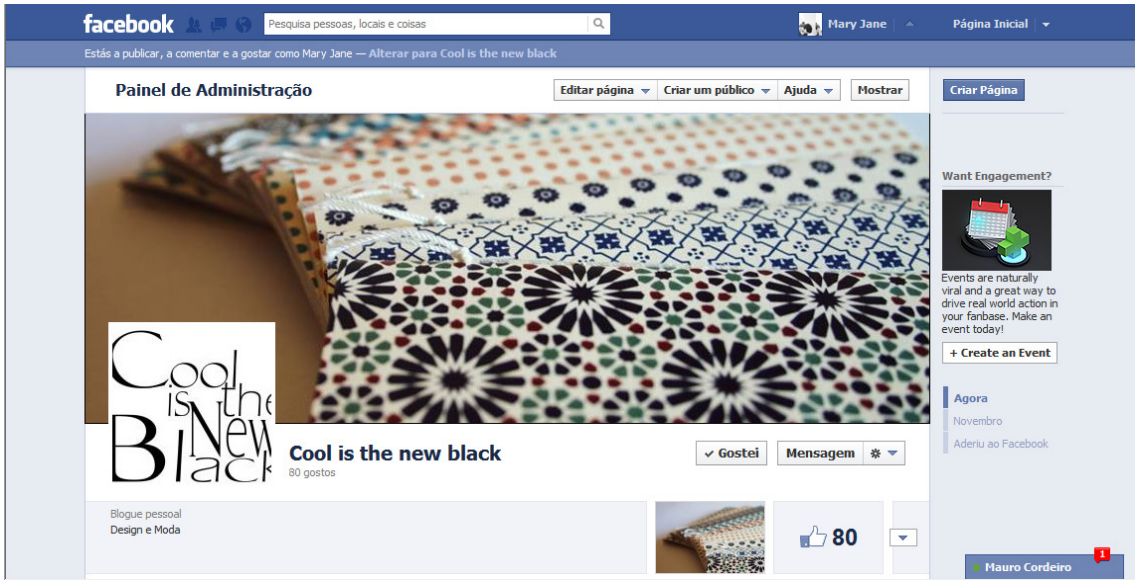


Fig. 76 - Página no *facebook* do *blog* Cool is the New Black [76]

Terminada a pesquisa e feita a edição das informações recolhidas passou-se ao processo de análise do scrapbook, no qual se pretendeu identificar padrões de tendências. Através dessa análise percebeu-se que existiam fortes padrões de cinco tendências distintas relacionadas com a sustentabilidade, as experiências e o *Design Experience*[51], o *vintage*[52], o artesanato e a cultura portuguesa e a *street art* e a cultura urbana.

Perante estes indícios e seguindo os conselhos dados por Salomé Areias e Luis Rasquilha, passou-se a um processo de confrontação destes resultados com as macrotendências estudadas pela *"Science of the Time"*. Este observatório de tendências de mentalidade identificou 11 macrotendências, das quais cinco estão muito próximas daquilo que foi identificado ao longo deste processo de pesquisa.

7.3.2 Etnografia Digital

Para apoiar a pesquisa desenvolvida através da aplicação da metodologia do *Coolhunting* e completar os seus resultados foi aplicada uma outra metodologia menos subjectiva – a Etnografia Digital. Esta metodologia consiste na observação dos comportamentos de um determinado grupo através das redes sociais. Essa observação pode ser feita com recurso a diversos métodos, como as entrevistas e os questionários.

Neste caso, o método escolhido foi o dos questionários, pois era necessário obter mais informações acerca dos comportamentos e mentalidades por trás das cinco tendências em estudo: do modo como estas se estão a difundir na sociedade; da evolução que estão a ter; de indícios para o seu crescimento futuro; quais os seus grupos de aceitação; qual o perfil dos consumidores desses mesmos grupos; quais os seus comportamentos de consumo e o seu *lifestyle*. Assim, através da aplicação de questionários era possível recolher informações mais precisas acerca dos comportamentos dos indivíduos, segundo cada uma das temáticas de observação.

Foram criados cinco questionários-base, correspondentes às cinco temáticas em estudo: a sustentabilidade, as experiências e o *Design Experience*, o *vintage*, o artesanato e a cultura portuguesa e a *street art* e a cultura urbana. Como o objectivo era identificar o público-alvo e os seus comportamentos correspondentes a cada uma destas temáticas, estes questionários foram directamente aplicados em diversas páginas de *"facebook"*, relacionadas com essas mesmas temáticas. (ver "páginas de *"facebook"* em que foram divulgados os questionários sobre tendências" nos anexos) Foram igualmente divulgados através da página de perfil da investigadora, para disseminação entre os seus contactos. Portanto, não foram seleccionadas pessoas para responderem aos questionários, mas foram as mesmas a decidir livremente responder aos questionários segundo a sua temática de interesse.

Esses questionários-base foram criados no *"SurveyMonkey"* (plataforma de criação, aplicação e análise de questionários gratuitos).

51 *Design Experience* – O Design da Experiência consiste no desenvolvimento de produtos, processos, serviços, eventos e ambientes focados na qualidade da experiência do utilizador.
52 *Vintage* – Termo utilizado para designar objectos que provêm das décadas de 20 a 90 do século XX.

A estrutura destes questionários divide-se em quatro fases:

- Apresentação do âmbito e objectivo do questionário;
- Duas perguntas (1. e 2.) que dizem respeito aos dados pessoais dos inquiridos;
- Seis perguntas (3. a 7.) de resposta fechada ou múltipla, que dizem respeito aos seus comportamentos, modos de consumo e *lifestyle*;
- Agradecimento ao inquirido pela sua colaboração no mesmo.

Assim, cada questionário possui um total de 7 perguntas. (ver questionários-base em anexos)

7.3.2.1 Análise dos questionários e resultados obtidos

Questionário - Sustentabilidade

Os questionários foram aplicados a um total de 70 inquiridos, dos quais 41 do sexo feminino e 28 do sexo masculino. A maioria dos inquiridos (78.6%) está na faixa etária dos 20 aos 30 anos, no entanto percebe-se que têm interesse nesta temática indivíduos até aos 50 anos.

Nas questões 3. e 4. pretende-se saber se as pessoas mudaram alguns dos seus hábitos com o intuito de ter uma vida mais sustentável. A maioria dos inquiridos (92.8%) afirma que sim e os hábitos mais adoptados são: fazer reciclagem (81.2%); abdicar dos sacos de plástico do supermercado (71%) e usar os transportes públicos (68.1%). Estas mudanças de comportamento são as mais generalizadas, por implicarem pequenas mudanças que não implicam muito esforço. No entanto, existe já um grupo de indivíduos (inovadores e adoptantes iniciais[53]) empenhados em mudanças na sua vida com um maior impacto e que exigem um maior esforço: como usar a bicicleta como meio de transporte (27.5%); ter uma horta no jardim (18.8%); instalar painéis solares nas suas casas (5.8%) e doar fundos para compensação da sua pegada ecológica (2.9%).

Na questão 5. procura-se saber se os inquiridos consomem "produtos verdes", ou seja, sustentáveis. Os produtos reciclados (86.8%) e a alimentação biológica (45.6%) são os mais consumidos.

Na questão 6. pretende-se saber se os inquiridos criam os seus próprios produtos a partir do aproveitamento de outros ou dos seus materiais, sendo que a maioria (79.4%) afirma que sim.

Na questão 7. procura-se saber se os inquiridos participam em feiras de venda e troca de produtos usados, sendo que a maioria (66.2%) responde que sim.

Através deste questionário percebe-se que esta tendência tem já uma larga difusão entre a sociedade (maioria adiantada[54]) e que a maioria dos indivíduos adopta pequenas mudanças no seu quotidiano, que não impliquem muito esforço financeiro. A sociedade preocupa-se cada vez mais com a proveniência dos produtos alimentares e, por isso, algumas optam por ter as suas próprias hortas e outras pela alimentação biológica. As pessoas mostram interesse em reutilizar produtos e materiais na criação de novos objectos, procurando prolongar o seu ciclo de vida. Há também uma forte aceitação dos produtos usados, pois muitas optam por comprar em feiras de usados em vez de comprarem novos produtos.

53 Ver subcapítulo 6.1.3 Difusão da inovação.
54 Ver subcapítulo 6.1.3 Difusão da inovação.

1. Género			
		% de respostas	Contagem de resp.
Sexo masculino		40,6%	28
Sexo feminino		**59,4%**	**41**
		questão respondida	**69**
		questão ignorada	**1**

Gráfico 14 - Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 1)

2. Idade			
		% de respostas	Contagem de resp.
entre os 10 a 20 anos		2,9%	2
entre os 20 a 30 anos		**78,6%**	**55**
entre os 30 a 40 anos		12,9%	9
entre os 40 a 50 anos		5,7%	4
entre os 50 a 60 anos		0,0%	0
entre os 60 a 70 anos		0,0%	0
entre os 70 a 80 anos		0,0%	0
		questão respondida	**70**
		questão ignorada	**0**

Gráfico 15 - Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 2)

3. Mudou algum comportamento ou hábito de forma a ter uma vida mais sustentável?			
		% de respostas	Contagem de resp.
Sim		**92,8%**	**64**
Não		7,2%	5
		questão respondida	**69**
		questão ignorada	**1**

Gráfico 16 - Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 3)

4. Assinale nas opções abaixo quais os comportamentos/atitudes que passou a adoptar:			
		% de respostas	Contagem de resp.
Faço Reciclagem		**81,2%**	**56**
Abdico dos sacos de plástico do supermercado		71,0%	49
Substituo as garrafas de água de plástico por uma garrafa de água reutilizável		46,4%	32
Uso os transportes públicos		68,1%	47
Uso a bicicleta		27,5%	19
Instalei painéis solares para a minha casa		5,8%	4
Tenho uma horta no meu jardim		18,8%	13
Compenso a minha pegada ecológica doando fundos para a reflorestação		2,9%	2
		questão respondida	**69**
		questão ignorada	**1**

Gráfico 17 - Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 4)

5. Consome algum destes tipos de produtos verdes?			
		% de respostas	Contagem de resp.
Produtos de higiene doméstica ECO		22,1%	15
Cosméticos/maquilhagem ECO/BIO		16,2%	11
Vestuário/acessórios de matérias-primas naturais		29,4%	20
Produtos reciclados		**86,8%**	**59**
Alimentação BIO		45,6%	31
		questão respondida	**68**
		questão ignorada	**2**

Gráfico 18 - Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 5)

6. Já criou novos produtos a partir de produtos do quotidiano (ou dos seus materiais) que já não usa?		
	% de respostas	Contagem de resp.
Sim	**79,4%**	**54**
Não	20,6%	14
	questão respondida	**68**
	questão ignorada	**2**

Gráfico 19 - Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 6)

7. Participa (vende ou compra) em feiras de trocas e venda de produtos usados?		
	% de respostas	Contagem de resp.
Sim	**66,2%**	**45**
Não	33,8%	23
	questão respondida	**68**
	questão ignorada	**2**

Gráfico 20 - Resultados do questionário - Sustentabilidade (questão 7)

Questionário - Experiências e *Design Experience*

Os questionários foram aplicados a um total de 66 inquiridos, dos quais 48 do sexo feminino e 18 do sexo masculino. A maioria dos inquiridos (86.4%) está na faixa etária dos 20 aos 30 anos, no entanto percebe-se que têm interesse nesta temática indivíduos até aos 50 anos.

Nas questões 3. e 4. pretende-se saber se os consumidores preferem viver experiências ou comprar novos produtos, sendo que a maioria (87.9%) prefere viver experiências. No entanto, não existe uma grande diferença entre os que já compraram ou não "pacotes de experiências" da Vida é Bela e outros.

Na questão 5. procura-se saber qual o tipo de experiências que preferem os inquiridos, sendo que a maioria (64.6%) prefere os festivais de música, seguindo-se os *workshops* de criação ou personalização de objectos (53.8%).

Na questão 6. pretende-se saber se os inquiridos gostariam de colaborar na criação ou personalização de produtos, sendo que a maioria (93.8%) afirma que sim.

Na questão 7. procura-se saber qual a aceitação de produtos de Design Modular[55]; Design Sensorial[56] e de produtos *Do it yourself*[57]. Os indivíduos mostram-se bastante abertos a qualquer um dos tipos de produtos, embora tenham preferência pelos de Design Modular (50.8%) e de Design Sensorial (47.7%).

Através deste questionário percebe-se que o público mais atraído por esta temática é um público muito jovem, pois a maioria dos inquiridos (86.4%) tem entre 20 a 30 anos. Isto confirma-se mais ainda no facto dos festivais de música serem a experiência da sua preferência. Nota-se também um interesse cada vez maior pelo Design e pela interacção do consumidor com os produtos ou serviços que consome, sobretudo pela vontade de interagir com os mesmos, até mesmo na fase de criação.

55 Design Modular – O Design Modular consiste na criação de um sistema de módulos, que podem ser criados de forma independente e, de seguida, usados em sistemas diferentes para conduzir a múltiplas funcionalidades.

56 Design Sensorial – O Design Sensorial visa estabelecer um diagnóstico geral das percepções sensoriais de um produto e definir os meios adequados para desenvolver ou redesenhar um produto de Design.

57 *Do it yourself* – tradução do inglês "faça você mesmo". No Design são hoje projectados produtos que permitem a construção e/ou criação pelo próprio utilizador.

1. Género			
		% de respostas	Contagem de resp.
Sexo masculino		27,3%	18
Sexo feminino		**72,7%**	**48**
		questão respondida	**66**
		questão ignorada	**0**

Gráfico 21 - Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 1)

2. Idade			
		% de respostas	Contagem de resp.
entre os 10 a 20 anos		1,5%	1
entre os 20 a 30 anos		**86,4%**	**57**
entre os 30 a 40 anos		6,1%	4
entre os 40 a 50 anos		6,1%	4
entre os 50 a 60 anos		0,0%	0
entre os 60 a 70 anos		0,0%	0
entre os 70 a 80 anos		0,0%	0
		questão respondida	**66**
		questão ignorada	**0**

Gráfico 22 - Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 2)

3. Qual a actividade da sua preferência?			
		% de respostas	Contagem de resp.
Viver experiências/emoções/sensações		**87,9%**	**58**
Comprar novos produtos		12,1%	8
		questão respondida	**66**
		questão ignorada	**0**

Gráfico 23 - Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 3)

4. Já comprou algum pacote de experiências da "Vida é bela", "Cool Gift" ou outro?		
	% de respostas	Contagem de resp.
Sim	**52,3%**	**34**
Não	47,7%	31
	questão respondida	**65**
	questão ignorada	**1**

Gráfico 24 - Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 4)

5. Que tipo de experiências já experimentou ou gostava de experimentar?		
	% de respostas	Contagem de resp.
Espaços comerciais com diferentes tipologias de produtos/serviços	26,2%	17
Exposições interactivas em que o utilizador participa e interage com as obras	46,2%	30
Festivais de música com múltiplas actividades	**64,6%**	**42**
Workshops de criação ou personalização de objectos	53,8%	35
	questão respondida	**65**
	questão ignorada	**1**

Gráfico 25 - Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 5)

6. Gosta de colaborar na criação ou personalização de um objecto com um designer ou uma marca?		
	% de respostas	Contagem de resp.
Sim	**93,8%**	**60**
Não	6,3%	4
	questão respondida	**64**
	questão ignorada	**2**

Gráfico 26 - Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 6)

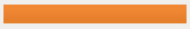
7. Assinale nas opções abaixo a(as) que mais gosta:			
		% de respostas	Contagem de resp.
Design Modular (em que o utilizador pode criar e modificar o seu objecto)		**50,8%**	**33**
Do it yourself (em que o utilizador constroi o seu próprio objecto)		40,0%	26
Design sensorial (em que o objecto de Design proporciona determinadas sensações no seu utilizador durante o uso do mesmo)		47,7%	31
		questão respondida	**65**
		questão ignorada	**1**

Gráfico 27 - Resultados do questionário - Experiências e *Design Experience* (questão 7)

Questionário - *Vintage*

Os questionários foram aplicados a um total de 71 inquiridos, dos quais 56 do sexo feminino e 15 do sexo masculino. A maioria dos inquiridos (80.3%) está na faixa etária dos 20 aos 30 anos, no entanto percebe-se que têm interesse nesta temática indivíduos até aos 60 anos.

Nas questões 3., 4. e 5. pretende-se saber que tipo de produtos *vintage* os inquiridos consomem, porquê e onde os procuram. Os produtos mais utilizados pelos inquiridos são os acessórios (81.2%), o vestuário (75.4%) e os objectos decorativos (46.4%). As razões que motivam essa compra são a História (58.2%), a exclusividade (53.7%) e a criação de narrativas (38.8%). Os inquiridos procuram este tipo de objectos sobretudo no baú ou sótão de familiares (71.9%), em lojas *vintage* (68.8%) e feiras, como a da Ladra e a Vandoma (51.6%).

Nas questões 6. e 7. procura-se saber alguns detalhes acerca do *lifestyle* e gosto dos inquiridos. O facto dos inquiridos gostarem de produtos *vintage*, não quer dizer que estes optem também por frequentar espaços nocturnos com este tipo de ambiência, pois existe uma pequena diferença entre os que os frequentam (59.4%) e os que não o fazem (40.6%). Talvez isto se deva ao facto de não existirem muitos espaços nocturnos com este tipo de ambiência em Portugal, pois por outro lado, a maioria dos inquiridos (78.1%) prefere a Literatura, Música, Cinema e Fotografia do século XX.

Esta tendência está a ter uma lenta difusão na sociedade portuguesa, pois através de conversas informais com vendedores nessas lojas, os mesmos referiram que o consumidor português ainda tem algum receio de comprar produtos *vintage* por já terem algum uso, mas também porque pertenceram a pessoas desconhecidas. Alguns lojistas referiram que a maioria dos seus clientes são turistas, que estão já habituados a usarem peças *vintage*. Esses dados, por exemplo, não se percebem através deste questionário, pois as pessoas que responderam ao mesmo são pessoas interessadas nesta temática. No entanto, percebe-se que existe um maior interesse por parte do sexo feminino (78.9%) na compra do *vintage*. Assim, a difusão desta tendência encontra-se ainda na fase de adopção pelos inovadores[58]. Importa referir ainda, que este tipo de consumidores consomem também máquinas fotográficas (26.1%), discos de vinyl (26.1%) e mobiliário (24.6%) entre outros, o que quer dizer que há um forte interesse por se envolverem neste *lifestyle* particular.

58 Ver subcapítulo 6.1.3 Difusão da inovação.

1. Género			
		% de respostas	Contagem de resp.
Sexo masculino		21,1%	15
Sexo feminino		**78,9%**	**56**
		questão respondida	**71**
		questão ignorada	**0**

Gráfico 28 - Resultados do questionário - *Vintage* (questão 1)

2. Idade			
		% de respostas	Contagem de resp.
entre os 10 a 20 anos		8,5%	6
entre os 20 a 30 anos		**80,3%**	**57**
entre os 30 a 40 anos		7,0%	5
entre os 40 a 50 anos		2,8%	2
entre os 50 a 60 anos		1,4%	1
entre os 60 a 70 anos		0,0%	0
entre os 70 a 80 anos		0,0%	0
		questão respondida	**71**
		questão ignorada	**0**

Gráfico 29 - Resultados do questionário - *Vintage* (questão 2)

3. Que tipo de produtos Vintage compra?			
		% de respostas	Contagem de resp.
Vestuário		75,4%	52
Acessórios		**81,2%**	**56**
Calçado		23,2%	16
Objectos decorativos		46,4%	32
Mobiliário		24,6%	17
Máquinas fotográficas		26,1%	18
Televisões		1,4%	1
Gira-discos		7,2%	5
Discos de Vinyl		26,1%	18
Brinquedos e jogos		7,2%	5
		questão respondida	**69**
		questão ignorada	**2**

Gráfico 30 - Resultados do questionário - *Vintage* (questão 3)

4. Quais as razões que motivam essa compra?			
		% de respostas	Contagem de resp.
Sou coleccionador(a)		9,0%	6
Exclusividade (produto único)		53,7%	36
História (produto de época)		**58,2%**	**39**
Criação de narrativas (ser transportado para uma determinada história ou espaço)		38,8%	26
Simbolismo (possuir um objecto que pertenceu a outra pessoa)		32,8%	22
Preço (é mais barato)		28,4%	19
Porque está na moda		14,9%	10
		questão respondida	**67**
		questão ignorada	**4**

Gráfico 31 - Resultados do questionário - *Vintage* (questão 4)

5. Onde procura este tipo de objectos?

	% de respostas	Contagem de resp.
Feiras Vintage	40,6%	26
Feira da Ladra (Lisboa) ou Feira Vandoma (Porto)	51,6%	33
Lojas Vintage	68,8%	44
Lojas Vintage de marcas	7,8%	5
Lojas Vintage no estrangeiro	23,4%	15
No baú ou sotão dos avós e outros familiares	**71,9%**	**46**
Na internet	31,3%	20
	questão respondida	**64**
	questão ignorada	**7**

Gráfico 32 - Resultados do questionário - *Vintage* (questão 5)

6. Também frequenta espaços nocturnos com ambiência Vintage?

	% de respostas	Contagem de resp.
Sim	**59,4%**	**38**
Não	40,6%	26
	questão respondida	**64**
	questão ignorada	**7**

Gráfico 33 - Resultados do questionário - *Vintage* (questão 6)

7. No que diz respeito à cultura, também tem preferência por Literatura, Música, Cinema e Fotografia do século XX?

	% de respostas	Contagem de resp.
Sim	**78,1%**	**50**
Não	21,9%	14
	questão respondida	**64**
	questão ignorada	**7**

Gráfico 34 - Resultados do questionário - *Vintage* (questão 7)

Questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa

Os questionários foram aplicados a um total de 70 inquiridos, dos quais 57 do sexo feminino e 13 do sexo masculino. A maioria dos inquiridos (81.2%) está na faixa etária dos 20 aos 30 anos, no entanto, percebe-se que têm interesse nesta temática indivíduos até aos 60 anos.

Nas questões 3., 4. e 5. pretende-se saber que tipo de produtos os inquiridos consomem, onde os procuram e porque os compram. Os produtos mais comprados são o artesanato português (67.1%) e os objectos de Design inspirados na cultura e tradições portuguesas (51.4%). Os inquiridos afirmam procurar mais este tipo de produtos em lojas e feiras de artesanato (73.5%). O que motiva a compra deste tipo de produtos é o gosto pelo Design inspirado pela cultura e tradições portuguesas (63.2%) e o gosto pelo artesanato português (51.5%).

Nas questões 6. e 7. procura-se saber se os inquiridos desenvolvem algum tipo de actividade típica da cultura portuguesa e se já participaram nalgum *workshop* de criação de artesanato. A maioria dos inquiridos (63.2%) diz não desenvolver actividades típicas da cultura portuguesa, assim como afirmam não participarem em *workshops* de criação de artesanato português (73.5%).

Através deste questionário percebe-se que existem ainda muitas pessoas a comprar este tipo de produtos para oferecer (44.1%) em lojas ou quiosques de "souvenirs" (35.3%), isto poderá indicar não existir ainda uma forte aceitação deste tipo de produtos. No entanto, existe um pequeno grupo de pessoas interessadas em renovarem as tradições da cultura portuguesa, a criarem o seu próprio artesanato (7.4%) e a inspirar-se nessas tradições para a criação das suas peças de Design (17.6%). Estes são os inovadores e adoptantes iniciais[59], aqueles que estão empenhados em aprender e trabalhar técnicas de artesanato portuguesas para criarem as suas próprias peças. Por isso nota-se o surgimento de objectos típicos da cultura portuguesa, mas com um Design fresco e renovado. Em conversas com alguns vendedores destas lojas normalmente frequentadas por turistas, os lojistas referiram que já não são só estes a consumirem estes produtos e que existem cada vez mais portugueses a comprarem este tipo de produtos, tanto os mais tradicionais como os mais modernos.

59 Ver subcapítulo 6.1.3 Difusão da inovação.

1. Género			
		% de respostas	Contagem de resp.
Sexo masculino		18,6%	13
Sexo feminino		**81,4%**	**57**
		questão respondida	**70**
		questão ignorada	**0**

Gráfico 35 - Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 1)

2. Idade			
		% de respostas	Contagem de resp.
entre os 10 a 20 anos		1,4%	1
entre os 20 a 30 anos		**81,2%**	**56**
entre os 30 a 40 anos		11,6%	8
entre os 40 a 50 anos		2,9%	2
entre os 50 a 60 anos		2,9%	2
entre os 60 a 70 anos		0,0%	0
entre os 70 a 80 anos		0,0%	0
		questão respondida	**69**
		questão ignorada	**1**

Gráfico 36 - Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 2)

3. Quais dos seguintes tipos de produtos já comprou?			
		% de respostas	Contagem de resp.
Artesanato português		**67,1%**	**47**
Objectos decorativos típicos de Portugal		48,6%	34
Objectos decorativos de Portugal com um Design renovado		44,3%	31
Objectos de Design com inspiração na cultura e tradições portuguesas		51,4%	36
		questão respondida	**70**
		questão ignorada	**0**

Gráfico 37 - Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 3)

4. Seleccione nas opções abaixo os locais onde comprou este tipo de produtos:			
		% de respostas	Contagem de resp.
Lojas de Museus		42,6%	29
Lojas de Design		29,4%	20
Lojas de "Design turístico" (Lisbon Lovers, Lisbon Shop, Take Away Porto e outras)		26,5%	18
Lojas ou quiosques de "Souvenirs"		35,3%	24
Lojas ou feiras de artesanato		**73,5%**	**50**
		questão respondida	**68**
		questão ignorada	**2**

Gráfico 38 - Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 4)

5. O que motivou essa compra?

	% de respostas	Contagem de resp.
Comprei para oferecer	44,1%	30
Gosto de artesanato português	51,5%	35
Aprecio o Design renovado dos nossos "souvenirs"	33,8%	23
Gosto de Design inspirado nas nossas culturas e tradições	63,2%	43
Para inspiração, pois quero fazer o meu próprio artesanato	7,4%	5
Para inspirar a criação das minhas peças de Design	17,6%	12
	questão respondida	68
	questão ignorada	2

Gráfico 39 - Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 5)

6. Desenvolve algum tipo de actividade típica da cultura portuguesa?

	% de respostas	Contagem de resp.
Sim	36,8%	25
Não	63,2%	43
	questão respondida	68
	questão ignorada	2

Gráfico 40 - Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 6)

7. Já participou nalgum workshop de criação de peças de artesanato?

	% de respostas	Contagem de resp.
Sim	26,5%	18
Não	73,5%	50
	questão respondida	68
	questão ignorada	2

Gráfico 41 - Resultados do questionário - Artesanato e Cultura Portuguesa (questão 7)

Questionário – *Street Art* e Cultura Urbana

Os questionários foram aplicados a um total de 74 inquiridos, dos quais 41 do sexo feminino e 33 do sexo masculino. A maioria dos inquiridos (74.3%) está na faixa etária dos 20 aos 30 anos, no entanto, percebe-se que têm interesse nesta temática indivíduos até aos 60 anos.

Nas questões 3. e 4. pretende-se saber se os inquiridos praticam alguma actividade urbana e o que motiva essa prática. A maioria dos inquiridos (65.3%) não pratica nenhuma dessas actividades, no entanto, o *graffiti* é a prática mais comum (29.2%). As razões que motivam este tipo de práticas são a expressão da criatividade (25.4%), o lazer (15.5%) e a vontade de tornar a cidade visualmente mais agradável (15.5%).

Na questão 5. procura-se saber que espaços ligados à cultura urbana mais frequentam. A maioria dos inquiridos (73.2%) refere os festivais de cultura e arte urbana, seguindo-se as galerias de *street art* (54.9%).

Nas questões 6. e 7. pretende-se saber se os inquiridos consomem vestuário e acessórios inspirados na *street art* e os locais onde compram esses artigos. Não existe uma grande diferença entre os que consomem estes artigos (40.6%) e os que não os consomem (59.4%), embora hajam mais respostas negativas. Os locais onde são comprados estes produtos são sobretudo as lojas de *street wear*[60] (29%).

Através destes questionário percebe-se que esta tendência está no início da sua difusão, pois embora existam inúmeras pessoas interessadas nesta temática, a maioria (65.3%) não pratica actividades da cultura urbana, nem consomem produtos inspirados na *street art* (59.4%). O grupo de indivíduos que adoptam este tipo de comportamentos é ainda pequeno, podendo ser identificado como o grupo dos inovadores[61] que estão a introduzir esta tendência. No entanto, tendo em conta o número de espaços, actividades e eventos organizados em Lisboa, no âmbito desta temática deduz-se que existe um crescente interesse por parte do público em geral, mesmo que estes não se sintam ainda imersos nesta cultura. Ao longo do processo de pesquisa conheceu-se espaços como lojas e *hostels* ligados ou inspirados nesta cultura; foram organizados diversos festivais deste género e decorreram *workshops* em eventos e escolas no âmbito da cultura urbana, sobretudo no que diz respeito à *street art*.

Foi com base nos resultados obtidos através da aplicação de ambas estas metodologias, que foi possível passar à fase seguinte e elaborar *mood boards* de tendências. Algumas das informações recolhidas através do *Coolhunting* puderam ser incluídas nesses *mood boards*, como fotografias de projectos que servem aqui de *cool examples* das tendências estudadas. Quanto aos resultados obtidos através da Etnografia Digital, estes ajudaram sobretudo a entender melhor o consumidor, os seus comportamentos de consumo e o seu *lifestyle*, sendo estas informações essenciais para a elaboração das descrições de cada tendência.

60 *Street wear* – Termo que designa o vestuário confortável e descontraído usado nas ruas.
61 **Ver subcapítulo 6.1.3 Difusão da inovação.**

1. Género			
		% de respostas	Contagem de resp.
Sexo masculino		44,6%	33
Sexo feminino		**55,4%**	**41**
		questão respondida	**74**
		questão ignorada	**0**

Gráfico 42 - Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 1)

2. Idade			
		% de respostas	Contagem de resp.
entre os 10 a 20 anos		14,9%	11
entre os 20 a 30 anos		**74,3%**	**55**
entre os 30 a 40 anos		8,1%	6
entre os 40 a 50 anos		1,4%	1
entre os 50 a 60 anos		1,4%	1
entre os 60 a 70 anos		0,0%	0
entre os 70 a 80 anos		0,0%	0
		questão respondida	**74**
		questão ignorada	**0**

Gráfico 43 - Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 2)

3. Pratica algum destes tipos de actividade urbana?		
	% de respostas	Contagem de resp.
Graffitis	29,2%	21
Downhill urbano	0,0%	0
Parkour	2,8%	2
Skate	5,6%	4
Break Dance	2,8%	2
Nenhuma	**65,3%**	**47**
	questão respondida	**72**
	questão ignorada	**2**

Gráfico 44 - Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 3)

4. Porque pratica essa actividade?		
	% de respostas	Contagem de resp.
Apropriação do espaço urbano	9,9%	7
Tornar a cidade visualmente mais agradável	15,5%	11
Para expressar a minha criatividade	25,4%	18
Apenas por lazer	15,5%	11
Para socializar com as pessoas	7,0%	5
Porque é um desafio	9,9%	7
Não pratico nenhuma dessas actividades	**64,8%**	**46**
	questão respondida	**71**
	questão ignorada	**3**

Gráfico 45 - Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 4)

5. Que tipo de espaços ligados à cultura urbana frequenta?			
		% de respostas	Contagem de resp.
Galerias com exposições de street art		54,9%	39
Festivais de cultura e arte urbana		**73,2%**	**52**
Espaços nocturnos de hip-hop e break dance		32,4%	23
		questão respondida	**71**
		questão ignorada	**3**

Gráfico 46 - Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 5)

6. Compra vestuário e acessórios inspirados na street art?			
		% de respostas	Contagem de resp.
Sim		40,6%	28
Não		**59,4%**	**41**
		questão respondida	**69**
		questão ignorada	**5**

Gráfico 47 - Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 6)

7. Onde consome este tipo de artigos?			
		% de respostas	Contagem de resp.
Montana Shop & Gallery (Lisboa)		11,6%	8
Dedicated to Porto (Porto)		14,5%	10
Inky (Porto)		7,2%	5
Lojas de street wear		29,0%	20
Lojas de sportswear		15,9%	11
Não consumo este tipo de artigos		**52,2%**	**36**
		questão respondida	**69**
		questão ignorada	**5**

Gráfico 48 - Resultados do questionário - *Street Art* e Cultura Urbana (questão 7)

7.4 Elaboração de *mood boards* de tendências

Depois de desenvolvido o processo de pesquisa, edição e análise de tendências procedeu-se à elaboração de *mood boards* de tendências.

A elaboração de *mood boards* de tendências teve em conta os resultados obtidos nos questionários a estudantes e jovens criadores do Design, pois é a estes que se destinam. Através desses questionários concluíu-se que os inquiridos consideravam mais importantes os seguintes factores: os conceitos; o comportamento dos consumidores e o seu *lifestyle*; os projectos e inspiração de outros designers e a informação mais estruturada e fundamentada.

Cada *mood board* corresponde a uma tendência e todos têm o mesmo formato – 17.5cm por 42cm. Todos possuem frente e verso. Na frente encontra-se uma fotografia e a descrição do conceito da tendência, assim como o perfil do público-alvo e o seu *lifestyle*. No verso, encontram-se seis *cool examples*[62] dessa tendência. Estes *cool examples* são manifestações dessa tendência presentes no mercado português, que podem servir de inspiração para o desenvolvimento de novos produtos. Foram escolhidos diversos tipos de *cool examples*, como projectos e objectos de marcas ou designers portugueses; espaços comerciais; eventos; exposições e galerias, com o intuito de demonstrar a ampla aplicabilidade de cada uma das tendências em diversas áreas dentro e fora do Design. Cada *cool example* possui uma breve descrição do mesmo e é ilustrado através de uma fotografia. Algumas das fotografias utilizadas não são da autoria da investigadora e, por isso, foi pedida autorização para o uso das mesmas.

Ao longo deste processo foram pedidas opiniões a colegas do curso de Design de Comunicação e ao prof. João Brandão do mesmo curso, por possuirem mais conhecimento nesse ramo. Essas opiniões tiveram particular importância para apoiar o desenho do *layout* dos *mood boards*.

7.5 Construção do *website* de difusão de tendências

Na última fase deste projecto prático foi iniciada a construção de um *website*, com o objectivo de divulgar as tendências identificadas no mercado português. A criação de um *website* foi a solução encontrada como a mais adequada ao público a que se destina o projecto – estudantes e jovens criadores das várias áreas do Design. Através do *website*, estes podem ter facilmente acesso a informação de tendências, que se revela ser um instrumento de trabalho importante para os seus projectos de Design. Para além da facilidade de acesso, salienta-se o facto de se tratar de um livre acesso, no sentido em que não tem qualquer custo para o seu utilizador, pois este factor era um dos factores que restringia o acesso a este tipo de informação.

O *website* foi criado no *"Wix"*, uma plataforma de criação de *blogs* e *sites*, que possui modelos predefinidos de fácil edição. Foi seleccionado o modelo *"Photofolio"*, por ser um dos modelos mais adequados para fotografias; por ser simples, sem grandes elementos adicionais e superficiais e possuir uma estrutura organizada com alguma dinâmica.

62 *Cool Examples* – Exemplos práticos de algo atractivo, inspirador e com forte potencial de crescimento futuro.

