

## O ELEMENTO “REDE DE INFORMAÇÃO” NA PESQUISA DE TENDÊNCIAS

ALVES<sup>1</sup>, Gabriela Jobim da Silva; NEVES<sup>2</sup>, Manuela; RUTHSCHILLING<sup>3</sup>, Evelise Anicet.

### Resumo

A pesquisa de tendências de mercado possui fundamental importância na definição do *Briefing* dos projectos de design têxtil, moda e de vestuário. Os elementos do sistema de previsão de tendências são: Estrutura dos mercados; Calendário; Meios de informação; Estratégia de vendas; Consumidores. Abordamos com ênfase, nesta pesquisa, o elemento Meios de Informação. Propomos responder, para que serve a informação, qual informação devemos procurar, como chegar à informação específica e sectorial, e como explorar e personalizar a informação.

Palavras-chave: Design Têxtil, Tendências, Meios de Informação

### Abstract

*The research of market trends possesses basic importance in the definition of the Briefing of the projects of design textile, fashion and clothes. The elements of the forecast system of trends are: Structure of the markets; Calendar; Net of information; Self Strategy; Consumers. We will approach with emphasis the element Means of Information. We consider answer so that it serves the information, which information we must look for, as to arrive at the specific and sectorial information, and as to explore and personalize the information.*

*Key-words: Textile Design, Trends, Means of Information*

### Introdução:

A tendência de moda é a base do que fazer em termos de têxtil e vestuário. É desenvolvida por um conjunto de protagonistas, que têm além dos interesses económicos, a afirmação de criadores reconhecidos e de sinais captados sobre os desejos e as necessidades dos clientes e consumidores. Dentro do Sistema de Previsão de Tendências, abordamos com ênfase, nesta pesquisa, o elemento **Rede de Informação**.

Para melhor entendermos o sistema de previsão de tendências, devemos clarificar os elementos que integram este sistema, que segundo NEVES (2000) são: A **estrutura dos mercados**: que engloba os mercados primário, secundário e terciário (empresas, associações,

---

1. Artista Têxtil e Designer, Mestre em Design e Marketing / UM, Investigadora em Design Têxtil NDS/UFRGS

2. Doutora, Professora Associada do Departamento de Engenharia Têxtil 2C2T / Universidade do Minho, Portugal

3. Doutora, Professora e Coordenadora do Núcleo de Design de Superfície do Departamento de Artes Visuais

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

instituições, criadores); O **calendário, cronograma da criação industrial têxtil**: determina o momento em que cada mercado contribui para esta actividade; O elemento **meios de informação**: quem está fazendo o quê, razões e efeitos no comportamento de todos os protagonistas da indústria, ainda, os meios de comunicação; A **estratégia de vendas**: como serão levadas as opções de moda desde a indústria até os consumidores; Os **consumidores**: o comportamento dos consumidores que reflectem nas suas escolhas de compra.

### **Rede de Informação**

Quanto maior é o número de opções de informações, mais difícil é a triagem e escolha, sendo particular a cada tipo de produto que se pretende desenvolver. Sendo assim, temos cada vez mais meios de pesquisa ao nosso alcance, informação mais vasta, mais abrangente e até mais dispersa. As variáveis e grupos de informação que são fundamentais para quem deseja vender, ou pesquisar, previsões em design de moda e têxtil são:

Bibliografia Especializada (Livros, Revistas): Este material se encontra distribuído massivamente pelo mercado, assumindo uma posição importante como ferramenta de pesquisa nos últimos anos. Na década passada poderia ser exclusividade de elites técnicas e profissionais, culturais ou sociais mais elevadas, hoje, está ao alcance de todos, nas livrarias e nas bancas de rua. No vasto leque das revistas de design de moda, encontramos material com forte factor de intemporalidade e abrangência e, ainda, material com grande sazonalidade e especificidade. Por outro lado, encontramos material que antecede os processos produtivos, permitindo aos criadores uma informação oportuna das tendências. Existem também, material que recolhe e divulga informação já fornecida por terceiros, como é o caso de revistas de informação de tendências, tais como, gabinetes de estilo, produtores de fibras, grupos de influência que expuseram suas sugestões em certames como feiras, seminários, etc.

Defrontamos a este material, edições mais abrangentes e menos intemporais, tais como, revistas conceptuais de design, revistas de informação de design têxtil, etc.

Exemplos de material bibliográfico: *Design de Moda* – Collections, Collezioni Baby, Collezioni Bambini, Collezioni Donna, Collezioni Uomo, Elle, Fashion Trends, Gap, L'Uomo, Vogue, Marie Claire, Men's Collections, Vogue Bambini, Vogue Donna, etc. *Design Conceptual* – View Bloom, View Point, etc. *Design Têxtil* – Collezioni Fillati, Collezioni Trends, International Textiles, Maglieria Italiana, Moda Linea Maglia, Textile Report, View Textile, etc. *Informação de Cor* – The Mix, View Colour, etc. *Design de*

*Interiores* – Inspiration, Marie Claire Ideas, Marie Claire Maison, View Interior, Wallpaper, etc. *Design Gráfico* – Graphis, Page, Publish, Wallpaper, etc.

