

BRASIL'S HIVE, BRAZIL HYPE: APLICANDO UMA METODOLOGIA DE PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Brasil's hive, Brazil hype: Applying a Trends Research Methodology

Pratti, Marcela Araújo; Graduanda; Universidade Anhembi Morumbi, maaraujopratti@gmail.com¹
Pereira, Marcus Vinicius; Doutor; Universidade Anhembi Morumbi, marcusvpereira@live.com²

Resumo: Este trabalho consiste em um projeto de pesquisa de tendências, cujo princípio fundamental é entender técnicas e métodos de investigação em tendências de moda a partir de três etapas fundamentais: coleta de dados; sistematização da informação; *design* do DNA e arquitetura da tendência. Neste contexto, a aplicação dessa metodologia resultou no mapeamento da tendência intitulada "*Brasil's Hive, Brazil Hype: a brasilidade como estética*" que investiga comportamentos acerca da brasilidade, do localismo e a busca por raízes, apontando seus reflexos mercadológicos em produtos e serviços.

Palavras-chave: Pesquisa de Tendências; Brasilidade; Raízes.

Abstract: This work consists of a trend research project, whose fundamental principle is to understand techniques and methods of trend forecasting in fashion through three fundamental stages: data collection; information systematization; trend DNA design and architecture. In this context, the application of this methodology resulted in the mapping of the trend entitled "Brazil's Hive, Brazil Hype: brazilianess as an aesthetic," which investigates behaviors related to brazilianess, localism, and the search for roots, highlighting their market reflections in products and services.

Keywords: Trend Forecasting; Brazilianess; Roots.

¹ Estudante de graduação em Negócios da Moda na Universidade Anhembi Morumbi.

² Doutor e Mestre pelo programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi. Especialista em Design de Interiores pela FIAM-FAAM Centro Universitário. Graduado em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário de Votuporanga (UNIFEV). Docente dos cursos de Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Design e Moda da Universidade Anhembi Morumbi e em diversos programas de pós-graduação por todo o Brasil. Tem experiência na área de arquitetura, design e moda.

Introdução

Este artigo apresenta uma pesquisa de tendências, desenvolvida no âmbito do curso de Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi. O trabalho baseia-se na observação de campo de comportamentos, atitudes e novidades emergentes, complementada por uma pesquisa teórica que visa validar os achados empíricos. A documentação da tendência encontrada incluiu sua catalogação com nomeação, identificação, descrição e manifestação e o objetivo principal foi estruturá-la, destacando seus reflexos mercadológicos, ou seja, sua manifestação em produtos e serviços.

A pesquisa de tendências não busca prever o futuro, mas sim reconhecer padrões e entender sua estabilidade potencial em um futuro próximo. Trata-se de investigar novos comportamentos e suas motivações dentro do contexto social do indivíduo. Como afirma Caldas (2015), não é exagero afirmar que os termos moda, os movimentos da moda e o consumo estão profundamente entrelaçados. Portanto, entender os detalhes, os sentidos e a dinâmica das tendências da moda, tornou-se essencial para uma ampla variedade de empresas, indo além dos setores tradicionais como a indústria têxtil e de confecção.

O presente estudo de tendências foi conduzido pela metodologia apresentada por Gomes, Cohen e Flores (2018) que é dividida em três etapas principais: observação cultural e coleta de dados, sistematização da informação, e *design* do DNA e arquitetura da tendência. Inicialmente, foram coletados dados em campo e nas mídias digitais, além de reunir notícias e outras informações relevantes. Observou-se um crescente comportamento de identificação cultural dos brasileiros com sua própria cultura e o interesse internacional pelo que é brasileiro. Esta fase envolveu uma pesquisa de campo na cidade de São Paulo, observação de mídias sociais e propagação de informações digitais para analisar novos comportamentos emergentes tanto entre seus primeiros adeptos quanto entre o grande público.

Na segunda etapa, a sistematização da informação, foram analisados os dados coletados à luz de informações pré-existentes sobre temas similares, proporcionando uma compreensão das possíveis motivações e desdobramentos da tendência. Dados de portais de notícias, mídias sociais, *podcasts*, *blogs*, *vlogs*, sites de pesquisas estatísticas e plataformas de tendências foram utilizados para validar a tendência que destaca a brasilidade.