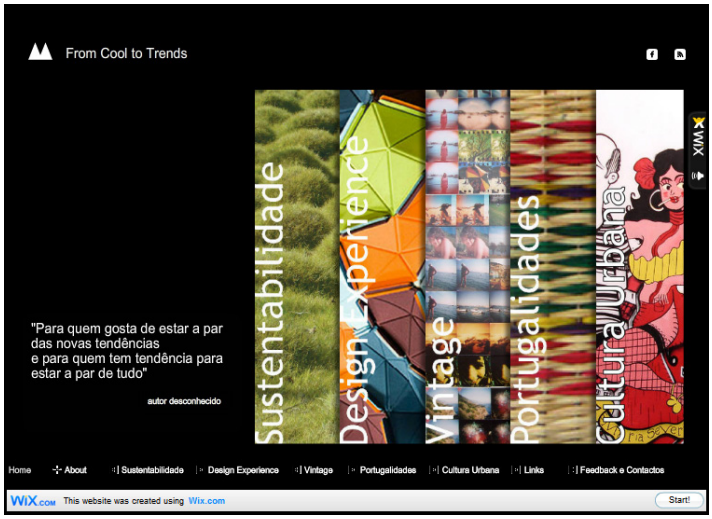


Fig. 77 - *Homepage* do *website* From Cool to Trends [77]

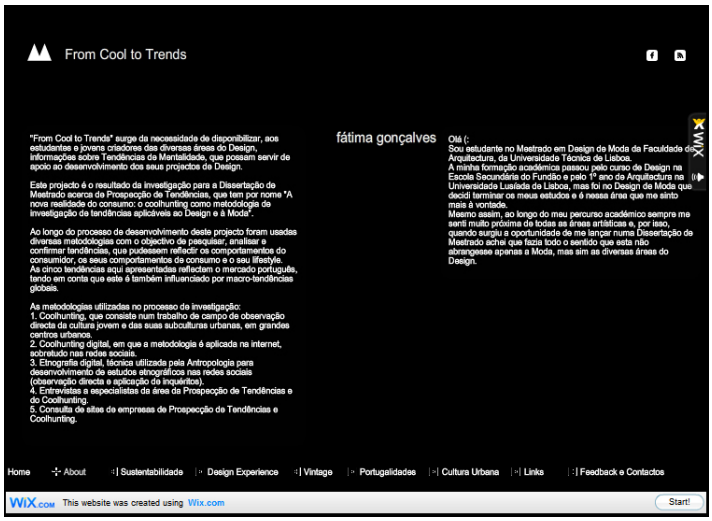


Fig. 78 - Separador *About* do *website* From Cool to Trends [78]

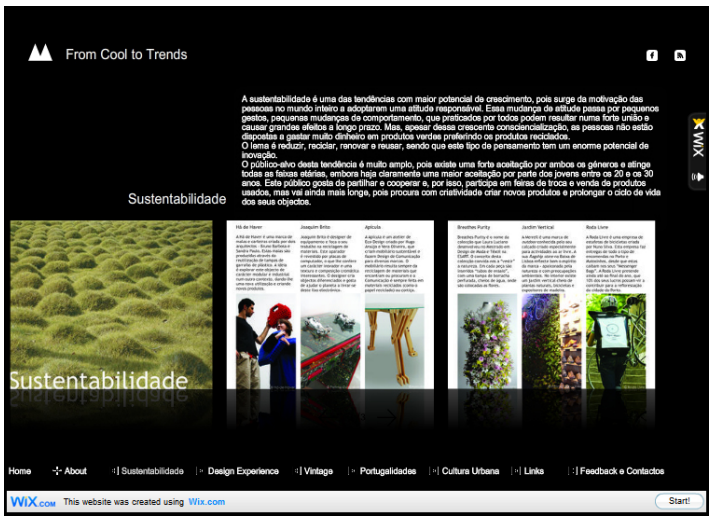


Fig. 79 - Separador Sustentabilidade do *website* From Cool to Trends [79]

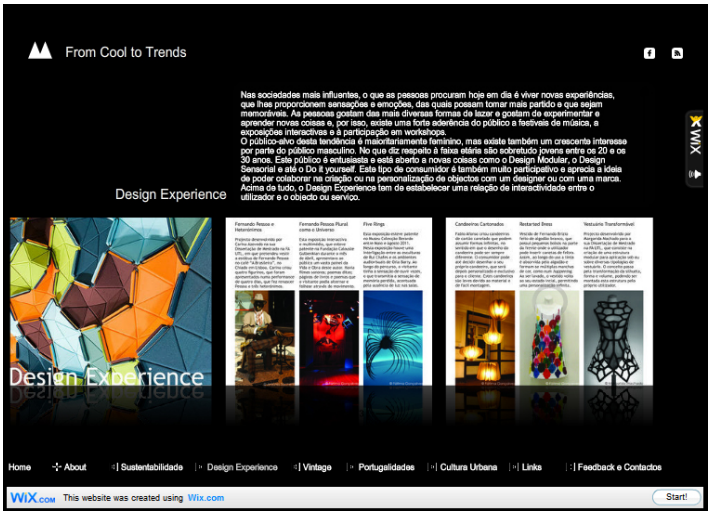


Fig. 80 - Separador *Design Experience* do *website* From Cool to Trends [80]



Fig. 81 - Separador *Vintage* do *website* From Cool to Trends [81]

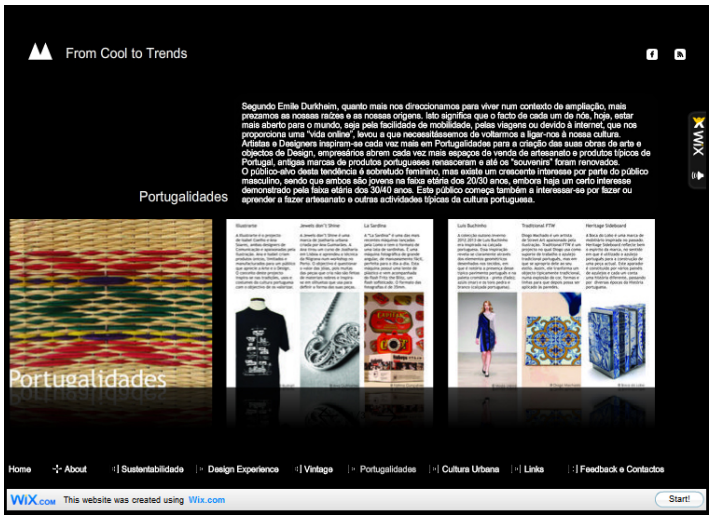


Fig. 82 - Separador Portugalidades do *website* From Cool to Trends [82]

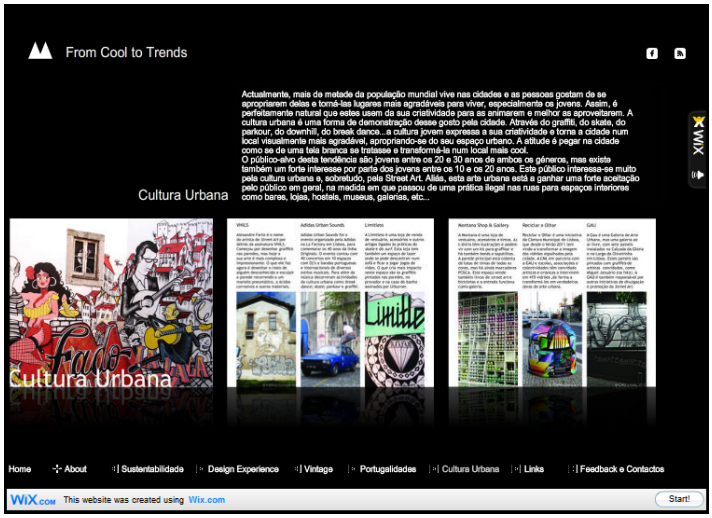


Fig. 83 - Separador Cultura Urbana do *website* From Cool to Trends [83]

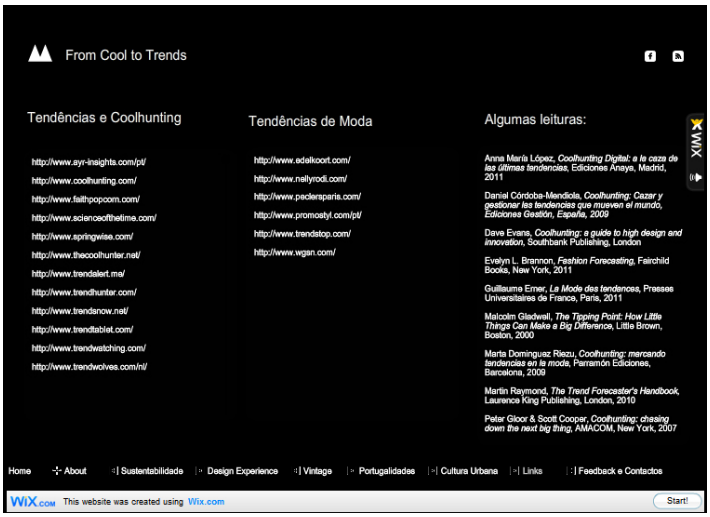


Fig. 84 - Separador *Links* do *website* From Cool to Trends [84]

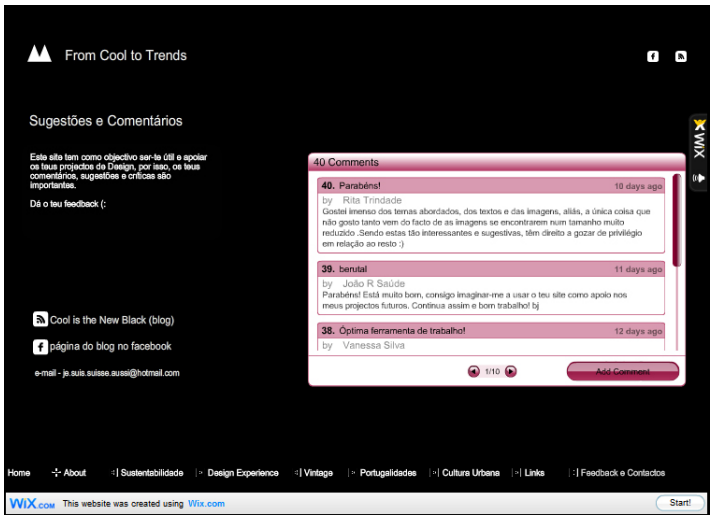


Fig. 85 - Separador *Feedback* e Comentários do *website* From Cool to Trends [85]

O *website* tem nove separadores:

- *Home*, no qual são apresentadas as fotografias correspondentes às cinco tendências;
- *About*, no qual o âmbito do *site* e do projecto de investigação são apresentados, assim como uma breve apresentação de quem o criou;
- Sustentabilidade, *Design Experience*, *Vintage*, Portugalidades e Cultura Urbana, em que cada separador corresponde a cada tendência, nos quais se encontram os *mood boards*;
- *Links*, no qual se encontram os endereços *web* para outros *sites* de tendências de mentalidade e tendências de moda, mas também alguma bibliografia acerca de *coolhunting* e prospecção de tendências;
- *Feedback* e Contactos, no qual se encontram icónes de ligação ao *blog* que acompanhou o projecto e à sua página no *facebook*, o *e-mail* da investigadora e uma caixa onde o utilizador pode deixar os seus comentários, sugestões e críticas em relação ao *website* e aos seus conteúdos.

Este *website* foi divulgado no *"facebook"*, através da página de perfil da investigadora, de um evento criado a 15 de Julho para anunciar o lançamento do mesmo, na página do *blog "Cool is the New Black"* e em mensagens privadas a diversos amigos que estudam e trabalham nas áreas do Design. Foram também enviados *e-mails* a todos os estudantes e jovens criadores que responderam aos questionários e deixaram os seus e-mails para futuras colaborações na investigação, assim como aos profissionais entrevistados das empresas de prospecção e agências de *coolhunting*.

7.5.1 Validação

Sendo a presente dissertação de cariz prático existe a necessidade de validar o projecto desenvolvido. Para isso, é importante ter em conta a questão de investigação à qual se pretende responder com esta investigação.

Como desenvolver a pesquisa e análise de tendências de modo a alcançar resultados aplicáveis às áreas do Design e da Moda?

A validação desta investigação depende também do cumprimento dos objectivos gerais que se propôs alcançar, sendo eles:

- Desenvolver metodologias de pesquisa de tendências, que permitam o alcance de resultados aplicáveis às áreas do Design e da Moda;
- Permitir a acessibilidade à informação de tendências a estudantes e jovens criadores em início de carreira nas áreas do Design e da Moda.

Assim, partindo da questão de investigação e da necessidade de alcançar os objectivos gerais propostos, considerou-se que o *"feedback"* do público seria a forma de validação mais adequada para esta investigação. Desta forma, se o público-alvo deste projecto e os profissionais envolvidos na prospecção de tendências e no *coolhunting* considerassem o *website* e os seus conteúdos uma mais-valia para os seus projectos (no caso dos estudantes e jovens designers) e para o desenvolvimento da pesquisa de tendências (no caso dos profissionais), isto significaria que a investigação teria atingindo ambos os objectivos a que se propôs e que o processo de investigação, assim como as metodologias utilizadas seriam as adequadas.

O *website "from cool to trends"* foi lançado a 15 de Julho de 2012 e desde essa data 40 pessoas deixaram comentários, sugestões e críticas no separador de "*feedback* e contactos". (ver "comentários, sugestões e críticas ao *website*" nos anexos)

De um modo geral, o *feedback* foi muito positivo, a maioria das pessoas gostaram do *site* e mostraram apoiar a ideia e o projecto, inclusivamente demonstraram entusiasmo e agradecimento pelo facto de este ser acessivel a todos.

Muitos dos utilizadores consideraram o *website* apelativo e cativante, bem construído e estruturado, referindo que a ideia e o resultado são interessantes. No que diz respeito aos conteúdos, os utilizadores declararam ser uma fonte de informação útil, concisa, sintetizada, explícita e bem ilustrada. Algumas pessoas salientaram o facto dos conteúdos serem focados em áreas de interesse para o Design e outras áreas artísticas, sendo estes uma fonte de inspiração e ferramenta de apoio à pesquisa e desenvolvimento dos seus projectos de Design. Inclusivamente houve quem referisse que este tipo de informação estimulava a promoção da criatividade. Muitos utilizadores declararam que a pesquisa e recolha de informação tinha sido cuidada e apreciaram especialmente a seleccção de projectos portugueses para ilustrar cada uma das tendências. Por fim, sublinharam o facto de ter sido facilitado o acesso à informação de tendências, por ser inspiradora e gerar criatividade.

Para além dos pontos positivos, os utilizadores deixaram também algumas sugestões, tais como: a criação de um *blog* onde fosse possível dar a conhecer com mais profundidade estes projectos e outros; a construção de um *website* de domínio próprio, que permitiria uma maior liberdade de construção e publicação e a criação de uma rede social ou fórum, nos quais fosse possível estimular a discussão acerca de tendências. Além disso, os utilizadores apontaram que deveriam ser incluídas mais e maiores imagens para ilustrar cada projecto; que deveriam também ser dados exemplos de projectos estrangeiros para cada tendência; que cada projecto fosse acompanhado de um endereço *web*, de maneira a que possam procurar mais informações acerca dos mesmos; que o *lettring* (tipo de letra) dificulta a leitura dos textos e que a barra de menu passa despercebida.

No entanto, é importante salientar que tendo sido este *website* criado no *"WIX"*, utilizando um dos seus modelos predefinidos, a liberdade de arranjo gráfico é limitada, não sendo possível a alteração de certos elementos como o tamanho e tipo de letra; o tamanho e disposição das imagens e a mudança do menu de separadores.

No que diz respeito à criação de um *blog*, este já existe e acompanhou o projecto desde o início, no qual têm sido publicados diversos projectos nacionais e estrangeiros. Aliás, a referência ao mesmo existe no separador de "*feedback* e contactos", no qual se encontram dois icónes, um que direcciona para o *blog* e outro para a página no *"facebook"* desse *blog*.

Por fim, importa ainda acrescentar que três profissionais da área das tendências e do *coolhunting* – Luis Rasquilha, Nelson Pinheiro e Salomé Areias – deixaram os seus comentários no *site*, demonstrando o seu agrado pelos resultados obtidos e pelos conteúdos divulgados. Estes profissionais referiram o *site* como uma mais-valia para a área do *coolhunting*; que a comunidade de estudos de tendências e de *coolhunting* deveria ficar atenta ao desenvolvimento deste projecto; que se trata de uma plataforma útil à gestão da inovação nas várias indústrias criativas e que é uma ferramenta de trabalho útil para o Design.

Deste modo podemos concluir que os objectivos a que esta investigação se propôs responder foram alcançados. As metodologias utilizadas permitiram identificar microtendências de comportamento, consumo e *lifestyle* aplicáveis ao Design e à Moda, que são o reflexo do espírito do tempo e do mercado português. Por isso, a consulta deste *website* revela-se uma boa fonte de informação de tendências e uma possível ferramenta de apoio ao desenvolvimento de projectos de Design.

8. Conclusão

Ask yourself this question: will this matter a year from now?"[63]
(Richard Carlson citado por Areias, 2012)

Esta frase de Richard Carlson reflecte muito bem a preocupação sobre a qual se debruça esta investigação desde o início em que começou a esboçar-se a ideia deste projecto.

Provavelmente a maioria das pessoas quando ouve ou lê a palavra "tendência" pensa imediatamente nas tendências de moda, que como vimos no capítulo 4, se referem ao vestuário e acessórios e às suas características particulares, como a silhueta, as cores, os materiais, as texturas e os estilos, que perduram apenas por algumas estações. No entanto, embora também seja muito importante pensar-se nestes elementos ao longo do processo de desenvolvimento de produtos de Design, o mais importante é pensar nas necessidades e aspirações dos consumidores. É este o tipo de pensamento que o designer deverá ter se pretender desenvolver e criar objectos que possam responder às necessidades da sociedade.

Por esta razão, a presente investigação definiu como argumento:

O desenvolvimento de um projecto de pesquisa e difusão de tendências de comportamento, consumo e *lifestyle*, aplicáveis a várias áreas do Design, em Portugal, tendo como princípio que a sociedade portuguesa, com a sua identidade própria, seja também influenciada pelos fenómenos mundiais de consumo e *lifestyle*.

Deste modo, esta investigação focou-se na pesquisa, análise e difusão de microtendências, focadas nos comportamentos dos consumidores, no modo como estes consomem e no seu estilo de vida, de maneira a que os resultados obtidos fossem aplicáveis às áreas do Design e da Moda.

Como vimos no capítulo 4, as microtendências são manifestações locais das macrotendências e reflectem mentalidades, comportamentos e atitudes de grupos de indivíduos restritos. Assim, a opção por este tipo de tendências deve-se ao facto de se pretender fornecer informação a jovens designers, que possa apoiar o desenvolvimento dos seus projectos e que possa no futuro continuar a ter importância, aplicabilidade e a fomentar a criatividade e a inovação na criação de produtos, focados nos consumidores e não só no gosto e inspiração do autor.

63 Tradução livre - "Pergunte-se a si mesmo: isto terá importância daqui a um ano?"

Na Introdução foi levantada a questão de investigação à qual esta dissertação pretende responder.

Como desenvolver a pesquisa e análise de tendências de modo a alcançar resultados aplicáveis às áreas do Design e da Moda?

Esta questão de investigação remete-nos para as metodologias e processos de pesquisa e análise de tendências mais adequados para a prospecção de tendências aplicáveis ao Design e à Moda. No entanto, através da crítica literária e das entrevistas aos especialistas podemos concluir que não existe uma só metodologia ou um só processo adequados para prever tendências. Cada empresa desenvolve um processo diferente consoante as necessidades do seu cliente e, a partir daí definem as metodologias mais adequadas a aplicar. Sabemos ainda que as equipas de profissionais envolvidas nas empresas de prospecção de tendências e nas agências de *coolhunting* são bastante diversificadas, no sentido em que estes profissionais provêm de áreas como a Antropologia, o Design, o Marketing, a Psicologia, a Publicidade, a Sociologia, entre outros. Por fim, vimos ainda que existem *coolhunters* a desenvolver este tipo de trabalho de forma independente.

Assim, percebemos que a previsão de tendências não tem obrigatoriamente de envolver uma equipa multi-disciplinar, nem tem de seguir sempre a mesma linha de investigação. Contudo podemos concluir que existem determinadas metodologias mais utilizadas que outras nas diversas empresas, como o *coolhunting* e a etnografia digital. Portanto, pressupõe-se que estas sejam duas metodologias que permitam alcançar resultados com precisão e fiabilidade.

Desta questão de investigação decorreram outras quatro questões subsidiárias:

1. Será que a visão específica como a Moda trabalha as tendências é a mais adequada ou pelo contrário, uma visão holística seria mais inspiradora?
2. Será que o público ao qual se pretende destinar esta pesquisa sente a necessidade de ter conhecimento acerca de tendências para o desenvolvimento dos seus projectos?
3. Como comunicar adequadamente conteúdos de tendências para o público-alvo pretendido?

No que diz respeito à primeira questão, no capítulo 4 vimos que as tendências de moda apenas se referem a características muito particulares do vestuário e dos acessórios, como a silhueta, as cores, os materiais, as texturas e os estilos. Embora estes elementos possam constituir pistas para o desenvolvimento de produtos, não dão qualquer informação acerca daquilo que o consumidor procura, pois tratam-se de informação apenas aplicável ao nível da estética do objecto.

No capítulo 2 percebemos que a partir dos anos 90, as empresas de *fashion forecasting* começaram a ter uma grande procura dos seus serviços por parte de empresas de outras áreas fora do circuito da moda. Deste modo, estes factores levam-nos a crer que o modo como o *fashion forecasting* trabalha as tendências pode ou não ser adequado consoante o tipo de informação que procura o cliente. Isto é, se o cliente procurar informações acerca de tendências de moda, focadas em elementos que dizem respeito ao estilo, silhueta, cores, materiais e texturas que possam inspirar a criação dos seus produtos, neste caso, os serviços do *fashion forecasting* são de facto os mais adequados. No entanto, devemos atender ao facto deste tipo de informação ser extremamente efémera, sendo que muito provavelmente os produtos criados com base nessas tendências passarão rapidamente de moda. Por isso, defendemos que o desenvolvimento de produtos de Design devem inspirar-se em tendências de mentalidade, fruto do espírito do tempo e focadas nos comportamentos dos indivíduos, no modo como estes consomem e no seu estilo de vida.

Em relação à segunda questão, no capítulo 7 demonstrámos através dos resultados dos questionários, aplicados a estudantes e jovens criadores de diversas áreas do Design e provenientes de diversas Instituições de Ensino em Portugal, que estes consideram as informações acerca de tendências uma mais-valia para o desenvolvimento dos seus projectos. Mais ainda, os inquiridos referiram como elementos mais importantes para o desenvolvimento de projectos de Design: os conceitos; o conhecimento dos comportamentos de consumo; o levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado e o conhecimento de tendências e *lifestyle* dos consumidores. Deste modo, é possível confirmar a pertinência deste projecto de investigação, mas também a adequação dos conteúdos às necessidades deste público-alvo.

No que se refere à terceira questão, no capítulo 7 percebemos também através dos questionários quais os meios de comunicação mais utilizados para consulta de informação de tendências, sendo eles os *blogs*, *sites* e as redes sociais. Desta forma, ao longo do processo de prospecção de tendências foram divulgados diversos fenómenos *cool* nacionais e estrangeiros no *blog* – *"Cool is the New Black"*. Findo o processo de pesquisa, análise e identificação de tendências, estas foram divulgadas num *website* criado exclusivamente para este efeito – "*From cool to trends*". Por fim, toda a disseminação do projecto, do *blog* e do *website* foi feita através da rede social *"facebook"*, a rede mais utilizada entre a cultura jovem. Assim, consideramos que este seja o modo mais adequado de comunicar com o público-alvo deste projecto, nos meios de comunicação com os quais mais se identifica e que mais utiliza.

Através do levantamento da questão de investigação foram traçados os objectivos gerais e objectivos específicos:

1. Desenvolver metodologias de pesquisa de tendências, que permitam o alcance de resultados aplicáveis às áreas do Design e da Moda;
2. Permitir a acessibilidade à informação de tendências a estudantes e jovens criadores em início de carreira nas áreas do Design e da Moda.

a. Aplicar os métodos de pesquisa adequados segundo os contextos a observar;
b. Prever microtendências de comportamento, consumo e *lifestyle* que possam apoiar os projectos de Design e Moda;
c. Criar *mood boards* conceptuais que comuniquem adequadamente a informação ao público-alvo a que se destinam.

No que diz respeito aos objectivos gerais consideramos que ambos foram atingidos, pela forma como pudemos verificar através da validação, que as opiniões acerca do resultado final do trabalho, por parte dos estudantes e jovens designers e por parte dos profissionais, foram muito positivas.

O primeiro objectivo foi aquele que desde o início se mostrou ser mais desafiador, pelo facto da investigadora não ter qualquer contacto com *coolhunters* e outros profissionais da área das tendências, não tendo por isso o mínimo conhecimento dos processos e metodologias envolvidas na prospecção de tendências. No entanto, através das entrevistas aos especialistas e da revisão da literatura tornou-se possível tomar conhecimento das diversas metodologias envolvidas no processo de prospecção de tendências e de quais seriam as mais adequadas para aplicação nesta investigação, de maneira que permitissem alcançar os resultados pretendidos.

O segundo objectivo colocou também algumas dúvidas inicialmente, pelo facto da investigadora não possuir conhecimentos de *"Web Design"*, no entanto, através de alguma pesquisa na internet percebeu-se que esse obstáculo poderia ser contornado criando um *website* a partir de modelos predefinidos disponibilizados no *"WIX"*. Posteriormente, o que ajudou a melhorar a acessibilidade do *website* por parte dos estudantes e jovens designers foi a divulgação do mesmo na rede social "*facebook*", no blog *"Cool is the New Black"* que já tinha sido criado para acompanhar

o projecto e o contacto através de *e-mail* dos inquiridos e de alguns contactos da investigadora.

Em relação aos objectivos específicos consideramos igualmente que todos foram atingidos, na medida em que foi possível através da aplicação das metodologias do *coolhunting* e da etnografia digital prever cinco microtendências, que reflectem o mercado português e são focadas no comportamento do consumidor, no modo como este consome e no seu estilo de vida. Estas cinco microtendências são aplicáveis às diversas áreas do Design e não só, já que observando os *cool examples* presentes nos *mood boards* percebe-se a sua aplicação noutras diversas áreas fora do circuito do Design e da Moda. Aliás, a escolha da diversidade de aplicação dos *cool examples* deve-se à vontade de inspirar e gerar criatividade entre os designers, pois é sabido que o Design se inspira nos mais diversos contextos, culturas e áreas.

8.1 Factores críticos de sucesso

O desenvolvimento desta investigação dependeu de diversos factores críticos de sucesso que foram determinantes para o resultado final deste projecto prático.

A aplicação de inquéritos por questionário ao público-alvo a que se destina o projecto revelou-se fundamental, para entender a relação destes com o uso de informação de tendências para o desenvolvimento dos seus projectos de Design, mas também para tomar conhecimento do tipo de conteúdos de que realmente necessitam para aplicação nos seus projectos e os meios de comunicação através dos quais acedem à informação de tendências. Além do mais, permitiu-nos também justificar a pertinência da temática de investigação.

O conhecimento ao longo do processo de investigação de *coolhunters* e profissionais da área da prospecção de tendências, que se mostraram disponíveis a serem entrevistados constituiu também um factor muito importante para o sucesso desta investigação. Através destas entrevistas a especialistas foi possível tomar conhecimento das metodologias utilizadas nos processos de pesquisa e previsão de tendências; perceber no que consiste a metodologia *coolhunting* e receber dicas e pistas de tendências e de como e onde procurá-las no mercado português.

A revisão da literatura e as entrevistas a especialistas foram essenciais para permitir conhecer as diversas metodologias utilizadas para a pesquisa e previsão de tendências, o que facilitou a adopção das metodologias mais adequadas segundo os contextos observados e permitiu o cruzamento e sistematização de informação, no sentido de obter resultados válidos e aplicáveis.

8.2 Benefícios

Esta investigação prática tem benefícios para os investigadores, pois permitiu desenvolver conhecimentos na área da Prospecção de Tendências e do *Coolhunting* e alcançar competências de investigação prática.

A presente investigação traz também benefícios para a instituição de ensino em que foi desenvolvida – a Faculdade de Arquitectura de Lisboa – pela criação de uma nova linha de investigação no âmbito da Prospecção de Tendências e do *Coolhunting*; por contribuir para o conhecimento científico desenvolvendo investigação numa área ainda pouco abordada e fomentar a investigação no âmbito da Prospecção de Tendências e do *Coolhunting*, sector de interesse para as áreas do Design em geral e da Moda em específico.

Como definido num dos objectivos desta investigação, este projecto traz benefícios a estudantes e jovens designers, na medida em que pretende apoiar e inspirar o desenvolvimento dos seus projectos de Design, no sentido de lhes fornecer informação de tendências, focadas no consumidor português, no modo como este consome e no seu estilo de vida.

Por último, a presente investigação poderá servir como base para futuras investigações na área da Prospecção de Tendências e do Coolhunting.

8.3 Recomendações para futuras investigações

Partindo da presente investigação seria interessante fazer uma experiência com alunos das áreas do Design e da Moda num *workshop*, no qual seria apresentado o website *"from cool to trends"*, dando-lhes como enunciado a exploração das tendências expressas nos *mood boards* como material de apoio à criação de um objecto de Design ou de uma colecção de vestuário ou acessórios. Deste modo, seria possível avaliar que resultados possam surgir a partir da consulta dos *mood boards* de tendências elaboradas nesta investigação. Assim, esta experiência poderia constituir o prolongamento desta investigação e permitir visualizar a aplicabilidade destas informações de tendências no desenvolvimento de projectos de Design.

Numa futura investigação revelar-se-ia muito interessante a colaboração directa com uma marca pois obrigaria também ao estudo da própria marca, dos seus produtos e do seu público-alvo, levando a uma pesquisa, análise e identificação de tendências direccionada à mesma. Assim, o investigador teria de aplicar as metodologias de pesquisa e análise mais adequadas em função das necessidades do seu cliente – a marca. O desenvolvimento deste tipo de investigação levaria a resultados bastante específicos, já que cada marca tem uma identidade própria com um público-alvo particular. Além do mais, seria uma investigação bastante enriquecedora do ponto de vista prático e profissional, pois tratar-se-ia de um projecto em colaboração com a indústria.

O estudo da metodologia *coolhunting* acompanhando o processo de prospecção de tendências numa empresa ou com um *coolhunter* profissional revela-se também uma possibilidade de investigação interessante, pois constituiria um estudo de caso importante e revelador do modo de aplicação dessa metodologia ainda um pouco desconhecida e pouco documentada.

Referências Bibliográficas

Areias, S. (2012) *Dissection#4 fashion design thinking*, http://salomeareias.com/2012/07/23/dissection-4-fashion-design-thinking, 27/09/2012

Areias, S. (2012) *Mentality Trends in Fashion, Beauty and Sex*, http://www.theurbn.com/2012/01/mentality-trends-in-fashion-beauty-and-sex, 14/08/2012

Areias, S. (2012) *What is a Trend?*, http://salomeareias.com/what-is-a-trend, 14/08/2012

Assouly, O. (2004) *L'immatériel ou le capitalisme comme consommation de soi*, in Mode de recherche nº1, 2004, Centre de Recherche Institut Français de la Mode, Paris

Assouly, O. (2007) *La personnalisation: un nouvel âge de la production industrielle?*, in Mode de recherche nº7, 2007, Centre de Recherche Institut Français de la Mode, Paris

Baudrillard, J. (1995) *A sociedade de consumo*, Edições 70, Lisboa

Bessa, A., Dourado, D., Ayres, M. (2011) *Netnografia e coolhunting: identificando aspectos comportamentais e tendências nas mídias sociais*, in Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações, BA: Edições VNI, Salvador, 2011, pp. 165-189

Brannon, E. (2011) *Fashion forecasting*, Fairchild Books, Estados Unidos da América

Brazão, B. (2009) *Cool hunters*, Julho 2009, http://www.ruadebaixo.com/cool-hunters.html, 03/12/20011

Cerqueira, R. (2010) *Utilizando as mídias sociais para identificar tendências*, in MidiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões, 2010, pp. 34-40

Crane, D. (2011) *Tendances dans le domaine vestimentaire*, in La mode des tendances, Presses Universitaires de France, Paris

Cuvillier, D. (2008) *Comprendre les tendances: ceux qui les font et les défont*, Éditions du Chêne, Paris

Erner, G. (2006) *Victimes de la mode? : comment on la crée, pourquoi on la suit*, Éditions La Découverte, Paris

Erner, G. (2010) *Sociologia de las tendências*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona

Fontenelle, I. (2004) *Os caçadores do cool*, in Lua Nova nº 64, 2004, http://www.scielo.br/pdf/ln/n63/a07n63.pdf, 25/10/2011

Gladwell, M. (2007) *A chave do sucesso*, Publicações Dom Quixote, Lisboa

Gloor, P. & Cooper, S. (2007) *Coolhunting: chasing down the next big thing*, AMACOM, Nova Iorque

Gomes, N. (2012) *A semiótica da moda e das tendências*, Julho 2012, http://www.ayr-insights.com/cache_bin/XPQlxzgXX4277AZeT01qJXsZKU.pdf, 28/08/2012

Grumbach, D. (2008) *Histoires de La Mode,* Editions du Regard, Paris

Jobim, G. & Neves, M. (2008) *A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação,* in Design de moda: olhares diversos, Estação das Letras e Cores Editora, Barueri, 2008, pp. 231-242

Kim, E.; Fiore, A. & Kim, H. (2011) *Fashion trends: analysis and forecasting*, Berg Publishers, Londres

Lehnert, G. (2001) *História da moda do século XX,* Könemann Verlagsgesellschaft, Colónia

Lipovetsky, G. (1989) *O império do efémero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Biblioteca Dom Quixote, Lisboa

Lipovetsky, G. (2007) *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Edições 70, Lisboa

Lipovetsky. G. & Serroy J. (2010) *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*, Edições 70, Lisboa

Livolsi, M. (1975). *Moda, consumo e mundo jovem*, in Psicologia do vestir, Assírio e Alvim, Lisboa

López, A. (2011) *Coolhunting digital: a la caza de las últimas tendencias*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid

Mártil, V. (2009) *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*, Ediciones Urano, Barcelona

McKelvey, K. & Munslow, J. (2008) *Fashion forecasting*, Wiley-Blackwell, Oxford

Morace, F. (1993) *Contratendencias: una nueva cultura del consumo*, Celeste Ediciones/Experimenta Ediciones de Diseño, Madrid

Morato, F. (2009) *O sistema da moda e o coolhunting*, http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/osistemademoda.pdf, 02/11/2011

Neves, M. & Branco, J. (2000) *A previsão de tendências para a indústria têxtil e do vestuário*, TecMinho, Portugal

Penn, M. (2008) *Microtendências: as 75 pequenas mudanças que estão a transformar o mundo em que vivemos*, Lua de Papel, Alfragide

Perna, R. (1992) *Fashion Forecasting*, Fairchild Books, Estados Unidos da América

Picoli, J. (2008) *Desenvolvimento de metodologia coolhunting*, http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9308, 25/10/2011

Picoli, J. (2009) *Coolhunting: pesquisador e suas metodologias*, http://www.enmoda.com.br/site/_arquivos_artigos/174711_Coolhunting.pdf, 02/11/2011

Raymond, M. (2010) *The trend forecaster's handbook*, Laurence King Publishing, Londres

Rousso, C. (2012) *Fashion forward: a guide to fashion forecasting*, Fairchild Books, Estados Unidos da América

Santos, M, (2008) *Consumo, logo existo*, Pena Longa Editores, Lisboa

Santos, M. (2010) *Consumidor diligente, cidadão negligente: olhares sobre o mercado actual e as tendências do consumo*, Edições Sílabo, Lisboa

Seeling, C. (2000) *Moda: o século dos estilistas 1900-1999,* Könemann Verlagsgesellschaft mbH, Colónia

Trends Research Center (2012) *Tendências, modas e ondas*, http://trendalert.me/tendencias-modas-e-ondas-n-publicar, 14/08/2012

Vejlgaard, H. (2008) *Anatomy of a trend*, McGraw-Hill Companies, Estados Unidos da América

Vincent-Ricard, F. (2002) *As espirais da moda*, Editora Paz e Terra, Rio de Janeiro

Figuras:

[1] Ewing, E. (1986), *History of twentieth century fashion*, B.T. Batsford Ltd., London [1974]
[2] Ewing, E. (1986), *History of twentieth century fashion*, B.T. Batsford Ltd., London [1974]
[3] http://latelierdecouture.over-blog.com
[4] http://latelierdecouture.over-blog.com
[5] De La Haye, A. & Tobin, S. (1994), *Chanel: the couturiere at work*, The Victoria & Albert Museum, London
[6] De La Haye, A. & Tobin, S. (1994), *Chanel: the couturiere at work*, The Victoria & Albert Museum, London
[7] Seeling, C. (2000), *Moda: o século dos estilistas 1900-1999*, Könemann, Colónia [1999]
[8] Deslandres, Y. & Müller, F. (1986), *Histoire de la mode au XX^e siècle*, Éditions Somogy, Paris
[9] Seeling, C. (2000), *Moda: o século dos estilistas 1900-1999*, Könemann, Colónia [1999]
[10] Polhemus, T. (1994), *Streetstyle from sidewalk to catwalk*, Thames & Hudson, London
[11] www.calfashionsourcebook.blogspot.com
[12] www.calfashionsourcebook.blogspot.com

[13] http://fashionencyclopedia.com
[14] http://forums.vintagefashionguild.org
[15] Lehnert, G. (2001), *História da moda do século XX*, Könemann, Colónia [2000]
[16] Seeling, C. (2000), *Moda: o século dos estilistas 1900-1999*, Könemann, Colónia [1999]
[17] Seeling, C. (2000), *Moda: o século dos estilistas 1900-1999*, Könemann, Colónia [1999]
[18] Seeling, C. (2000), *Moda: o século dos estilistas 1900-1999*, Könemann, Colónia [1999]
[19] Seeling, C. (2000), *Moda: o século dos estilistas 1900-1999*, Könemann, Colónia [1999]
[20] Renfrew, C. & Renfrew, E. (2009), *Developing a collection*, AVA Publishing SA, Lausanne
[21] Lehnert, G. (2001), *História da moda do século XX*, Könemann, Colónia [2000]
[22] Seeling, C. (2000), *Moda: o século dos estilistas 1900-1999*, Könemann, Colónia [1999]
[23] Lehnert, G. (2001), *História da moda do século XX*, Könemann, Colónia [2000]
[24] Mulvey, K. & Richard, M. (1998), *Decades of beauty: the changing imagem of women 1890ˢ-1990ˢ*, Reed Consumer Books Limited, London
[25] Lehnert, G. (2001), *História da moda do século XX*, Könemann, Colónia [2000]
[26] Seeling, C. (2000), *Moda: o século dos estilistas 1900-1999*, Könemann, Colónia [1999]
[27] Seeling, C. (2000), *Moda: o século dos estilistas 1900-1999*, Könemann, Colónia [1999]
[28] Seeling, C. (2000), *Moda: o século dos estilistas 1900-1999*, Könemann, Colónia [1999]
[29] Seeling, C. (2000), *Moda: o século dos estilistas 1900-1999*, Könemann, Colónia [1999]
[30] Seeling, C. (2000), *Moda: o século dos estilistas 1900-1999*, Könemann, Colónia [1999]
[31] _____(1998), *The fashion book*, Phaidon Press Limited, London
[32] http://gilnose.com
[33] http://news-messefrankfurt.com
[34] http://gilnose.com
[35] http://gilnose.com
[36] www.frillr.com
[37] www.nike.com/iD
[38] www.materialw.blogspot.com
[39] Jones, S. (2005), *Le stylisme: guide des métiers*, Central Saint Martins College of Art and Design, London
[40] Kim, E.; Fiore, A. & Kim, H. (2011) *Fashion trends: analysis and forecasting*, Berg Publishers, London
[41] Rousso, C. (2012) *Fashion forward: a guide to fashion forecasting*, Fairchild Books, United States of America
[42] Rousso, C. (2012) *Fashion forward: a guide to fashion forecasting*, Fairchild Books, United States of America
[43] www.portalconsular.mre.gov.br
[44] Jones, S. (2005), *Le stylisme: guide des métiers*, Central Saint Martins College of Art and Design, London
[45] Udale, J. & Sorger, R. (2006), *The fundamentals of fashion design*, AVA Publishing SA, Lausanne
[46] Udale, J. & Sorger, R. (2006), *The fundamentals of fashion design*, AVA Publishing SA, Lausanne
[47] Seivewright, S. (2007), *Research and design*, AVA Publishing SA, Lausanne
[48] Raymond, M. (2010), *The trend forecaster's handbook*, Laurence King Publishing Ltd, London
[49] Neves, M. & Branco, J. (2000) *A previsão de tendências para a indústria têxtil e do vestuário*, TecMinho, Portugal
[50] www.promostyl.com
[51] www.promostyl.com
[52] www.promostyl.com
[53] www.promostyl.com
[54] www.promostyl.com
[55] www.promostyl.com
[56] Brannon, E. (2011) *Fashion forecasting*, Fairchild Books, United States of America