Cadernos de Informação de Tendências: Actualmente os cadernos de tendências designam vários materiais de informação, em suporte físico ou digital que nos permite obter informações em várias fases da concepção do produto de moda. Alguns organismos e empresas promovem cadernos de tendências cuja informação se encontra dividida em diferentes cadernos, segundo as diversas fases do lançamento das mesmas. Existem também cadernos mais abrangentes, que informam sobre toda a cadeia das tendências. A informação encontrada nestes documentos, em todo ou em partes, integra e aborda, de uma forma sistematizada, informação sobre as seguintes matérias: Conceitos e temas de design; Gamas de cores divididas por temas e conjugações cromáticas; Informação têxtil estética (fibras, fios, tecidos e malhas); Informação têxtil técnica (fibras, fios, tecidos e malhas); Informação de moda de vestuário (formas, silhuetas e pormenores); Informação de moda de acessórios; etc.

*Cadernos Conceptuais*: Este material tem como objectivo transmitir, no início de cada estação, as ideias chave dos conceitos base mais fundamentais, recolhido dos mais diversos indicadores de informação social, cultural, económica, política, artes, etc. Cada conceito exposto neste material irá transformar-se num mundo de gamas de cores, fibras, materiais, estruturas, acabamentos, formas, etc. que irão dar vida e forma a cada uma das ideias do criador transformadas em produtos. Exemplos: Cadernos Carlin, Cadernos Mix, Cadernos Nelly Rody, Cadernos Peclers, Cadernos Promostyl, etc.

*Cadernos de Cor*: Informa sobre as novas gamas de cor propostas em cada estação em conformidade com os temas conceptuais previamente lançados. Frequentemente as gamas de cor fazem-se acompanhar por propostas de coordenação e combinação das cores. Este material sobre gamas de cor é ainda, na maioria das vezes, apresentado com o apoio de imagens temáticas que proporcionam um ambiente de influência em harmonias e contrastes na conjugação das cores em cada gama. É importante acompanhar a análise de cada paleta com a leitura dessas imagens. Exemplos: Catálogos Cotton Incorporated, Catálogos Fisipe, Cadernos Huepoint Color, Cadernos Mix, Cadernos Pantone Preview, Catálogos Trevira, Cadernos View Colour Planner, Catálogos Woolmark Company, etc.

*Cadernos Têxteis*: Contêm informação de tendências conceptual e temática e, em cada tema ou conceito, são apresentados os pontos fortes de cor, materiais, construções, texturas, acabamentos e outras informações de performances têxteis, técnicas e estéticas. Normalmente são acompanhados com amostras de tecidos e outros materiais. Exemplos: Cadernos Carlin,

Cadernos Fisipe, Catálogos Cotton Incorporated, Cadernos Mix, Cadernos Nelly Rody, Cadernos Promostyl, Catálogos Woolmark Company, etc.

*Cadernos de Amostras:* Essencialmente composto por amostras de tecidos desenvolvidos especificamente para cada estação. Estas amostras são o reflexo de uma conjunção de informação de tendências de design e de novos factores de inovação técnica e tecnológica. As amostras apresentadas são geralmente produzidas em escala real ou em simulação através de sistema CAD. Normalmente são acompanhadas por informações técnicas específicas e detalhadas do produto, como ficha técnica de construção, composição das fibras, gramagem do tecido, efeitos de fiação, tecelagem, tinturaria, acabamentos. Exemplos: Cadernos Albert & Roy, Cadernos Italtex, etc.

*Cadernos de Moda:* Este material completa, de uma forma abrangente toda a informação existente nos outros cadernos, porém com a informação adicional das propostas das formas, silhuetas e pormenores propostos para o vestuário. Na maioria das vezes esta informação é feita através de desenho criação e de desenhos técnicos como apoio. Exemplos: Cadernos da Anivec, Cadernos Infantimo, Cadernos Bebissimo, Cadernos Carlin, Cadernos Nelly Rody, Cadernos Promostyl, etc.

Gabinetes de Estilo/Consultores: As agências chamadas *bureaux de style* tiveram um papel fundamental na determinação das tendências, durante as décadas de 60 e 70. Na década de 80, os gabinetes de estilo começam a perder lugar, o funcionamento da moda já não era o mesmo, as tendências provinham de vários emissores diferentes e a informação de moda tornava-se mais acessível. As grandes empresas passaram a integrar profissionais especializados, que passariam a desenvolver internamente as actividades que antes eram especialidade dos gabinetes. Hoje os consultores de estilo, trabalham também num processo de criação através de um total desenvolvimento de produtos ou das colecções, englobando o design total (têxtil, gráfico e de comunicação). Exemplos de gabinetes de estilo: Carlin, Global Color Research, Italtex, Kjaer Global London, Nelly Rody, Peclers, Prosmotyl, etc.

Seminários e Workshops: Em se tratando de informação de tendências, cada vez mais se destacam acções desta natureza. São geralmente lançadas e apoiadas por organismos que contam com a colaboração de grandes empresas como gabinetes de estilos, designers conceituados, organismos ligados a feiras internacionais, etc. Nestas acções apresentam-se, debatem-se e destacam-se as informações lançadas no inicio e decurso de cada estação.