A última fase consistiu em modelar os dados encontrados em um catálogo, identificando a natureza da tendência, descrevendo-a e destacando informações relevantes. Como resultado, a tendência identificada reflete comportamentos motivados por localismo, regionalismo, busca por raízes e ancestralidade, além do crescente interesse de eventos internacionais por figuras e cenários brasileiros. Este fenômeno é exemplificado pelo surgimento de marcas que utilizam slogans como "feito no Brasil" e "100% brasileiro". Neste cenário, a pesquisa resultou na identificação da tendência de moda "*Brazil's Hive, Brazil Hype*", embasada na análise comportamental e que intersecciona com outros setores como música, esportes, entretenimento, gastronomia e comércio. As motivações identificadas neste trabalho servem como base para futuras investigações sobre a própria tendência apresentada.

Quebrando recordes em diversas modalidades, o Brasil foi destaque mundialmente, o que motivou o patriotismo e estimulou a noção de pertencimento nacional (BBC NEWS, 2024). Esse fato, pode ser entendido como uma das primeiras motivações para a tendência voltada ao brasileirismo.

Um ano após esses acontecimentos esportivos, houve uma explosão da estética brasileira através do movimento apelidado nas redes sociais de "*Brazil Core*". Este modismo, que surgiu no final de 2022 e início de 2023, tem suas raízes na estética das periferias, especialmente do Rio de Janeiro. O movimento popularizou o uso de camisas da Seleção Brasileira e trouxe novamente a bandeira e os símbolos nacionais para o foco, tanto nacional quanto internacional. Esse fenômeno, que se tornou um termômetro da valorização do que é brasileiro, teve um impacto significativo na moda. A tendência ganhou destaque na Vogue Francesa, que apresentou Hailey Bieber na capa vestindo uma camisa brasileira, em uma matéria intitulada "*Everything you need to know about the Brazilcore trend*" (VOGUE, 2023).

Outro achado significativo foi a observação do surgimento de bares e restaurantes com temática brasileira. Alguns estabelecimentos exaltam a brasilidade através do cardápio, como é o caso dos renomados *chefs* Helena Rizzo e Rodrigo Oliveira, com seus restaurantes Manioca e Mocotó, respectivamente. Outros, como o Feirinha Bar, Bar Galo e Boteco Rainha, destacam uma estética brasileira, remetendo ao ambiente praiano e botecos tradicionais, substituindo ambientes *gourmetizados* por elementos simples que evocam o interior e o corriqueiro.

Adicionalmente, o Brasil vem sendo utilizado como *slogan* e palco para marcas. Exemplos incluem "*Made in Brasil*" e "100% BR" da Inóbvvia (Inóbvvia, [s. d.]), e "mátria Brasil" da Misci (GQ, 2023). Referências menos explícitas também aparecem, como as coleções Nós da Ginger (MARIE CLAIRE, 2023) e os sapatos FrogR da Rider + P_Andrade (FFW, 2023), ambos inspirados na fauna e flora amazônicas.

Nos últimos dois anos, marcas de peso têm exaltado a paisagem brasileira. Jacquemus, Supreme e Carolina Herrera usaram o Rio de Janeiro como cenário. Supreme fez uma publicação no Instagram em 2024 com o logotipo da marca sobrevoando o Cristo Redentor (EXAME, 2024), Jacquemus fotografou sua campanha de Primavera 2023 nas praias cariocas (TMS, 2023), e Carolina Herrera desfilou pela primeira vez fora de Nova York em terras brasileiras em 2023 (EGCN, 2023). Celebrando 10 anos, Bottega Veneta também destacou a brasilidade com uma festa no centro de São Paulo, incluindo símbolos nacionais como a coxinha e o brigadeiro no cardápio (FORBES, 2024).

Complementando a observação da tendência, o entretenimento também exalta ídolos nacionais. A Netflix está produzindo um documentário sobre Ayrton Senna (EXAME, 2024), Cláudia Raia estrelou uma peça sobre Tarsila do Amaral em 2024 (TV CULTURA, 2024), e a *designer* Lela Brandão lançou uma coleção autorizada pela família de Tarsila (VEJA, 2024).

Por último, há as exposições e eventos, dentre as quais destaca-se a patrocinada pela Renner, em exposição no Museu de Arte de São Paulo, intitulada Arte na Moda, que reúne arquivo de curadoria de 2017 a 2022 de produções de estilistas brasileiros contemporâneos, juntamente da colaboração de novos artistas do cenário atual nacional (MASP, 2024).

