

Metodologia de Pesquisa de Tendências

Daiana Flores de Andrade¹

Emanuele Biolo Magnus²

Resumo

Este artigo tem como principal finalidade a difusão da metodologia desenvolvida e empregada pelo Núcleo de Pesquisa de Tendências do Centro de Design Feevale na identificação e decodificação de informações sobre moda e comportamento. O método empregado vem se aperfeiçoando constantemente, conforme as necessidades. O resultado é uma metodologia sólida, aplicada em algumas disciplinas dos cursos Design e Design de Moda e Tecnologia. Objetivando o esclarecimento e a promoção do Design, inicialmente esse trabalho contextualizará o papel desempenhado pelo Núcleo, seus objetivos e ações propostas, seguindo linearmente para o esclarecimento de conceitos pertinentes ao tema abordado nesse ensaio.

Introdução

Este artigo tem como principal finalidade a difusão da metodologia desenvolvida e empregada pelo Núcleo de Pesquisa de Tendências do Centro de Design Feevale na identificação e decodificação de informações sobre moda e comportamento. As atividades foram iniciadas no CIID – Centro Integrado de Inovação e Design, em setembro de 2001 como Núcleo de Pesquisa e Informação, atualmente denominado por Núcleo de Pesquisa de Tendências. O método empregado para a realização das pesquisas vem se aperfeiçoando constantemente, a cada novo estudo realizado. O resultado é uma metodologia sólida, inclusive aplicada em disciplinas dos

¹ **ANDRADE**, Daiana Flores de. Acadêmica do Curso de Design de Moda e Tecnologia no Centro Universitário Feevale/RS.

² **MAGNUS**, Emanuele Biolo .Especialista em Moda e Comunicação pela Anhembi Morumbi/ SP e Criatividade em Produtos e Negócios de Moda pela Universidade de Caxias do Sul/ RS – Professora de Cursos de Design e Design de Moda e Tecnologia do Centro Universitário Feevale/ RS.

cursos Design e Design de Moda e Tecnologia, como em Pesquisa e Criação de Moda, bem como nos projetos para empresas desenvolvidos pelo Centro de Design Feevale, antigo CIID.

Objetivando o esclarecimento e a promoção do Design, esse trabalho contextualizará o papel desempenhado pelo Núcleo, seus objetivos e ações propostas, seguindo linearmente para o esclarecimento de conceitos pertinentes ao tema abordado nesse ensaio.

Posteriormente, pretende-se disseminar o resultado através da sua apresentação ao maior número de alunos e profissionais possíveis, que consideram a pesquisa de tendências uma ferramenta de diferenciação no ato de desenvolver novos produtos a partir de criações genuínas, gerando assim um afastamento da cultura da cópia.

Seguindo, a aplicação prática dessa metodologia será exemplificada na pesquisa CoExistência – apresentação das propostas para a estação outono/ inverno 2006 hemisfério sul, com a premissa de propiciar o acompanhamento das etapas e a verificação do método. Finalizando, serão endossados os resultados qualitativos e quantitativos dos atendimentos prestados à comunidade externa e interna que buscaram o Núcleo como referência e canal de informação para criações de ofertas aos mais diferentes mercados e setores.

Apresentação do Núcleo de Pesquisa de Tendências e seus Objetivos:

Com o início das atividades do Centro de Design, primeiramente chamado de CIID – Centro de Integração de Informações e Design surgiu o Núcleo de Pesquisa e Informações. Desde o princípio sua estrutura e atividades visaram à decodificação das informações de moda e comportamento bem como a sua disseminação. A equipe envolvida é constituída por um professor e estagiários, que desenvolvem pesquisas para os segmentos de desenvolvimentos de produtos e coleções - demandas originadas por projetos do Centro de Design Feevale - além de uma pesquisa semestral.

Para que este trabalho seja feito corretamente, leva-se em conta às análises de mercado, o profundo conhecimento do segmento e as observações

comportamentais do consumidor em questão, para que assim haja coerência no que está sendo pesquisado e não seja uma cópia das demais pesquisas já realizadas.

Uma das grandes preocupações é disseminar a importância da pesquisa de tendências aliando prática, teoria e percepção através de estudos interruptos. Em constante aprimoramento, a cada estação são realizadas melhorias que se tornam evidentes nos resultados obtidos no término das análises de desfiles e posteriormente com consulta em demais matérias como revistas, livros, *Bureaux de Style*, vídeos de desfiles, entre outros.