[57] www.carlin-groupe.com
[58] www.peclersparis.com
[59] www.promostyl.com
[60] www.trendstop.com
[61] www.trendunion.com
[62] www.wsgn.com
[63] www.style-arena.jp e www.hel-looks.com
[64] Raymond, M. (2010) *The trend forecaster's handbook*, Laurence King Publishing, London
[65] Picoli, J. (2008) *Desenvolvimento de metodologia coolhunting*, http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9308, 25/10/2011
[66] Raymond, M. (2010) *The trend forecaster's handbook*, Laurence King Publishing, London
[67] www.ayr-consulting.com
[68] www.box1824.com.br
[69] http://zandlgroup.com
[70] www.futureconceptlab.com
[71] www.look-look.com
[72] http://trendalert.me
[73] Fotografias da investigadora
[74] Fotografias da investigadora
[75] http://coolisthenewblack.tumblr.com
[76] www.facebook.com/pages/Cool-is-the-new-black/228578567229957?ref=hl
[77] http://fromcooltotrend.wix.com/fromcooltotrends
[78] http://fromcooltotrend.wix.com/fromcooltotrends
[79] http://fromcooltotrend.wix.com/fromcooltotrends
[80] http://fromcooltotrend.wix.com/fromcooltotrends
[81] http://fromcooltotrend.wix.com/fromcooltotrends
[82] http://fromcooltotrend.wix.com/fromcooltotrends
[83] http://fromcooltotrend.wix.com/fromcooltotrends
[84] http://fromcooltotrend.wix.com/fromcooltotrends
[85] http://fromcooltotrend.wix.com/fromcooltotrends

Bibliografia

Areias, S. (2010) *A oscilação da silhueta do vestuário da mulher e a revelação do seu corpo na história ocidental: um gráfico previsível?*, Julho 2010, https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3301/1/DISSERTA%c3%87%c2%a6O_Salom%c3%a9.pdf, 06/09/2012

Areias, S. (2012) *Dissection#4 fashion design thinking*, http://salomeareias.com/2012/07/23/dissection-4-fashion-design-thinking, 27/09/2012

Areias, S. (2012) *Mentality Trends in Fashion, Beauty and Sex*, http://www.theurbn.com/2012/01/mentality-trends-in-fashion-beauty-and-sex, 14/08/2012

Areias, S. (2012) *What is a Trend?*, http://salomeareias.com/what-is-a-trend, 14/08/2012

Assouly, O. (2004) *L'immatériel ou le capitalisme comme consommation de soi*, in Mode de recherche nº1, 2004, Centre de Recherche Institut Français de la Mode, Paris

Assouly, O. (2007) *La personnalisation: un nouvel âge de la production industrielle?*, in Mode de recherche nº7, 2007, Centre de Recherche Institut Français de la Mode, Paris

Baldini, M. (2006) *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*, Edições 70, Lisboa

Baudrillard, J. (1995) *A sociedade de consumo*, Edições 70, Lisboa

Bessa, A., Dourado, D., Ayres, M. (2011) *Netnografia e coolhunting: identificando aspectos comportamentais e tendências nas mídias sociais*, in Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações, BA: Edições VNI, Salvador, 2011, pp. 165-189

Brannon, E. (2011) *Fashion forecasting*, Fairchild Books, Estados Unidos da América

Brazão, B. (2009) *Cool hunters*, http://www.ruadebaixo.com/cool-hunters.html, 03/12/2011

Caldas, D. (2004) *De trendsetters, modas e mídias: breve ensaio sobre a banalização do conceito de tendência na cultura contemporânea,* http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18494/1/R1240-1.pdf, 02/12/2011

Campbell, C. (2011) *Naissance des tendances en Occident*, in La mode des tendances, Presses Universitaires de France, Paris

Campos, A. (2008) *Futuro do presente: porquê e como pesquisar tendências*, http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume3/numero1/moda/amanda-sandrarech.pdf, 25/10/2011

Campos, A. (2009) *Como se faz tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva,* http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/comosefaztend.pdf, 26/11/2011

Campos, A. (2010) *Saiu na Web: veiculação e prospecção de tendências na internet*, http://www.ceart.udesc.br/dapesquisa/files/2010/MODA-03Amanda_.pdf, 25/10/2011

Cerqueira, R. (2010) *Utilizando as mídias sociais para identificar tendências*, in MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões, 2010, pp. 34-40

Chaballier, E. (2007) *Les consommateurs et la mass-customisation*, in Mode de recherche nº7, 2007, Centre de Recherche Institut Français de la Mode, Paris

Chinchilha, G. (2008) *Projeto de pesquisa Futuro do presente: o processo e a importância da observação de sinais na moda,* http://futurodopresente.ceart.udesc.br/Artigos/gabrielle-sandrarech.pdf, 02/11/2011

Córdoba-Mendiola, D. (2009) *Coolhunting: cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona

Crane, D. (2011) *Tendances dans le domaine vestimentaire*, in La mode des tendances, Presses Universitaires de France, Paris

Cuvillier, D. (2008) *Comprendre les tendances: ceux qui les font et les défont*, Éditions du Chêne, Paris

Diane, T. & Cassidy, T. (2005) *Colour forecasting*, Blackwell Publishing Ltd, Oxford

Erner, G. (2006) *Victimes de la mode?: comment on la crée, pourquoi on la suit*, Éditions La Découverte, Paris

Erner, G. (2010) *Sociologia de las tendências*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona

Erner, G. (2011) *La mode: de l'uniforme à l'homogène*, in La mode des tendances, Presses Universitaires de France, Paris

Evans, D. (2007) *Coolhunting: a guide to high design and innovation*, Southbank Publishing, Londres

Featherstone, M. (1995) *Cultura de consumo e pós-modernismo*, Livros Studio Nobel, São Paulo

Figueiredo, M. (2007) *Como nascem as tendências: de onde surgem e quem as determina?*, in Revista Máxima, 2007, http://sub.maxima.xl.pt/1007/dos/100.shtml, 16/01/2012

Fontenelle, I. (2004) *Os caçadores do cool*, in Lua Nova nº 64, 2004, http://www.scielo.br/pdf/ln/n63/a07n63.pdf, 25/10/2011

Giusti, N. (2011) *La diffusion des tendances*, in La mode des tendances, Presses Universitaires de France, Paris

Gladwell, M. (2007) *A chave do sucesso*, Publicações Dom Quixote, Lisboa

Gloor, P. & Cooper, S. (2007) *Coolhunting: chasing down the next big thing*, AMACOM, Nova Iorque

Gomes, N. (2012) *A semiótica da moda e das tendências*, Julho 2012, http://www.ayr-insights.com/cache_bin/XPQlxzgXX4277AZeT01qJXsZKU.pdf, 28/08/2012

Grumbach, D. (2008) *Histoires de La Mode,* Editions du Regard, Paris

Jobim, G. & Neves, M. (2008) *A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação,* in Design de moda: olhares diversos, Estação das Letras e Cores Editora, Barueri, 2008, pp. 231-242

Kim, E.; Fiore, A. & Kim, H. (2011) *Fashion trends: analysis and forecasting*, Berg Publishers, Londres

Lehnert, G. (2001) *História da moda do século XX,* Könemann Verlagsgesellschaft, Colónia

Lipovetsky, G. (1989) *O império do efémero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Biblioteca Dom Quixote, Lisboa

Lipovetsky, G. (2007) *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Edições 70, Lisboa

Lipovetsky. G. & Serroy J. (2010) *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*, Edições 70, Lisboa

Livolsi, M. (1975). *Moda, consumo e mundo jovem*, in Psicologia do vestir, Assírio e Alvim, Lisboa

López, A. (2011) *Coolhunting digital: a la caza de las últimas tendencias*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid

Mártil, V. (2009) *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*, Ediciones Urano, Barcelona

McKelvey, K. & Munslow, J. (2008) *Fashion forecasting*, Blackwell Publishing Ltd, Oxford

Morace, F. (1993) *Contratendencias: una nueva cultura del consumo*, Celeste Ediciones/Experimenta Ediciones de Diseño, Madrid

Morato, F. (2009) *O sistema da moda e o coolhunting*, http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/osistemademoda.pdf, 02/11/2011

Naisbitt, J. (1993) *Macrotendências: dez novas orientações que transformam as nossas vidas*, Editorial Presença, Lisboa

Neves, M. & Branco, J. (2000) *A previsão de tendências para a indústria têxtil e do vestuário*, TecMinho, Portugal

Penn, M. (2008) *Microtendências: as 75 pequenas mudanças que estão a transformar o mundo em que vivemos*, Lua de Papel, Alfragide

Perito, R. (2009) *Sobre tendências de moda e sua difusão*, http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/sobretendenciasde.pdf, 25/10/ 2011

Perna, R. (1992) *Fashion Forecasting*, Fairchild Books, Estados Unidos da América

Picoli, J. (2008) *Desenvolvimento de metodologia coolhunting*, Dezembro 2008, http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9308, 25/10/2011

Picoli, J. (2009) *Coolhunting: pesquisador e suas metodologias*, http://www.enmoda.com.br/site/_arquivos_artigos/174711_Coolhunting.pdf, 02/11/2011

Raoul, L. (2007) *La personnalisation est-elle compatible avec la mode?*, in Mode de recherche nº7, 2007, Centre de Recherche Institut Français de la Mode, Paris

Raymond, M. (2010) *The trend forecaster's handbook*, Laurence King Publishing, Londres

Rech, S. (2010) *Desenvolvimento de uma metodologia de prospecção de tendências de moda,* http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/comosefaztend.pdf, 25/10/2011

Riezu, M. (2009) *Coolhunting: marcando tendencias en la moda*, Parramón Ediciones, Barcelona

Rousso, C. (2012) *Fashion forward: a guide to fashion forecasting*, Fairchild Books, Estados Unidos da América

Santos, M. & Tomé, A. (2002) *A nova sociedade de consumo*, Círculo de Leitores, Braga

Santos, M. (2008) *Consumo, logo existo*, Pena Longa Editores, Lisboa

Santos, M. (2010) *Consumidor diligente, cidadão negligente: olhares sobre o mercado actual e as tendências do consumo*, Edições Sílabo, Lisboa

Seeling, C. (2000) *Moda: o século dos estilistas 1900-1999,* Könemann Verlagsgesellschaft mbH, Colónia

Simmel, G. (2005) *La femme et la mode*, in Mode de recherche nº3, 2005, Centre de Recherche Institut Français de la Mode, Paris

Tallepied, V. (2011) *Logique de mode: une approche intégrée des cycles courts de la consommation*, in La mode des tendances, Presses Universitaires de France, Paris

Trends Research Center (2012) *Trend report summary 2012/2013*, 08/06/2012

Trends Research Center (2012) *Tendências, modas e ondas*, http://trendalert.me/tendencias-modas-e-ondas-n-publicar, 14/08/2012

Vaz, P.; Agis, D.; Gouveia, J. & Bessa, D. (2010) *Vestindo o futuro: microtendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020*, ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, Portugal

Vejlgaard, H. (2008) *Anatomy of a trend*, McGraw-Hill Companies, Estados Unidos da América

Vincent-Ricard, F. (2002) *As espirais da moda*, Editora Paz e Terra, Rio de Janeiro

Revistas:

Time Out Lisboa (2011), edição nº 221, 21 a 27 de Dezembro 2011, Lisboa
Time Out Lisboa (2011), edição nº 222, 28 de Dezembro 2011 a 3 de Janeiro 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 223, 4 a 10 de Janeiro 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 224, 11 a 17 de Janeiro 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 225, 18 a 24 de Janeiro 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 226, 25 a 31 de Janeiro 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 227, 1 a 7 de Fevereiro 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 228, 8 a 14 de Fevereiro 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 229, 15 a 21 de Fevereiro 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 230, 22 a 28 de Fevereiro 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 231, 29 de Fevereiro a 6 de Março 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 232, 7 a 13 de Março 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 233, 14 a 20 de Março 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 234, 21 a 27 de Março 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 235, 28 de Março a 3 de Abril 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 236, 4 a 10 de Abril 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 237, 11 a 17 de Abril 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 238, 18 a 24 de Abril 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 239, 25 de Abril a 1 de Maio 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 240, 2 a 8 de Maio 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 241, 9 a 15 de Maio 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 242, 16 a 22 de Maio 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 243, 23 a 29 de Maio 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 244, 30 de Maio a 5 de Junho 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 245, 6 a 12 de Junho 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 246, 13 a 19 de Junho 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 247, 20 a 26 de Junho 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 248, 27 de Junho a 3 de Julho 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 249, 4 a 10 de Julho 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 250, 11 a 17 de Julho 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 251, 18 a 24 de Julho 2012, Lisboa
Time Out Lisboa (2012), edição nº 252, 25 a 31 de Julho 2012, Lisboa
Time Out Porto (2012), edição nº 22, Janeiro 2012, Porto
Time Out Porto (2012), edição nº 23, Fevereiro 2012, Porto
Time Out Porto (2012), edição nº 24, Março 2012, Porto
Time Out Porto (2012), edição nº 25, Abril 2012, Porto
Time Out Porto (2012), edição nº 26, Maio 2012, Porto
Time Out Porto (2012), edição nº 27, Junho 2012, Porto

Websites:

http://nellyrodi.com, última visita a 20 Agosto 2012
http://salomeareias.com, última visita a 15 Agosto 2012
http://scienceofthetime.com, última visita a 15 Agosto 2012
http://trendalert.me, última visita a 31 Agosto 2012
http://zandlgroup.com, última visita a 31 Agosto 2012
www.ayr-consulting.com, última visita a 31 Agosto 2012
www.ayr-insights.com/pt, última visita a 31 Agosto 2012
www.box1824.com.br, última visita a 31 Agosto 2012
www.carlin-groupe.com, última visita a 20 Agosto 2012
www.coolhunting.com, última visita a 31 Agosto 2012
www.faithpopcorn.com, última visita a 1 Maio 2012
www.futureconceptlab.com, última visita a 31 Agosto 2012
www.hel-looks.com, última visita a 23 Janeiro 2012
www.look-look.com, última visita a 31 Agosto 2012
www.peclersparis.com, última visita a 20 Agosto 2012
www.promostyl.com, última visita a 20 Agosto 2012
www.springwise.com, última visita a 1 Maio 2012
www.style-arena.jp, última visita a 23 Janeiro 2012
www.thecoolhunter.net, última visita a 31 Agosto 2012
www.trendsnow.net, última visita a 8 Outubro 2012
www.trendstop.com, última visita a 20 Agosto 2012
www.trendtablet.com, última visita a 20 Agosto 2012
www.trendunion.com, última visita a 20 Agosto 2012
www.trendwatching.com, última visita a 1 Maio 2012
www.trendwolves.com/nl, última visita a 1 Maio 2012
www.wsgn.com, última visita a 20 Agosto 2012

Glossário

Alta-Costura – Vestuário exclusivo confeccionado por medida segundo modelos de uma colecção referente a uma estação do ano, destinado às classes sociais mais altas.

Beatnicks – Movimento socio-cultural nos anos 50 e princípios dos anos 60 que subscreveu um estilo de vida anti-materialista, na sequência da 2.ª Guerra Mundial.

Cadernos de tendências – Cadernos que contêm informação sobre conceitos e temáticas de inspiração; paletas cromáticas; paletas de materiais; informação de moda como formas, silhuetas e detalhes e informação sobre acessórios.

Cool – Algo atractivo, inspirador e com forte potencial de crescimento futuro.

Cool examples – Exemplos práticos de algo atractivo, inspirador e com forte potencial de crescimento futuro.

Coolhunter – Pessoa que desenvolve a actividade de *Coolhunting*.

Coolhunting – Metodologia de pesquisa de tendências, que consiste na observação de pessoas com o objectivo de identificar eventuais padrões de comportamento que poderão influenciar num futuro próximo. Acto de detectar o que é *cool* num determinado contexto e destacar o que pode vir a tornar-se uma tendência.

Design Experience – O Design da Experiência consiste no desenvolvimento de produtos, processos, serviços, eventos e ambientes focados na qualidade da experiência do utilizador.

Design Modular – O Design Modular consiste na criação de um sistema de módulos, que podem ser criados de forma independente e, de seguida, usados em sistemas diferentes para conduzir a múltiplas funcionalidades.

Design Sensorial – O Design Sensorial visa estabelecer um diagnóstico geral das percepções sensoriais de um produto e definir os meios adequados para desenvolver ou redesenhar um produto de Design.

Do it yourself – Tradução do inglês "faça você mesmo". No Design são hoje projectados produtos que permitem a construção e/ou criação pelo próprio utilizador.

Etnografia digital – Metodologia através da qual se observam os comportamentos de um determinado grupo nas redes sociais ou numa comunidade *online*.

Fashion forecasting – Actividade na qual são projectadas tendências de moda para o futuro, com base em experiências do passado e do presente e na avaliação profissional de factores do mercado, da economia e da sociedade num determinado momento. As tendências projectadas podem ser imediatas, de curto prazo ou de longo prazo.

Hippies – Movimento de contracultura dos anos 60 que celebrava a "Paz e o Amor". Os hippies adoptavam um modo de vida comunitário, um estilo de vida nómada e a vida em comunhão com a natureza. As questões ambientais, a prática de nudismo e a emancipação sexual eram ideias defendidas por este movimento.

Insights – Algo que está presente em diversos *cool examples* e que permite identificar uma tendência.

Jeanswear – Termo que designa o vestuário de ganga.

Lifestyle – Estilo de vida.

Macrotendências – Tendências que resultam de profundas mudanças sociais e que têm uma influência global, pois afectam diversos sectores, mercados e demografias. Estas tendências reflectem as mentalidades, comportamentos e atitudes da sociedade mundial e dos seus diversos grupos.

Manias – Pequenas modas extremamente passageiras e superficiais, por vezes exageradas, que duram apenas algumas semanas e são apenas adoptadas no seio de pequenos grupos.

Microtendências – Tendências que reflectem manifestações mais locais (nacionais, regionais ou culturais) das macrotendências e reflectem as mentalidades, comportamentos e atitudes de grupos de indivíduos mais restritos. Estas tendências afectam sectores, mercados e demografias mais específicos.

Mood board – Painel de apresentação de conceitos e ideias.

Must have – Expressão que se refere a estilos particulares, tendências ou peças de vestuário ou acessórios indispensáveis numa estação.

New Look – O New Look é considerado o renascer da Alta-Costura parisiense, por Christian Dior em 1947. É um estilo acentuadamente feminino, com ombros redondos e estreitos, cintura muito estreita e peito e ancas acentuados. As saias são rodadas e vão até meio da perna.

Prêt-à-porter – Pronto-a-vestir.

Pronto-a-vestir – Vestuário concebido industrialmente por criadores de alta-costura e designers independentes.

Punk – Movimento juvenil que começou no início dos anos 70 em Londres pretendendo demonstrar uma posição de protesto contra a sociedade.

Ready-to-wear – Pronto-a-vestir.

Real Trends - Fenómenos que nascem nas ruas e, por isso, representam a realidade, o que está de facto a acontecer no dia-a-dia.

Scrapbook – Diário ou bloco de notas e colagens, no qual são registados e colectados dados.

Sportswear – Termo que designa o vestuário confortável, descontraído e desportivo.

Street style – Expressão que se refere aos estilos de rua, ou seja, à forma como as pessoas se vestem no dia-a-dia.

Street wear – Termo que designa o vestuário confortável e descontraído usado nas ruas.

Stylist – Profissional que define a imagem de um desfile, catálogo ou editorial de moda. Sugere e ajuda a selecionar as modelos, as roupas, a maquilhagem e o cabelo.

Subculturas – Um grupo de pessoas com características distintas de comportamentos e credos que os diferenciam de uma cultura mais ampla da qual fazem parte.

Teddy Boys – Movimento juvenil na Inglaterra dos anos 50, que se revoltou contra o estilo *"new edwardian"*, usando casacos escuros demasiado compridos com ombros largos, calças justas, gravatas extremamente estreitas "Slim-Jim", sapatos pontiagudos e um corte de cabelo à escovinha com uma popa penteada com muita brilhantina.

Tendência – Comportamento adoptado temporariamente por um número significativo de indivíduos da sociedade, que faz sentido inserido num determinado contexto.

Tendências de mentalidade – Tendências que reflectem uma mudança de comportamento ou mentalidade que influenciam uma quantidade significativa de pessoas.

Tendências de moda – Tendências que se referem ao vestuário e acessórios e às suas características particulares como a silhueta; a forma; as cores; os materiais; as texturas e os estilos.

Tipping Point – Instante em que a inovação passa a ser uma tendência e o seu ritmo de difusão e nível de aceitação aumentam exponencialmente atingindo a massificação, momento em que o ritmo de difusão e nível de aceitação desacelera e estabiliza, dando-se imediatamente a seguir o seu declínio.

Toiles – Moldes em tecido com todas as instruções de montagem destinadas a um sector médio-alto do mercado.

Top models – Termo inglês que significa "supermodelo". Na década de 1980 surgiu o fenómeno *top model*, um grupo de modelos destacadas, como Cheryl Tiegs, Cindy Crawford, Christie Brinkley, Elle MacPherson, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Linda Evangelista, entre outras, que se tornaram celebridades. Mais tarde, em meados dos anos 90, este termo começou a ser utilizado para designar este tipo de profissionais bem-sucedidas.

Trend forecasting – Prever tendências a médio e longo prazo através do estudo e análise da sociedade e dos mercados, verificando o seu possível impacto e oferecendo sugestões de novos produtos, novos negócios e novos nichos de mercado.

Trend researcher – Pessoa que desenvolve a actividade de *Trend forecasting*.

Trend reports – Relatórios de tendências que descrevem detalhadamente uma tendência.

Trendsetter – Espécie de *opinion maker*. Pessoas que de alguma forma influenciam, lançam tendências, se destacam pela diferença e inovação. São também chamados *influentials* ou *mavens*.

Trendspotter – Pessoa que desenvolve a actividade de *trendspotting*.

Trendspotting – Acto de identificar tendências através da observação, definição, compreensão e análise quantitativa e qualitativa das tendências. Trabalho em campo cruzando informações a nível social, cultural e económico.

Trickle-across effect – Teoria desenvolvida pelos sociólogos Francesco Alberoni e Giampaolo Fabris, que defendem uma difusão de tendências sob um modelo horizontal de contágio.

Trickle-down effect – Teoria desenvolvida por Georg Simmel, que defende uma difusão vertical descendente das tendências, ou seja, as tendências nascem nas classes sociais mais altas e são sucessivamente adoptadas pelas classes sociais mais baixas.

Trickle-up effect – Teoria desenvolvida por John Flügel, que considerou a teoria *"Trickle-down effect"* antiquada e desactualizada. Flügel defende uma difusão vertical ascendente das tendências, ou seja, as tendências nascem em classes sociais baixas e são sucessivamente adoptadas pelas classes sociais mais altas. Hoje, esta teoria defende o nascimento das tendências nas subculturas urbanas e a adopção destas pelo *prêt-à-porter*.

Vintage – Termo utilizado para designar vestuário e objectos que provêm das décadas de 20 a 90 do século XX.

Anexos

1. Questionários a estudantes e jovens designers 149
2. Entrevistas a especialistas 265
    a. Termo de autorização e transcrição da entrevista a Ana Salcedo Guimarães 266
    b. Entrevista a Ana Salcedo Guimarães 267
    c. Termo de autorização e transcrição da entrevista a Daniela Pais 272
    d. Entrevista a Daniela Pais 273
    e. Termo de autorização e transcrição da entrevista a Luís Rasquilha 275
    f. Entrevista a Luís Rasquilha 276
    g. Termo de autorização e transcrição da entrevista a Pedro Marques Mendes 284
    h. Entrevista a Pedro Marques Mendes 285
    i. Termo de autorização e transcrição da entrevista a Salomé Areias 291
    j. Entrevista a Salomé Areias 292
    k. Termo de autorização e transcrição da entrevista a Vanessa da Trindade 296
    l. Entrevista a Vanessa da Trindade 297

3. Tabela de locais de consumo, eventos e actividades frequentadas 303
4. Páginas de *"facebook"* em que foram divulgados os questionários sobre tendências 311
5. Questionários-base aplicados através do *"facebook"* 315
    a. Questionário-base "Sustentabilidade" 315
    b. Questionário-base "Experiências e *Design Experience*" 317
    c. Questionário-base *"Vintage"* 319
    d. Questionário-base "Artesanato e Cultura Portuguesa" 321
    e. Questionário-base "*Street art* e Cultura Urbana" 323

6. Comentários, sugestões e críticas ao *website* 327

Questionários a estudantes e jovens designers

Universidade de Aveiro

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 18

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ⊗ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	⊗	○
Conhecimento das tendências	○	○	⊗	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	⊗	○	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	⊗	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	⊗	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ⊗ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim porque ~~porque~~ permitem fazer um projecto mais direccionado para um público-alvo, respondendo directamente ~~aos~~ às suas necessidades, desejos ...

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Universidade de Aveiro

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 19

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ⊗ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	⊗	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	⊗	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	⊗	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	⊗	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ⊗ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ⊗ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ○ Cores
- ⊗ Materiais
- ○ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ⊗ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Conceito e materiais.

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim. Porque é necessário saber o que já existe no mercado e ter conhecimento do que se faz e de como se faz, sendo este um ponto de partida, uma inspiração e motivação para criar algo que corresponda ao pedido, inovador mas sem fugir muito às tendências porque se não for terá saída.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

dirce_11@hotmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Universidade de Aveiro

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 18

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12º ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ⊗ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	⊗	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	⊗	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	○	⊗
Moodboards/painel de inspiração	○	○	⊗	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ⊗ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ⊗ Materiais
- ⊗ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Os conteúdos mais úteis para o desenvolvimento dos meus projectos de Design foram, respectivamente, os acabamentos do produto, a tecnologia envolvida na reprodução do mesmo.

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Este tipo de informação põe-nos a par das tendências do Design actual, de modo a nos permitir desenvolver produtos 'não dum clichê' que possam ser inovadores e uma mais valia para mim como estudante de Design e para a comunidade que me envolve. Este tipo de informação, é por vezes difícil de obter, é fundamental para se fazer um bom trabalho.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Factores como o conceito, informações dos consumidores / público-alvo e os seus estilos de vida são tipos de informação que considero fundamentais importantes para o desenvolver de projectos que, por vezes, só procurando um estudo pessoal por mim própria é que consigo obter informações mais ~~úteis~~ úteis, concretas e realmente cruciais para se desenvolver um bom projecto.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

bruma_s@live.com.pt
brumacsantos@ua.pt

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Universidade de Aveiro

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ⊗ Masculino
- ○ Feminino

2. Idade 18

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ⊗ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	⊗	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	○	⊗
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ⊗ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ○ Cores
- ⊗ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ⊗ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Os conceitos utilizados hoje em dia e os materiais utilizados

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, pois gera inspiração e dá-nos novos ideias acerca do que se está a fazer.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? É sempre bom ter o pon de todos os ideias e de todos os Conceitos e não só dos tendencias.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

jmsn-sp@hotmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

UBI

Universidade da Beira Interior

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (X) Masculino
- ( ) Feminino

2. Idade 25

3. Situação Profissional
- (X) Estudante
- ( ) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ( ) 12° ano
- (X) Licenciatura
- ( ) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- ( ) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- (X) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- ( ) Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	( )	(X)	( )	( )	( )
Conhecimento das tendências	( )	( )	( )	(X)	( )
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	( )	( )	( )	( )	(X)
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	( )	( )	(X)	( )	( )
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	( )	( )	(X)	( )	( )
Lifestyle dos consumidores actuais	( )	( )	( )	(X)	( )
Moodboards/painel de inspiração	( )	( )	(X)	( )	( )

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ( ) Não (X) Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ( ) Cadernos de Tendências
- ( ) Revistas de Tendências
- (X) Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ( ) Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ( ) Trend Reports
- (X) Conferências
- (X) Workshops
- (X) Blogs ou outros sites
- (X) Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ( ) Conceitos
- ( ) Cores
- ( ) Materiais
- ( ) Acabamentos
- ( ) Tecnologias
- ( ) Consumo
- (X) Outro Quais? todos

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?_____

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê?_____

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?_____

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

UBI

Universidade da Beira Interior

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (X) Masculino
- ( ) Feminino

2. Idade 21

3. Situação Profissional
- (X) Estudante
- ( ) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- (X) 12º ano
- ( ) Licenciatura
- ( ) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- (X) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ( ) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- ( ) Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	(X)
Conhecimento das tendências	○	○	○	(X)	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	(X)	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	(X)	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	(X)
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	(X)	○
Moodboards/painel de inspiração ?	○	○	○	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não (X) Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- (X) Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- (X) Trend Reports
- (X) Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- (X) Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- (X) Tecnologias
- (X) Consumo
- (X) Outro Quais? geografia

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Dados de inquéritos, importância das redes sociais.

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sem dúvida pois quanto mais informação se tem do público-alvo melhor se pode prever a interpretação e julgamento de um trabalho.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Não sei, não fiz suficiente pesquisa e uso de estatísticas.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

PEDROSJRIBEIRO@GMAIL.COM

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Universidade da Beira Interior

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ⊗ Masculino
- ○ Feminino

2. Idade 25

3. Situação Profissional
- ○ Estudante
- ⊗ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12° ano
- ⊗ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ⊗ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ⊗ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	⊗	○
Conhecimento das tendências	○	○	⊗	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	○	⊗
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	⊗	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	⊗	○	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ⊗ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ⊗ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ⊗ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ○ Cores
- ⊗ Materiais
- ○ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ⊗ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Todos os conceitos têm a sua escala de importância. É útil o acesso aos diversos conteúdos, cada projecto tem a sua especificidade, é importante ter o acesso aos conteúdos quando necessário estando sempre disponíveis.

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? O acesso a informação de conteúdos é importante, de que forma é feito na minha opinião é questionável. A plataforma será o menos importante, a divulgação e disponibilidade dos conteúdos esses sim.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

UBI

Universidade da Beira Interior

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ● Feminino

2. Idade 20

3. Situação Profissional
- ● Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ● 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ● Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	●
Conhecimento das tendências	○	○	○	○	●
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	●	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	●	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	●
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	●	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	●	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ● Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ● Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ● Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ● Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ● Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ● Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?_____

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê?_____

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?_____

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

VBI

Universidade da Beira Interior

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 20

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ⊗ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	⊗	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	○	⊗

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ⊗ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Iam ainformação divulgada mais fidedigna, e mais fácil de forma a ser entendível por todos.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

UBI

Universidade da Beira Interior

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ● Feminino

2. Idade ____

3. Situação Profissional
- ● Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ● 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ● Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	●
Conhecimento das tendências	○	○	○	●	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	●
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	●	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	●	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	●	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	○	●

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ● Não ○ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?

- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?

- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8.~~7~~4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, devido a realizar trabalho nas conformidades do mercado-alvo.

9.~~7~~5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

UBI

Universidade da Beira Interior

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 18

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ⊗ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	⊗	○	○
Conhecimento das tendências	○	○	⊗	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	⊗	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	⊗	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	⊗	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê?

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.

Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

catarinalnobre@hotmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

UBI

Universidade da Beira Interior

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade ____

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12º ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ⊗ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	⊗	○
Conhecimento das tendências	○	○	⊗	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	⊗	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	⊗	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	⊗	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ⊗ Não ○ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ⊗ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?_____

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê?_____

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?_____

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

UBI

Universidade da Beira Interior

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12º ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ⊗ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

2. Idade 23

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	○	⊗
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	⊗
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	○	⊗

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ⊗ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?

- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ⊗ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?

- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? 6

8.~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê?

9.~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

FCTUC
Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (X) Masculino
- ( ) Feminino

2. Idade 21

3. Situação Profissional
- (X) Estudante
- ( ) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- (X) 12º ano
- ( ) Licenciatura
- ( ) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- (X) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ( ) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- ( ) Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	(X)
Conhecimento das tendências	○	○	○	(X)	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	(X)	○	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	(X)	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	(X)
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	(X)	○
Moodboards/painel de inspiração	○	(X)	○	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não (X) Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- (X) Conferências
- (X) Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- (X) Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- (X) Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Os conteúdos ao nível do conceito e do acabamento acabaram por vir a ser úteis na realização de trabalhos.

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Penso que não deve ser o ponto principal no desenvolvimento de trabalhos, visto ser necessário marcar a nossa diferença. No entanto, é importante este tipo de informação para aprender e melhorar.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Visto sermos alunos para que os professores também devem ser meios de comunicação destas tendências.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

jpssaruiva @ gmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

FCTUC
Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (●) Masculino
- ( ) Feminino

2. Idade 19

3. Situação Profissional
- (●) Estudante
- ( ) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- (●) 12º ano
- ( ) Licenciatura
- ( ) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- (●) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ( ) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- ( ) Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	●
Conhecimento das tendências	○	○	●	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	●	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	●	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	●
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	●	○
Moodboards/painel de inspiração	○	●	○	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? (●) Não ( ) Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ( ) Cadernos de Tendências
- ( ) Revistas de Tendências
- ( ) Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ( ) Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ( ) Trend Reports
- ( ) Conferências
- ( ) Workshops
- ( ) Blogs ou outros sites
- ( ) Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ( ) Conceitos
- ( ) Cores
- ( ) Materiais
- ( ) Acabamentos
- ( ) Tecnologias
- ( ) Consumo
- ( ) Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, porque os gostos e estilos da sociedade mudam e tranformam-se com o passar dos anos e é importante saber ~~[illegible]~~ quais os estilos mais actuais e produtos consumidos actualmente

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Os estilos já existentes e o background e história do que já passou e que um dia foi importante

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

andre_vitela@hotmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

FCTUC
Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (⊗) Masculino
- ( ) Feminino

2. Idade 18

3. Situação Profissional
- (⊗) Estudante
- ( ) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- (⊗) 12º ano
- (⊗) Licenciatura
- ( ) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- (⊗) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ( ) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- ( ) Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	(⊗)
Conhecimento das tendências	○	○	○	(⊗)	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	(⊗)	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	(⊗)	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	(⊗)	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	(⊗)	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	(⊗)	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? (⊗) Não ( ) Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ( ) Cadernos de Tendências
- ( ) Revistas de Tendências
- ( ) Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ( ) Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ( ) Trend Reports
- ( ) Conferências
- ( ) Workshops
- ( ) Blogs ou outros sites
- ( ) Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ( ) Conceitos
- ( ) Cores
- ( ) Materiais
- ( ) Acabamentos
- ( ) Tecnologias
- ( ) Consumo
- ( ) Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos?
Porquê? SIM, EM TERMOS DE INSPIRAÇÃO, CULTURA E FUNDAMENTAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM TRABALHO ORIGINAL

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? EXPERIÊNCIA.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

MIGUEL_ART245@hotmail.com @

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Universidade Coimbra
Faculdade de Ciências e Tecnologias

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 25

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12° ano
- ⊗ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ⊗ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	○	⊗
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	⊗	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	⊗	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	○	⊗

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ⊗ Não ○ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, embora não tenha sido incentivada a procurar esta informação sei que são importantes para o enquadramento dos meus projectos na industria, e faço sempre esta pesquisa para iniciar os meus trabalhos

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Numa internauta, nichos pequenos onde há tendências, mas o seu circulo é muito fechado

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

design@marcagaudencio.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

UNIVERSIDADE DO MINHO - GUIMARÃES

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ☒ Feminino

2. Idade 22

3. Situação Profissional
- ☒ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12º ano
- ☒ Licenciatura
- ☒ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ☒ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	☒
Conhecimento das tendências	○	○	○	☒	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	☒
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	☒	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	☒	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	☒	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	○	☒

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ☒ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ☒ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ☒ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ☒ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ☒ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ☒ Conceitos
- ☒ Cores
- ☒ Materiais
- ○ Acabamentos
- ☒ Tecnologias
- ☒ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Caderno de conceitos, materiais e tecnologia

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, são informações necessárias para desenvolver os projetos que fazemos, apesar de não ficar presa apenas as essas informações.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Como as marcas comunicam seus produtos de uma maneira inovadora.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

JANA_TLRO@HOTMAIL.COM

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

UNIVERSIDADE DO MINHO
GUIMARÃES

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ☒ Feminino

3. Situação Profissional
- ☒ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12° ano
- ☒ Licenciatura
- ☒ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ☒ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

2. Idade 33

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	☒
Conhecimento das tendências	○	○	☒	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	☒	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	☒	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	☒
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	☒	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	☒	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ☒ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ☒ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ☒ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ☒ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ☒ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ☒ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? SITES DIVERSOS, CADERNOS TENDÊNCIAS,

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? ACREDITO QUE TODAS AS PESQUISAS SÃO IMPORTANTES O DESIGNER DEVE TIRAR SUAS CONCLUSÕES NÃO DEVE PEGAR E APLICAR NO PROJETO O CADERNO DE TENDÊNCIA EXATAMENTE COMO ESTÁ.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO, CULTURAL..

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.

Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

FREFAGANDHA @HOTMAIL.COM

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Universidade do Minho (Guimarães)

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade ____

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12º ano
- ⊗ Licenciatura
- ⊗ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ⊗ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	⊗	○	○	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	○	⊗
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	⊗
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	○	⊗
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ⊗ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ⊗ Cores
- ⊗ Materiais
- ⊗ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

Tecnologias

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê?

Sim, porque pode incentivar a novas tecnologias.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?

Conceitos, painel de inspiração.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.

Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

lia_mill @ hotmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Escola Superior de Artes e Design
(ESAD Matosinhos)

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ⊗ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

2. Idade ____

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	⊗	○
Conhecimento das tendências	○	○	○	○	⊗
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	⊗	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	⊗	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	○	⊗
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?

- ○ Cadernos de Tendências
- ⊗ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ⊗ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ⊗ Conferências
- ⊗ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?

- ⊗ Conceitos
- ○ Cores
- ⊗ Materiais
- ○ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Conceitos, cores e materiais

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, podendo ter acesso a um número maior de informação sempre novos conceitos e novas ligações numa ideia já previamente estruturada

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Escola Superior de Artes e Design ESAD Matosinhos

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade ____

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12º ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ⊗ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	⊗	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	⊗	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ⊗ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ⊗ Conferências
- ⊗ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? As conferências, mas principalmente os workshops.

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim. A experiência de quem nos transmite informação relativamente a um determinado projecto é sempre útil, podemos comparar com ideias/projectos já realizados por nós próprios.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

ESCOLA SUPERIOR de ARTES e DESIGN
MATOSINHOS / SENHORA DA HORA

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊘ Feminino

2. Idade 25

3. Situação Profissional
- ○ Estudante
- ⊘ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊘ 12º ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ⊘ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊘
Conhecimento das tendências	○	○	⊘	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	⊘	○	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊘	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	⊘	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊘	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	○	⊘

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊘ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ⊘ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ⊘ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ⊘ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊘ Conceitos
- ○ Cores
- ⊘ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Os conceitos porque através deles acabamos por ter mais facilidade para concretizar o projecto.

