

TENDÊNCIAS e DESIGN: IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES

Por Dario Caldas*

A relação do campo do design com o conceito de tendência não é das mais tranquilas (com a óbvia exceção do design de moda), especialmente quando se fala de produto propriamente dito, coração da disciplina. Alguns designers e estudiosos tendem a se contrapor à ideia de uma criação submetida às tendências – frequentemente entendidas como tendências do mercado -, o que denotaria, exatamente, falta de criatividade. Assim, seguir tendências seria o supremo pecado do designer e um beco sem saída para a verdadeira inovação. Apenas para registro, é sintomático que esse discurso seja *ipsis literis* o dos designers de moda que se pretendem criadores, ou vetores de novas tendências (perdoadas, então, desde que sirvam apenas aos outros).

Voltando duas páginas de história, nos anos 90 discutiu-se muito, sobretudo nas academias europeias, se o sistema design devia aproximar-se do sistema moda ou colocar suas barbas de molho contra a perceptível aceleração do ciclo de vida dos produtos que as marcas que inventaram o *fast fashion* começavam a realizar. Na Itália, especialmente, o debate era acalorado, e títulos como “Contra a Moda” chegaram a surgir. Mas o rolo compressor do consumismo que se instaurou desde então, passada a crise econômica dos primeiros anos da década, não deixou muito espaço nem vontade para reações, ao menos nos níveis mediático e institucional do sistema design. De fato, a aproximação entre design e moda tornou-se bastante evidente. O design tomou para si algumas das regras de funcionamento do sistema moda, como sua espetacularização em grandes eventos do setor; a aceleração das mudanças perceptíveis no produto por meio da incorporação de tendências estéticas de curto ou de curtíssimo prazo na projeção; a fabricação de um star system interno ao próprio campo; a democratização do acesso ao design por parte de amplas camadas da população, etc. Essa discussão retoma, agora, com mais força, pois se insere no questionamento do consumo que a cultura contemporânea aos poucos está se propondo a realizar, como contraponto necessário à emergência de uma consciência ecológica responsável, alojada no amplo guarda-chuva da “sustentabilidade”.

Tomando por outro ângulo, na base da questão ou dos equívocos em relação às tendências, está o próprio entendimento que se tem delas e de seu potencial como instrumento para a inovação. Se reduzidas à dimensão do mercado, no sentido dos fenômenos de moda e consumo, daquilo que ontem se chamava de *hype* e hoje de *cool*, é fato que o espaço para inovar, baseando-se apenas em tais fenômenos, é inversamente proporcional à velocidade com que eles ocorrem. Sem desconsiderar o universo das microtendências (que têm o seu valor, num sistema de tendências), as informações mais estratégicas são aquelas que provêm da observação direta, da análise e da interpretação dos comportamentos e dos movimentos de fundo da sociedade e da cultura como um todo, redesenhando em permanência o *Zeitgeist*. Acompanhar a evolução dos valores e perceber, no *timing* preciso e com a antecipação necessária, as pequenas ou grandes mudanças sempre em processo, é uma tarefa que deixou de ser para principiantes, na sociedade cada vez mais complexa em que vivemos. Desde sempre reivindicada pelos artistas, “antenas de seu tempo”, a tarefa se ampliou e tornou-se um *métier*. Analisar, antecipar tendências e saber como aplicá-las estrategicamente nos mais diversos setores de atividades tornou-se um campo profissional específico de atuação. Estudos e pesquisas baseados em tendências dão uma visão simultaneamente atual, prospectiva e estratégica, e por isso são cada vez mais reconhecidos, pelos atores das mais diversas cadeias produtivas, como instrumento ideal para identificar novas oportunidades, desenvolver produtos ou conduzir processos de inovação. Dentro dessa história, que continuamos a escrever, acredito que a principal contribuição do Observatório de Sinais vem sendo a preocupação constante em discutir e propor conceitos e metodologia, cada vez mais necessários para gerar segurança e resultados, com o objetivo final de compartilhar conhecimento estratégico com nossos parceiros e clientes.



Dario Caldas

É sociólogo (FFLCH-USP) e mestre em comunicações (ECA-USP). Fundou em 2002 e dirige desde então o Observatório de Sinais, empresa de consultoria em tendências, pioneira no Brasil.

O conteúdo do INFOPAPER é de responsabilidade do autor. A reprodução total ou parcial deste material, só é permitida mediante autorização. Para mais informações, entre em contato: (11) 3146-7698.

O objetivo da Série INFOPAPER é o de aumentar os conhecimentos, que sejam capazes de resultar em avanço, para as empresas.

Autor do mês: Marjori Luengo Gallo. Responsável: SENAI São Paulo Design.