O Núcleo preocupa-se em abrir um leque de condições relacionadas ao futuro e que com estas pesquisas atualizadas, sejam feitos trabalhos com resultados positivos, com uma prospecção sem cópias e sim com conhecimento, informações e criatividade. Busca-se desta maneira, utilizar a pesquisa como ferramenta de diferenciação.

O que é Pesquisa de Tendências?

Segundo o dicionário *Aurélio*: pesquisa nada mais é que o ato ou efeito de pesquisar. É uma indagação ou busca minuciosa para averiguação da realidade; investigação, inquirição ou ainda uma investigação e estudo sistemático, com a finalidade de descobrir ou estabelecer fatos e princípios relativos a um campo qualquer do conhecimento. (2004:1549)

Segundo Armoni, a tendência de moda surgiu na década de 50 perante a necessidade da cadeia produtiva. Com isso, houve uma diminuição de falhas em termos de produção, de modo que, as cores, tecidos e formas eram definidos e aceitos pela cadeia têxtil, após a aceitação, eram divulgados pela mídia, chegando assim, aos principais meios difusores de moda, esta por sua vez, possui uma mudança cíclica do vestir, com isso muitas das tendências indicadas não acontecem, outras sim. A duração de uma tendência é o período que vai do lançamento por grupos considerados de vanguarda até a total absorção pelo mercado e sua massificação. De acordo com esta seqüência que se inicia no lançamento, passa para o consenso, seguida do consumo, chegando à

massificação e terminando no desgaste, ao chegar neste último, este curso volta para o início. Quando o consumo de moda chega ao seu pico de vendas, a moda se torna massificada, e perde seu conceito de diferencial entre as pessoas. Inicia-se então um ciclo de declínio, mostrando desta forma que a moda é efêmera. A pesquisa de tendências é um dos fatores de maior importância para o desenvolvimento de produtos e coleções de moda e atualmente o maior desafio tem sido determinar hoje as preferências do consumidor num momento posterior. (2004: sem paginação).

A tendência constrói uma visão do futuro e é buscada por aqueles que pretendem eliminar riscos e indagar sobre o que está por vir. Porém a antecipação de tendências causa certa incerteza para alguns. Talvez pela moda ser um tanto quanto imprevisível, mas a atenção na coleta de materiais e nas análises propõe uma pesquisa correta e com mínimas falhas.

De acordo com Caldas (2004:48), para que um fenômeno seja previsto é necessária uma teoria, uma seqüência de elementos e que neste exista uma relação de causa e efeito e uma série de indicadores qualitativos e quantitativos onde movimentos verdadeiros, que foram substituídos na cadeia, permitam que se cheguem às previsões reais.

Segundo Treptow (2003:78), existem tipos diferentes de pesquisas, são eles:

- Pesquisa de Comportamento: esta pesquisa baseia-se em acompanhar hábitos de consumo do público-alvo e de seus atuais interesses, desta forma, procura saber do que gostam que lugares freqüentam, quais são seus ídolos, entre outras informações.
- Pesquisa de Mercado: investiga os preços e estilos da concorrência, produtos direcionados para o mesmo público-alvo, futuros e atuais concorrentes.
- Pesquisa de Tendências: esta pesquisa visa identificar temas de inspirações de diferentes estilistas, e demais informações, tais quais cores, estampas, materiais, elementos de estilo, entre outros relacionados.

Ecológico nacional da moda

03 A 06 DE OUTUBRO DE 2006 . UNIFACS . CAMPUS IGUATEMI . SALVADOR . BAI

- Pesquisa de Vocações Regionais: nada mais é que a busca por informações para materiais e técnicas alternativas, conforme a disponibilidade de insumos e mão-de-obra.
- Pesquisa de Tema de Coleção: depois de escolhida a inspiração, é reunida informações para que possam ser usadas criativamente no desenvolvimento da coleção.

Sobre a pesquisa de tendências, Treptow (2003:79) relata que após a identificação das tendências de comportamento ter sido identificada pelos setores, as informações são passadas aos estilistas em forma de temas em *bureaux* e feiras têxteis.