As Feiras Profissionais: Os salões ou feiras profissionais, são lugares privilegiados de realização de negócios, funcionando como plataforma de projecção para novos produtos e também como ponto de referência para as tendências de moda. Nestas feiras, acontecem fóruns conceptuais, temáticos, informativos e de produtos. Actualmente existem calendários com as principais feiras e semanas de moda, como veículos de informação de tendências. Algumas feiras internacionais: De fios e malhas: Expofil (Paris), Pitti Filati (Florença), Fenit (São Paulo); De Tecidos: Première Vision (Paris), Moda In (Milão), Casa Têxtil (Porto), Interstoff (Frankfurt), Mod´tissimo (Porto), Fenatec (São Paulo); De Vestuário / Moda: London Preview (Londres), Milanovendemoda (Milão).

Os Desfiles de Moda: Os quatro principais centros de criação de moda, Paris, Londres, Milão e Nova York, disputam compradores e aberturas de tempo no calendário internacional de desfiles. A principal capital da moda continua a ser Paris, que apresenta duas temporadas de desfiles: os da Alta-costura e os de Prêt-à-Porter. Outras cidades apresentam semanas de desfiles, Tóquio, Lisboa, Barcelona, Madrid, Dusseldorf, Frankfurt, Antuérpia, Florença, Hong Kong e Taiwan. Ainda podemos incluir no mapa da moda, áreas da África, América do Sul e Leste Europeu. O Brasil tem um calendário de lançamento, com o São Paulo Fashion Week, na cidade de São Paulo, e ainda, outros importantes eventos como: Casa de Criadores, Amni Hot Spot, Fashion Rio, entre outros.

Empresas e Entidades do Sector: Organismos, entidades ou universidades, criam ou recolhem, elaboram e divulgam de igual forma serviços e objectos que pretendem fazer chegar nos Designer e às empresas como fonte de informação de tendências.

Agentes Comerciais: A colaboração em equipa numa empresa ainda está longe do modelo ideal. Na óptica da criação, a ligação mais estreita e permanente numa empresa deve ser a colaboração entre a área comercial e a equipa de design.

Principais Clientes: O desenvolvimento da colecção em colaboração entre a equipa de design e os principais clientes, designamos por análise directa do *feedback* dos mercados de cada empresa. Esta colaboração é vital no desenvolvimento consciente de cada produto, em cada estação. É necessário seleccionar um grupo dos melhores clientes e de ter o cuidado de discutir com eles a abordagem de empresa relativamente aos pontos fundamentais das tendências a seguir. Posteriormente, deve manter-se um contacto estreito até à fase de

concepção de protótipos e mostrar uma pré coleção com pelo menos, um mês de antecedência.

### **Conclusão:**

Reconhecemos que os nossos mercados e consumidores estão informados e conscientes do que procuram, sendo assim, os criadores e produtores de moda, deverão ser os primeiros a dominar as informações de tendências. O mercado, na sua oferta é cada vez mais global, o produto e o consumidor são cada vez mais específicos. A ferramenta de informação de tendências, dedica-se sobretudo, à comprovar que as informações que recolhemos são novas evidências mostradas como sugestão de ideias, cores, formas, padrões, estruturas, texturas, toques, acabamentos, novas tecnologias e materiais, e não, amostras de produtos que se resumem à nossa observação passiva e individual e à sua mera reprodução. Estas informações devem estimular e despertar o olhar criativo do designer, tendo presente a necessidade de recriar com a astuta e consciência de que sabem e devem fazer diferente, só assim, conseguirão tornar suas criações originais e com sucesso reconhecido no mercado. É importante afirmar que as empresas que tiverem acesso às informações em tempo útil, terão mais possibilidades de competição no mercado.

### **Bibliografia:**

AGIS, Daniel; GOUVEIA, João; VAZ, Paulo. **Vestindo o Futuro: Macro tendências para as Indústrias Têxtil, Vestuário e Moda até 2020**. Portugal: Ed. Apim, 2001.  
JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design – Manual do Estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.  
LEHNERT, Gertrud. **História da Moda do Século XX**. Colónia: Konemann, 2000.  
NEVES, Manuela; BRANCO, João. **A Previsão de Tendências para a Industria Têxtil e do Vestuário**. Portugal: TecMinho, 2000.  
O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.  
VINCENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da Moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 3º ed, 1989.

### **Endereço para contacto:**

Departamento de Engenharia Têxtil  
Universidade do Minho  
Campus de Azurém – 4810-058  
Guimarães, Portugal  
Tel: +351 253 510280  
[gabrielajobim@yahoo.com.br](mailto:gabrielajobim@yahoo.com.br)  
[mneves@det.uminho.pt](mailto:mneves@det.uminho.pt)  
[anicet@ufrgs.br](mailto:anicet@ufrgs.br)

Projeto desenvolvido no Programa de Intercâmbio: Núcleo Design de Superfície (NDS) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul Departamento de Engenharia Têxtil (DET) – Universidade do Minho
--