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, porque através deles sabemos o que se está a passar a nossa volta e acaba por dar asas a nossa imaginação.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Acho que já foram todos referidos

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

anachaves_design@hotmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

ESAD Escola Superior de Artes e Design Matosinhos

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (⊗) Masculino
- ( ) Feminino

2. Idade 23

3. Situação Profissional
- ( ) Estudante
- (⊗) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- (⊗) 12º ano
- ( ) Licenciatura
- ( ) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- (⊗) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ( ) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- ( ) Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	⊗	○
Conhecimento das tendências	○	○	○	○	⊗
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	⊗	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	⊗	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ( ) Não (⊗) Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ( ) Cadernos de Tendências
- ( ) Revistas de Tendências
- (⊗) Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- (⊗) Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ( ) Trend Reports
- ( ) Conferências
- ( ) Workshops
- (⊗) Blogs ou outros sites
- ( ) Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- (⊗) Conceitos
- (⊗) Cores
- (⊗) Materiais
- (⊗) Acabamentos
- (⊗) Tecnologias
- (⊗) Consumo
- ( ) Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Na área de animação, todo o tipo de referências que englobam a área, principalmente na elaboração do "produto" através das novas tecnologias e métodos, que temos que acompanhar.

8.~~7~~4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Simples... Nós não criamos, mas copiamos, conceitos existentes e evoluímos estes segundo o nosso interesse.

9.~~7~~5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Nada a reportar.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

Correia.pedro16@gmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

ESEC
(Escola Sup. Educação de Coimbra)

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 20

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ⊗ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	⊗
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ⊗ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ⊗ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ⊗ Cores
- ⊗ Materiais
- ⊗ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ⊗ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Conceitos, Materiais e Tecnologias.

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Porque me permite ter um maior conhecimento sobre aquilo que estou a trabalhar o que ajuda no processo de desenvolvimento de ideias.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Não sei.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

mariana_carvalho173 @[redacted]hotmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

ESEC

Escola Superior de Educação de Coimbra

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 20

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ⊗ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	⊗
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	⊗	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ⊗ Revistas de Tendências
- ⊗ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ⊗ Conferências
- ⊗ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ⊗ Cores
- ⊗ Materiais
- ⊗ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ⊗ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Todos, para ter um bom projecto é necessário ter uma boa investigação.

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, sem qualquer dúvida. É também importante para o crescimento pessoal.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? A forma como os ~~as~~ autores dos projectos desenvolveram as suas ideias

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

sofiasi@hotmail.com.

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

ESEC
Escola Superior de Educação
de Coimbra

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 19

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ⊗ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	⊗	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	○	⊗
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ⊗ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ⊗ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ○ Cores
- ⊗ Materiais
- ○ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Materiais, conceitos.

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, é importante conseguirmos corresponder às necessidades da actualidade.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Não sei.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.

Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

ESEC
Escola Superior de Educação de Coimbra

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ● Feminino

2. Idade 18

3. Situação Profissional
- ● Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ● 12º ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ● Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	●
Conhecimento das tendências	○	○	○	●	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	●	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	●	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	●	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	●	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	●	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ● Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ● Cadernos de Tendências
- ● Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ● Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ● Conceitos
- ● Cores
- ● Materiais
- ○ Acabamentos
- ● Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Materiais, conceitos

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, pois auxilia-nos para uma progressiva aprendizagem.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Não sei

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

ESEC
Escola Superior de Educação de Coimbra

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade ____

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ⊗ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	⊘	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	⊗	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	⊗	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	⊘	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ⊗ Conferências
- ⊗ Workshops
- ⊘ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ⊗ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. ⟶

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? As pesquisas na internet, em blogs e outros sites

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim porque nos enquadra no mundo em que vivemos.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? ~~Nesse que~~ Ainda não me apercebi de nenhuma situação em que precisasse de uma informação e que não estivesse disponível.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

ESEC
Escola Superior de Educação de Coimbra

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 19

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ⊗ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	⊗
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	⊗	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ⊗ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ○ Cores
- ⊗ Materiais
- ○ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ⊗ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Os conteúdos mais úteis foram conceitos, materiais e tecnologia.

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, é importante estar actualizado sobre as tendências.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? De momento, sempre encontrei os meios de comunicação de tendências que necessitei.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Escola Superior de Educação de Coimbra

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ⊗ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

2. Idade 22

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	⊗	○	○
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	○	⊗
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	⊗	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ● Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?

- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ⊗ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?

- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ⊗ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Todos os conteúdos relacionados com audiovisual, cinema, tv e publicidade foram fundamentais para a concretização de muitos dos meus projectos.

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim. É fundamental ter acesso a projectos cujos conceitos são semelhantes aos que utilizo para saber o que se passa no mercado.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Sinto que deveria haver uma maior abertura social para compreender aquilo o que realmente as pessoas procuram na área do design e publicidade.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Escola Superior de Educação de Coimbra

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- [x] Masculino
- [ ] Feminino

2. Idade 20

3. Situação Profissional
- [x] Estudante
- [ ] Estudante/Trabalhador
- [ ] Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- [x] 12° ano
- [ ] Licenciatura
- [ ] Mestrado
- [ ] Pós-Graduação

5. Área de formação
- [x] Design Geral
- [ ] Comunicação/Gráfico/Multimédia
- [ ] Equipamento/Produto/Industrial
- [ ] Interiores
- [ ] Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	☒
Conhecimento das tendências	○	○	○	☒	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	☒	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	☒	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	☒
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	☒	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	☒	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ☒ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- [ ] Cadernos de Tendências
- [x] Revistas de Tendências
- [ ] Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- [ ] Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- [x] Trend Reports
- [ ] Conferências
- [ ] Workshops
- [x] Blogs ou outros sites
- [x] Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- [x] Conceitos
- [x] Cores
- [x] Materiais
- [x] Acabamentos
- [x] Tecnologias
- [x] Consumo
- [ ] Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Todos mesmo, principalmente devido ao curso que é bastante geral e é sempre uma mais valia estar informado sobre todos os conteúdos.

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim claro, como já referi para mim devido ao meu curso é mesmo uma mais valia.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Até agora ainda não me aconteceu não encontrar informações necessárias!

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

fabio.conte77@gmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE COIMBRA

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (●) Masculino
- ( ) Feminino

2. Idade 20

3. Situação Profissional
- (●) Estudante
- ( ) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- (●) 12° ano
- ( ) Licenciatura
- ( ) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- (●) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ( ) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- ( ) Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	●	○	○
Conhecimento das tendências	○	○	●	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	●
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	○	●
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	●	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	○	●
Moodboards/painel de inspiração	○	○	●	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? (●) Não ( ) Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ( ) Cadernos de Tendências
- ( ) Revistas de Tendências
- ( ) Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ( ) Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ( ) Trend Reports
- ( ) Conferências
- ( ) Workshops
- ( ) Blogs ou outros sites
- ( ) Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ( ) Conceitos
- ( ) Cores
- ( ) Materiais
- ( ) Acabamentos
- ( ) Tecnologias
- ( ) Consumo
- ( ) Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Considero uma mais valia, pois a noção do trabalho exterior, permite uma visão e observação exterior do meu próprio trabalho, quase como uma comparação a todo o outro trabalho, permitindo ver os pontos fracos e fortes do meu trabalho.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? No meio de comunicação deveria existir uma maior abertura na forma que as tendências deveriam transmitir, de modo a corresponder às necessidades e expectativas do criador.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

zomds2 @ gmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

FA-UTL
Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 23

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12° ano
- ⊗ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ⊗ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	⊗	○
Conhecimento das tendências	○	○	⊗	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	⊗	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	⊗	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	⊗	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ⊗ Não ○ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim considero, pois analisando as tendências pode-se perceber qual a evolução do produto ao ~~longo~~ longo dos anos. Através das tendências também se percebe quais os gostos do público e aquele formato de produto mais atraído.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Não sei

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

FA-UTL
Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 23

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12º ano
- ⊗ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ⊗ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	⊗	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ⊗ Não ○ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, Para melhorar o desenvolvimento e compreensão do projecto em causa e para o manter actual.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Não sei

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

FA - UTL
faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ● Feminino

2. Idade 22

3. Situação Profissional
- ● Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12° ano
- ● Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ● Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	●
Conhecimento das tendências	○	○	○	●	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	●
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	●	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	●	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	○	●
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	●	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ● Não ○ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, porque ao saber o que os outros fazem, ~~é mais~~ e de que forma as coisas tendem, é mais fácil ter um trabalho actual e que poderá se destacar de alguma forma dos outros.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Não sei

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

FA-UTL
Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 19

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12º ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ⊗ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	⊗	○	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	⊗	○	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	⊗	○	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	⊗	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	⊗	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ⊗ Não ⊗ Sim

7.1 ~~Se sim~~, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ⊗ Revistas de Tendências
- ⊗ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ⊗ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

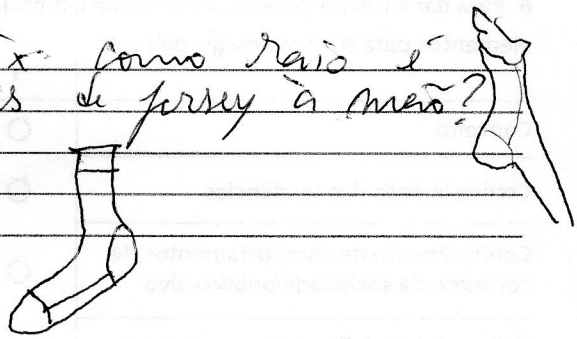
7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ○ Cores
- ⊗ Materiais
- ⊗ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? blogs, livros sobre métodos e técnicas.

8. ~~7.~~4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, mostra-nos caminhos alternativos, ou até tecnológicos/métodos que eventualmente também queremos aplicar.

9. ~~7.~~5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Métodos e técnicas. Ex: como raio é que se fazem pregas normais de jersey à mão? Deve ser alta cena...



Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.

Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

anarpmendes @ gmail.com



Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

FA-UTL
Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ● Masculino
- ○ Feminino

2. Idade 19

3. Situação Profissional
- ● Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ● 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ● Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	●	○	○
Conhecimento das tendências	○	○	○	●	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	●	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	●	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	●	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	●	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	●	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ● Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ● Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ● Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ● Blogs ou outros sites
- ● Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ● Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Os MATERIAIS

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, para uma melhor elaboração do projecto

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Inspiração do Designer

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.

Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

F. A. — U.T.L

faculdade de arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ● Masculino
- ○ Feminino

2. Idade 20

3. Situação Profissional
- ● Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ● 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ● Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	●
Conhecimento das tendências	○	○	●	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	●	○	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	●	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	●	○	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	●	○	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	●	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ● Não ○ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Informação nunca é em demasia. Sim para analisar o que existe, o que é necessário e verificar comportamentos/tendências do consumidor.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Notícias de inovações, projectos visionais...

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.

Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

FERNANDOPEDRODOMIN @ GMAIL.COM

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

FA-UTL
Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisbon

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (●) Masculino
- ( ) Feminino

2. Idade 20

3. Situação Profissional
- (●) Estudante
- ( ) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- (●) 12° ano
- ( ) Licenciatura
- ( ) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- ( ) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ( ) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- (●) Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	●	○
Conhecimento das tendências	○	○	●	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	●
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	●	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	●	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	●	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	●	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ( ) Não (●) Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ( ) Cadernos de Tendências
- ( ) Revistas de Tendências
- (●) Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ( ) Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ( ) Trend Reports
- ( ) Conferências
- ( ) Workshops
- (●) Blogs ou outros sites
- (●) Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- (●) Conceitos
- (●) Cores
- ( ) Materiais
- ( ) Acabamentos
- ( ) Tecnologias
- ( ) Consumo
- ( ) Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Provavelmente o de conceito

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim. Ajuda a nível creativo, pois podemos ver o desenvolvimento do trabalho, desde o momento em que o conceito é estabelecido até a parte em que o trabalho está concluido

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Talvez a parte de informação do designer, a parte que explica de próprio o objectivo da sua(s) criação(ões)

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

viktormadruga@live.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

FA-UTL
Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (●) Masculino
- ( ) Feminino

3. Situação Profissional
- (●) Estudante
- ( ) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ( ) 12° ano
- (●) Licenciatura
- ( ) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- ( ) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ( ) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- (●) Moda/Têxtil

2. Idade 20

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	●
Conhecimento das tendências	●	○	○	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	●	○	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	●	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	●	○	○	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	●	○	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	○	●

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ( ) Não (●) Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- (●) Cadernos de Tendências
- (●) Revistas de Tendências
- ( ) Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ( ) Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ( ) Trend Reports
- ( ) Conferências
- ( ) Workshops
- (●) Blogs ou outros sites
- (●) Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- (●) Conceitos
- (●) Cores
- (●) Materiais
- ( ) Acabamentos
- ( ) Tecnologias
- ( ) Consumo
- ( ) Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Nada

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Não, mas tenho noção que é uma mais valia para uma grande marca

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Informação de "mood". Acho mais importante essa fase feita pelo próprio indivíduo que através de cadernos de tendências.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.

Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

antonio_vca_@hotmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Faculdade Técnica de Arquitectura Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ● Masculino
- ○ Feminino

2. Idade 22

3. Situação Profissional
- ● Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12° ano
- ● Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ● Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	●	○	○	○
Conhecimento das tendências	○	○	●	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	●	○	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	●	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	●
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	●	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	○	●

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ● Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ● Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ● Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ● Cores
- ● Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ● Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Referências, Cores

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Não.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

FA-UTL
Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ⊗ Masculino
- ○ Feminino

2. Idade 22

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12° ano
- ⊗ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ⊗ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	⊗	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	⊗	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	⊗	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ⊗ Não ○ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, considero importante num esforço de criar uma espécie de catálogo de linguagens formais acima de tudo. Ao se compreender as várias linhas formais e modus operandi dos vários autores, torna-se mais fácil a ~~esta~~ ~~de~~ escolha e o desenvolvimento de um estilo próprio.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Por experiência própria sinto que o acesso a essa informação é um pouco limitado, até elitista, pelo menos, à informação estruturada, sistematizada e fundamentada.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

suiso-san @ hotmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

FA-UTL
faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ⊗ Masculino
- ○ Feminino

2. Idade 23

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12° ano
- ⊗ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ⊗ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	⊗	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	⊗	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	⊗	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ⊗ Não ○ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ○ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? o Acesso a este tipo de informação irá ajudar o designer a definir uma melhor estratégia de aproximação com o utilizador, ~~bem como a perceber~~

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? A informação que considero mais pertinente é a cor, as formas, tipos de materiais (papeis, plásticos, texteis), referências artísticas e as "origens" das próprias tendências.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

joao.s89 @ gmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

BA. Lisboa
faculdade de Belas-Artes.

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ⊗ Masculino
- ○ Feminino

2. Idade ____

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ⊗ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ⊗ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	⊗
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	⊗	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	⊗	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ⊗ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ○ Cores
- ○ Materiais
- ○ Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? O CONCEITOS SÃO OS QUE MAIS BENEFÍCIO RETIRO PRÓ SÃO MAIS FLEXÍVEIS PERMITINDO UM MAIOR CRUZAMENTO ~~ENTRE~~ ENTRE SI OU COM OUTRO NÍVEL DE INFORMAÇÃO.

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? SIM, UMA VEZ QUE CONHECENDO ESSA INFORMAÇÃO PODERÍ OFERECER UM PRODUTO MAIS ADEQUADO INDEPENDENTEMENTE DO CONTEXTO DE AQUISIÇÃO.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? CONSIDERO QUE AO NÍVEL DO SEU FUNCIONAMENTO E APLICAÇÃO PODERÁ SER MAIS DIFÍCIL OBTER INFORMAÇÃO

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design FACULDADE DE BELAS-ARTES LISBOA

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (●) Masculino
- ( ) Feminino

2. Idade 21

3. Situação Profissional
- (●) Estudante
- ( ) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ( ) 12° ano
- (●) Licenciatura
- ( ) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- ( ) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- (●) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- ( ) Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	●	○
Conhecimento das tendências	○	○	○	●	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	●	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	●	○	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	●	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	●	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	●	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ( ) Não (●) Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ( ) Cadernos de Tendências
- (●) Revistas de Tendências
- ( ) Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ( ) Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ( ) Trend Reports
- ( ) Conferências
- ( ) Workshops
- (●) Blogs ou outros sites
- ( ) Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ( ) Conceitos
- (●) Cores
- ( ) Materiais
- (●) Acabamentos
- (●) Tecnologias
- ( ) Consumo
- ( ) Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? OS CONTEÚDOS MAIS ÚTEIS RELACIONARAM-SE COM AS CORES, MATERIAIS OU ACABAMENTOS, POIS É POSSÍVEL DIRECCIONAR O PROJECTO MAIS FACILMENTE, PARA O MERCADO EM QUESTÃO.

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? SIM, PORQUE É COM BASE NESTA INVESTIGAÇÃO QUE AS DIRECÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO SÃO DELINEADAS.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? SERIA DE FACTO INTERESSANTE PODER RECOLHER INFORMAÇÃO SOBRE O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES SOBRE DETERMINADO PRODUTO, ESPAÇO OU MESMO LIFESTYLE.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

joao.rocha90@gmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Faculdade de Belas-Artes de Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (⊗) Masculino
- ( ) Feminino

2. Idade 21

3. Situação Profissional
- (⊗) Estudante
- ( ) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- (⊗) 12º ano
- ( ) Licenciatura
- ( ) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- ( ) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- (⊗) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- ( ) Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	⊗	○	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	⊗	○	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	⊗	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	⊗	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	⊗	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	⊗	○	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- (⊗) Cadernos de Tendências
- (⊗) Revistas de Tendências
- ( ) Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- (⊗) Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- (⊗) Trend Reports
- ( ) Conferências
- ( ) Workshops
- (⊗) Blogs ou outros sites
- ( ) Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- (⊗) Conceitos
- (⊗) Cores
- (⊗) Materiais
- ( ) Acabamentos
- (⊗) Tecnologias
- ( ) Consumo
- ( ) Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. ⟶

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Blogs

8. Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? NÃO, AS TENDÊNCIAS SÃO ASPECTOS SUBJECTIVOS QUE NÃO FAZEM PARTE DA MINHA METODOLOGIA

9. Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? ESTÁ LÁ TUDO

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Faculdade de Belas-Artes de Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ⊗ Masculino
- ○ Feminino

2. Idade 23

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12° ano
- ⊗ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ⊗ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	⊗	○
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	⊗	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	⊗	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	⊗	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ⊗ Cadernos de Tendências
- ⊗ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ⊗ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ⊗ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ⊗ Cores
- ⊗ Materiais
- ○ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? ter acesso ao que o público pretende que seja criado. Desde a utilização dos materiais, às cores.

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, é importante que determinados produtos se enquadrem nas tendências em curso

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? É importante ter um melhor acesso aos conteúdos de tendências. Por exemplo aos cadernos de tendências que são caros e de difícil acesso para alunos.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

ico_o_r@hotmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Faculdade de Belas Art
Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (●) Masculino
- ( ) Feminino

2. Idade 23

3. Situação Profissional
- ( ) Estudante
- (●) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ( ) 12° ano
- ( ) Licenciatura
- (●) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- ( ) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- (●) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- ( ) Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	●	○	○
Conhecimento das tendências	○	○	○	○	●
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	●	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	○	●
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	●
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	○	●
Moodboards/painel de inspiração	○	○	●	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ( ) Não (●) Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ( ) Cadernos de Tendências
- (●) Revistas de Tendências
- ( ) Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ( ) Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ( ) Trend Reports
- ( ) Conferências
- ( ) Workshops
- (●) Blogs ou outros sites
- (●) Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- (●) Conceitos
- ( ) Cores
- (●) Materiais
- (●) Acabamentos
- ( ) Tecnologias
- ( ) Consumo
- ( ) Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Reconhecer as apetências do público-alvo, em específicos produtos que consomem, bem como falhas / lacunas a explorar para criar novos produtos.

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, pois ajuda a criar um produto mais aceitado, logo com maior probabilidade de agradar o público-alvo.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? ~~Cada~~ Aumentar a acessibilidade aos cadernos de tendências pois são muito elitistas e caros.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

diogo.ena@gmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Faculdade de Belas Artes Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ● Masculino
- ○ Feminino

2. Idade 23

3. Situação Profissional
- ○ Estudante
- ● Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ○ 12° ano
- ● Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ○ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ● Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	●
Conhecimento das tendências	○	○	●	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	●	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	●	○	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	●
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	●	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	●	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ● Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ● Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ● Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ● Conferências
- ○ Workshops
- ● Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ● Conceitos
- ● Cores
- ● Materiais
- ● Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? O Conceito foi me importante para definir as mentalidades, mais do que o resto. Os materiais acabaram por ditar as cores e o acabamento.

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, porque ajuda a definir os aspectos a ter em conta e a ignorar no que toca às preferências do público alvo.

7. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Talvez uma análise menos generalizada e mais concentrada em pequenas áreas de forma a ter uma leitura mais verdadeira.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

nuno_fil_pires@hotmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

faculdade de Belas-Artes
BA . Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (X) Masculino
- ( ) Feminino

3. Situação Profissional
- (X) Estudante
- ( ) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ( ) 12° ano
- ( ) Licenciatura
- (X) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- ( ) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- (X) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- ( ) Moda/Têxtil

2. Idade 24

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	(X)
Conhecimento das tendências	○	○	(X)	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	(X)	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	(X)	○	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	(X)	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	(X)	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	(X)	○	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não (X) Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- (X) Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- (X) Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- (X) Conceitos
- (X) Cores
- (X) Materiais
- (X) Acabamentos
- ○ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? O modo como é construido o discurso sobre os objetos é sempre uma peça fundamental, e foi, como continua a ser, o ponto de partida para o desenvolvimento dos projectos.

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? o acesso às fontes de informação é importante na medida em que poderá contextualizar o trabalho apresentado ao cliente, no entanto, é necessário entender o acesso às fontes de inf. como algo que deve ser trabalhado e desenvolvido numa estratégia de design.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Tendo em conta que a maioria dos canais de informação estão poluidos por uma miscelânea de cores e formas que não dizem nada para além do que é o objecto, que se esgotam em si mesmos, penso que seria necessário aos canais que se entibulam no campo das tendências a apostar nos "discursos de fundo" que confiram haver de apoio ao trabalho de design.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Faculdade Belas Artes
Lisboa

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- [x] Masculino
- [ ] Feminino

2. Idade 26

3. Situação Profissional
- [x] Estudante
- [ ] Estudante/Trabalhador
- [ ] Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- [x] 12° ano
- [ ] Licenciatura
- [ ] Mestrado
- [ ] Pós-Graduação

5. Área de formação
- [ ] Design Geral
- [ ] Comunicação/Gráfico/Multimédia
- [x] Equipamento/Produto/Industrial
- [ ] Interiores
- [ ] Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	☒	○
Conhecimento das tendências	○	○	☒	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	☒
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	☒	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	☒	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	☒	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	☒	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ☒ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?

- [ ] Cadernos de Tendências
- [x] Revistas de Tendências
- [x] Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- [x] Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- [x] Trend Reports
- [x] Conferências
- [ ] Workshops
- [ ] Blogs ou outros sites
- [ ] Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?

- [x] Conceitos
- [ ] Cores
- [x] Materiais
- [x] Acabamentos
- [x] Tecnologias
- [x] Consumo
- [ ] Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design?

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim para poder ter noção do q há no mercado e como posso aplicar as novas tecnologias, e claro, não fazer o q já existe

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? nenhum

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.

Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

antónio-ramos@live.com.pt

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Universidade do Porto
Faculdade de Belas-Artes

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- (⊗) Masculino
- ( ) Feminino

2. Idade 27

3. Situação Profissional
- ( ) Estudante
- (⊗) Estudante/Trabalhador
- ( ) Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- (⊗) 12° ano
- ( ) Licenciatura
- ( ) Mestrado
- ( ) Pós-Graduação

5. Área de formação
- ( ) Design Geral
- (⊗) Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ( ) Equipamento/Produto/Industrial
- ( ) Interiores
- ( ) Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	⊗	○
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	⊗	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	⊗
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ( ) Não (⊗) Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ( ) Cadernos de Tendências
- ( ) Revistas de Tendências
- (⊗) Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ( ) Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ( ) Trend Reports
- ( ) Conferências
- ( ) Workshops
- (⊗) Blogs ou outros sites
- (⊗) Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- (⊗) Conceitos
- (⊗) Cores
- ( ) Materiais
- ( ) Acabamentos
- ( ) Tecnologias
- (⊗) Consumo
- ( ) Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? As cores e o conteúdo

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, porque dest. forma o trabalho redigido tem mais probabilidade de ser aceite e ter mais visibilidade.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências?

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

pedrocemeco@gmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Universidade do Porto
Faculdade de Belas-Artes

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ⊗ Masculino
- ○ Feminino

2. Idade 19

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ⊗ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	⊗	○	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	⊗	○	○
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	⊗	○	○
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	⊗	○	○
Moodboards/painel de inspiração	○	⊗	○	○	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ⊗ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ⊗ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ○ Conceitos
- ○ Cores
- ⊗ Materiais
- ⊗ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ○ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Verdade verdadinha que aproveitei foco as várias oportunidades mas, mesmo os trabalhos de outros anos que estão na nossa faculdade como escultura ou pintura ajudam a desbloquear certas limitações presentes no nosso processo criativo.

8. ~~7.4~~ Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim. Um contacto diário e regular com processo, trabalhos que estão relacionados com o que estamos a aprender são fundamentais para o nosso trabalho.

9. ~~7.5~~ Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Não sei bem mas talvez devesse ser mais divulgado o processo criativo na sua primeira fase (a da pesquisa). Acho que é uma fase muito importante em todo o processo que é frequentemente deixada para segundo plano.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

dbessa92 @gmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Universidade do Porto
Faculdade de Belas-Artes

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 18

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12º ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ⊗ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	○	⊗
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	○	⊗
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	⊗
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	○	⊗

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ○ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ⊗ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ○ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ⊗ Cores
- ⊗ Materiais
- ○ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ⊗ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? Materiais, consumo, tecnologias.

8. ~~7.~~4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, porque implica sempre uma abertura dos horizontes, em que absorvemos outras estratégias de abordagem das que tomamos habitualmente. Implica humildade por parte do aluno/designer em admitir o valor de vários estilos, intenções, técnicas, etc.

9. ~~7.~~5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Considero importante a defesa do produto final c/ a mostra do processo de trabalho, e também uma maior diversidade nas abordagens de divulgação, de modo a que se diminuisse o facto muitas vezes verificado entre associar design a luxo e inovação, e associar aos valores tradicionais e artesanais.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.

Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

_____@_____

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Universidade do Porto
Faculdade de Belas-Artes

Questionário a estudantes e jovens criadores do Design

O seguinte questionário é anónimo e efectuado no âmbito de uma investigação de mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa. A temática desta investigação é a Prospecção de tendências e pretende fazer o estudo de tendências em Portugal de modo a poder criar uma plataforma de divulgação das mesmas que possam servir de instrumento de trabalho a estudantes e jovens criadores nas diversas áreas do Design.

---

1. Sexo
- ○ Masculino
- ⊗ Feminino

2. Idade 18

3. Situação Profissional
- ⊗ Estudante
- ○ Estudante/Trabalhador
- ○ Trabalhador

4. Habilitações Literárias
- ⊗ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Pós-Graduação

5. Área de formação
- ○ Design Geral
- ⊗ Comunicação/Gráfico/Multimédia
- ○ Equipamento/Produto/Industrial
- ○ Interiores
- ○ Moda/Têxtil

---

6. Para dar início ao desenvolvimento de um projecto de Design indique a importância do uso dos seguintes elementos para si, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Conceito	○	○	○	○	⊗
Conhecimento das tendências	○	○	○	⊗	○
Conhecimento de comportamentos de consumo da sociedade/público-alvo	○	○	○	⊗	○
Cultura (exposições; leituras; cinema; música; etc...)	○	○	○	○	⊗
Levantamento de outros produtos de Design existentes no mercado	○	○	○	○	⊗
Lifestyle dos consumidores actuais	○	○	○	⊗	○
Moodboards/painel de inspiração	○	○	○	⊗	○

1 - não importante
2 – pouco importante
3 – importante
4 – muito importante
5 – fundamental

7. Ao longo da sua formação académica alguma vez foi incentivado(a) a utilizar ou consultar informação sobre tendências? ○ Não ⊗ Sim

7.1 Se sim, seleccione o(os) meio(s) de comunicação através do(s) qual(quais) teve acesso a este tipo de informação?
- ○ Cadernos de Tendências
- ⊗ Revistas de Tendências
- ○ Áudio-visual (TV; CD; DVD)
- ○ Sites de empresas de Prospecção de Tendências
- ○ Trend Reports
- ○ Conferências
- ○ Workshops
- ⊗ Blogs ou outros sites
- ⊗ Redes Sociais

7.2 A que tipo de conteúdos teve acesso?
- ⊗ Conceitos
- ⊗ Cores
- ⊗ Materiais
- ○ Acabamentos
- ⊗ Tecnologias
- ⊗ Consumo
- ○ Outro Quais? _____

Vire a página s.f.f. →

7.3 Desses conteúdos a que teve acesso quais lhe foram mais úteis para o desenvolvimento dos seus projectos de Design? De uma forma geral todos eles contribuiram para um amalgama de conhecimentos que pude aplicar.

8. 7.4 Considera o acesso a este tipo de informação uma mais valia para o desenvolvimento dos seus projectos? Porquê? Sim, claro. Permite-me fundamentar, distinguir ou separar o que fazer ou desenvolver. As tendências podem ou não ser relevantes, cabe ao designer discernir. Contudo tal como é ~~[illegible]~~ imprescindível saber de História da Arte, também é fundamental, do meu ponto de vista, acompanhar o que se faz e o que é mais aceite socialmente ~~[illegible]~~ construindo tendências.

9. 7.5 Qual o tipo de informação que considera ser importante para aplicação em projectos de Design que não encontrou em meios de comunicação de tendências? Informação teórica, ~~[illegible]~~ Design na forma de texto, de profundidade de reflexão. Considero que não é só através de um produto final, de uma imagem, objecto físico que se estimula o ~~[illegible]~~, desenvolvimento de projectos de Design mas também o pensamento, processo e visão de outros é importante para a nossa evolução e que podem relacionar-se com tendências.

Esta investigação tem como objectivo a criação de uma plataforma online de divulgação de informação sobre tendências. Deste modo, ao longo da investigação será essencial o contacto com possíveis futuros utilizadores.
Caso esteja interessado em colaborar em futuros questionários ou dar o seu feedback acerca deste trabalho, p.f. deixe aqui o seu e-mail:

carolinasilva[illegible]dc@gmail.com

Muito Obrigada pela sua colaboração (:

Fátima Gonçalves

Entrevistas a especialistas

Termo de autorização e transcrição da entrevista

Eu ANA SALCEDO DA COSTA GUIMARÃES

autorizo a utilização dos meus dados pessoais e citações na Dissertação – *A nova realidade do consumo: o coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design e à Moda* – desenvolvida por Fátima Marques Gonçalves, no âmbito do curso de Mestrado em Design de Moda na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

10 / 05 / 2012

(Assinatura)

Entrevista a Ana Salcedo Guimarães

1. Quem é a Ana Salcedo Guimarães e o que faz?

Sou uma pessoa extremamente curiosa que tem andado à procura de "patterns", de fios condutores, de novidades e de assuntos interessantes pelo mundo. Já trabalhei em várias àreas desde a Saúde, Gestão e especializei-me em Moda.

Hoje em dia, o que faço é descobrir os fios condutores entre os vários pontos de expressão cultural e conectá-los de forma inteligente. Quando falas de tendências de moda, elas estão sempre interligadas ao que se passa na Música, no Design, na Política — desenvolvimentos comportamentais da cultura como um todo. Às vezes é perigoso, perigoso não…mas limitado focares-te só nas tendências de moda e desligá-las de um contexto cultural. Isso é o que me fez sair um bocado do universo da Moda e trabalhar num âmbito de cultura mais alargado para conseguir entender de onde vêm as coisas, entender o porquê do surgimento das linguagens expressivas, de comportamento, etc…para conseguir direccionar com eficiência o lançamento dos produtos e comunicações.

Tive a oportunidade de experimentar um bocadinho de cada área para entender onde me encaixava. E afinal todas eram válidas. Essa multiplicidade do que faço é muito parte de quem eu sou.

Vivi em vários países, o que me deu a oportunidade de entender melhor as diferenças e semelhanças das pessoas partilhadas pelas diferentes culturas e as suas interpretações. E hoje como vivemos num mundo muito globalizado, onde as portas de comunicação estão essencialmente abertas temos uma oportunidade sem precedentes para as entender.

Eu trabalhei com Moda, cheguei a ter uma marca de roupa em Londres e aprendi muito com a experiência crua. Na época, depois de 4 anos, cansei-me um bocado do mundo da moda e acabamos por deixar esse projecto em *stand by*.

Pouco depois, já no Brasil, numa palestra sobre Marketing de Moda, vi dois miúdos da minha idade, acho que tínhamos 25 anos, a dar uma palestra interessantíssima sobre tendências de consumo e comportamento jovem. Eu sabia que isso se fazia, mas não sabia que havia empresas fortes a fazê-lo. Sabia dos *coolhunters*, porque eu já tinha feito colaborações com eles em Londres, mas não tão aplicado ao mercado. No fim da palestra saltei no palco e disse: "Preciso de trabalhar com vocês" e passado seis meses estava a trabalhar com eles.

2. Como surgiu a Box 18/24?

A Box 18/24 começou por se focar essencialmente nos jovens dos dezoito aos vinte-e-quatro anos, considerados um núcleo importantíssimo para entender novos comportamentos do mercado. Porquê? Os mais jovens…de doze, treze, quatorze anos estão sempre a olhar para o que os mais velhos estão a fazer quando já têm a sua independência, portanto, há sempre essa aspiração a teres dezoito anos. E os mais velhos acabam por ter sempre um olho no que os mais jovens estão a fazer, nem que sejam os pais a olhar para os filhos, para entenderem as novas linguagens, os seus comportamentos, acaba por ser sempre uma referência. Por isso, em todos os estudos que fazíamos, mesmo para os "velhotes", fazíamos sempre um grupo de estudo-espelho com os 18/24, para ver se o que está a acontecer agora está muito distante do que os 18/24 pensam, para se entender melhor para onde se está a ir em comparação com o que está a acontecer agora. Essa era uma metodologia muito importante no trabalho desta empresa.

3. Que tipos de profissionais estão envolvidos na Box1824 e de que áreas de formação provêm?

Essa empresa surgiu com quatro sócios, que trabalhavam essencialmente em publicidade.

As pessoas que trabalham nessa empresa são um mix. Há profissionais de Marketing, Comunicação, psicólogos e sociólogos, principalmente os que trabalham em campo directamente com as pessoas na rua a falar com eles. E uma excelente equipa de desk.

4. Quais as metodologias empregues na Box18/24 para a prospecção de tendências?

Na maioria das empresas, os *focus groups* acontecem naquelas salas de espelhos com uma moderadora, onde as perguntas são bastante condicionadas e as pessoas estão preocupadas com o que os outros estão a dizer. Até o facto de estarem numa sala de espelhos fechada e o cliente está a ver do outro lado, uma pessoa que não seja tão forte, digamos, nas suas convicções, se calhar não vai ser tão honesta nas respostas.

Então eles resolveram repensar metodologias para conseguirem encontrar nos consumidores e no público o máximo de verdade possível. De certa forma, as metodologias são desenvolvidas de acordo com a necessidade de cada projecto.

Há essencialmente três grandes áreas. A pesquisa de campo no contacto directo. Imagina que estamos a investigar bebidas alcoólicas, em vez de ir para o meio da rua às 3h da tarde fazer questionários às pessoas, como normalmente ocorre, os pesquisadores vão ter a mesma idade das pessoas a ser entrevistadas e vão para os bares e locais de consumo de bebidas. A ideia é que o objecto de estudo esteja sempre inserido no contexto certo — chamamos a isso invasão de cenários, e sempre nesse cenário de entervistador igual ao entrevistado. Muitas vezes acontece nas casas das pessoas onde se sentem mais à vontade.

A pesquisa de desk está sempre por trás, servindo de *backbone* para uma contextualização mais alargada, a ser aprofundada no *one-to-one*. Complementada com pesquisas etnográficas, antropologia visual, diários fotográficos, semiótica, tudo dependendo das necessidades. Aliada à info recolhida por uma *network* de observadores pelo mundo fora. E, por fim, a inteligência analítica que amarra tudo.

5. Na sua perspectiva o que é o Coolhunting?

O Coolhunting é a atenção a sinais de novas linguagens ou comportamentos. É estar atento e saber captar novidades.

Para mim o Coolhunting é só um primeiro passo no entendimento do que é que é uma tendência. Até como a própria palavra diz é só caçar o que é *cool*, agora uma coisa *cool* não é necessariamente uma tendência.

6. Qual o perfil de um coolhunter?

No fundo são pessoas com as antenas muito ligadas são grandes observadores.

Claro que é importante estar sempre consciente das mudanças maiores, isso é o *backbone*, a "espinha dorsal" para te ajudar a entender as pequenas mudanças. O *coolhunter* é essa pessoa que está consciente das macro-tendências que vão decorrendo e vê se elas conseguem exprimir-se nas diferentes áreas.

Um *coolhunter* é uma pessoa curiosa, com bom olho e muito informada, capaz de entender que uma novidade é novidade e se ela está a percorrer um caminho que possa ser tendencial ou não.

7. No que consiste o conceito de Cool?

É importante distinguir estudo de tendências de futurologia. *Trends* tem a ver com o estudo de algo que está a acontecer agora com propensão para se estender para o futuro. Depende de todo o contexto de *drivers* do mercado: económicos, sociais, tecnológicos, políticos, de comportamento… Depois tens as chamadas macro-tendências.

Fala-se muito do *cool*, mas há tendências muito fortes que não são obrigatoriamente *cool*. O que é interessante é conseguires transformar isso numa inovação.

O que é cool é o que está coerente com as evoluções de comportamento-- é a conectividade; é a transparência; é fazeres coisas bem feitas e acrescentá-las à sociedade e ao mundo. Há cada vez mais essa preocupação e consciência. O *cool* não é só o aparente e o visual é tudo o que está por trás e toda uma base de valores que trazem uma nova esperança ao mundo.

8. Como acha que deve ser feita a passagem da recolha de informações através do Coolhunting para a análise e confirmação de tendências futuras?

Há várias maneiras de o fazer. É um trabalho muito intuitivo e que requer muita bagagem de informação. Quando estás sempre em cima dos acontecimentos consegues detectar padrões e "costurar" algumas hipóteses que depois vais aprofundar e testar nomeadamente no campo. Isso é um trabalho intensivo e de responsabilidade. A semiótica aqui é muito válida para distinguir o intuitivo do que não é. O efeito que pode ter um símbolo uma linguagem de Design.

Por outro lado pode haver sempre uma análise quantitativa para clarificar pela força dos números. Mas a análise é essencialmente qualitativa, é um trabalho de inteligência, de "costura" e de validação da informação. É entender as expectativas e os sonhos das pessoas e, em paralelo, se essas vontades e desejos se podem manifestar num produto, num conceito, num serviço.

Daí a grande importância para as empresas hoje em dia, para que possam criar produtos, ou acções pro-activas, que vão de encontro com as necessidades das pessoas, em vez de deixarem o marketing criar falsas necessidades. Por isso é que esse trabalho requer muitos psicólogos e sociólogos para entender os sinais.