Porém para se chegar nesta identificação de tendências, é necessário que se faça um estudo para assim poder prever e interpretar as tendências. Conforme Vincent relata em seu livro sendo um cronograma e metodologia de criação industrial a Pirâmide da Moda, com as informações que ela nos demonstra, pode ter uma base correta do que está por vir, pois ela tem início 36 meses antes de chegar ao consumidor final. Inicia-se pelo setor de fibras e filamentos têxteis naturais, artificiais e sintéticos; 8 meses após ter recebido as informações destes setores chega ao Centro Internacional de Informações de Moda e então é repassado para que sejam feitos os “*Bureaux de Style*” cerca de 24 a 18 meses antes; além disso 18 e 14 meses são levadas para o Setor Têxtil: fiação, tecelagem, malharia e aviamentos que passarão a desenvolver os produtos com base nas informações recebidas anteriormente; setor de confecção e complementos de moda, indústria passa a ter a sua disposição tais produtos nos 12 meses que antecedem; entre 6 e 3 meses que antecedem estas informações vão para o setor de varejo de moda, chegando então, ao mercado de consumo: consumidor final. Atualmente este ciclo está mais acelerado e por vezes os prazos ditos anteriormente ficam somente na teoria. (1996:38)

Desta forma entendemos que são por meio da repetição das cores, formas, detalhes ou tecidos, que se pode identificar uma tendência de moda.

“O designer de moda não deve encarar a pesquisa como um processo temporário (...)” (Treptow, 2003:78).

Metodologia de Pesquisa do Núcleo:

A metodologia do Núcleo de Pesquisa de Tendência do Centro de Design Feevale foi desenvolvida pelos ex-colaboradores que iniciaram o mesmo, este por sua vez passou por modificações até chegar à metodologia utilizada atualmente.

O primeiro passo da pesquisa de tendências é o estudo de calendários dos centros disseminadores de moda que são: Paris, Milão, Londres e Nova Iorque. Após a coleta de imagens e textos existentes referentes aos desfiles destas capitais, que chegam a 160 estilistas e/ou marcas aproximadamente, são separadas por pastas de acordo com a capital e gênero, podendo ser infantil, masculino ou feminino.

Após a coleta de imagens, as mesmas são analisadas com muito discernimento através de uma planilha separada por capitais em que constam tais itens: estilista, tema, silhueta, cores, estampas, materiais, aviamentos, detalhes, vestuário, calçados, artefatos, jóias e acessórios e observações, sendo então, destacados elementos que vigoraram no desfile em questão.

Seqüencialmente é iniciada a análise das planilhas, tanto de forma quantitativa quanto qualitativa, resultando em resumos sobre os desfiles.

Em seguida, coletamos em materiais complementares nacionais e internacionais como revistas, bureaux, sites entre outros, além de informações referentes aos temas levantados pelos estilistas e/ou marcas, e qual a influência no comportamento, desta forma, passamos a entender e melhor interpretar o que está por vir. Feita esta verificação, é criado um banco de imagens.

A elaboração dos textos é realizada a partir das imagens dos desfiles, resumos das análises e materiais lançados em feiras, neles constam itens para a melhor compreensão do leitor, desde aquele com conhecimento em moda, até mesmo aquela que está curioso para saber o que está por vir.

Após o término das etapas anteriormente citadas, iniciamos os estudos referentes aos universos e tema a ser trabalhado. Este processo é feito primeiramente pelo Núcleo e posteriormente passadas as informações para o Núcleo de Desenvolvimento Gráfico, que passa a contribuir na construção do material visual.

Tendo os universos e o tema bem definidos, partimos para a busca de imagens tanto de desfile quanto de ilustração para melhor definição e compreensão do que se pretende passar. Com isso, são realizados textos sobre os conceitos.

Com a definição dos conceitos e tema a ser trabalhado, o Núcleo de Desenvolvimento Gráfico passa a elaborar a apresentação, buscando passar as informações de maneira e interativa. Esta apresentação é feita em formato multimídia e permite a navegação de estudantes e demais interessados.

Ao ser concluída a apresentação, a mesma é disponibilizada para consulta no Centro de Design, para que todos tenham acesso ao estudo realizado e as conclusões geradas. Também são realizadas palestras, sem fins lucrativos.

CoExistência:

Após ter sido feita a análise dos desfiles masculinos, infantis e femininos, e principalmente ter abordado todas as questões sobre prováveis tendências, foram desenvolvidos textos e separadas as imagens que melhor descreviam o que havia sido estudo, para que desta forma, ficasse claro aos interessados o que pretendíamos passar.