Sistematização da informação

Seja na moda, nas artes, no entretenimento, na culinária ou em outros setores, o que motivou o surgimento da valorização do que é brasileiro, tanto dentro quanto fora do país? Essa é a pergunta que a segunda parte desta pesquisa pretende responder. Para compreender os achados e sua cronologia, é crucial destacar que as tendências não possuem a mesma linearidade e coesão de tempos passados, como observado na citação a seguir:

As tendências já não se impõem com a mesma força, com a pulverização dos estilos e a pluralidade das fontes de inspiração dos criadores, além da valorização do indivíduo como referência de moda, suas diretrizes perdem força. Ela (a moda) agora aparece em múltiplas manifestações, de modo que muitos estilos diferentes, pequenos e grandes, florescem ao mesmo tempo (HOLLANDER, 1996 apud MESQUITA, 2004, p. 46).

Assim, é comum observar manifestações de uma mesma tendência separadas por intervalos de tempo, como no caso do movimento "*Brazil Core*" nas redes sociais. Este modismo intensificou a brasilidade de forma explícita, marcando o início da tendência discutida neste artigo. Após este pico, a manifestação não foi tão evidente, mas seus reflexos e aparições discretas continuaram.

Apesar de a tendência não ser totalmente previsível, ela possui motivações claras. Um dado revelador é o estudo "O que quer o consumidor de 2023?" (GENTE, 2023), que mostra que o resgate ancestral e o localismo são fatores decisivos na escolha de compra dos consumidores. Conforme o estudo: "(...) o localismo traz o olhar do consumidor para dentro, para perto, aproxima as fronteiras e reconhece a brasilidade multifacetada." Marcas impulsionadas por esses fatores de localidade, regionalidade e nacionalidade devem ganhar destaque no mercado portanto.

Um relatório anterior do portal de tendências WGSN de 2022 complementa essa visão. Ele informa que a valorização da comunidade, intensificada pelo isolamento durante a pandemia de Covid-19, afetou o comportamento do consumidor, que passou a valorizar o comércio local (START by WGSN, 2022).

Outra pesquisa do departamento Gente da Globo, intitulada "O que os Brasileiros esperam de 2024?", demonstra que o patriotismo está em ascensão. Este estudo mapeia comportamentos emergentes e revela que os Jogos Olímpicos são o evento mais esperado do ano, superando até as eleições municipais (GENTE, 2024). Isso mostra como o esporte e o desempenho dos atletas, conforme mencionado anteriormente, estimulam a valorização da pátria.

Dando forma à tendência: nomeação e catalogação da tendência

Conforme a metodologia de pesquisa apresentada anteriormente, este trabalho segue para sua conclusão com a documentação dos achados, compreendendo o contexto da tendência, seu momento de propagação, suas fases, mudanças e implicações que ela causa no ambiente, bem como sua nomeação.

O nome escolhido para a tendência é "*Brasil's Hive, Brazil Hype: a brasilidade como estética*". Este título é um trocadilho com "*hive*", que pode significar colmeia, enxame ou multidão, e "*hype*", que significa algo que está na moda. Dessa maneira, a tendência traduz-se em: bando brasileiro, *Brazil* na moda, indicando que aquilo que é brasileiro está espalhado não só pelo Brasil, mas pelo mundo. Assim, ser brasileiro, fazer brasileiro, estar no Brasil, tornou-se tendência. Além disso, o uso intencional do "s" e do "z" exemplifica que a multidão e o enxame representam o que é legítimo brasileiro - pessoas, gastronomia, bares, restaurantes, moda, *designers*, artesãos, músicas, celebridades - enquanto o "*hype*", a tendência, a moda, se espalha globalmente, onde *Brazil* se escreve com "z". Dentre as palavras-chave associadas, incluem-se: Brasil, Brasileiro, Brasileirismo, Brasilidade, Regionalismo, Localismo, Raízes e Ancestralidade.

A tendência '*Brasil's Hive, Brazil Hype*' surgiu no contexto da pandemia de Covid-19 em 2021 e dos Jogos Olímpicos do mesmo ano. Durante esse período, as pessoas estavam isoladas em suas casas e bairros, acessando apenas os comércios locais e referências on-line. Esse contexto fomentou o patriotismo, o reconhecimento cultural e a busca pela aproximação do que é nacional e regional, motivados pelo localismo. O isolamento social provocado pela pandemia aproximou as pessoas do que estava mais próximo, dada a dificuldade de sair de suas casas, bairros e cidades. Além disso, um comportamento emergente mapeado em 2023 foi o resgate ancestral como impulso incentivador de compra. Outro fator que continuou estimulando a tendência, foi a valorização do Brasil por eventos internacionais, artistas e marcas estrangeiras, seja sobre o território ou outras referências, como pode ser exemplificado pela compra da apresentadora norte-americana Oprah Winfrey na Misci durante sua visita ao Brasil em 2024. Essa notícia, segundo a Forbes (2024), aumentou em seis vezes os acessos ao *e-commerce* da marca poucas horas após o anúncio. Competições esportivas também fomentaram tais comportamentos, trazendo à tona a tendência.