9. Dê-me três exemplos de algo "Cool" no panorama nacional do Design e da Moda.

Em Portugal vejo muita força nas áreas das Ciências e Tecnologia, muito ligadas à faceta "Green" de eficiência energética e eficácia inteligente e geralmente com um design *cool*, com uma proposta coerente com essas mudanças de paradigma da nova geração global — da preocupação com o planeta e da conexão com o mundo, da validação de conteúdo. Os portugueses são muito bons no resgate de tradições renovadas em linguagens contemporâneas. O *cool* também é entenderes o contexto e valorizares a história. Com o *boom* da internet e da inovação tecnológica as coisas andaram tão rápido que as pessoas ficaram um bocado baralhadas e voltaram a repensar no importante, ainda para mais com esta crise, que tem um lado muito positivo nesse *trigger* de consciência. Repensar a tecnologia como aliada das pessoas, mais humanizada. Assim como o design inteligente, não só bonito mas prático, ergonómico, versátil, adaptável.

10. Ainda nas áreas do Design e da Moda, o que sente que está a surgir neste momento e que possa ser tendência no futuro?

Inovação têxtil e tecnológica. A moda é das indústrias que mais tem demorado a assimilar inovação tecnológica e pô-la ao serviço das pessoas, tanto na criação de produto como na sua comunicação.

A Burberry é um bom exemplo de inovação. Sem largar as fortes raízes de tradição da marca conseguiu levar o *just-in-time* para a passarela, o que está a dar impacto aos ciclos tradicionais de produção. Da mesma forma que a Zara revolucionou a velocidade de resposta ao mercado a copiar estilos da passarela, a Burberry permite aos consumidores comprar directamente da passarela, até via *youtube* interactivo. E soube usar o poder das redes sociais como poucos. Para não falar dos desfiles holográficos como o último de Beijing, um frescor delirante de novidade.

Mas acredito muito que além da novidade nos formatos de apresentação e comunicação de moda, que precisam imenso de um *refresh*, muito da inovação/tendência está no desenvolvimento de roupas inteligentes. Passamos o dia inteiro com as roupas coladas ao corpo, mas pouca interacção advém daí. Tecidos que façam bem à pele, que utilizem a energia gerada pelo movimento, que interajam com as pessoas e com o meio ambiente. Acredito ser esse um caminho, tanto que estou a apostar nele e na indústria nacional, reconhecida globalmente pela sua qualidade como motor de inovação.

Outra tendência crescente é o papel pro-activo das marcas na transformação do mundo e na cedência de ferramentas e elementos necessários para as pessoas o fazerem por si. É importante um papel de responsabilidade no estímulo da mudança, cada vez mais valorizado pelas novas gerações que buscam muito mais do que um produto ou serviço. Querem contribuir e as marcas podem ajudar a dinamizar esse *empowerment*, o *link* da Generation Me com a Generation We.

11. Se tivesse como premissa procurar tendências de Design e Moda em Portugal, o que iria procurar e onde?

Na Moda em Portugal há projectos interessantes, mas falta-lhe renovação de linguagens, está muito presa ao tradicional, essencialmente na comunicação, nos formatos tradicionais, os desfiles. Depois as marcas não vendem ao público, porque apresentam, mas não trazem compradores internacionais e ficam fechadas num círculo nacional. Há ali um esquema que não está a funcionar muito bem. Por outro lado, as próprias roupas em si, nós já temos muito *fast-fashion* que dá muita resposta ao que se chama de tendências de moda. Acredito, por exemplo, na acrescida funcionalidade e que as roupas tragam um pouco mais do que estilo. Existe a funcionalidade aliada às roupas de desporto e existe o estilo aliado à moda, não existe um *link* entre os dois. Acredito que hoje em dia, as pessoas ou compram essas roupas de "deitar-fora", ou então quando querem investir numa peça querem que ela seja realmente de qualidade, durável, versátil. Então acho que essa é uma área que tem potencial de crescimento.

Há Design óptimo em Portugal. Acho que há muita segmentação e deveria haver mais colaboração.

Aquilo que eu falava sobre a Moda estar inserida num contexto cultural… acho que quanto mais esse contexto cultural unir forças, mais vai ser possível criar coisas inovadoras. Já se vê um bocado da Arquitectura com a Tecnologia, pelo menos era sobre o que eu mais ouvia falar lá fora, inovações portuguesas ligadas à Tecnologia Verde ou à Arquitectura e muito à eficiência energética com um design interessante, ou então à renovação de produtos tradicionais, muitas coisas com cortiça etc… A união de forças entre essas áreas deverá instigar colaborações e resultados muito interessantes.

Em termos de Design, a Experimenta Design, por exemplo, é uma porta óptima de divulgação do produto nacional.

Como eu descubro essa informação? Sempre através de *blogs*.

Falta em Portugal uma maior divulgação sobre inovação. Em inglês, por exemplo, há alguns portais, mas não há um imediatismo do que acontece, não aparece logo na internet no dia a seguir, que é uma coisa que eu estava muito habituada a ter no Brasil… Essa fusão entre o *offline* e o *online in Real Time*. Aqui acabo por ter de entrar em contacto com os criativos para conseguir desvendar mais e descobrir alguns porquês.

Termo de autorização e transcrição da entrevista

Eu Daniela Pais autorizo a utilização dos meus dados pessoais e citações na Dissertação – *A nova realidade do consumo: o coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design e à Moda* – desenvolvida por Fátima Marques Gonçalves, no âmbito do curso de Mestrado em Design de Moda na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Daniela Pais 14 / 05 / 2012

(Assinatura)

Entrevista a Daniela Pais

1. Quem é a Daniela Pais e o que faz?

Eu sou designer de Moda e Mestre em Design Humanitário e Sustentável. Actualmente, tenho a minha própria marca de vestuário sustentável e paralelamente trabalho como agente da Trend Union para o mercado Português.

2. Como surgiu a Trend Union?

A Trend Union começa com Lidewij Edelkoort. Aliás ela inventa a sua própria profissão - *Trend Forecaster*. Desde cedo que Edelkoort se apercebe do seu enorme talento em captar futuras tendências. Após alguns anos de trabalho como consultora independente em Paris, cria nos anos 80, a Trend Union.

3. Que tipos de profissionais estão envolvidos na Trend Union e de que áreas de formação provêm?

A Trend Forecaster é Lidewij Edelkoort, cuja formação é em Design de Moda pela Faculdade de Belas Artes de Arnhem.

Outros dos profissionais que fazem parte do núcleo duro do desenvolvimento dos estudos de tendências da Trend Union sao: Directores de Arte, Designers Gráficos, Iconologistas e Stylists.

Com formação sobretudo em Artes Plásticas, Design, Moda, Têxteis, Historia da Arte e Fotografia.

4. Quais as metodologias empregues na Trend Union para a prospecção de tendências?

Em termos de metodologias não posso indicar em específico quais as usadas. Gostaria apenas de referir que a nossa filosofia é baseada em 4 conceitos fundamentais: Holismo, Audácia, Exclusividade e Prospecção – fornecendo uma abordagem moderna e vanguardista.

5. Na sua perspectiva o que é o Coolhunting?

6. Qual perfil de um coolhunter?

7. No que consiste o conceito de Cool?

8. Como acha que deve ser feita a passagem da recolha de informações através do Coolhunting para a análise e confirmação de tendências futuras?

9. Dê-me três exemplos de algo "Cool" no panorama nacional do Design e da Moda.

Os *birdwatchers* da Sara Lamurias/Aforest design.

10. Ainda nas áreas do Design e da Moda, o que sente que está a surgir neste momento e que possa ser tendência no futuro?

Sugiro que consulte o nosso *site* TREND TABLE, onde estão muitos exemplos do que está a surgir e que será certamente tendência no futuro.

11. Se tivesse como premissa procurar tendências de Design e Moda em Portugal, o que iria procurar e onde?

Iria procurar sobretudo no interior do país e nos locais mais marginais.

Termo de autorização e transcrição da entrevista

Eu Luís Carlos Pereira Ribeiro

autorizo a utilização dos meus dados pessoais e citações na Dissertação – *A nova realidade do consumo: o coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design e à Moda* – desenvolvida por Fátima Marques Gonçalves, no âmbito do curso de Mestrado em Design de Moda na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Lisboa 1/5/2012

(Assinatura)

Entrevista a Luis Rasquilha

1. Quem é o Luis Rasquilha e o que faz?

Ok. Então, hoje sou presidente de uma consultora que trabalha inovação através de tendências, que é a Ayr Consulting. Basicamente o que ela faz é pegar no conhecimento que é oriundo das tendências macro e mentalidades do consumidor e depois transporta isso para os projectos de gestão, ou seja, toda a base de inovação estratégica das empresas nós utilizamos através das tendências e, portanto da projecção futura que as tendências nos dão como é que podemos trabalhar com as empresas. Portanto, isso é o que faço hoje, acumulando a função como CMO de uma empresa de tecnologia que trabalha *real time web,* que é uma tecnologia que vem também das tendências.

Até há cinco anos atrás, eu trabalhei com Publicidade e com Marketing, portanto, eu venho das agências de publicidade, fui publicitário dez anos na parte de atendimento ao cliente e na parte estratégica e depois fiz uma incursão pelo Marketing. Portanto, a minha base é a Publicidade, tenho o curso base de Publicidade, depois fiz mais uma série de formações ao nível do Marketing, da Gestão e da Inovação, pois a minha carreira é toda ligada à Publicidade e ao Marketing e agora nos últimos quatro e cinco anos estou focadíssimo nas tendências e na inovação, coisa que nós chamamos "from trends to innovation" - como é que as tendências podem gerar inovação.

Portanto, o Luis é hoje uma pessoa que é a cara, não é a cara, mas é o líder de uma estrutura de pessoas que trabalham nesta temática das tendências de inovação a nível mundial. Temos um escritório em Lisboa, temos em São Paulo, temos em Miami e temos em Madrid e a abrir mais dois agora até ao final do ano, que é uma empresa ligada às maiores redes de tendências do mundo e a minha função é apoiar as equipas na forma de ir buscar as tendências e de ir às redes de tendências buscar conhecimento para os nossos projectos.

2. Como surgiu a AYR?

A AYR nasceu em 2009, em Portugal, mas começou a ser desenhada em 2008. Em 2008, eu conheci, numa conferência que fui fazer, o Carl Rhode. O Carl Rhode é o fundador e o CEO da Science of the Time, que é a mais antiga, a maior e a mais estruturada rede de Coolhunting mundial.

A Science of the Time nasceu na Holanda dentro da Universidade. O Carl é o sociólogo do consumo e começou a perceber que se olhasse para os movimentos comportamentais dos consumidores conseguia traçar perfis e esses perfis podiam ser prospectivos e, a partir daí, criou a Science of the Time.

A Ayr nasce numa conversa minha com o Carl, em que ele de certa forma me convida para integrar a rede como um coolhunter e eu dizer-lhe: "Bom, mas o Coolhunting e a observação de tendências só por si, se não tiver uma aplicação efectiva nos mercados, não é negócio." Portanto, a nossa visão foi criar uma empresa que pegando no conhecimento das tendências pudesse traduzir aquilo em *insights* de negócio, ou seja, chegar a qualquer pessoa, empresa ou profissional e dizer-lhe: "Olhe há aqui uma série de tendências que estão a acontecer e isto no seu negócio representa, no preço, no produto, na investigação, na estratégia, na comunicação, no marketing, no design, certas coisas."

Portanto, hoje a AYR tem praticamente quatro anos, tem uma estrutura que cresceu muito, não em termos de pessoas, mas em termos de conhecimento e não só hoje estamos ligados à Science of the Time, como estamos ligados, ou estão ligadas a nós, todas as redes de Coolhunting do mundo: a Trend Hunter; a Trend Watching; a Trend Wolves; a Cscout; a Brain Reserve; a Faith Popcorn... Todas elas, hoje, têm connosco uma coisa que nós chamamos Global Trends Observatory, um observatório mundial de tendências. Temos doze universidades, duas portuguesas,

que estão também associadas.

O objectivo é dizer que a AYR surgiu para dar sentido *bussiness*, dar sentido empresarial às tendências. Hoje, não só com a rede Science of the Time, mas com as redes todas poder dizer: "todas as redes de tendências que produzem conhecimento, como é que nós podemos pegar nisso e traduzir isso em áreas de negócio."

A Ayr tem três áreas de negócio: tem a área de formação pura e dura, portanto, cursos, *workshops*, palestras… temos o MBA em Trends Innovation no Brasil, que neste momento tem cinco turmas, temos o Master de Coolhunting e Gestão de Inovação, que vai para a quarta edição em Portugal; temos uma área de consultoria, que é claramente o nosso *core business,* a consultoria de gestão estratégica e de inovação é pegar nas tendências e aplicá-las aos negócios e temos mais recentemente, que vai ser lançada agora, uma área de conteúdos e produção de conhecimento, que é o quê…em cima de tudo o que a gente tem trabalhado ao nível de tendências, de inovação, de prospecção etc… transportar aquilo para uma plataforma online em que as pessoas vão poder aceder e retirar informação para a sua utilização e vai desde estudos; pesquisa; artigos; críticas literárias de livros; apresentações; *coolhunts* sectoriais para várias áreas de negócio, em que a pessoa pode ali aceder a uma plataforma muito grande de conhecimento.

Portanto, a AYR hoje surgiu como sendo uma empresa que quer pegar nas tendências e dar-lhes significado de *business* e, hoje, mantendo esse seu DNA está a incorporar funções de conhecimento muito grandes e incorporar as redes mundiais todas. Sendo a única empresa no mundo ainda, quatro anos depois, que tem esta metodologia, ou seja, de traduzir tendências em *insights* de inovação empresarial.

3. Que tipos de profissionais estão envolvidos na AYR e de que áreas de formação provêm?

Uma das coisas boas deste negócio é que há sempre muita gente de muitas áreas a passar. Nós tivemos sempre uma política de ter três ou quatro séniors e depois pessoas que vêm de variadissimas áreas. Portanto, já tivemos pessoas que vêm do Marketing; da Comunicação; do Design de Moda; do Design de Comunicação; da Estratégia e da Gestão.

Hoje, a estrutura está muito mais estabilizada e cristalizada: tem uma pessoa que vem da área da Engenharia, que não é a engenharia que me ajuda, mas a forma de pensar de engenheiro que é importante; tem uma pessoa da área do Advertising e tem uma pessoa da área do Online, Portanto, são os três parte da equipa sénior. Depois, abaixo deles temos pessoas de Tradução; temos pessoas de Marketing, temos pessoas de Comunicação; temos pessoas de Design; temos pessoas de Multimédia; já tivemos pessoas de Turismo e já tivemos pessoas de Jornalismo. Portanto é uma coisa muito transversal, o que é bom, porque são visões diferentes.

Se fosse toda a gente de Marketing, toda a gente de Comunicação, toda a gente de Gestão, toda a gente de Design ficávamos com uma visão muito redutora. E aqui temos a sorte de ter pessoas, mesmo os estagiários que trabalharam connosco, que passaram por nós variadissimos, mais de trinta desde que a empresa abriu, sempre de áreas diferentes.

Há um pendor principal de Marketing e Gestão, há um pendor muito forte em Marketing e Gestão, talvez porque a aplicação das tendências vai muito na direcção do Marketing e vai muito na direcção da Gestão Empresarial. Mas tivemos pessoas…tivemos uma pessoa de Recursos Humanos também, enfim, são várias áreas de negócio, várias áreas de estudo de onde as pessoas vêm.

4. Quais as metodologias empregues na AYR para a prospecção de tendências?

Ok. Então é assim: a AYR especificamente não faz uma prospecção de tendências, o que a AYR faz é pegar nas tendências identificadas pelas redes e traduzi-las em *business*.

Hoje, com este GTO, este Global Trends Observatory, a AYR criou dentro da sua estrutura uma unidade de prospecção de tendências que é muito recente, tem dois meses, é uma TRC - Trends Research Centre.

O Trends Research Centre, que essa sim é a unidade de pesquisa da empresa, mais uma vez ligada com todas as redes, que utiliza uma metodologia da Science of the Time, ou seja, o Coolhunting - que é a única metodologia de prospecção de tendências que faz sentido em macro, é a observação do comportamento dos consumidores. Ou seja, o que todas as redes fazem do ponto de vista da metodologia é observarem mercados, observarem pessoas, observarem comportamentos e traçar perfis, ou seja, registar e identificar mudanças comportamentais dos consumidores, coisas que estão a mudar e refazer esse registo e depois arrumá-los numa lógica de categorização, quais são as tendências representativas, etc…

Portanto, nós temos a nossa metodologia de prospecção de tendências que é a metodologia da Science of the Time, portanto é a metodologia de observação comportamental dos consumidores. A metodologia depois de tradução das tendências em *insights* de negócios é que é nossa: é o translator, que é o tradutor a dizer o que é que esta tendência representa no seu negócio e é o InnovAYR, o fúnil de inovação, em que nós pegamos na tendência colocamo-la dentro do fúnil e ela depois filtrada por uma série de coisas nos dá *insights* de negócio muito objectivos ao nível de produto, de serviço, de Marketing, de Comunicação, de *pricing,* de estratégia, de visão de novos mercados.

Portanto, estas são as metodologias das redes, ou seja, todas as redes de tendências utilizam mais ou menos a mesma forma, que é registar aquilo que sai fora da linha da matriz tradicional, que é o que está fora da massificação e que por observação contínua possa dar um padrão comportamental. E por isso é que falamos em macro, porque eu tenho de observar o mundo inteiro para começar a ter padrões comportamentais semelhantes. Se tiver três ou quatro coisas semelhantes no mesmo bairro isso não é uma tendência pode ser uma manifestação de algo, mas uma *trend* é uma coisa que tem manifestações semelhantes um pouco por todo o lado e é isso que dá origem à tendência.

5. Na sua perspectiva o que é o Coolhunting?

O Coolhunting é uma técnica de observação e pesquisa, como observação do comportamento dos consumidores.

Nós temos, dentro da companhia, uma coisa que dizemos que é: "o consumidor, o ser humano é esquizofrénico e mentiroso". O que é que isto quer dizer? Se eu for perguntar às pessoas coisas, seja lá o que isso for, elas vão me responder com aquilo que elas já conhecem e com aquilo que eu quero ouvir e não necessáriamente da forma como se comportam, até porque quando falamos em projecção do futuro, muitas vezes, as pessoas a forma que têm de olhar para o futuro é olhar para o lado a ver o que é que elas já conhecem.

O Coolhunting é não intrusivo, portanto, não pergunta, não entra em interacção, faz pura observação. O consumidor, o ser humano manifesta-se muito mais no seu comportamento coisas não conscientes, do que estar a falar sobre elas, ou seja, é muito natural eu começar a observar o comportamento de pessoas e extrair desse comportamento uma coisa que é prospectiva e depois, quando confronto a pessoa com esse comportamento ela nem se apercebeu o que aquilo quer dizer.

Portanto, o Coolhunting é uma técnica de observação do comportamento dos consumidores debaixo de uma lógica que é o conceito de *cool*.

6. Qual perfil de um coolhunter?

O *coolhunter* é uma pessoa que tem de olhar para a realidade de forma diferente, ou seja, não é uma fórmula mágica. O coolhunter é uma pessoa normal como qualquer outra, que não tem de ter uma área específica de formação, desde que tenha no seu *chip* mental a vontade de encontrar aquilo que falta.

O coolhunter é alguém altamente observador, portanto, alguém que observa muito o que se está a passar à volta, crítico, pôr em causa e porque não, perguntar porque é que aquilo está a acontecer ou porque é que aquilo não está a acontecer e que tenha a capacidade de ao observar o que está a acontecer à sua volta, ir identificar movimentos fora da curva, movimentos que sejam fora do tradicional, daquilo que é normal estar a acontecer.

É um treino, é alguém que desenvolve esse treino através de formação ou de prática e que passa a estar muito atento ao que está a acontecer à sua volta e porque é que certa pessoa veste determinada roupa, ou porque é que certo grupo de amigos faz não sei o quê, que é perfeitamente normal. Mas, o coolhunter tem de olhar para isso e tentar perceber o que é isso do ponto de vista de oportunidade de negócio, portanto, até que ponto é que isso é ou não *cool*.

7. No que consiste o conceito de Cool?

Tudo o que é *cool* tem de cumprir três coisas: tem que ser atractivo, portanto ter a capacidade de atrair pessoas àquele movimento; tem de ser inspirador para poder projectar para a frente e tem de ter a capacidade de crescimento, ou seja, tem de ter a capacidade de se alavancar e de se alargar àquilo que é.

Um *cool example*, seja ele qual for, que nós podemos encontrar, um *cool example* é uma manifestação comportamental que tem de ser atractiva, inspiradora e com potencial de crescimento, se não for isso, não é cool, ou seja, não tem essa capacidade de ser prospectivo.

Portanto, o conceito de cool nasce na Science of the Time, mais uma vez, a dizer "Não. Eu tenho que ir à procura destes movimentos dos consumidores, destas alterações, mas que regra, que filtro é que eu ponho? Então, eu só vou considerar que é *cool* coisas que cumpram a regra de ser atractivo, inspirador e com potencial de crescimento, se não for nenhuma destas três coisas não é cool, é algo que já existe, é algo que é copiado ou que é repetido, mas que não é uma coisa cool".

Por isso é que é *mentality*, é uma logica muito mais profunda e comportamental, porque exemplos de novidades todos os dias existem trezentas mil, mas até que ponto essas coisas, que estão a aparecer, são cool ou não é que é mais complicado de ver. Portanto, o que acontece é nós irmos à procura do cool nessa perspectiva: atractivo, inspirador e com potencial de crescimento. É sempre a regra que nós temos.

8. Como acha que deve ser feita a passagem da recolha de informações através do Coolhunting para a análise e confirmação de tendências futuras?

As tendências pelas tendências são um exercício filosófico, um exercício de Futurologia, porque iremos depois pensar assim: "o que é que depois dá sentido às tendências?" A capacidade de eu pegar nesse conhecimento e traduzi-las em alguma coisa que seja aplicável às empresas, ou aos designers ou aos profissionais.

A passagem segue três fases. A fase de observação, o Coolhunting pura e duro, de observação no terreno, que pode ser *random*, pode ser aleatório ou pode ser com base num objectivo específico. Eu posso dizer: "eu vou fazer uma observação que vou para o Bairro Alto em Lisboa e vou fazer a observação sem nada de pré-definido, ou eu vou para o Bairro ver grupos de jovens dos 15 aos 20 anos e que comportamentos é que eles têm", posso ir das duas formas. Quando recolho

essa informação, ela tem de ser categorizada, ou seja, ela tem de ser arrumada em tendências: isto é um *cool example* da tendência A, isto é da B, isto é da C, isto não é um *cool example* de nenhuma tendência fica aqui ao lado para a gente ver se faz ou não sentido. Depois disso tudo categorizado e arrumado é o relatório de tendências que é produzido, depois isso dá significado para as empresas. Portanto, se for uma empresa de telecomunicações pode ter um significado A, se for um restaurante tem um significado B e, portanto, são coisas completamente diferentes, ou seja, por exemplo "Cool creators of cool", que é uma tendência muito do design, é uma tendência muito de Do it yourself, num restaurante pode ter a ver com pratos com um design A ou B, numa empresa de telecomunicações pode ter a ver com telemóveis vendidos e decorados da forma A ou da forma B. A aplicação depende do negócio de cada empresa.

Portanto, nós transportamos a informação do conhecimento de tendências para relatórios perfeitamente categorizados e arrumados, naquilo que significa aquele *cool example* e o que é que aquele *cool example*, significa na tendência macro.

9. Dê-me três exemplos de algo "Cool" no panorama nacional do Design e da Moda.

Pois, aqui entramos numa coisa…vou fazer aqui um parentesis: as tendências, ainda que tenham nascido dentro da Moda, foi a moda a primeira manifestação de tendências, as tendências propriamente ditas são muito mais abrangentes do que a Moda, ou seja, o que eu quero dizer com isto é que as macro-trends e as mentality trends, não são de Moda, são de consumidor.

Dito isto, o que é que as macro-trends, hoje, nos estão a dizer em termos do consumidor e depois, obviamente, do Design e da Moda.

Eu diria três grandes coisas: o regresso ao *Vintage,* claro, e ao eighties e ao seventies e, portanto, estamos a assistir a um *back to basics* interessante, ir buscar outra vez movimentos e não só de roupa, mas do design como um todo, desde capas de telemóvel que são cassetes dos anos 80 onde nós ouviamos as nossas músicas, a almofadas de sofá que são réplicas daqueles rádios grandes antigos que a gente levava para a praia, com cassette não sei o quê…. Estamos a olhar muito para esse classicismo, vamos dizer assim, isso é um exemplo; a questão das cores, claramente muito colorido, cada vez mais a aparecerem cores de diversas áreas e o futurismo com uma visão em termos de design muito simples, mas altamente *tech oriented,* ou seja, com azúis e cinzentos e aquelas cores tipo fibras, as fibras e os 4G que estão a aparecer agora, esse design muito tecnológico, muito futurista também a aparecer.

Portanto, se de um lado temos o classicismo e o *vintage* e do outro lado temos o futurismo e temos as cores no meio para ajudar.

Portanto é perfeitamente normal nós hoje estarmos a olhar para um design mais *clean*, mais simples, até com um ar mais contemporâneo, digamos assim, mas uma coisa mais *clean* e mais simples, mas altamente influenciada pelos movimentos dos anos 80, como o resurgimento das polaroides; dos discos de vinyl; das cassetes; daqueles joguinhos 48K, que eram joguinhos muito simples e que agora voltaram.

Portanto, hoje, estamos a olhar para esses três exemplos. Há com certeza mais e haverá mais, mas acho que esses três são exemplos interessantes – o Classicismo/Vintage; o espectrum alargado de cores, basta ver o que acontece nos carros…passaram-se a fazer carros brancos e amarelos e azúis, quando durante anos se vendiam carros cinzentos e pretos, portanto, é mais um exemplo...e esta visão muito futurista da coisa, muito protótipo de futuro, que aparece de uma forma geral nas t-shirts, que aparece no Design, na Tecnologia…os 3D, os 4G. Essas coisas que estão a aparecer hoje muito claras.

10. Ainda nas áreas do Design e da Moda, o que sente que está a surgir neste momento e que possa ser tendência no futuro?

Olha há duas coisas que eu acho que estão claras na nossa cabeça. O *do it yourself* e, portanto, aquela noção de que a pessoa pode padronizar ou pode personalizar à sua maneira e isso é uma *trend* muito clara que nós podemos ter, por exemplo, nas telas dos iPhones. Nenhum iPhone no mundo é igual a outro, porque a pessoa personalizou a tela com as aplicações que gosta e, portanto, é um *do it yourself*, é uma coisa muito tua. Ou seja, até agora tinhamos todos telefones iguais e, de repente, tu tens a aplicação A ou B, eu tenho a aplicação C ou D e o outro tem a aplicação E ou F, portanto, o telefone é o mesmo, mas as aplicações são diversas. Isso é um exemplo do *do it yourself*, que tem depois de ser transportado para a questão da moda especificamente, ou seja, a pior coisa que neste momento acontece é alguém ver alguém com outra coisa igual a ela.

Portanto, *do it yourself* directo, obviamente cruzado com a diferenciação e, portanto, eu quero ter uma coisa minha, que respresente o meu DNA e a minha personalidade e que não seja igual àquilo que toda a gente tem. Portanto aquela noção: "ah…eu tenho esta camisola não sei o quê e está a vender muito…não é bom sinal…é sinal de que então eu não quero aquela, porque eu não quero uma coisa igual aos outros." O clássico exemplo, quando duas senhoras chegam ao casamento de uma amiga e estão as duas com vestido igual, aquilo é uma desgraça completa.

Portanto, essa é uma área que está muito na ordem do dia, a questão do *do it yourself* e a questão da personalização, a questão de eu ter uma coisa que é minha. A outra é a simplicidade, ou seja, cada vez mais a coisa mais simples, de linhas direitas, linhas clean, sem muita poluição visual, ou poluição à volta, uma coisa muito *straight to the point*.

Costumamos dizer que quanto mais simples for melhor hoje em dia, porque obviamente, com a quantidade de informação que circula à nossa volta, as pessoas não têm tempo para processar muita coisa, ou conseguem processar rapidamente, portanto uma coisa simples…directa ao ponto, sem grande alarido ou sem grande circo à volta, ou vamos ter dificuldade em fazer-nos notados.

Portanto, acho que essas são duas coisas muito claras que aqui na pergunta da questão do Design e da Moda são claramente influenciadas: a questão do *clean* e *straight to the point,* a questão muito simples e o *do it yourself,* a questão da pessoa poder personalizar.

Agora a pergunta que me podes fazer: "Mas como é que eu faço isso na Moda?" De repente…é eu chegar a uma loja de calças de ganga, que são iguais a todas, e quando eu compro as calças de ganga dão-me um *stencil* e eu posso personalizar as calças e posso assinar as calças, posso fazer algum desenho nas calças, é uma opção. Ou posso dizer: "não…eu chego à loja e eu quero umas *jeans*, mas sou eu que vou desenhar as *jeans* com a pessoa que lá está e eles depois vão fazer."

Por exemplo, a Onitsuka Tiger já faz isso. A Onitsuka Tiger é uma marca de ténis e tem, em Amesterdão, uma loja que é uma *design store*, se quisermos chamar assim, em que a pessoa entra para comprar uns ténis e não têm ténis lá, o que têm é um designer e uma acessora de imagem que ajudam a desenhar os ténis à medida do gosto e da personalidade da pessoa. Portanto, a pessoa desenha os ténis e depois eles fabricam os ténis e enviam os ténis por correio, VHL, o que for… Isso é uma pesonalização absolutamente brutal, que não é isso que vai mudar o negócio, ou seja, a Onitsuka Tiger não vai fazer disso 100% o seu negócio, mas o facto de ter isso no seu portfólio ajuda e muito a dar uma noção e uma imagem de design, de *do it yourself* à sua colecção como um todo. É um exemplo como o nikeid.com, em que a pessoa vai ao *site* e faz os seus ténis com as várias opções, portanto, são dois exemplos deste *do it yourself* e desta simplicidade do que a pessoa pode fazer hoje em dia.

Um terceiro…a partilha, ou seja, o facto de as mídias sociais existirem – o facebook, o twitter, o linkedIn – há muita partilha de coisas. As pessoas por um lado querem a personalização, mas por outro lado querem mostrar ao mundo que têm uma coisa única. Portanto, a utilização do *social media* como um todo, seja o Instagram para mostrarem fotografia, seja o Draw Something, em que eu desenho e a pessoa do outro lado responde. Há uma partilha e esta partilha é capaz de ser uma forma interessante também de olhar para isto que é: "eu tenho uma coisa para mim, mas

também tenho uma coisa para mostrar aos outros." Por alguma razão o Instagram foi comprado pelo facebook, porque as pessoas partilham. Estou a usar o Instagram, porque é fotografia, é visual e o facto de ser visual é interessante, as pessoas tiram a fotografia e partilham no facebook, integram as redes todas e a pessoa vê no twitter, vê no facebook, vê no Instagram o que a pessoa está a fazer. Portanto, esse é o terceito ponto – a partilha *online* e os *social media*, dos movimentos, das opiniões, das expressões... Acho que são claramente as três coisas a acontecer.

11. Se tivesse como premissa procurar tendências de Design e Moda em Portugal, o que iria procurar e onde?

Iria fugir do óbvio, ou seja, se nós pensarmos nas tendências de moda a primeira coisa que fazemos é olhar para os eventos de moda, para a ModaLisboa. Vamos claramente olhar para os momentos de moda das cidades, os desfiles e as colecções. Aí parece-me que é o óbvio, que é onde toda a gente vai olhar.

Onde eu tenho de ir à procura é fora disso, ou seja, diria que isso é o sítio onde eu não vou. Eu tenho de ir à procura fora do *mainstream*, ou seja, tenho que ir aos movimentos, aos bairros mais característicos da cidade, bairros históricos para ir buscar o *vintage* e o clássico de que falámos là atràs; tenho de ir às zonas das cidades mais modernas para ir buscar o futurismo e a visão futura mais à frente; tenho de ir olhar transversalmente para os vários segmentos-alvo, ou seja, vou olhar para os jovens, para os adultos e para os séniors.

Não me posso esquecer que a pirâmide demográfica e etária da Europa está muito mais acima de 50 anos, do que na malta mais jovem e, muitas vezes, a tendência é: "vou olhar para os jovens, porque são os gajos da moda", mas não é verdade. O segmento sénior, hoje, é talvez daqueles que possa mais influenciar a Moda, num curto ou num médio prazo, porque são pessoas que têm dinheiro para comprar e é importante ver isso em termos de négocio, ou seja, estar a desenvolver a Moda para grupos-alvo que depois não têm dinheiro para comprar é um tiro no pé. Eu tenho de olhar para esse ponto e o que é que eu faria? Claramente sairia para a rua, no bom sentido da palavra, com três, quatro, cinco tendências muito claras na minha cabeça, destas que fomos aqui falando, e ia à procura de expressões comportamentais dessas tendências, que depois me vão ajudar a extrair *insights* para a Moda, ou seja, eu não posso ir à procura de tendências de moda, eu tenho de ir à procura de tendências de comportamento do consumidor que depois me dêem insights para a Moda. Ou seja, ir à procura do que é que as pessoas estão a fazer, que depois me possa inspirar na questão da Moda.

Vou dizer um disparate, mas um disparate consciente que é: se toda a gente partilha no facebook online o seu estado de espirito, seja lá o que isso queira dizer, a pergunta é: o que é que a Moda pode ir buscar a essa inspiração, da questão da *social media*, para fazer uma colecção ou peças de moda. Agora de quem não é de Moda…são as t-shirts a dizer: "faça-me um like" é uma opção, mas o que é facto, é que as t-shirts com frases tiveram um sucesso arrasador nos últimos dois, três anos e, principalmente, aquelas que brincavam com as redes sociais – o facebook. Isto quer dizer alguma coisa, ou seja, não foi uma pessoa que se lembrou: "ah agora vou fazer…" Não. Foi alguém que observou o mercado e disse: "ah espera aí…há aqui uma inspiração, se as pessoas estão a ir ao facebook vamos aproveitar esse movimento". Se há o Instagram, eu posso ter uma colecção baseada em imagens, toda ela em imagens com vistas das cidades…imagina t-shirts com as vistas de Lisboa, para os turistas é brutalissimo. Agora a pergunta artística da área da Moda: "ah mas isto não é Moda". Não sei, depende da perspectiva que eu lhe dou. Se for uma coisa que todos os turistas em Lisboa comprarem pode entrar perfeitamente numa moda.

Portanto aqui, a metodologia de pesquisa vai depender de cada pessoa e o facto é que se nós os dois sairmos para a rua, cada um pesquisando com o mesmo briefing, vamos ter coisas diferentes, porque temos olhos e cabeças diferentes, não é um melhor do que o outro…são diferentes.

Eu acho que a beleza desta temática é essa mesma, é conseguir sair à procura e vamos os

dois pela mesma rua, pela mesma estrada, pelo mesmo bairro, olhar para as mesmas coisas e cada um de nós vai ter atitudes diferentes, porque a nossa visão é diferente e isso é o bom da questão.

Andar à procura de tendências de moda nas cidades portuguesas e há muitas que eu posso procurar saindo do óbvio, clara mente sair do óbvio, sair daquilo que é: "onde toda a gente vai é onde eu tenho de estar" e ir à procura destes movimentos; dos bairros; de lojas; de lojas temporárias; de grupos de pessoas; de saídas à noite; como é que as pessoas vão trabalhar….

Uma coisa que acontecia muito nos últimos anos foi o abandono da roupa mais formal para ir trabalhar, primeiro foram os casual days, que eram à sexta-feira, depois a malta começou a abandonar as gravatas e agora está muito mais informal do que era há dez anos atràs, ou cinco anos atràs talvez…

Portanto, observar isso, se calhar sentar-me nos shopping centers a observar o comportamento das pessoas, sentar-me à porta dos prédios que têm muitas empresas, as Amoreiras ou no Saldanha e ver como é que as pessoas estão a ir vestidas e arrumadas. Depois ao fim-de-semana fazer a mesma coisa, ou seja, fazer observações nos mesmos espaços em alturas diferentes do dia e da semana, para perceber se há alterações comportamentais, ou seja, se eu me sentar ali em frente ao Saldanha Residence, por exemplo, que tem torres de escritórios, e se eu reparar que à sexta-feira, as pessoas vão vestidas de forma diferente do que vão à Segunda, Terça, Quarta e Quinta, então há aqui qualquer coisa que está a acontecer. E ao fim-de-semana? Ao fim-de-semana é outro perfil completamente diferente, eu se calhar posso ir buscar insights inspirações, sensibilidades, que me podem ajudar a perceber o que é que está a acontecer.

Portanto, é muito por aí, eu acho que é sair do óbvio, é sair do sítio onde toda a gente vai. O que é natural…Porque é que na ModaLisboa tem uma série de estudantes da área de Design de Moda? Porque eles querem ver o que é que está a acontecer, mas se vão todos ver a mesma coisa, a probabilidade de todos produzirem coisas semelhantes é muito grande. E quem é que vai ser aquele que se vai diferenciar? Aquele que conseguir produzir uma coisa que saia fora do igual. "Agora está tudo a bombar no vermelho e no azul" vai tudo para os vermelhos e azuis e há um gajo que aparece e diz: "isto agora o que está a dar é verde, porque é tudo ecológico, tudo sustentável, tudo não sei quê". Se calhar é esse que vai ter muito mais sucesso, porque saiu fora da matriz e na questão da Moda, claramente, o sucesso aparece pela diferenciação e não pela imitação.