A apresentação foi exposta em palestras e encontra-se no acervo do Centro de Design Feevale, onde alunos, empresários e demais interessados poder utilizá-la quando desejarem.

Os resultados formam positivos empresas e alunos utilizaram da pesquisa para auxiliar em seus trabalhos, juntamente com o Núcleo de Desenvolvimento que usa este como auxílio em seu trabalho.

Notamos que alterações poderiam ser feitas para a próxima pesquisa de tendências, acreditamos que com cada nova apresentação, a margem de desacerto diminua e que se possa alcançar cada vez mais um grau de exatidão e aceitação.

Colóquio nacional de moda

03 A 06 DE OUTUBRO DE 2006 . UNIFACS . CAMPUS IGUATEMI . SALVADOR . BAI

Coexistência
propostas inverno 06

fantasia / realidade

emoção
razão
sonho
realidade
imaginação
fato

veja imagens

Coexistência
propostas inverno 06

fantasia / realidade

fantasia / realidade

masculino feminino
quiesça paz
regional global
então hoje
pudor sensual

Coexistência
propostas inverno 06

vestuário

feminino masculino infantil

Coexistência
propostas inverno 06

cores + violetas e rosos

cores + violetas e rosos

masculino feminino
quiesça paz
regional global
então hoje
pudor sensual

Coexistência
propostas inverno 06

materiais > musseline e chiffon

materiais > musseline e chiffon

masculino feminino
quiesça paz
regional global
então hoje
pudor sensual

Coexistência
propostas inverno 06

Este material foi desenvolvido pelo Centro de Design Feevale tendo como principais objetivos a disseminação de propostas e conceitos para a criação de coleções de moda, sendo toda e qualquer reprodução dos mesmos, sem autorização expressa do Centro de Design Feevale, constitui violação de direitos autorais e poderá ser punida de acordo com a legislação vigente no Brasil.

Centro Universitário Feevale
Reitor Prof. Ms. Ramon Fernando da Cunha
Pró-Reitor de Pesquisa, Tecnologia e Inovação Prof. Dr. César Cristiano Prodanov
Diretor do Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas Prof. Cibulka Gonçalves Pereira
Coordenadora do Curso de Design de Moda e Tecnologia Martha Oliveira
Coordenadora do Curso de Design de Produto Regina Redlich
Coordenadora Administrativa do Centro de Design Geane Cristina Schuch

Equipe de Desenvolvimento
Núcleo de Pesquisa e Tendência
Emanuella Bello Marzagão
Marina Cesar
Daliana Flores de Andrade
Juliana Pittolacci

Núcleo de Design Gráfico
Anna Blum
Graciela Flor
Cibulka Arreche
Helene Herremann

Colaboração
Mônica Lima

para sair pressione ESC

Considerações Finais:

Foi concluído a partir do método de pesquisa utilizado pelo Núcleo de Pesquisa de Tendências, é possível saber o será tendência, partindo do pressuposto de que a moda se modifica a cada estação e que o interesse de estudantes, empresários e demais se interessam pelo o que está por vir, não apenas em termos de moda, mas também de comportamento.

É possível observar todas as etapas e influências que surgirão por meio de uma pesquisa concisa e com aprofundamento teórico sobre aquilo que está sendo visto analisado, estudado e interpretado.

É percebido também que uma boa apresentação, onde informações se unem e são devidamente entendidas é fundamental para o entendimento e conhecimento dos indivíduos.

Acreditamos que a decodificação e identificação de informações são fundamentais para que não haja cópia do que já existe, e sim um avanço em termos de conhecimento e disseminando informações para auxiliar no aprofundamento teórico para o segmento trabalhado.

Bibliografia:

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2004. 224p.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. [2. ed.] Brusque: Ed. do Autor, 2003. 209 p.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis, SC: UDESC, 2002. 131 p.

ARMONI, Amnon. **Workshop**. Apostila (Pós-Graduação *Latu sensu* Criatividade em Produtos e Negócios de Moda). Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2004, sem paginação.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. 1. ed. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2005. 240 p

VINCENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da moda**. 3. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1996. 249 p.

The background of the top section is a map with various lines and text in shades of blue and black. The main title is written in a large, blue, cursive font. Below the title, there is a line of smaller, black, sans-serif text.

Ecolóquio nacional da moda

03 A 06 DE OUTUBRO DE 2006 . UNIFACS . CAMPUS IGUATEMI . SALVADOR . BAI