Embora tenha tido um pico em 2022 e 2023 com o *Brazil Core*, motivado por fatores como a Copa do Mundo de Futebol, a tendência não está em fase inicial. É possível prever um crescimento futuro, observando que ela ainda está emergindo e se dissipando.

As mudanças imediatas trazidas pela tendência incluem: marcas usando o Brasil como cara e *slogan*; marcas estrangeiras fazendo campanhas relacionadas ao Brasil ou em território brasileiro; eventos estrangeiros como a festa da revista Vanity Fair e do Festival de Cannes convidando celebridades brasileiras; influenciadoras de moda usando *tags* como "feito por mãos brasileiras" e enaltecendo artesãos e *designers* nacionais; exposições exaltando fazeres nacionais; e o entretenimento voltado para a exaltação de ídolos da pátria.

A longo prazo, a tendência pode contribuir para a descentralização do olhar eurocentrizado sobre a alta moda e, conseqüentemente, como referência para a moda popular. Prevê-se a consolidação da moda nacional, dos designers nacionais e dos fazeres brasileiros como referência tanto dentro quanto fora do Brasil.

Considerações finais

No decorrer deste artigo, foi demonstrada a prática de uma pesquisa de tendência de moda, explorando suas motivações, surgimento, contexto e impactos mercadológicos. A pesquisa resultou na identificação da tendência "*Brasil's Hive, Brazil Hype: a brasilidade como estética*", que se manifesta não apenas no Brasil, mas também ao redor do mundo, sendo promovida por *alphas*, *betas* e pelo *mainstream*.

Um dos principais achados desta pesquisa foi o crescimento da influência do Brasil como ditador de estéticas e comportamentos de consumo, a ponto de, por si só, tornar-se uma tendência. Observamos mudanças potenciais no comportamento dos consumidores de moda e de outros setores da indústria, que estão abandonando referências eurocentrizadas e americanizadas em favor de elementos que são próximos, regionais, ancestrais e que remetem às suas raízes. Além disso, a pandemia foi um fator determinante para o fomento da valorização regional, refletindo em um sentimento de pertencimento nacional, impulsionado pelo localismo e pelo senso de comunidade. A pesquisa ressalta a importância do olhar exterior para o Brasil, uma vez que, como país emergente, tende a observar e reproduzir o que está no Norte Global. Quando celebridades e marcas estrangeiras exaltam o que é brasileiro, isso tende a ampliar a valorização interna.

Foi notável que a valorização do saber e ser brasileiro desenvolve-se como tendência, uma vez que foi observada em vários setores, incluindo moda, artes, música, entretenimento, gastronomia e esportes. A pesquisa demonstra a importância de uma análise de tendência em compreender o passado, presente e futuro. Através dessa análise, é possível entender comportamentos, seus estímulos e impactos, além de traçar estratégias que adaptem a tendência aos valores de uma marca, empresa ou instituição. Por fim, esta pesquisa destaca a relevância do Brasil no cenário global de tendências e a importância de reconhecer e valorizar a brasilidade como uma estética emergente e influente no mercado atual.

Referências

BBC NEWS. **Tóquio 2021: Brasil supera recorde de medalhas em Olimpíadas**. BBC News, 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-58091389>>. Acesso em: 21 mar. 2024.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. ed. at. São Paulo: Editora SENAC SP, 2015.

EGCN. **Carolina Herrera traz resort 2024 para o Rio de Janeiro, em primeiro desfile fora de Nova York.** Vogue, 2023. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/marcas-parceiras/noticia/2023/05/carolina-herrera-traz-sua-colecao-de-resort-2024-para-o-rio-de-janeiro-em-primeiro-desfile-fora-de-nova-york.ghtml>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

EXAME. **Netflix revela o primeiro trailer de 'Senna', série biográfica de Ayrton Senna; veja.** Exame, 2024. Disponível em: <<https://exame.com/pop/netflix-revela-o-primeiro-trailer-de-senna-serie-biografica-de-ayrton-senna-veja>>. Acesso em: 31 mai. 2024.