Termo de autorização e transcrição da entrevista

Eu [illegible]

autorizo a utilização dos meus dados pessoais e citações na Dissertação – *A nova realidade do consumo: o coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design e à Moda* – desenvolvida por Fátima Marques Gonçalves, no âmbito do curso de Mestrado em Design de Moda na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

08 / 10 / 2012

(Assinatura)

Entrevista a Pedro Marques Mendes

1. Quem é o Pedro Marques Mendes e o que faz?

A minha formação é de Design Industrial que tirei nas Belas-Artes de Lisboa. O meu primeiro emprego nesta área até foi no Clube Português de Artes e Ideias, a organizar o Concurso dos Jovens Criadores para a Bienal Internacional de Jovens Criadores da Europa e do Mediterrâneo. É um concurso que há anualmente, por acaso este ano parece que está suspenso, porque não há subsídio estatal, mas já existe há uns quinze anos mais ou menos. É uma bienal de jovens criadores nas áreas todas: Design, todos os Design; Arquitectura; Música; Dança; etc… Digamos que é um grande festival da Europa e do Mediterrâneo. Já foi realizado em Lisboa penso que há uns dez anos atràs, uma edição. Quando ele começou eu lembro-me que os primeiros portugueses a representar Portugal na bienal foram a Eduarda Abbondanza e o Mário Matos Ribeiro; o Tenente; o Buchinho; a Gambina. Portanto, já começou há uns quinze anos. No princípio era por convite, agora é por concurso. E eu comecei a trabalhar com eles, precisamente, na fase em que eles começaram a organizar o concurso internacional e depois era desse concurso é que os que ganhavam, por assim dizer, é que iriam representar Portugal nessa bienal. Esse foi o meu priemiro emprego. O segundo foi trabalhar com o Tenente, eu fui director de marketing e director de produto na José António Tenente.

Depois, entretanto, comecei a trabalhar com a Promostyl ao mesmo tempo. Essa situação surgiu-me, porque a pedido do ISEP fiz os painéis de tendências do *stand* do ISEP na Première Vision, no *stand* das tendências dos tecidos portugueses…fiz durante uns dois anos mais ou menos. Nessa altura, eu já conhecia a representante da Promostyl em Portugal, que era a Greta Statter. A Greta, na altura, estava a querer afastar-se e como viu que eu já estava a estabelecer essa relação…. Já conhecia a Greta antes, ela era uma referência para nós em termos de tendências, precisamente, porque ela era quem representava a Promostyl em Portugal. Deve ter sido provavelmente o primeiro gabinete de tendências, que tinha representação em Portugal, deve ter sido a Promostyl com a Greta Statter. Já foi em 95 ou coisa assim do género, que ela se quis afastar da Promostyl e perguntou-me se eu estaria interessado e eu disse-lhe que sim. Já vão à volta de quinze anos que eu trabalho com a Promostyl, embora neste momento eu já não trabalhe com a Promostyl. Neste momento, sou só representante para acções especiais da Promostyl, ou seja, só para projectos especiais é que eu sou representante em Portugal ainda. A Promostyl agora tem um agente no Porto, que eu por acaso agora não sei referênciar, porque a pessoa morreu no ano passado, foi a Ivana de Matos. Portanto, neste momento, eu sei que o marido continua com a representação da Promostyl.

Entretanto, depois comecei a trabalhar com a Alexandra Moura, precisamente também a fazer um bocadinho esse trabalho de direcção de produto.

De qualquer maneira, comecei também a efectuar projectos de estudos de tendências com a minha própria empresa ou com uma equipa que eu tenho por assim dizer. Já desenvolvi alguns trabalhos nalgumas áreas, nomeadamente na ourivesaria; no calçado e na roupa e sempre fiz também consultoria para a Alexandra Moura, isso é uma coisa que eu já faço há bastante tempo.

Também trabalho, não é que seja um trabalho que eu costume realizar muito, mas faço *styling* de imagem para a imprensa. É um trabalho que faço muito excepcionalmente, quando algum fotógrafo me convida, não é propriamente coisa que eu faça regularmente, porque não tenho sequer nenhuma ligação directa com nenhuma revista e, por isso, são coisas que vão surgindo de vez em quando.

2. Como surgiu a Promostyl?

A Promostyl surgiu em 1967 ou 68 e, inicialmente, a Promostyl era um gabinete de consultoria de tendências e depois a Promostyl foi pioneira na realização de Cadernos de Tendências. Foi a Promostyl que realizou o primeiro caderno de tendências, ou seja, que sintetizou as tendências num caderno, num livro. Em francês diz-se "cahier" e em inglês diz-se "book", portanto aquilo é um livro, não é propriamente um caderno. Nós em Portugal, por acaso, sempre nos habituámos a usar o termo do caderno, porque é a tradução directa do francês "cahier" e a Greta Statter era francesa, portanto ela sempre fez isso. Mas, hoje em dia, está muito mais generalizado dizer "book de tendências", do que dizer "caderno de tendências", já não se diz muito.

A Promostyl foi a primeira a sintetizar em caderno ou em "book" ou num livro as tendências, no princípio dos anos 70…não foi logo.

3. Que tipos de profissionais estão envolvidos na Promostyl e de que áreas de formação provêm?

Para os estudos e para as análises, a Promostyl sempre teve uma das características que foi ter sociólogos a trabalhar nisso. Sempre tiveram depois, obviamente, designers, sempre tiveram pessoas também da área do Marketing.

Isto é tudo um trabalho conjunto e os cadernos de tendências não são dirigidos só aos designers, são dirigidos aos directores de marketing, são dirigidos às próprias direcções das empresas para elas se informarem e terem uma imagem do que se passa, dos diferentes comportamentos que o mercado tem.

Portanto, existem os sociólogos, os designers, as pessoas com formação de Marketing, ou seja, há uma grupo de pessoas que trabalham na pesquisa e na análise.

4. Quais as metodologias empregues na Promostyl para a prospecção de tendências?

Um caderno de tendências não é dizer o que é *cool*, mais ou menos, não é bem isso, um caderno de tendências tem vários públicos-alvo todos identificados e individualizados.

Claro que hoje em dia, nada funciona de uma forma organizada, aliás, as tendências hoje em dia, cada vez mais se confundem. A conclusão a que se chega é que, hoje em dia, já é praticamente impossível dizer quais são as tendências. As tendências são tantas e tão inúmeras e a surgir de uma forma tão cruzada e tão desorganizada, por assim dizer, na cabeça de toda a gente. É difícil dizer, com segurança.

Claro que existem pessoas que estão a perceber e a funcionar bem no mercado, mas as coisas são repetidas nas estações seguintes e isso é uma das grandes estratégias de qualquer gabinete de tendências. É pegar numa coisa que está a funcionar e, pura e simplesmente, apresentar soluções de que ela continue a funcionar em estações seguintes, ou seja, introduzir novas referências. Imagina… está a funcionar o tema dos anos 50 a preto e branco lindamente este verão. Para o próximo verão, a estratégia é pegar no tema dos anos 50 e dizer: "Agora para o próximo verão fazemos a cores ou para o próximo verão, em vez de fazermos com os tecidos típicos dos anos 50 vamos fazer com os tecidos típicos dos anos 80." Ou seja, vão se acrescentando referências, que tanto podem ser ao nível da cor; como dos tecidos; como dos materiais; como referências mais conceptuais; como misturar uma referência que tem um passado distante com outra referência de um passado mais recente…cruzar.

O que é um facto é que o público tem sempre uma referência e há muitos públicos diferentes e funcionam a velocidades diferentes. Temos sempre um público muito atento e que compra revistas e começa logo a consumir aquele tipo de produtos que vêm nas revistas, mas os

públicos muito mais *mainstream*, não compram revistas, nem sabem a informação através das revistas, portanto, não são influenciáveis nesse sentido. São influenciados por outras coisas. Se calhar são influenciados se por acaso a Madonna começar a vestir ou se calhar se a H&M, de repente fizer qualquer coisa, ou mesmo uma Zara que são marcas que têm muito mais presença na rua e com essas pessoas do grande público. Os públicos mais selectos e de elite são os primeiros a apanhar as tendências, os outros precisam da rua para apanhar a informação, estes não, ou se informam através dos *sites* certos e dos blogs certos ou das revistas certas. É aí que eles apanham a informação e começam logo a consumir na primeira estação. Esse tema que foi um sucesso nesse grupo de elite, só vai chegar com uma *décalage*, geralmente, na estação seguinte, ou então a meio da estação. Hoje em dia, já tudo é muito mais complexo e a velocidade já é muita, mas existe sempre uma *décalage*, um tema numa estação tem *décalage* para mais duas ou três, enquanto o tema continuar a funcionar e enquanto forem introduzindo novidades, porque ninguém também vai comprando a mesma coisa que já estava na colecção do ano passado, portanto não adianta nada estar a apresentar novamente o mesmo produto. Embora, obviamente, como os produtos só chegam a um público mais alargado na estação seguinte, um tema ou uma tendência, como quisermos chamar, só chega ao grande público com um *delay*, mesmo com muita informação não há hipótese com o grande público.

A não ser em grandes fenómenos televisivos e coisas assim do género, que aí sim já ajuda a marcar tendências. Todas aquelas séries que nós continuamos ainda a ter como referência dos anos 50, como o "Mad Men", que teve um sucesso enorme. Essa série foi muito importante para terem começado todas estas tendências dos anos 50, por exemplo. É uma série televisiva, portanto abrange um grande público, porque a televisão é vista por milhões de pessoas. Portanto, é importante chegar-se aos meios de comunicação do grande público, para uma tendência se tornar realmente *mainstream* e se tornar realmente um grande negócio para os vários tipos de marcas. Há vários tipos de marcas: marcas de topo; marcas de alta gama; marcas de média gama; marcas de baixa gama; etc… Todas essas marcas têm públicos diferenciados e têm velocidades de realcionamento com as tendências sempre em tempos diferentes.

Portanto, uma das metodologias mais correntes, por assim dizer, é apanhar uma coisa que está a funcionar no mercado e desenvolvê-la com *inputs* na estação seguinte.

5. Na sua perspectiva o que é o Coolhunting?

Eu não tenho a certeza se a coisa pode ser interpretada desta maneira, mas um coolhunter, quer se queira quer não, é uma pessoa que há-de ter o seu método de pesquisa, desde as viagens; as visitas a exposições nessas viagens; as visitas às feiras; a lojas vintage; as pessoas que ele encontra na rua; as pesquisas na internet que também ajudam a passar por todas essas coisas sem precisar de viajar, embora possa eventualmente nunca ser bem a mesma coisa, mas hoje em dia com a internet, quer se queira quer não consegue-se estar em todo o lado.

Portanto, o coolhunter é uma pessoa que anda a observar constantemente esse tipo de situações. Depois tem de estar a fazer pesquisa, depende, ou já anda a fazer uma pesquisa direccionada, está a pesquisar já com um objectivo e aí sabe o que vai pesquisar e onde vai pesquisar ou então pode ser só um observador geral. Depois também depende muito da informação que ele precisar, mas os coolhunters quando pesquisam, normalmente, já têm um objectivo.

6. Qual perfil de um coolhunter?

As características do coolhunter…curiosidade se calhar; capacidade de análise, claro que não é só curiosidade. Acho que essencialmente é isso: curiosidade; capacidade de análise e sensibilidade.

7. No que consiste o conceito de Cool?

O que é isso do ser *cool*? Por acaso eu não tenho a certeza, mas no dicionário deve ter um conceito rígido, agora se nós quisermos interpretar qual é o sentido do dicionário… Eu acho que o sentido do dicionário disso deve ser, de certeza absoluta, a identificação de um *lifestyle cool. Cool* tem um significado: é um *lifestyle* específico, é uma forma de estar.

O conceito de *cool* deve ser a *mood* do momento.

8. Como acha que deve ser feita a passagem da recolha de informações através do Coolhunting para a análise e confirmação de tendências futuras?

Fazer tendências também é um processo criativo, é um misto de razão e de emoção, mas é um processo criativo, porque num gabinete de tendências tu não podes dizer: "Façam isto, porque é isto que está a dar agora." Porque o que está a dar agora, já não vai dar daqui a um ano.

Depende, obviamente, dos objectivos e há empresas que lhes interessa saber o que está a dar agora, porque para elas, o público delas vai continuar a consumir a mesma coisa daqui a uns tempos, mas há outras que têm que evoluir, ou seja, aquelas que já fizeram o produto têm de evoluir no produto. Há duas empresas: há uma empresa que copia o que está a dar e há a empresa que não pode copiar o que está a dar, porque ela já está a fazer isso e tem de andar para a frente e tem de evoluir.

Por isso, como tu tens dois tipos de clientes, também tens de ter dois tipos de tratamento de informação e essa informação que é transmitida não é só informação do que se está a passar, é uma informação do com o que se está a passar, como é que se pode passar para uma fase seguinte eventualmente. Aí há um trabalho de desenvolvimento criativo.

Claro que as empresas de tendências fazem a confirmação, a verificação se isso se efectivou, ou seja, elas sabem a quem é que venderam a informação, sabem quem é que compra a informação, vão observar a aceitação desse tipo de produto e do desenvolvimento dos produtos que foram feitos com essa informação que foi dada a essas empresas, portanto, vão verificar no mercado se aquilo está a funcionar ou vão ter consciência se realmente aquilo está a funcionar. Portanto, é feito um processo de confirmação também, até porque outras empresas vão poder usar essa informação também. Portanto, são várias informações diferentes que têm de chegar àqueles que querem fazer aquilo que está a dar naquele momento ou aos que querem passar à fase seguinte, que querem evoluir no produto que têm.

Como é que deve ser feita a observação? A observação tem de ser feita com um objectivo. Imagina, se eu estou a fazer uma pesquisa para uma revista, porque essa revista quer saber quais são as coisas que são cool e aí tu andas a procura de informação geral, porque é a imprensa, é uma coisa específica. Se é uma Levis, que é o exemplo de uma marca bastante internacional, aí a informação é outra, mas aí também estás a pesquisar numa área específica dos consumidores da Levis e a Levis, depois, também tem linhas para todo o tipo de consumidores, portanto às vezes, até estás só ligada a uma linha em específico. Portanto, já tens um método ou técnica de recolha de informação específica e direccionada.

Depois como é que se faz a passagem para a análise é uma questão de confrontação de coisas e uma questão de analisar.

Não vou dizer que tenho a confirmação, porque geralmente só depois é que se têm essas confirmações. No caso de um gabinete de tendências como a Promostyl, quando ela publica um livro de tendências, o livro não vai só propriamente com a informação do que se está a passar, ele vai com uma visão de uma prospectiva de futuro e, portanto, a prospectiva de futuro só pode ser confirmada depois quando passar o tempo e essa informação for passada e utilizada e chegar ao público e se vir a reacção do público, para verificar se vamos pegar nela outra vez e continuar a desenvolvê-la para a próxima, porque continua a ter aceitação e está a funcionar. Umas podem não

funcionar, outras nem se quer se pensavam ser, mas afinal foram.

Isto não é uma ciência. Não podes dizer: "É o vermelho de certeza absoluta!" Para já depende dos públicos e depois também depende de muitos outros factores. Claro que depois há situações ao nível da cor, quer se queira quer não, existe um grupo internacional que se dedica especificamente a isso. O grupo da concertação da cor, de onde fazem parte as empresas de produção dos químicos para fazer a cor; associações industriais de vários países, em Portugal somos representados pelo CITEVE nessa reunião de concertação da cor; todos os gabinetes de tendências também têm representação lá nessa concertação da cor. Portanto, logo à partida existem ali umas certas regras entre a observação do que se está a passar no mercado, uma previsão de vontades de futuro e uns interesses do presente, porque de repente está-se com um stock gigantesco de azul que não se gastou e então vamos lá fazer esta utilização racional e vamos promover o azul. Há várias situações que são discutidas ali naquelas reuniões. A partir disso, saem os cadernos de tendências com as cores, nas feiras eles promovem as cores.

9. Dê-me três exemplos de algo "Cool" no panorama nacional do Design e da Moda.

Este fenómeno aqui à volta do Principe Real, por exemplo, que acho que tem essas características, porque acho que se voltou a juntar um grupo de pessoas que vivem nesse universo da criatividade, que estão a investir de uma maneira criativa, com um carácter, não digo nacionalista, porque acho que isso é um bocado irrelevante, embora tenha alguma relevância. Mas acho que este fenómeno aqui no Principe Real, neste momento, é bastante interessante a esse nível, acho que é uma forma de estar entre o descontraído e o mais intelectualizado e espiritual. Acho que tudo isto é um fenómeno interessante. Em termos do nosso país acho que nunca houve, eventualmente, embora também ainda não haja ainda tantos designers, mas sim existem aqui muitos, quer se queira quer não, pela primeira vez, nunca tinha acontecido antes haver uma área da cidade, um bairro por assim dizer, embora possa ter sido um bocadinho o Bairro Alto dos anos 80. Se calhar agora neste novo século, o Principe Real está a tornar-se, se calhar, esse fenómeno mais *cool*, de várias gerações de criativos a todos os níveis, não é só a Moda, da Moda e do Design… Aqui à volta tudo o que há não é só Moda, pois há aqui muitos tipos de produtos, mas há aqui um investimento em termos de conceitos e de imagem, enfim, económico também, que acho que é interessante.

Há anos que eu ando a dizer isto, estes universos estão extremamente ligados e, por isso, é natural, que mais cedo ou mais tarde, de repente as coisas acabem por se fundir. O universo dos objectos de Design e de decoração, ao início, se calhar tinham uma autonomia. Imagina o Design de Equipamento e o Design Industrial não estavam muito ligados às tendências e, hoje em dia, estão extremamente ligados. Claro que esta história das tendências começou mais nitidamente com o Design de Moda e isso não há dúvida nenhuma, mas hoje em dia as influências são muito grandes entre todos eles. Há duas ou três dezenas de anos, que as empresas de automóveis e de todos os produtos industriais e mais alguns trabalham tanto com tendências, como o Design de Moda. Eu acho que agora está a tornar-se mais evidente esta ligação que existe entre os Designs todos.

Aqui a loja da Alexandra Moura tem edições limitadas dos Buraka Som Sistema, tem edições de audio-livros de poetas portugueses. Nem é só sequer a área dos Designs são também outras áreas da criatividade. As áreas misturam-se mesmo todas.

10. Ainda nas áreas do Design e da Moda, o que sente que está a surgir neste momento e que possa ser tendência no futuro?

Não sei até que ponto poderás ter aqui uma revalorização do colectivo, por exemplo. Acho que passámos por fenómenos reais muito individualistas e vimos antes que cada um tinha comportamentos individualistas, mas quer se queira quer não, esta destabilização toda que se tem instalado nos últimos anos, dá-me a sensação que está a criar uma nova forma de estar mais colectiva, um trabalho de as pessoas se juntarem mais e de haver menos individualismo, haver mais grupos. Acho que isso se nota novamente nos designers de moda, que cada vez mais estão em grupo, não estão sozinhos, não são nomes independentes. Eventualmente, há aqui também uma espécie de vida social de grupo mais intensificada.

11. Se tivesse como premissa procurar tendências de Design e Moda em Portugal, o que iria procurar e onde?

Temos de ir às fontes. Para mim pessoalmente, eu acho que tanto posso encontrar informação de tendências de Design num concerto de Música, como numa exposição de Artes Plásticas, como a visitar a casa de algum arquitecto, ou como ir ver um espectáculo de Dança não sei onde, ou ir ver um filme, ou estar em casa a ver televisão, ou ir a lojas, ou ir ver as pessoas na rua. Essas coisas todas são fontes, são todas as fontes e mais algumas.

Como eu disse há bocado, essas coisas têm todas objectivos e se eu quiser, eventualmente, fazer uma análise de tendências para um determinado tipo de público posso ir a um concerto dos Caveira, ou do Tigerman, ou então do Mickael Carreira, porque são coisas diferentes e em cada sítio tu vais obter informação diferente. Percebes o que eu quero dizer?

Eu sei quais são os sítios onde eu vou naturalmente e em que instintivamente estou a observar essas coisas o tempo todo, mas tem de haver um objectivo e o objectivo é que vai definir onde é que tu vais, não é propriamente ires a todo o lado. Quer dizer tu podes ir a todo o lado, mas isso vai te trazer uma informação confusa muito grande.

Quando se quer ver uma coisa que, eventualmente, poderá vir a tornar-se uma tendência tens de ir onde as coisas possam ser, eventualmente, mais "originais", ou estarem numa fase mais de crescimento. Por isso, terás sempre de ir àqueles sítios que te oferecem esse tipo de situações, como as lojas aqui no Principe Real, algumas destas lojas, algumas galerias de Arte.

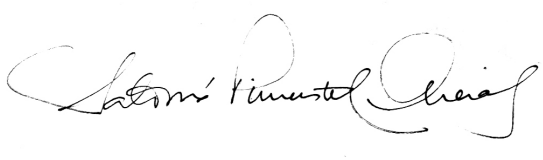
Para ver tendências de Design, efectivamente, tens de ir aos sítios onde o real desenvolvimento do Design está a ser feito. Há marcas que tu sabes que não fazem um desenvolvimento de Design que possa provocar uma tendência, enquanto que há outras marcas que têm essa capacidade, não só porque o desenvolvimento de Design deles é muito interessante, como também porque têm uma comunicação com o público, de maneira que tu sabes que isso, efectivamente, vai se tornar uma tendência.

Imagina…se calhar aquilo que nós possamos observar numa colecção da loja do Augustus, por exemplo, eu sei que aí não vou encontrar informação nenhuma que me interesse, nem que vá provocar nenhuma tendência, mas se calhar poderei ir à Prada, porque sei que a Prada tem duas coisas em conjunto: tem um desenvolvimento criativo muito interessante e tem a capacidade de comunicação dos produtos deles com o grande público, portanto tem essa capacidade também de influenciar. Portanto, eu sei que dali, geralmente, surgem novas tendências. Portanto temos de saber que não é só a fonte, mas também a capacidade de comunicação que essa fonte tem.

Por outro lado, temos designers portugueses, como a Alexandra Moura, a Lidija Kolovrat ou o Luis Bichinho, que não têm propriamente a mesma capacidade de comunicação dos seus conceitos, como tem a Prada. Portanto, eu sei que é um fenómeno sempre diferente de observar, mas tem outras caraterísticas diferentes interessantes para se observar também. Cada um tem de se observar à sua maneira, porque cada um tem a sua relevância.

Termo de autorização e transcrição da entrevista

Eu, Salomé Pimentel Areias,
autorizo a utilização dos meus dados pessoais e citações na Dissertação – *A nova realidade do consumo: o coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design e à Moda* – desenvolvida por Fátima Marques Gonçalves, no âmbito do curso de Mestrado em Design de Moda na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.



02 / 05 / 2012

(Assinatura)

Entrevista a Salomé Areias

1. Quem é a Salomé Areias e o que faz?

A Salomé Areias é uma analista de tendências. Neste momento sou *freelancer.* O meu trabalho divide-se em três grandes áreas. Uma delas é a de investigação, onde eu faço *reports* de tendências de vários tipos, neste momento estou centrada em *reports* sobre Lisboa, sobre Design de Moda, beleza e comportamento sexual. Depois tenho outra parte que é a formação e outra que é a consultoria, que está mais centrada na gestão de inovação e na aplicação das tendências em negócio.

2. Quais as metodologias empregues no seu trabalho para a prospecção de tendências?

Para a prospecção de tendências, eu julgo que há várias metodologias e eu vou aprendendo um pouco com toda a gente. O meu percurso profissional passou pela AYR e pela Science of the Time, o que me fez absorver algumas metodologias, nomeadamente da Science of the Time, cuja metodologia do *Coolhunting* é identificar algo sempre atractivo, inspirador e com potencial de crescimento. Entretanto, desde que saí da AYR e comecei a trabalhar a título pessoal comecei a desenvolver mais essa metodologia e comecei a incluir outras variáveis, que no fundo funcionam como o atractivo, inspirador e com potencial de crescimento…só que em tudo aquilo que observo tenho sempre de identificar uma mudança, que é o que define uma tendência.

Depois tenho sempre três factores principais que estão no fundo um pouco ligados ao atractivo, inspirador e com potencial de crescimento. Primeiro, as expressões – em quantas expressões aquela mentalidade foi manifestada, ou seja, em quantas indústrias diferentes, em quantas áreas ou em quantos meios de comunicação aquila mentalidade pode ser comunicada. Em segundo, a extensão geográfica – à nascença dessa mentalidade, ou seja, em quantos sítios físicos e geográficos aquilo apareceu ao mesmo tempo, ou seja, em quantos mais sítios aquilo aparecer ao mesmo tempo, aquilo significa que é uma mentalidade muito mais profunda, porque funciona como uma reacção a um estímulo que foi transversal a vários sítios geográficamente. Em terceiro, analiso o impacto a nível de necessidades, ou seja, eu uso a pirâmide de Maslow, para isso.

A pirâmide de Maslow é a pirâmide que indica que tens cinco estágios diferentes de necessidade, uma mais superficial no pico da pirâmide, até ao mais em baixo e conforme a profundidade da necessidade, mais impacto tem a tendência, quanto mais mexer com uma necessidade mais profunda, mais impacto vai ter a tendência.

Por exemplo, se for um novo comportamento que tenha surgido deste aumento de desemprego vai ter mais impacto, porque é uma coisa que mexe com a tua segurança, com a tua auto-estima, com a necessidade de estabilidade para criar uma família…mexe com a tua sobrevivência enquanto ser humano, portanto tem mais impacto e vai se prolongar por mais tempo. Quanto menos impacto tiver nas tuas necessidades mais efémera vai ser, mais vazia é essa mentalidade.

Em último lugar verifico sempre no diamante de difusão de inovação, em que estágio está essa difusão, se está nos *trend creators*, nos *trendsetters*, nos *trend followers*, *early mainstreamers*, *mainstreamers*, *late mainstreamers*, *conservatives* ou nos *anti-innovators*.

E depois ainda faço uma outra análise, em que passo pelas cinco fases que são usadas no jornalismo: *what, who, where, why, when*. No *what* analiso a inovação; no *who* analiso os *innovators*; no *where* analiso o cenário onde está a ser difundida essa inovação, se o solo é fértil ou não, se é propenso à difusão daquela inovação; no *why* analiso os *drivers*, ou seja, todas as influências, principalmente do zeitgeist, que vão influenciar a evolução ou a mutação daquela tendência e, por fim, o *when* é quando eu faço a previsão em si, em que analiso o *background*, toda a história daquela mentalidade, o presente e com os *drivers* que analisei no *why*, como é que aquilo vai evoluir para o futuro.

3. Na sua perspectiva o que é o Coolhunting?

O Coolhunting é onde isto tudo começa. É uma primeira fase e é muito importante para reunir os indícios de uma nova tendência ou reunir provas de confirmação de uma tendência que já exista.

O Coolhunting consiste em observar e recolher dados sobre determinado assunto, tanto que é sempre necessário ter-se um briefing primeiro.

É nessa primeira fase de observação, que tanto pode ser em campo como pode ser em *desk research*. Eu, pessoalmente, acredito que em *desk research* tens mais informação, tens muito mais riqueza de informação do que em trabalho de campo, em trabalho de campo estás muito limitada.

É aí que recolhes os indícios para poderes começar a trabalhar sobre eles, é aí que identificas a mudança e que podes depois começar a analisá-la.

É nessa altura que eu uso sempre esses três pontos sempre que estou a observar, que são perceber se é uma coisa que é atractiva, se é diferente e se tem muitas expressões, se a nível geográfico tem manifestações em vários sítios diferentes e se tem um grande impacto nas nossas necessidades humanas.

4. Qual perfil de um coolhunter?

Eu acho que toda a gente pode ser um coolhunter apesar de achar que há pessoas tem um perfil melhor, mas toda a gente pode desenvolver esse perfil. É um bocado como os criativos, há pessoas que acham que não são criativas, mas podem desenvolver determinadas técnicas que podem levá-los a ser bons criativos.

No caso dos coolhunters, eu acho que tem de funcionar um bocado como o perfil dos inovadores, acho que têm de ter um perfil muito paralelo, até porque o coolhunter está sempre a estudar os inovadores, quem são os inovadores que criam as tendências é nos inovadores que nascem as mudanças. Então têm de partilhar um bocado do perfil deles, nomeadamente têm de ser pessoas super sociáveis, têm de ser pessoas que sejam um pouco cepticas, que não acreditam em tudo o que vêem, ou que tenham sempre vontade de questionar tudo ou de ver o que é que está por trás das coisas. Acho isso essencial num coolhunter, o tentar perceber o que está por trás, ou a mentalidade que está por trás.

É importante serem pessoas atentas ao universo circundante. É importante que sejam pessoas heterofilicas, pessoas que se rodeiam de pessoas de todo o tipo, pessoas diferentes com credos diferentes, com opinões sobre todo o tipo de coisas diferentes, porque isso vai criar um ambiente rico ao alargar de horizontes e isso é importante num coolhunter.

É importante que seja um lider de opinião, não no sentido em que faça com que toda a gente concorde com ele, mas no sentido em que é uma pessoa que não se conforma e tenta sempre procurar sempre novas respostas e quer saber e estuda. No fundo é isso, porque tem que ver o que está por tràs das coisas.

Por último acho que é importante ter também um pouco de intuição, isto é sempre um bocado controverso, porque as pessoas assumem que para ser um coolhunter basta ter este dom, mas não é propriamente um dom, pois é uma coisa que se exercita, é uma intuição que se vai interiorizando à medida que se vai conhecendo a metodologia e depois torna-se intrinseca em tudo aquilo que fazemos…tipo onde eu olho, todos os sítios onde eu vou e, portanto, já se torna intuitivo a triagem que eu faço daquilo que é importante ou não, daquilo que eu acho que é cool ou não.

5. No que consiste o conceito de Cool?

Eu uso a mesma definição da Science of the Time. Cool não é simplesmente uma coisa interessante, tem sim de ser uma coisa interessante, atractiva, tem de ser uma coisa diferente, mas tem outros dois pontos essenciais e super importantes que são: tem de ser inspirador, ou seja, tem que dar asas à transposição daquele conceito para outras áreas, para outras indústrias, ou para outra forma daquela mentalidade ser expressa e tem que ter potencial de crescimento, ou seja, tem que ter o impacto suficiente para se perceber que é uma coisa que se vai prolongar no tempo. São, portanto, estes os três pontos essenciais: ser atractivo, inspirador e com potencial de crescimento.

6. Como acha que deve ser feita a passagem da recolha de informações através do Coolhunting para a análise e confirmação de tendências futuras?

Depois de se definir que de facto há uma mudança, assim nos primeiros momentos é difícil perceber logo qual é o impacto que aquilo tem, portanto, ao início é muita informação que é recolhida, mas depois metade dela vai fora. Só depois quando começas a entrar na fase de análise é que começas a perceber que só algumas é que estão ainda nos trendsetters, ou nos trendfollowers e só algumas é que são interessantes, porque têm um impacto mais profundo nas necessidades, ou porque têm uma extensão maior, só depois é que consegues fazer essa análise.

Enquanto estás a fazer só Coolhunting, estás numa fase mais intuitiva, mas não consegues estar a analisar logo, mas depois é importante passar para essa fase de estudar a extensão geográfica, estudar as expressões e estudar o impacto nas necessidades. Depois é que consegues perceber se aquilo é uma coisa que vai evoluir rápido, se vai evoluir mais devagar e passar pelos drivers e perceber se é uma coisa que vai prevalecer.

7. Dê-me três exemplos de algo "Cool" no panorama nacional do Design e da Moda.

Eu acho muito interessante o trabalho da Sara Lamúrias, porque ela tem um pensamento muito de designer, muito problema/solução. Acho importante, porque ela resolve muitos problemas dos nómadas urbanos. Acho que ela está mais atenta às mentalidades mais profundas dos portugueses e lembrei-me desse projecto em específico, porque tem uma ligação muito grande com as nossas raízes e nós estamos particularmente numa altura em que precisamos de ter uma ligação muito grande com os nossos valores tradicionais devido a esta crise financeira e não só, porque isto é uma crise cultural é uma crise de identidade, que nós estamos a viver agora, e que nós precisamos desesperadamente de ter Portugal no coração, precisamos de gostar da nossa casa e de acarinhar aquilo que é nosso e penso que ela está atenta a isso.

Eu sei que os White Tent têm um *mindset* da sua marca muito centrado na sustentabilidade, naquilo que é ecológico e no pensamento verde. Isso é uma coisa que também está em ascenção, quer dizer já está há muito tempo e vai continuar. É uma reacção muito importante a um dos grandes temas do zeitgeist, que é o do aquecimento global e isso tem certamente impacto no mercado do Design de Moda

Mais um, não é directamente do Design de Moda, mas eu acho que isto é importante apontar, que são os crescentes movimentos e eventos de empreendedorismo que estão aí a aparecer. Acho que é importante para o incentivo à criação de novas ideias e de meter estes miudos a acordar, porque estão a dormir em casa dos pais. Mas eu acho que eles estão agora a acordar, porque como estamos numa fase de colapso, eu acho que ao contrário destas gerações mais velhas, estas novas estão com um espírito mais resiliente e a tentarem fazer por si e a criarem novas ideias.

8. Ainda nas áreas do Design e da Moda, o que sente que está a surgir neste momento e que possa ser tendência no futuro?

O panorama da Moda em Portugal está muito ainda centrado nas variações de estilo, nas variações da moda e as pessoas estão muito centradas no Design de Autor, ou nesta visão muito egoista "daquilo que me inspira e daquilo que eu posso criar, porque eu acho giro e depois as pessoas hão de comprar". Eu acho que o que vai depois crescer são estes pequenos designers que começam a pensar em soluções para os "nómadas urbanos" e para essas pessoas que querem fazer reviver os seus valores nacionais e novas ideias que, de facto, têm um valor competitivo e que respondem a necessidades emergentes das pessoas, do aquecimento global, do crescimento e envelhecimento da população e um pensamento de resolver problemas no Design de Moda, eu acho que vão ascender sobre os outros designers de moda que estão a pensar só nas variações de estilo para já.

9. Se tivesse como premissa procurar tendências de Design e Moda em Portugal, o que iria procurar e onde?

Eu acho que se calhar tinha de ir procurar inovadores. Acho que em primeiro lugar ia se calhar falar com novos designers, as pessoas que ainda estão na faculdade, que ainda têm um pensamente que ainda não foi formatado pelas faculdades, ou está agora só a começar de ser formatado e tentar perceber como é que eles interpretam essa área.

Acho que depois teria de fazer um levantamento das tendências de mentalidade que são transversais em todo o mundo e depois aquelas que são transversais a toda a Europa e perceber que micro-tendências é que haveria em Portugal dentro dessas maiores, que manifestações é que há cá.

Mas no fundo era começar por aqueles que estão agora a começar a desenhar o percurso da Moda em Portugal, não ir aos mais velhos embora estas pessoas dão-nos alguns dados a nível do comportamento do consumidor.

Acho que também iria analisar ainda o comportamento das pessoas em relação aos objectos, a sua ligação emocional em relação ao que vestem e ao significado que tem para eles a roupa que vestem.

Termo de autorização e transcrição da entrevista

Eu VANESSA DA TRINDADE

autorizo a utilização dos meus dados pessoais e citações na Dissertação – *A nova realidade do consumo: o coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design e à Moda* – desenvolvida por Fátima Marques Gonçalves, no âmbito do curso de Mestrado em Design de Moda na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

07 / 05 / 2012

(Assinatura)

Entrevista a Vanessa Trindade

1. Quem é a Vanessa Trindade e o que faz?

Eu neste momento sou *coolhunter* e diretora-geral do *site* da Trend Alert. A minha carreira, começou como jornalista, depois tirei o Master em Comunicação Institucional e Marketing e depois tive durante 10 anos dedicada ao Marketing.

Enquanto directora de Marketing de uma multinacional tive acesso, pela primeira vez, a relatórios de *coolhunting*. Foi aí que me apaixonei pelo *Coolhunting*.

2. Como surgiu a Trend Alert?

A Trend Alert surge exactamente nesta sequência de currículo. Eu saí do sítio onde estava pelo meu próprio pé e decidi formar a minha própria agência de comunicação e *coolhunting*.

Quando comecei a redefinir caminho fui pensar nas coisas que realmente me tinham dado muito gozo no meu passado profissional e uma das que me tinham dado mais gozo foi descobrir os relatórios de *Coolhunting* e a informação interessante que continham.

Dei-me conta que em Portugal não havia nenhuma empresa a fazer *Coolhunting* nacional. Havia várias empresas a aplicar o *Coolhunting* generalizado mundial, como é o caso da AYR, que não faz *Coolhunting* de terreno, mas aplica-o de forma estratégica para os seus parceiros. Tendo encontrado essa lacuna no mercado decidi criar a primeira comunidade de caçadores de tendências portuguesa, para trabalhar só para Portugal com informação de Portugal.

3. Que tipos de profissionais estão envolvidos na Trend Alert e de que áreas de formação provêm?

Das mais variadissimas áreas, neste momento, *bloggers* de moda, *bloggers* de tecnologia, *bloggers* de beleza e de saúde; jornalistas das mais diversas áreas, jornalistas da Vogue, jornalistas que trabalham na Lusa, na Sic, na revista Sábado. Depois temos várias pessoas ligadas à Publicidade; directores criativos de agências, directores de Marketing. E ainda há psicólogos, sociólogos… até temos um director de uma rádio.

Fui evangelizando, fui trazendo pessoas para dentro de "casa", um bocadinho a partir do meu grupo de pessoas, mas depois também começaram a surgir pedidos de pessoas para colaborarem connosco, porque se identificavam com o projecto e atraimos o mais variado tipo de pessoas.

Sobretudo são pessoas que estão em contacto com informação muito privilegiada nas áreas em que actuam e isso é extremamente profícuo para aquilo que estamos a desenvolver como é óbvio.

4. Quais as metodologias empregues na Trend Alert para a prospecção de tendências?

A nossa prospecção é feita em dois momentos: um é o da observação de determinados grupos, de determinados locais e de determinados eventos, que achamos que são profícuos em lançar tendências e depois de feita essa observação e consequente publicação no nosso *site*, que é o nosso lado visível, o que fazemos é filtrar essa informação e daí conseguimos identificar aquelas que são potenciais tendências e a partir daí estudamo-las, estudamo-las netnograficamente.

Portanto, com a Etnografia digital montamos os nossos filtros digitais e procuramos tudo o que está a ser dito sobre as tendências que achamos que têm potencial, nas redes sociais, nos

blogs mais importantes. Fazemos um varrimento de tudo o que tenha a ver com essa tendência e esse varrimento permite-nos saber se vai ser uma coisa efusiva e que morre logo a seguir, se vai ser uma coisa que se estabelece mais lentamente e que se mantém mais tempo, ou se vai ser realmente uma macro-tendência.

Obviamente que o objectivo aqui é identificar modas, ondas e identificar aquela que permanece mais tempo e que nos vai alterar comportamentos ao longo do tempo. É isso que interessa às marcas e é isso que interessa a quem está a criar produtos, quem está a criar serviços, quem está a criar um produto para ser usado, seja em Moda, seja em Design e é isso que interessa…é perceber qual é a grande alteração de comportamento que se vai dar para que aquilo que eu estou a criar seja últil.

5. Na sua perspectiva o que é o Coolhunting?

O *Coolhunting* é uma observação de um grupo, de vários grupos, mas é uma observação de uma alteração de comportamento na sua génese, ou seja, o que o *coolhunter* faz é identificar nas suas observações diárias, informação que tem potencial a tornar-se uma alteração de comportamento e que depois influenciará nas suas mais variadas formas, o consumo e os comportamentos das pessoas.

6. Qual perfil de um coolhunter?

Um *coolhunter* tem de ser sobretudo curioso, muito mente aberta. Eu gostaria de focar aqui este pormenor, porque já nos aconteceu termos conosco pessoas que depois, por terem algum tipo de preconceito, não estão a olhar bem, não estão a ver bem e estão a não ver uma série de coisas que deveriam ver. O preconceito tolda a visão e isso não é nada *cool* e nada bom para o *coolhunting*. Não ser preconceituoso é um critério fundamental.

Tem de ser uma pessoa extremamente curiosa, virada para o *digital living,* portanto está muito adaptada a tudo o que é novas tecnologias, novas formas de estar na *web* e obviamente que isso depois facilita-lhe o trabalho e é uma pessoa que tem de ter um espírito crítico muito grande, tem de saber detectar aquilo que tem potencial.

7. No que consiste o conceito de Cool?

Há várias características de definem o que é ser *cool*… um objecto para ser *cool* tem de estar alinhado com as necessidades futuras, tem de ser diferenciador, tem de causar sensações positivas e se possível bem humoradas, e tem de ser capaz de integrar ao invés de afastar. Descobrir o que é *cool,* é o que neste momento todas as marcas e agencias estão preocupadas em descobrir.

8. Como acha que deve ser feita a passagem da recolha de informações através do Coolhunting para a análise e confirmação de tendências futuras?

A fórmula que nós aplicamos e que é a mais conhecida e exacta: a Netnografia.

Nunca antes como agora, nós tivemos tanto acesso à informação daquilo que as pessoas querem realmente…em tempo real. As pessoas, todos os dias, diariamente, publicam nas redes sociais, nos seus *blogs* e em todo o lado, de uma forma que não é condicionada, aquilo que querem, aquilo que não querem e como é que o querem. Todos os dias, elas dizem o que gostam e o que não gostam, elas queixam-se de determinado serviço, elas queixam-se de determinado equipamento,

elas elogiam determinado produto.

E neste estudo, neste varrimento desta informação toda, se tivermos claro o que procuramos, a informação essencial surge. Assim conseguimos prever o que lhe vai acontecer, porque as pessoas estão diariamente a dizerem o que é que querem em relação a determinada coisa.

Esse estudo, que é o netnográfico, é a forma mais transparente e clara de confirmar uma tendência, para depois podermos aplicá-la na concepção de um novo produto, no lançamento de um novo serviço… feito depois de toda esta massa de consumidores (na *net*) ter sido "ouvida".

9. Dê-me três exemplos de algo "Cool" no panorama nacional do Design e da Moda.

Sobretudo no Design e na Moda há várias tendências…posso até dar mais do que três, mas há algumas que são absolutamente fundamentais no momento de concepção hoje, e que tem a ver então com o momento económico que vivemos.

A modulação pode ser aplicada na Moda, como pode ser aplicada no Design, como pode ser aplicada na Tecnologia, o *software* modular que nós podemos comprar e construí-lo à medida das nossas necessidades. A modulação, ou as formas modulares de actuar, vão aplicar-se a qualquer área e da mesma forma a hibridez e a múltipla funcionalidade. Portanto, tudo o que possa ser adaptável e modular…será um sucesso.

O ser sustentável é outra das grandes tendências, sobretudo no Design e na Moda.

Mas há outra que eu acho muito curiosa e que também tem a ver com o momento económico que vivemos, que é a crítica social. Nós estamos a aperceber-nos que a Moda e o Design podem ser um *statement*, podem ser ideológicos, já o foram várias vezes no passado, essa curva tem vindo a reflectir-se várias vezes. Actualmente, a moda e o design são duas vozes fortes onde os desejos, ímpetos e frustrações do consumidor podem ser ouvidas.

10. Ainda nas áreas do Design e da Moda, o que sente que está a surgir neste momento e que possa ser tendência no futuro?

Quando algo condiciona a criatividade é quando ela se expressa das formas mais exuberantes. É isso que acontece nos momentos de crise. Nós quando condicionados tendemos a ser mais criativos. o momento económico que nós estamos a viver está a condicionar-nos e obriga-nos a sermos realmente brilhantes quando criamos. E isso é maravilhoso.

A modulação, a hibridez dos materiais, o reaproveitamento de materiais que antes não eram usados nestas áreas, a multifuncionalidade, a fusão de áreas (moda e tecnologia, design e saúde, etc).

11. Se tivesse como premissa procurar tendências de Design e Moda em Portugal, o que iria procurar e onde?

Iria procurá-las fora dos âmbitos da Moda e do Design.

Uma coisa que aprendemos no Marketing, logo nas primeiras lições é que todas as áreas da nossa vida estão ligadas. Por isso, talvez começasse pela arte, pelo estudo de outras culturas, pela tecnologia, pelos jogos de computador.

No entanto há grupos que são sempre óbvios a lançar tendências, falo por exemplo do grupo gay e lésbico, que são grupos que não têm tantas condicionantes económicas e, portanto, viajam mais, têm acesso a mais informação, não têm informação tão condicionada. Embora vivam as mesmas questões que a maioria das pessoas vivem, o facto de estarem ligeiramente menos condicionados permite-lhes serem mais mente aberta e, portanto, são normalmente grupos de

pessoas muito profícuos a lançar tendências e novos comportamentos.

Outro grupo que é interessantissimo é o grupo ligado aos desportos radicais. O desporto radical implica que constantemente estejam a ser criados novos equipamentos e novas formas de fazer melhor determinada modalidade: novas pranchas de *skate* que permitem mais manobras; sapatos multifuncionais, pranchas com luz para surfar à noite; roupa que já traz a música incorporada…

Há um terceiro grupo muito profícuo: as *crafter*, pois são muito focadas na criação, no reaproveitamento, estão muito ligadas a métodos antigos e tradicionais de fazer as coisas, de um modo geral são muito cultos e interessados. É portanto um grupo que seguimos ferozmente.

São pelo menos 3 grupos que eu acho fundamental estudar, mas obviamente existem outros.

Tabela de locais de consumo, eventos e actividades frequentados

Mês/Ano	Local/evento/actividade	Descrição	Local
Junho 2011	Wrap Up 2010/2011	Exposição dos trabalhos de alunos de Design de Moda	Faculdade de Arquitectura, Lisboa
Julho 2011	Colecção Permanente do Museu Berardo	Exposição de Arte e Design	Centro Cultura de Belém, Lisboa
Julho 2011	Five Rings	Exposição de Rui Chafes e Orla Barry	Centro Cultural de Belém, Lisboa
Outubro 2011	ModaLisboa	Desfiles de Moda	Pátio da Galé, Lisboa
Outubro 2011	Festa do Cinema Francês	Festival de Cinema Francês	São Jorge, Lisboa
Outubro 2011	Desenho Habitado	Exposição retrospectiva de Fernando Brízio	Convento da Trindade, Lisboa
Outubro 2011	Exposição Rodin	Exposição de Rodin	Hotel Ritz, Lisboa
Novembro 2011	Experimenta Design	Diversas exposições	Diversos locais, Lisboa
Novembro 2011	Arte Lisboa	Feira de Arte Contemporânea	FIL, Lisboa
Dezembro 2011	Pois Café	Café e galeria com book/dvd crossing e wi-fi	Alfama, Lisboa
Janeiro 2012	Lx Market	Feira de 2ª mão	Lx Factory, Lisboa
Janeiro 2012	Fotografias de Moda Alemãs de 1945 a 1995	Exposição de Fotografia de Moda Alemã	Galeria Torreão Nascente, Lisboa
Janeiro 2012	Fashion Stills	Exposição de Fotografia de Moda	Hotel Sofitel, Lisboa
Janeiro 2012	Frida Kahlo – as suas fotografias	Exposição de fotografias de Frida Kahlo	Museu da Cidade, Lisboa
Janeiro 2012	Vik Muniz	Exposição de Vik Muniz	Centro Cultural de Belém, Lisboa

Janeiro 2012	My Stock Mercado Vintage	Feira Vintage	Mercado da Ribeira, Lisboa
Fevereiro 2012	A Singularidade do Múltiplo	Exposição de arte de diversos artistas	Galeria Corrente D'Arte, Lisboa
Fevereiro 2012	Homenagem a Cruzeiro Seixas	Exposição de Cruzeiro Seixas	Perve Galeria, Lisboa
Fevereiro 2012	Do Amor e outras desordens	Exposição de Maria Meijide	Galeria Arte Periféria, Lisboa
Fevereiro 2012	João Mouro	Exposição de João Mouro	Galeria 59, Lisboa
Fevereiro 2012	Lx Market	Feira de 2ª mão	Lx Factory, Lisboa
Fevereiro 2012	A Arte da Guerra	Exposição no Museu Berardo	Centro Cultural de Belém, Lisboa
Fevereiro 2012	Colecção Permanente	Exposição no Museu Berardo	Centro Cultural de Belém, Lisboa
Fevereiro 2012	Mural de São Cristóvão	Mural "graffitado"	São Cristóvão, Lisboa
Fevereiro 2012	Bairro Alto, Mouraria, Alfama e Santa Apolónia	Passeios de observação de Arte Urbana	Lisboa
Fevereiro 2012	Le Chat	Bar Lounge com esplana com vista sobre o Tejo	Janelas Verdes, Lisboa
Março 2012	ModaLisboa	Desfiles de Moda	Pátio da Galé, Lisboa
Março 2012	Portugal Fashion	Desfiles de Moda	MUDE, Lisboa Alfandega do Porto, Porto
Março 2012	Blow Up Vintage Store	Loja Vintage com peças da Cultura Urbana Americana das décadas de 60, 70 e 80	Bairro Alto, Lisboa
Março 2012	Lx Market	Feira de 2ª mão	Lx Factory, Lisboa
Março 2012	ENED – Encontro Nacional de Estudantes de Design	Conferências, palestras, workshops, exposições, concertos e diversas outras actividades e passeios	Coimbra
Abril 2012	Festa do Cinema Italiano	Festival de Cinema	Diversos locais, Lisboa
Abril 2012	Optimus Discos	Festival de mùsica	Cais do Sodré, Lisboa
Abril 2012	Troca-te	Troca de filmes em 2ª mão	Espaço SOU, Lisboa
Abril 2012	Mercado em 2ª mão	Mercado de venda de roupa em 2ª mão	Bairro Alto, Lisboa
Abril 2012	Curtas e Vinho Verde	Festival de Curtas Metragens	Casa do Alentejo, Lisboa
Abril 2012	Queda em Branco	Peça de Teatro Amador do Instituto Superior Técnico	Instituto Superior Técnico, Lisboa
Abril 2012	Casa dos Segredos	Instalação de Ana Vidigal	Instituto Superior Técnico, Lisboa
Abril 2012	Victor de la Fuente	Exposição de Victor de la Fuente	Allarts Gallery, Lisboa

Abril 2012	Artes e etc…	Loja de artesanato e produtos portugueses	Chiado, Lisboa
Abril 2012	Ásde Espadas	Loja e bar Vintage	Bairro Alto, Lisboa
Abril 2012	El Dorado	Loja Vintage e Retro	Bairro Alto, Lisboa
Abril 2012	Carpe Diem	Exposições temporárias	Bairro Alto, Lisboa
Abril 2012	Cool Design	Loja de Design de Interiores	Santos, Lisboa
Abril 2012	Domo Design	Loja de Design de Interiores	Santos, Lisboa
Abril 2012	Espaço Libris	Loja de Design de Interiores	Santos, Lisboa
Abril 2012	Fernando Pessoa Plural como o Universo	Exposição retrospectiva de Fernando Pessoa	Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
Abril 2012	Free Cone Day da Ben & Jerry's	Festa de lançamento de gelados Bem & Jerry's	Praça Luis de Camões, Lisboa
Abril 2012	Galeria de Exclusivos	Loja de venda de Design de Moda de Autor e loja de discos vinyl e revistas	Bairro Alto, Lisboa
Abril 2012	O Desenho Epandido	Exposição de Luis Nobre	Galeria Who, Lisboa
Abril 2012	Lx Market	Feira de 2ª mão	Lx Factory, Lisboa
Abril 2012	Mood	Loja de Design	Santos, Lisboa
Abril 2012	Paris Sete	Loja de Design de Produto	Santos, Lisboa
Abril 2012	Lost In	Loja de produtos indianos e bar	Princípe Real, Lisboa
Abril 2012	Montana Shop & Galleriy	Loja e galeria de Arte Urbana	Bairro Alto, Lisboa
Abril 2012	Museu Bastardo	Galeria temporária de arte e artesanato urbano	Santos, Lisboa
Abril 2012	Plataforma Reverso	Exposições temporárias	Santos, Lisboa
Abril 2012	Silk Route	Loja de Decoração	Chiado, Lisboa
Abril 2012	Bairro Alto, Princípe Real e Santos	Passeios de observação de Arte Urbana	Lisboa
Maio 2012	My Stock Mercado Vintage	Feira Vintage	Mercado da Ribeira, Lisboa
Maio 2012	Adidas urban Sounds	Concertos, Graffiti, Break Dance, Parkour, etc…	Lx Factory, Lisboa
Maio 2012	Festa da Galeria de Arte Urbana	Graffiti e lançamento de site da GAU	Cais do Sodré, Lisboa
Maio 2012	Cycle Chic Lisboa	2º encontro com passeio de bicicleta	Lisboa
Maio 2012	Além Paredes	Exposição de Arte Urbana	Galeria António Prates, Lisboa
Maio 2012	BES Photo	Exposição de fotografia	Centro Cultural de Belém, Lisboa
Maio 2012	Lx Market	Feira de 2ª mão	Lx Factory, Lisboa

Maio 2012	World Press Photo	Exposição de fotografia	Museu da Eléctricidade, Lisboa
Maio 2012	Open Day	Workshops, concertos, arte urbana	Lx Factory, Lisboa
Maio 2012	Out Jazz	Festival de Jazz ao ar livre	Jardim da Estrela, Lisboa
Maio 2012	Feira do Livro	Feira do Livro	Parque Eduardo VII, Lisboa
Junho 2012	Hats & Cats	Loja de artesanato e Design estrangeiros	Rua do Infante Dom Henrique, Porto
Junho 2012	Baú D'Artes	Loja de artesanato português e Loja Vintage	Rua do Rosário, Porto
Junho 2012	André Gandra	Loja e atelier de Design de Moda	Rua do Rosário, Porto
Junho 2012	Cru	Loja de criadores de Moda, galeria e espaço de co-work	Rua do Rosário, Porto
Junho 2012	Muuda	Loja de moda e galeria	Rua do Rosário, Porto
Junho 2012	Urban Designers	Loja de moda urbana	Rua do Rosário, Porto
Junho 2012	Espaço Artes em Partes	Loja Vintage, artesanato urbano e discos vinyl	Rua do Rosário, Porto
Junho 2012	Mui	Loja de chás, tisanas e artefactos do Vietname	Rua Miguel Bombarda, Porto
Junho 2012	Piurra	Loja de Design de Mobiliário	Rua Miguel Bombarda, Porto
Junho 2012	Adorna Corações	Galeria de joalharia contemporânea e fotografia	Rua Miguel Bombarda, Porto
Junho 2012	Coisas d'Homem	Loja de Vestuário de homem	Rua Miguel Bombarda, Porto
Junho 2012	Vertigo Store	Loja de produtos diversos e originais	Rua Miguel Bombarda, Porto
Junho 2012	Zareca's Story	Loja Vintage	Rua Miguel Bombarda, Porto
Junho 2012	Trash Vintage	Loja Vintage	Rua Miguel Bombarda, Porto
Junho 2012	L de Luz	Loja de iluminação e mobiliário vintage	Rua Miguel Bombarda, Porto
Junho 2012	Zoorb Concept Store	Loja, atelier e galeria	Rua Miguel Bombarda, Porto
Junho 2012	Águas Furtadas	Loja de artesanato urbano português	Rua Miguel Bombarda, Porto
Junho 2012	Amilod Zareg	Loja de moda feminina	Rua Miguel Bombarda, Porto
Junho 2012	Ó Galeria	Galeria de Ilustração	Rua Miguel Bombarda, Porto
Junho 2012	La Paz	Loja de moda étcnica	Rua Miguel Bombarda, Porto
Junho 2012	Cocktail Molotof	Loja de moda feminina	Rua Miguel Bombarda, Porto

Junho 2012	Retrato do que vejo	Loja de artesanato urbano e design gráfico	Rua do Almada, Porto
Junho 2012	Nove Vidas	Loja e atelier de redesign e upcycling e de livros em 2ª mão	Rua do Almada, Porto
Junho 2012	Rosa Chock	Loja Vintage	Rua do Almada, Porto
Junho 2012	Ornitorrinco	Loja Vintage	Rua do Almada, Porto
Junho 2012	Pedras e Pêssegos	Loja de mobiliário escandinavo Vintage	Rua do Almada, Porto
Junho 2012	Timtimportimtim	Livraria de banda desenhada	Rua da Conceição, Porto
Junho 2012	Oportonidades	Loja de velharias e coleccionismo	Rua do General Silveira, Porto
Junho 2012	Gesto Cooperativa Cultural	Loja e Galeria	Rua José Falcão, Porto
Junho 2012	Lobo Taste	Loja de artesanato e design português	Largo São Domingos, Porto
Junho 2012	Take Away Porto	Loja de Design Português	Largo São Domingos, Porto
Junho 2012	Mundano	Loja de Design de Interiores e Projectos de Arquitectura	Rua de Santos pousada, Porto
Junho 2012	Wrong Weather	Loja de Design de Moda para homem	Avenida da Boavista, Porto
Junho 2012	Projecto Alecrim	Loja de venda de mobiliário e produtos reciclados	Travessa de Cedofeita, Porto
Junho 2012	Inky	Loja e galeria de Arte Urbana	Rua Coelho Neto, Porto
Junho 2012	Dedicated Store	Loja e galeria de Arte Urbana	Rua de Cedofeita, Porto
Junho 2012	Urban Max	Loja de moda urbana	Rua de Santa Catarina, Porto
Junho 2012	Taliani at Work	Loja de moda urbana com venda de artigos para skate	Rua de Santa Catarina, Porto
Junho 2012	A Vida Portuguesa	Loja de artesanato e produtos portugueses	Rua Galeria de Paris, Porto
Junho 2012	Casa da Música	Visita exterior e interior do espaço	Avenida da Boavista, Porto
Junho 2012	Serralves em Festa	Festa com concertos, exposições, feira do livro e feira de artesanato	Serralves, Porto
Junho 2012	Maze	Loja de street e urbanwear	Rua 31 de Janeiro, Porto
Junho 2012	Cine-Conchas	Sessões de cinema	Quinta das Conchas, Lisboa
Junho 2012	Marim Outdoor Concept	Loja de Design de Exteriores, jardins e Arquitectura Paisagista	Santos, Lisboa
Junho 2012	Galeria Reverso	Galeria de joalharia contemporânea	Santos, Lisboa
Junho 2012	Smartshop Freemind	Loja de drogas legais	Santos, Lisboa
Junho 2012	Donker	Loja de Iluminação	Santos, Lisboa

Junho 2012	Interdesign	Loja de Design de Interiores	Santos, Lisboa
Junho 2012	Muu	Loja de Design de Moda	Chiado, Lisboa
Junho 2012	Casa da Praia	Loja de bikinis e roupa de praia	Principe Real, Lisboa
Junho 2012	Fabrico Infinito	Concept Store, livraria, galeria e café	Principe Real. Lisboa
Junho 2012	Espaço B	Concept Store e livraria	Principe Real, Lisboa
Junho 2012	American Vintage	Loja de Design de Moda	Principe Real, Lisboa
Junho 2012	D'ici et lá	Loja de Design de Moda	Principe real, Lisboa
Junho 2012	Barbour	Loja de Design de Moda	Principe Real, Lisboa
Junho 2012	Alexandra Moura	Loja de Design de Moda	Principe Real, Lisboa
Junho 2012	Lisbon Lovers	Loja de Design Português e "souvenirs"	Principe Real, Lisboa
Junho 2012	Pepe Jeans Andy Warhol	Loja de Design de Moda	Principe real, Lisboa
Junho 2012	Design Store	Concept Store	Principe Real, Lisboa
Junho 2012	Capitão Lisboa	Loja de produtos originais	Baixa, Lisboa
Junho 2012	Lisboa Carmo	Loja de Design português e "souvenirs"	Chiado, Lisboa
Junho 2012	LisbonShop	Loja de Design português e "souvenirs"	Baixa, Lisboa
Junho 2012	Santos ofícios	Loja de artesanato português	Baixa, Lisboa
Junho 2012	Embaixada Lomográfica de Lisboa	Loja de venda de Lomos	Baixa, Lisboa
Junho 2012	Viúva Alegre	Loja Vintage	Baixa, Lisboa
Junho 2012	A Outra Face da Lua	Loja Vintage	Baixa, Lisboa
Junho 2012	Lisbon Lovers	Loja de Design português e "souvenirs"	Baixa, Lisboa
Junho 2012	A Vida Portuguesa	Loja de artesanato e produtos portugueses	Chiado, Lisboa
Junho 2012	Amélie au Théatre	Loja de Design de Moda, loja vintage e galeria	Principe Real, Lisboa
Junho 2012	Art Now	Loja de mobiliário vintage	Principe Real, Lisboa
Junho 2012	Sótão	Loja de mobiliário vintage português	Principe Real, Lisboa
Junho 2012	Express Yourself	Mural à disposição para expôr trabalhos de todas as áreas artísticas durante 2 horas	Chiado, Lisboa
Junho 2012	MUDE	Exposições temporárias	Baixa, Lisboa
Junho 2012	Nikias Skapinakis	Exposição retrospectiva de Nikias Skapinakis	Centro Cultural de Belém, Lisboa
Junho 2012	Alcântara, Bairro Alto, Marquês de Pombal	Passeios de observação de Arte Urbana	Lisboa
Junho 2012	Tom Tom Shop	Loja de produtos originais	Bairro Alto, Lisboa

Junho 2012	Woods & Waves	Loja de moda urbana, de artigos para skate e surf e galeria	Bairro Alto, Lisboa
Junho 2012	Galeria Teresa Seabra	Galeria de joalharia contemporânea	Bairro Alto, Lisboa
Junho 2012	Atelier Teresa Acerda	Atelier e galeria de Teresa Acerda	Bairro Alto, Lisboa
Junho 2012	Aleksandar Protic	Loja de Design de Moda	Bairro Alto, Lisboa
Junho 2012	My Lisbon	Loja de vestuário inspirado em Lisboa	Bairro Alto, Lisboa
Junho 2012	Skunkfunk	Loja de Design de Moda	Bairro Alto, Lisboa
Junho 2012	Bairro Arte Gift Shop	Loja de produtos originais	Bairro Alto, Lisboa
Junho 2012	Géraldine	Loja de vestuário, acessórios e mobiliário vintage, com sessões de cinema e noites temáticas	Restauradores, Lisboa
Junho 2012	Limitless	Loja de vestuário e artigos para skate e surf	Marquês de Pombal, Lisboa
Junho 2012	Out jazz	Festival de Jazz ao ar livre	Floresta de Monsanto, Lisboa
Junho 2012	Urban Art LX	Exposição de arte urbana	Galeria Influx, Lisboa
Junho 2012	Das Tendências à Inovação	Conferência dada pela AYR, o Trends Research Centre e o Trend Alert acerca de tendências e inovação	ETIC, Santos, Lisboa
Julho 2012	Cine Conchas	Sessões de cinema ao ar livre	Quinta das Conchas, Lisboa
Julho 2012	Semana de Cinema Noruegês	Sessões de cinema norueguês ao ar livre	Goethe Institut, Lisboa
Julho 2012	Alexandre Farto aka Vhils	Exposição de arte urbana	Galeria Vera Cortês, Lisboa
Julho 2012	Exposição de finaslistas de Fotografia nível III	Exposição de fotografias dos alunos de Fotografia nível III	Ar.Co, Lisboa
Julho 2012	Move Up	Desfile de finalistas dos cursos de Design de Moda da UBI e de Design de Moda e Branding da UBI/ IADE	Palácio Quintela, Lisboa

Páginas de *"facebook"* em que foram divulgados os questionários sobre tendências

A Outra Face da Lua – loja *vintage*

A Vida é Bela – marca de *packs* de experiências

A Vida Portuguesa – loja de produtos tradicionais portugueses

Amélie au Théatre – loja de criadores, loja *vintage* e galeria

Artesanato Urbano na Rua Galeria de Paris – página de eventos e criadores

Atalaia 31 – loja de roupa em 2ª mão e *workshops*

Baú D'Artes – loja de artesanato e loja *vintage*

Beija Flor – página de venda de cadernos artesanais

Bling Bling – loja de criadores e de artesanato

Camisola Amarela – estafetas em bicicleta

Capitão Lisboa – loja de produtos originais

Centro Comercial Bombarda – centro comercial alternativo

Clothes Can Dance – página de venda de acessórios

Cool Gift – marca de *packs* de experiências

Dedicated Store Lisboa – loja de produtos para *graffiti*

Dedicated Store Porto – loja e galeria de *street art*

Espaço Artes em Partes – loja *vintage*

Espaço B – *concept store*

Espaço Imerge – espaço de divulgação artística

Fabrica Features Lisboa – loja e galeria de criadores

Fabrico Infinito – *concept store*, galeria e livraria

Festas de Lisboa – página das festas dos Santos Populares

Galeria de Exclusivos – loja de criadores de moda portugueses

Gau – Galeria de Arte Urbana

Geraldine – loja *vintage*

Illustrart – ilustração e produtos manufacturados

Inky – loja e galeria de *street art*

Jornal Pedal – jornal acerca da cultura das bicicletas

La Veille – página de venda de óculos *vintage*

Le Cool Lisboa – agenda cultural de Lisboa

Limitless – loja de artigos de *surf* e *skate*

Lisbon Cycle Chic – página da cultura das bicicletas

Lisbon Lovers – loja de Design português e "souvenirs"

Lobo Taste – loja de artesanato contemporâneo português

Loja Passadopresente – loja *vintage*

Lomografia Portugal – página de lomografia

Lx Market – feira de artigos em 2ª mão

Magnética Magazine – revista de moda

Montana Shop Lisboa – loja e galeria de *street art*

Movimento Moda – página de moda

Mundano Objectos – loja de arquitectura e design

Nove Vidas – loja e atelier de redesign

Ornitorrinco – loja *vintage*

Parq Magazine – revista de moda

Pensão Amor – espaço nocturno de ambiência *vintage*

Pensar Fora da Caixa – página de conferência acerca de Design

Poison d'Amour – restaurante e pastelaria francesa

Roda Livre – estafetas em bibicleta

Rosa Chock Porto – loja *vintage*

Rua de Baixo – publicação online de cultura e *lifestyle*

Time Out Lisboa – revista cultural de Lisboa

Time Out Porto – revista cultural do Porto

Tricirculo – página de venda de artigos *vintage*

Troca-te – feira de trocas

Urban Designers – loja de cultura urbana

Velo Culture – loja de bicicletas

Vertigo Store – loja de produtos originais

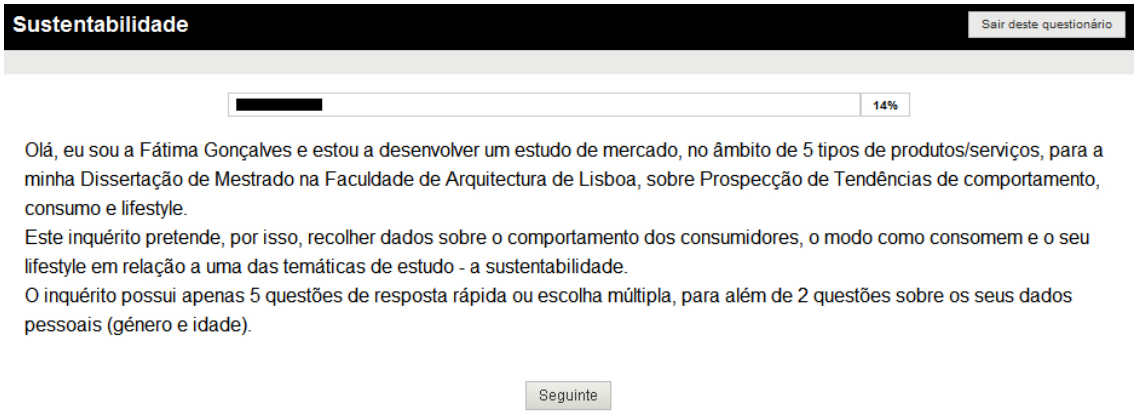
Vespa – página da Vespa

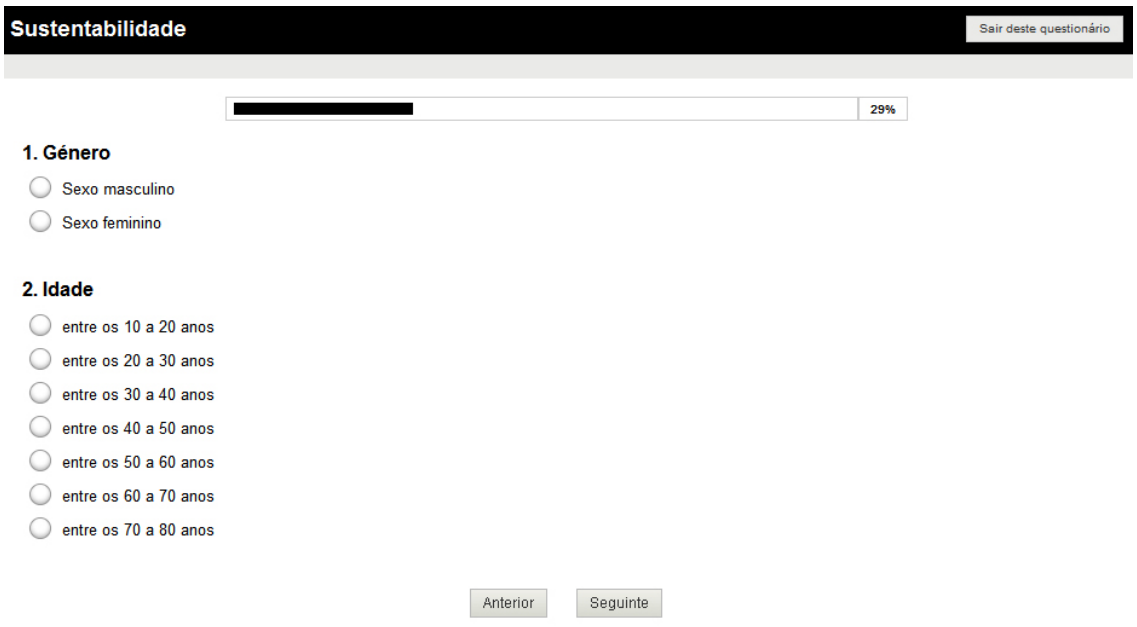
Viúva Alegre – loja *vintage*

Zarecas Story – loja *vintage*

Legenda:
• Sustentabilidade
• Experiências e *Design Experience*
• *Vintage*
• Artesanato e Cultura Portuguesa
• Street Art e Cultura Urbana

Questionários-base aplicados através do *"facebook"*





Sustentabilidade Sair deste questionário

43%

3. Mudou algum comportamento ou hábito de forma a ter uma vida mais sustentável?

- ◯ Sim
- ◯ Não

4. Assinale nas opções abaixo quais os comportamentos/atitudes que passou a adoptar:

- ☐ Faço Reciclagem
- ☐ Abdico dos sacos de plástico do supermercado
- ☐ Substituo as garrafas de água de plástico por uma garrafa de água reutilizável
- ☐ Uso os transportes públicos
- ☐ Uso a bicicleta
- ☐ Instalei painéis solares para a minha casa
- ☐ Tenho uma horta no meu jardim
- ☐ Compenso a minha pegada ecológica doando fundos para a reflorestação

Anterior Seguinte

Sustentabilidade Sair deste questionário

57%

5. Consome algum destes tipos de produtos verdes?

- ☐ Produtos de higiene doméstica ECO
- ☐ Cosméticos/maquilhagem ECO/BIO
- ☐ Vestuário/acessórios de matérias-primas naturais
- ☐ Produtos reciclados
- ☐ Alimentação BIO

Anterior Seguinte

Sustentabilidade Sair deste questionário

71%

6. Já criou novos produtos a partir de produtos do quotidiano (ou dos seus materiais) que já não usa?

- ◯ Sim
- ◯ Não

Anterior Seguinte

Sustentabilidade Sair deste questionário

86%

7. Participa (vende ou compra) em feiras de trocas e venda de produtos usados?

- ◯ Sim
- ◯ Não

Anterior Seguinte

Sustentabilidade Sair deste questionário

100%

Muito Obrigada pela sua Colaboração (:

Anterior Concluído

Experiências e Design Experience Sair deste questionário

12%

Olá, eu sou a Fátima Gonçalves e estou a desenvolver um estudo de mercado, no âmbito de 5 tipos de produtos/serviços, para a minha Dissertação de Mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa, sobre Prospecção de Tendências de comportamento, consumo e lifestyle.
Este inquérito pretende, por isso, recolher dados sobre o comportamento dos consumidores, o modo como consomem e o seu lifestyle em relação a uma das temáticas de estudo - as experiências e o Design Experience.
O inquérito possui apenas 5 questões de resposta rápida ou escolha múltipla, para além de 2 questões sobre os seus dados pessoais (género e idade).

Seguinte

Experiências e Design Experience Sair deste questionário

25%

1. Género

- ○ Sexo masculino
- ○ Sexo feminino

2. Idade

- ○ entre os 10 a 20 anos
- ○ entre os 20 a 30 anos
- ○ entre os 30 a 40 anos
- ○ entre os 40 a 50 anos
- ○ entre os 50 a 60 anos
- ○ entre os 60 a 70 anos
- ○ entre os 70 a 80 anos

Anterior Seguinte

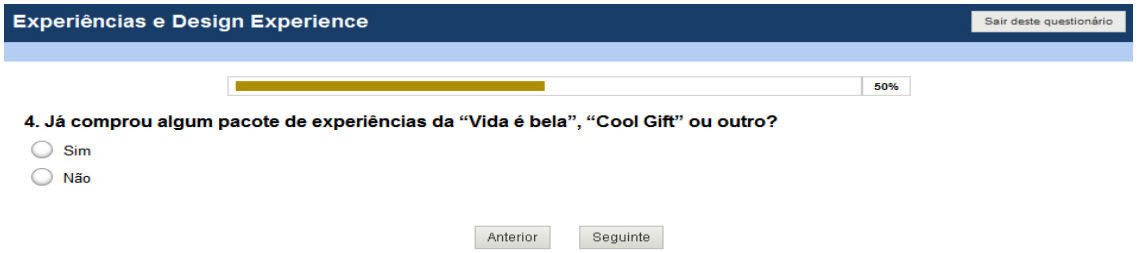
Experiências e Design Experience Sair deste questionário

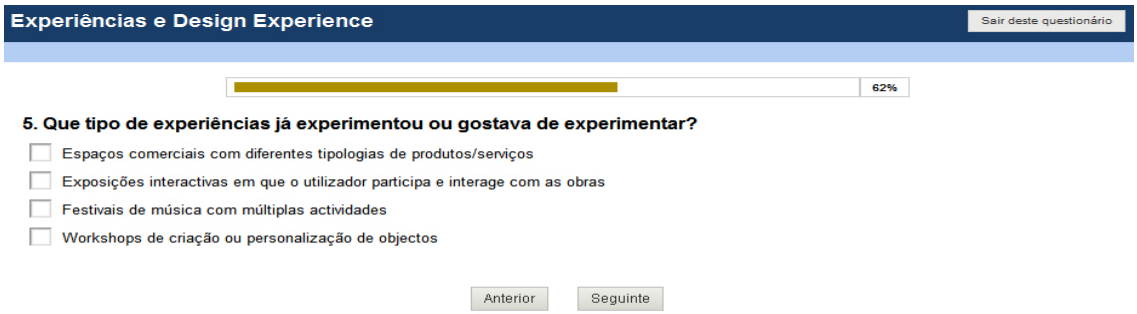
38%

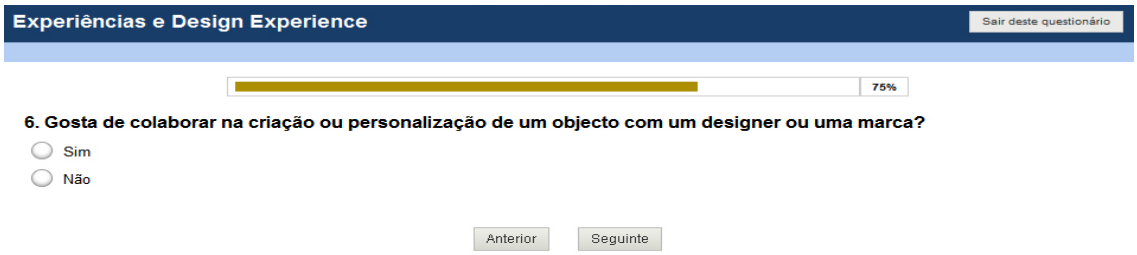
3. Qual a actividade da sua preferência?