EXAME. **Supreme no Brasil? Publicação da marca americana levanta suspeitas de uma loja no país.** Exame, 2024. Disponível em: <<https://exame.com/casual/supreme-no-brasil-publicacao-da-marca-americana-levanta-suspeitas-de-uma-loja-no-pais>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

FFW. **Pedro Andrade e Rider juntos em nova collab.** Uol, 2023. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/pedro-andrade-e-rider-juntos-em-nova-collab>>. Acesso em: 31 mai. 2024.

FORBES. **Bottega Veneta exalta brasilidade em festa no Centro de SP.** Forbes Brasil, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/05/bottega-veneta-exalta-brasilidade-em-festa-no-centro-de-sp>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

FORBES. **Conheça a marca brasileira que chamou a atenção de Oprah em sua passagem pelo país.** Forbes Brasil, 2024. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2024/04/conheca-a-marca-brasileira-que-chamou-a-atencao-de-oprah-em-sua-passagem-pelo-pais>>. Acesso em: 04 abr. 2024.

GENTE. **O que os brasileiros esperam de 2024?** Globo, 2024. Disponível em: <<https://gente.globo.com/o-que-os-brasileiros-esperam-de-2024>>. Acesso em: 21 mar. 2024.

GENTE. **O que quer o consumidor de 2023?** Globo, 2023. Disponível em: <<https://gente.globo.com/infografico-o-que-quer-o-consumidor-de-2023>>. Acesso em: 21 mar. 2024.

GOMES, N; COHEN, S.; FLORES, A. **Trend Studies: an approach for analyzing and managing culture.** Moda Palavra, V.11, N. 22, p. 82-112, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/340809360_Trend_Studies_an_approach_for_analyzing_and_managing_culture>. Acesso em: 09 mai. 2024.

GQ. **Rosalía veste boné brasileiro com mensagem política, usado até por Harry Styles.** GQ, 2023. Disponível em: <<https://gq.globo.com/estilo/moda/noticia/2023/03/rosalia-bone-misci-matria-brasil-lollapalooza.ghtml>>. Acesso em: 31 mai. 2024.

INÓBVIA. **A Inóbvia.** Disponível em: <<https://inobvia.com.br/a-inobvia>>. Acesso em: 31 mai. 2024.

MARIE CLAIRE. **Shop Ginger, marca de moda de Marina Ruy Barbosa, celebra 3 anos com primeiro desfile.** Marie Claire, 2023. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2023/08/shop-ginger-marca-de-moda-de-marina-ruy-barbosa-celebra-3-anos-com-primeiro-desfile.ghtml>>. Acesso em: 31 mai. 2024.

MASP. **Arte na Moda: MASP Renner.** Museu de Arte de São Paulo, 2024. Disponível em: <<https://www.masp.org.br/exposicoes/arte-na-moda-masp-renner>>. Acesso em: 02 mai. 2024.

MESQUITA, C. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

START. **Localismo: como explorar esse movimento**. WGSN, 2022. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F21176%2F1650395256Localismo_Como_explorar_esse_movimento.pdf?utm_campaign=ebook_start_localismo_como_explorar_esse_movimento&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 21 mar. 2024.

TMS. **Jacquemus no Rio de Janeiro**. The Man Style and Co, 2023. Disponível em: <<https://themenstyle.com.br/jacquemus-no-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

TV CULTURA. **Assistido por mais de 80 mil pessoas, “Tarsila, a Brasileira” chega às últimas apresentações em SP**. Uol, 2024. Disponível em: <https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2024/05/02/10149_assistido-por-mais-de-80-mil-pessoas-tarsila-a-brasileira-chega-as-ultimas-apresentacoes-em-sp.html>. Acesso em: 02 mai. 2024.

VEJA. **Lela Brandão lança coleção de roupas inspiradas em Tarsila do Amaral**. Veja SP, 2024. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/terraceo-paulistano/lela-brandao-lanca-colecao-de-roupas-inspiradas-em-tarsila-do-amaral>. Acesso em: 04 abr. 2024.

VOGUE. **Everything you need to know about the Brazilcore trend**. Vogue, 2023. Disponível em: <www.vogue.fr/article/brazilcore-fashion-trend>. Acesso em: 28 mar. 2024.