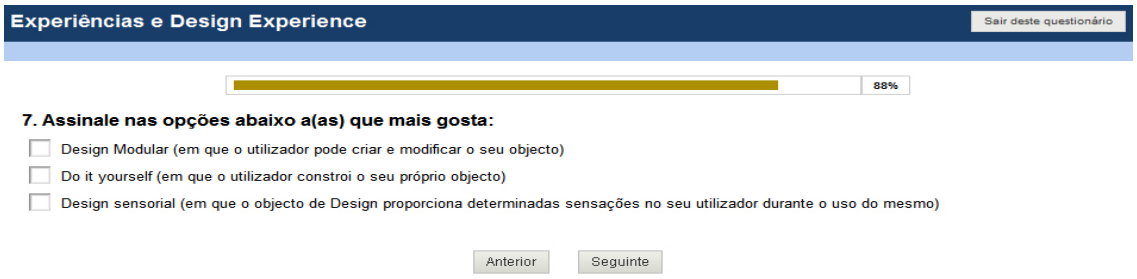
- ○ Viver experiências/emoções/sensações
- ○ Comprar novos produtos

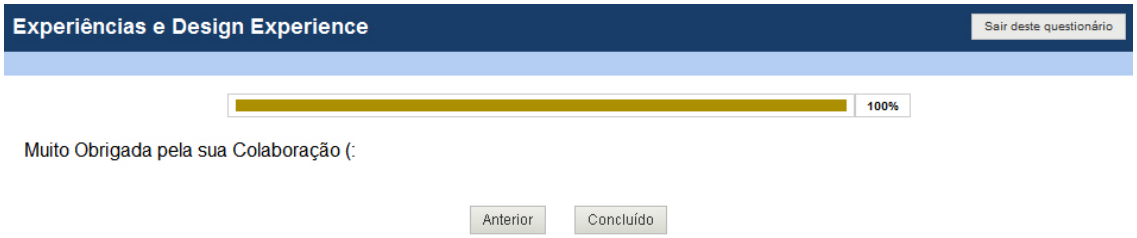
Anterior Seguinte

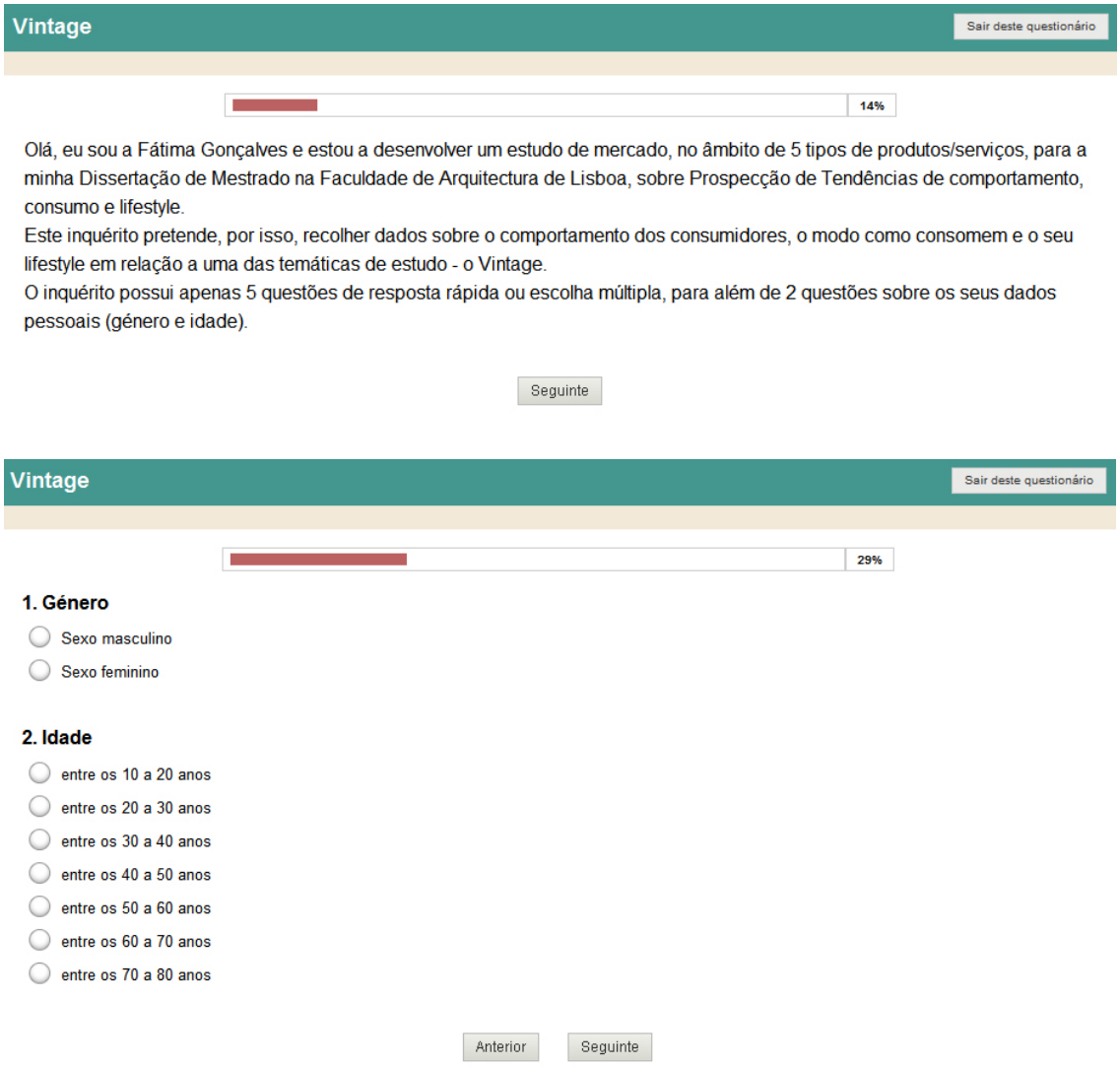

Experiências e Design Experience
Sair deste questionário
50%
4. Já comprou algum pacote de experiências da "Vida é bela", "Cool Gift" ou outro?
Sim
Não
Anterior
Seguinte

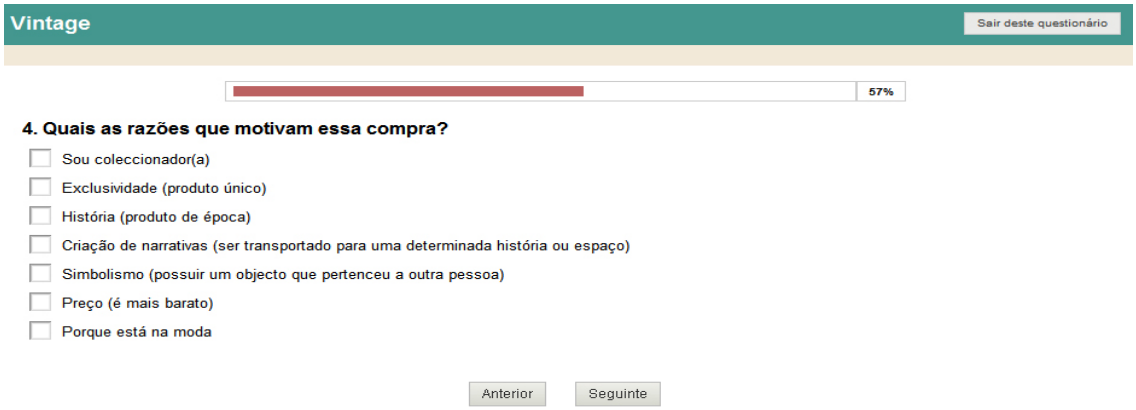

Experiências e Design Experience
Sair deste questionário
62%
5. Que tipo de experiências já experimentou ou gostava de experimentar?
Espaços comerciais com diferentes tipologias de produtos/serviços
Exposições interactivas em que o utilizador participa e interage com as obras
Festivais de música com múltiplas actividades
Workshops de criação ou personalização de objectos
Anterior
Seguinte


Experiências e Design Experience
Sair deste questionário
75%
6. Gosta de colaborar na criação ou personalização de um objecto com um designer ou uma marca?
Sim
Não
Anterior
Seguinte

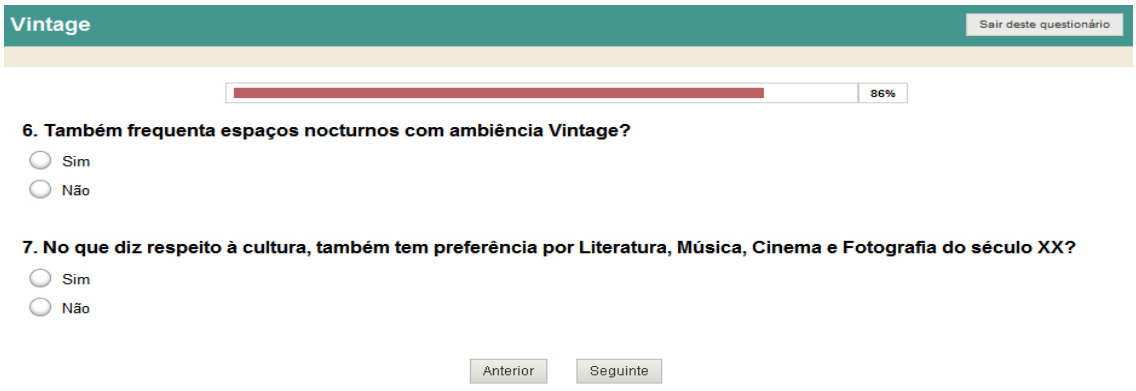

Experiências e Design Experience
Sair deste questionário
88%
7. Assinale nas opções abaixo a(as) que mais gosta:
Design Modular (em que o utilizador pode criar e modificar o seu objecto)
Do it yourself (em que o utilizador constroi o seu próprio objecto)
Design sensorial (em que o objecto de Design proporciona determinadas sensações no seu utilizador durante o uso do mesmo)
Anterior
Seguinte


Experiências e Design Experience
Sair deste questionário
100%
Muito Obrigada pela sua Colaboração (:
Anterior
Concluído

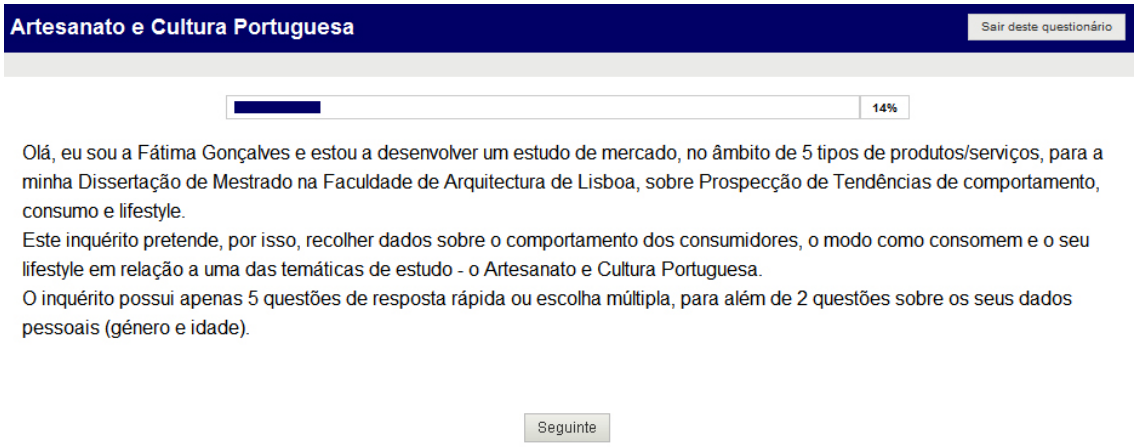

Vintage
Sair deste questionário
14%
Olá, eu sou a Fátima Gonçalves e estou a desenvolver um estudo de mercado, no âmbito de 5 tipos de produtos/serviços, para a minha Dissertação de Mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa, sobre Prospecção de Tendências de comportamento, consumo e lifestyle.
Este inquérito pretende, por isso, recolher dados sobre o comportamento dos consumidores, o modo como consomem e o seu lifestyle em relação a uma das temáticas de estudo - o Vintage.
O inquérito possui apenas 5 questões de resposta rápida ou escolha múltipla, para além de 2 questões sobre os seus dados pessoais (género e idade).
Seguinte
Vintage
Sair deste questionário
29%
1. Género
Sexo masculino
Sexo feminino
2. Idade
entre os 10 a 20 anos
entre os 20 a 30 anos
entre os 30 a 40 anos
entre os 40 a 50 anos
entre os 50 a 60 anos
entre os 60 a 70 anos
entre os 70 a 80 anos
Anterior
Seguinte
Vintage
Sair deste questionário
43%
3. Que tipo de produtos Vintage compra?
Vestuário
Acessórios
Calçado
Objectos decorativos
Mobiliário
Máquinas fotográficas
Televisões
Gira-discos
Discos de Vinyl
Brinquedos e jogos
Anterior
Seguinte

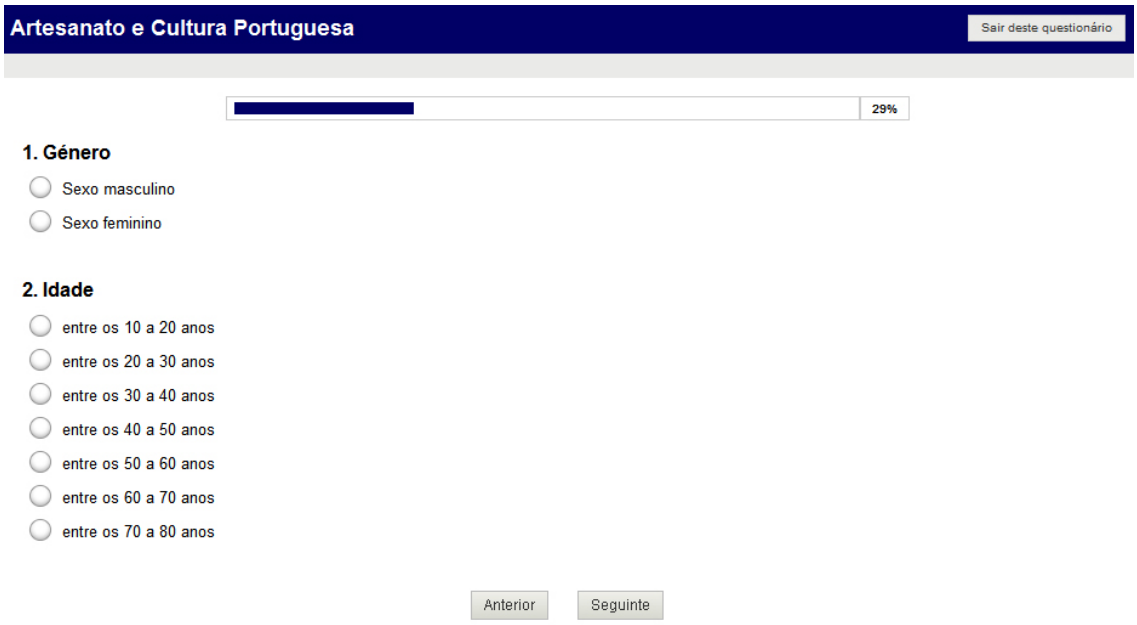

Vintage
Sair deste questionário
57%
4. Quais as razões que motivam essa compra?
Sou coleccionador(a)
Exclusividade (produto único)
História (produto de época)
Criação de narrativas (ser transportado para uma determinada história ou espaço)
Simbolismo (possuir um objecto que pertenceu a outra pessoa)
Preço (é mais barato)
Porque está na moda
Anterior
Seguinte

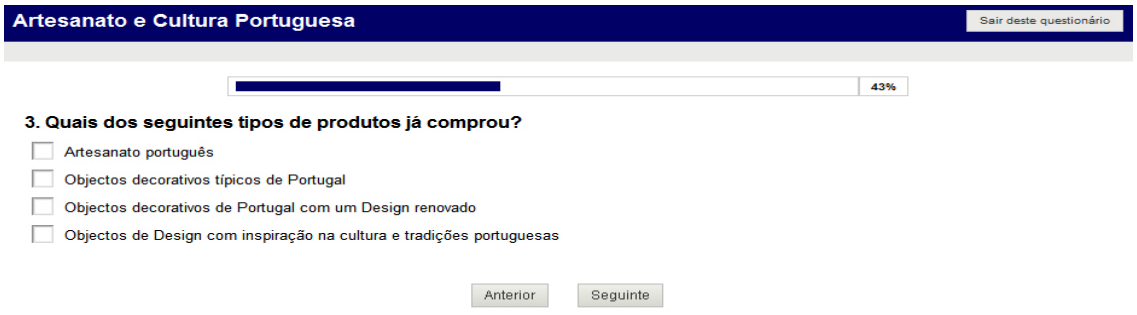

Vintage
Sair deste questionário
71%
5. Onde procura este tipo de objectos?
Feiras Vintage
Feira da Ladra (Lisboa) ou Feira Vandoma (Porto)
Lojas Vintage
Lojas Vintage de marcas
Lojas Vintage no estrangeiro
No baú ou sotão dos avós e outros familiares
Na internet
Anterior
Seguinte


Vintage
Sair deste questionário
86%
6. Também frequenta espaços nocturnos com ambiência Vintage?
Sim
Não
7. No que diz respeito à cultura, também tem preferência por Literatura, Música, Cinema e Fotografia do século XX?
Sim
Não
Anterior
Seguinte


Vintage
Sair deste questionário
100%
Muito Obrigada pela sua Colaboração (:
Anterior
Concluído


Artesanato e Cultura Portuguesa
Sair deste questionário
14%
Olá, eu sou a Fátima Gonçalves e estou a desenvolver um estudo de mercado, no âmbito de 5 tipos de produtos/serviços, para a minha Dissertação de Mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa, sobre Prospecção de Tendências de comportamento, consumo e lifestyle.
Este inquérito pretende, por isso, recolher dados sobre o comportamento dos consumidores, o modo como consomem e o seu lifestyle em relação a uma das temáticas de estudo - o Artesanato e Cultura Portuguesa.
O inquérito possui apenas 5 questões de resposta rápida ou escolha múltipla, para além de 2 questões sobre os seus dados pessoais (género e idade).
Seguinte


Artesanato e Cultura Portuguesa
Sair deste questionário
29%
1. Género
Sexo masculino
Sexo feminino
2. Idade
entre os 10 a 20 anos
entre os 20 a 30 anos
entre os 30 a 40 anos
entre os 40 a 50 anos
entre os 50 a 60 anos
entre os 60 a 70 anos
entre os 70 a 80 anos
Anterior
Seguinte


Artesanato e Cultura Portuguesa
Sair deste questionário
43%
3. Quais dos seguintes tipos de produtos já comprou?
Artesanato português
Objectos decorativos típicos de Portugal
Objectos decorativos de Portugal com um Design renovado
Objectos de Design com inspiração na cultura e tradições portuguesas
Anterior
Seguinte

Artesanato e Cultura Portuguesa Sair deste questionário

57%

4. Seleccione nas opções abaixo os locais onde comprou este tipo de produtos:

- [ ] Lojas de Museus
- [ ] Lojas de Design
- [ ] Lojas de "Design turístico" (Lisbon Lovers, Lisbon Shop, Take Away Porto e outras)
- [ ] Lojas ou quiosques de "Souvenirs"
- [ ] Lojas ou feiras de artesanato

Anterior Seguinte

Artesanato e Cultura Portuguesa Sair deste questionário

71%

5. O que motivou essa compra?

- [ ] Comprei para oferecer
- [ ] Gosto de artesanato português
- [ ] Aprecio o Design renovado dos nossos "souvenirs"
- [ ] Gosto de Design inspirado nas nossas culturas e tradições
- [ ] Para inspiração, pois quero fazer o meu próprio artesanato
- [ ] Para inspirar a criação das minhas peças de Design

Anterior Seguinte

Artesanato e Cultura Portuguesa Sair deste questionário

86%

6. Desenvolve algum tipo de actividade típica da cultura portuguesa?

- ( ) Sim
- ( ) Não

7. Já participou nalgum workshop de criação de peças de artesanato?

- ( ) Sim
- ( ) Não

Anterior Seguinte

Artesanato e Cultura Portuguesa Sair deste questionário

100%

Muito Obrigada pela sua Colaboração (:

Anterior Concluído

Street Art e Cultura Urbana Sair deste questionário

14%

Olá, eu sou a Fátima Gonçalves e estou a desenvolver um estudo de mercado, no âmbito de 5 tipos de produtos/serviços, para a minha Dissertação de Mestrado na Faculdade de Arquitectura de Lisboa, sobre Prospecção de Tendências de comportamento, consumo e lifestyle.
Este inquérito pretende, por isso, recolher dados sobre o comportamento dos consumidores, o modo como consomem e o seu lifestyle em relação a uma das temáticas de estudo - a Street Art e a Cultura Urbana.
O inquérito possui apenas 5 questões de resposta rápida ou escolha múltipla, para além de 2 questões sobre os seus dados pessoais (género e idade).

Seguinte

Street Art e Cultura Urbana Sair deste questionário

29%

1. Género

- ○ Sexo masculino
- ○ Sexo feminino

2. Idade

- ○ entre os 10 a 20 anos
- ○ entre os 20 a 30 anos
- ○ entre os 30 a 40 anos
- ○ entre os 40 a 50 anos
- ○ entre os 50 a 60 anos
- ○ entre os 60 a 70 anos
- ○ entre os 70 a 80 anos

Anterior Seguinte

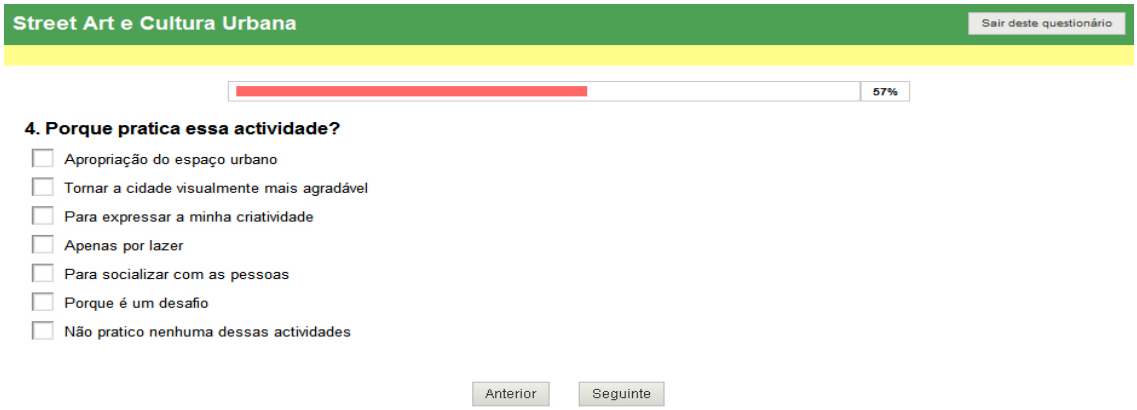
Street Art e Cultura Urbana Sair deste questionário

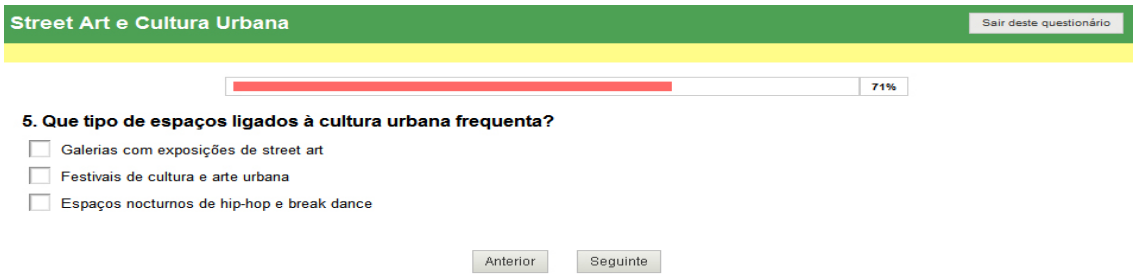
43%

3. Pratica algum destes tipos de actividade urbana?

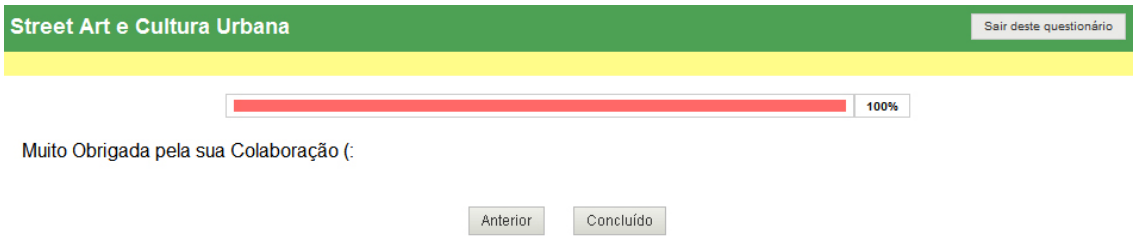
- ☐ Graffitis
- ☐ Downhill urbano
- ☐ Parkour
- ☐ Skate
- ☐ Break Dance
- ☐ Nenhuma

Anterior Seguinte


Street Art e Cultura Urbana
Sair deste questionário
57%
4. Porque pratica essa actividade?
Apropriação do espaço urbano
Tornar a cidade visualmente mais agradável
Para expressar a minha criatividade
Apenas por lazer
Para socializar com as pessoas
Porque é um desafio
Não pratico nenhuma dessas actividades
Anterior
Seguinte


Street Art e Cultura Urbana
Sair deste questionário
71%
5. Que tipo de espaços ligados à cultura urbana frequenta?
Galerias com exposições de street art
Festivais de cultura e arte urbana
Espaços nocturnos de hip-hop e break dance
Anterior
Seguinte


Street Art e Cultura Urbana
Sair deste questionário
86%
6. Compra vestuário e acessórios inspirados na street art?
Sim
Não
7. Onde consome este tipo de artigos?
Montana Shop & Gallery (Lisboa)
Dedicated to Porto (Porto)
Inky (Porto)
Lojas de street wear
Lojas de sportswear
Não consumo este tipo de artigos
Anterior
Seguinte


Street Art e Cultura Urbana
Sair deste questionário
100%
Muito Obrigada pela sua Colaboração (:
Anterior
Concluído

Comentários, sugestões e críticas ao *website*

40. Parabéns! 16 days ago

by Rita Trindade

Gostei imenso dos temas abordados, dos textos e das imagens, aliás, a única coisa que não gosto tanto vem do facto de as imagens se encontrarem num tamanho muito reduzido .Sendo estas tão interessantes e sugestivas, têm direito a gozar de privilégio em relação ao resto :)

39. berutal 17 days ago

by João R Saúde

Parabéns! Está muito bom, consigo imaginar-me a usar o teu site como apoio nos meus projectos futuros. Continua assim e bom trabalho! bj

38. Óptima ferramenta de trabalho! 1 day ago

by Vanessa Silva

Como estudante de design, este projecto é uma óptima ferramenta de apoio para os meus trabalhos. De uma maneira simples e objectiva, compreendemos todos os conceitos abordados. Gostei muito que tenha sido baseado em Portugal, e, que o tenhas divulgado e disponibilizado para todos nós! É mesmo disto que precisamos! Beijinhos e bom trabalho!

37. Parabéns 2 days ago

by Laura

Olá, antes mais quero felicitar-te pelo teu trabalho e por disponibilizares toda esta informação a nível de conceitos nesta área. Está bastante apelativo, simples e cativante na compreensão dos conceitos que abordas. De facto, fiquei a conhecer trabalhos que desconeciam e que são bastante interessantes. Não posso deixar de AGRADECER a exposição e publicidade do meu projecto, um muitíssimo obrigado :)Desejo-te um óptimo futuro e a concretização de muitos projectos.

36. CEO | AYR Consulting Worldwide — 8 days ago

by Luis Rasquilha

Uma mais valia para este mundo do CoolHunting. Para ser perfeito só precisa de se juntar ao GTO (Global Trends Observatory(do qual somos co-fundadores. Parabens e Keep going.

35. Lettering — 12 days ago

by Tiago Loureiro

Gostei da recolha de informação, achei interessante a maioria das informações mas chamo-vos à atenção para o lettering. Penso que é muito quadradão e dificulta um pouco a visualização, penso que um lettering com os caractéres menos compactados poderia ser mais atrativo.Parabéns e bom trabalho!

34. opinião — 13 days ago

by FIlipe Correia

Considero que existiu uma recolha bastante cuidada de elementos representativos das várias tendencias identificadas, com uma legenda que acaba nos clarificar a razão da escolha de determinado elemento em deterimento de outros.
a meu ver poderiam estar presentes mais imagens de alguns elementos para ilustrar de maneira mais clara a sua mensagem.
mas de qualquer maneira uma boa recolha de elementos. Parabens

33. Espaço lifestyle — 13 days ago

by Suzete Santos

Está um trabalho muito bem elaborado. Um caderno de tendências é um grande suporte e uma mais valia para os Designers e a arte em si! Neste campo toda a info é pouca quando o mundo e a moda estão em constante mutação. É de realçar o teu interesse pelas Portugalidades no sentido de preservar as nossas raizes e pela diversidade cultural que no fundo fazem parte de toda e qualquer criação.
Gostei da sugestão dos links indispensavel na busca de novos conceitos artisticos.
Parabéns! :)
Beijinho

32. . — 13 days ago

by Mariana Costa

Parabéns pelo resultado!!!
Gosto bastante do conteúdo geral do site, acho só que devias pôr os contactos/site/... dos projectos para que as pessoas interessadas possam ter acesso aos mesmos :)
Só mais um apontamento (e este mais técnico), acho que o menu em baixo passa despercebido. Se transferices cada categoria/botão para a sua imagem correspondente acho que ficava mais perceptível e intuitivo - pelo menos eu carreguei nas imagens pensando que estas me direccionavam para o assunto. Beijinhos&bom trabalho.

31. Continua! — 13 days ago

by Márcia Ferreira

O que é nacional é bom, e é bom quem o divulga! Bom trabalho! Continua, por favor!

30. Comentario — 13 days ago

by Antonio V

Parabéns pelo site. Está bem feito e é uma boa fonte de trabalhos feitos por portugueses nas areas que pesquisaste. No entanto, acho que podia ser mais aprofundado e ter também referencias estrangeiras, para dar mais pontos de vista. Podia também ser interessante incoprporares links para os sites dos designers. kiss kiss:)

29. 1 — 13 days ago

by Joana B

Penso que fizeste um bom trabalho em abordar assuntos que nos interessa hoje em dia e que vale a pena explorar para terem mais foco de hoje em diante. O site esta bem organizado, penso que mesmo assim devia ter mais algumas imagens, mas de resto a informaçao está perceptivel e adequada aos conteúdos. Parabéns! Continuação de bom trabalho!

28. Feedback — 14 days ago

by João Caldas

Gosto bastante do resultado do trabalho. A página ficou interessante, sendo uma boa fonte de pesquisa inicial. Só sugeria que, se possível, existisse mais informação sobre exemplos específicos de trabalhos dentro de cada tendência. Talvez até mais por imagem, com legenda curta.

27. — 15 days ago

by Teresa M

Muito interessante este resultado, Fátima, seria óptimo continuares a encontrar e divulgar estes pequenos tesouros de arte e lifestyle! É importante que alguém o faça, e tens jeito para a coisa. Espero, sinceramente, que continues este projecto e que este tome maiores proporções!!

26. feedback — 16 days ago

by Catarina Soares

Acho que o conceito é muito interessante, e sem dúvida uma fonte de informação bastante útil e concisa para quem procura desenvolver um projecto criativo. São focadas áreas de interesse geral e fundamental no Design e em todas as áreas artisticas. Eu vou usar! :)

25. feedback — 17 days ago

by Pedro Alexandre

Considero este projecto bastante interessante e deveras bem construido. Como um criativo de interesse em várias áreas, sou sempre do agrado de qualquer página que permita o acesso a uma vasta informação dos vários campos de possivel construção criativa. Para um futuro, espero que desenvolvas ainda mais este projecto (quem sabe um blog ou mesmo um site próprio onde seja possivel a uma comunidade de novos criadores expor tambem por ai o seu trabalho). De qualquer dos modos estás de parabens ;)

24. Comment — 17 days ago

by Patricia

O site está bem construído e bem estruturado, de fácil acesso à informação, com conteúdos bastante interessantes.

23. Feedback — 19 days ago

by Filipa Matos

Parabéns pelo projecto. Imediatamente encontrei uma criadora cujo trabalho não conhecia e irei explorar, entre os vários exemplos propostos por ti. Isto significa que o site me foi útil e que irei voltar, esperando novas actualizações. Parabéns pela decisão de apresentar design português. A sugerir algo, talvez a adição de mais imagens dentro dos exemplos propostos e maiores, de modo a mais fácil e rapidamente cativar a atenção.

22. Site — 19 days ago

by Rita ou Rosa

A informação do site está sintetizada, bem ilustrada e bastante explicita, o que é valorizado por quem trabalha em design e desperta a atenção de quem não o faz. Espero por actualizações para continuar a ver por aqui temas interessantes a serem explorados!

21. Feedback — 20 days ago

by Natacha M

Grande trabalho de pesquisa, com informação extremamente interessante e útil. Parabéns também pelo site, está super cool ;) espero que o projecto continue!

20. feedback positivo! — 20 days ago

by Elsa Martins

Gostei muito de conhecer marcas e projectos que não conhecia, e de rever outros que já tinha ouvido falar.
Fiquei com curiosidade para saber mais sobre os exemplos que dás e por isso acho que dava jeito
forneceres algures um endereço que nos direccione para eles.

19. temas — 20 days ago

by Raquel

Gostei do site, está bem estruturado e aborda temas muito interessantes e actuais.:)

18. tendÊncias — 26 days ago

by Rosana

A cada dia que passa parece mais difícil definir uma nova tendência pela variedade de estilos que encontramos na rua e este site é a confirmação disso, aqui podemos encontrar aquilo com que nos identificamos, ou até conhecer novas perspectivas e quem sabe adoptá-las, para quem se interessa pelo assunto ou até para trazer mais interessados este é um óptimo site de dicas e futuras pesquisas :)

18. tendÊncias — 26 days ago

by Rosana

A cada dia que passa parece mais difícil definir uma nova tendência pela variedade de estilos que encontramos na rua e este site é a confirmação disso, aqui podemos encontrar aquilo com que nos identificamos, ou até conhecer novas perspectivas e quem sabe adoptá-las, para quem se interessa pelo assunto ou até para trazer mais interessados este é um óptimo site de dicas e futuras pesquisas :)

17. Keep Going — 26 days ago

by Hara

Parece que vou aprender bastante sobre o mundo da Moda!

16. Boa informação — 29 days ago

by Ana Castela

Gostei imenso da informação disponibilizada aqui. Adorei particularmente os temas Vintage e Portugalidades.
Continua, é um optimo projecto! =)

15. cr — 29 days ago

by Renata

Considero os separadores organizados e bem estruturadps, agora é continuar o trabalho iniciado. Também achei bem a promoção do trabalho nacional.

14. — 29 days ago

by Teresa Carvalheira

Cada separador tinha uma pesquisa muito abrangente, tocando várias àreas. Bastante útil!

13. :) — 29 days ago

by Catarina Botas

Muito bem concebido e estruturado. Que continue a ser actualizado com o que Portugal tem de melhor em Design e não só.

Beijinho grande e muita sorte !

12. Boa cena — 1 month ago

by manuel

Boa cena, boa informaçao, actual, disponivel e acessivel a qualquer um.Ainda por cima mais focada em portugal, coisa que também é preciso.
Um abraço

11. Comentário — 1 month ago

by Mariana Antunes

Já não me recordo onde ouvi, mas existe uma frase que me 'ficou no ouvido' á uns tempos e até agora não me esqueci.. "a informação nos dias de hoje vale mais que dinheiro".

Obrigada por nos ajudares a ser culturalmente mais ricos, assim como a promover a nossa criatividade!

PS: Gostei o termo 'Portugalidades'!

10. . — 1 month ago

by Iúri

A página está muito bem construída, é bastante intuitiva e fácil de utilizar!
A informação é bastante útil e está muito bem dividida, tornando fácil a sua consulta.
Espero que continues com este projecto e que o actualizes com frequência, pois é uma óptima ferramenta de trabalho tanto para estudantes como para profissionais

9. . — 1 month ago

by ivo afonso

ideia muito boa e pertinente. gostei da atenção dada ao trabalho nacional e a sua divulgação é sempre enriquecedora.

talvez para facilitar a actualização e o acesso aos conteúdos poderiam recorrer a outro tipo de mecanismo que não o de imagem.

quanto ao design da experiência, esqueceram-se da empresa portuguesa ydreams. talvez seja mesmo a mais relevante na área.

por falar em design da experiência, e visto que o site está todo em português, porquê o uso de design experience quando o termo tem tradução?

8. Comentário — 1 month ago

by Sara Gracioso

Gostei bastante do website. a informação está bastante bem sistematizada e os exemplos bem escolhidos, representanto bastante bem o que cada tendência de mentalidade aqui divulgada transmite. Um agradecimento especial por disponibilizar esta imformação gratuitamente. Mais recursos geram mais criatividade!

7. Boa plataforma — 1 month ago

by Luís Nunes

Gosto do título e da interface. Penso que os conteúdos são interessantes, e o facto de se sistematizar e disponibilizar gratuitamente ao público interessado esta informação, um acto louvável. Contudo, pergunto se não seria interessante incluir uma espécie de rede social ou foram para a discussão das várias "trends".

Parabéns e boa sorte!

6. Recomendação — 1 month ago

by Nelson Pinheiro

De facto, podemos observar aqui algumas das Tendências de Mentalidade que reflectem o espírito do tempo actual. Com um foco claro no design, teorizou sobre alguns dos tópicos mais relevantes do momento.

Parabéns. A comunidade dos Estudos de Tendências e de Coolhunting deve ficar atenta ao desenvolvimento deste projecto.

5. Comentário ao site — 1 month ago

by UB

Para começar, adoro o layout, simples, alusivo ao design moderno deste tipo de sites, e com uma cores fantásticas nas fotos a contrastar ,que dão vida e despertam a curiosidade para abrir, ler sobre o assunto e até ver os pormenores mais de perto.
Os temas aborados no site são mesmo uma ótima fonte tanto de informação como de inspiração para qualquer área do design no geral, e temos necessidade destas coisas a nível nacional, para não termos de recorrer sempre ao internacional.

Ótimo trabalho!:)

4. Recomendo :) — 1 month ago

by Salomé Areias

Uma plataforma útil à gestão da inovação nas várias indústrias criativas, oferecendo informação preciosa que promete expandir os horizontes de quem cria e consciencializar os mais "adormecidos". Uma ferramenta de trabalho para quem acredita que o epicentro do Design está no espirito do tempo e não só no autor.

3. Roda Livre — 1 month ago

by Roda Livre

Olá,

parabéns pelo ótimo trabalho, e como disse a Apicula e bem, muito boas referências ao que se faz por cá.
Que tenhas atingido o teu objectivo com este trabalho.
Obrigado pelo interesse demosntrado na Roda Livre.

Cumprimentos.
Equipa Roda Livre.

2. :) — 1 month ago

by Apicula

Obrigado pela referência e aí está uma boa selecção do que de melhor se faz por cá.

Boa sorte com o mestrado e parabéns. :)

Apicula

1. teste 1 month ago

by Sara Gracioso

só para ver se funciona :)