

## **MATRIZ DE TENDÊNCIAS: UMA PROPOSTA PARA ESTUDOS MAIS APROFUNDADOS NAS DISCIPLINAS DE PROJETO**

***Trend matrix: a proposal for deeper studies in fashion product  
development courses***

Lugli, Daniele; Esp. em Artes Visuais, Mestranda em Design<sup>1</sup>  
Faculdade de Tecnologia SENAI Curitiba, daniele.lugli@pr.senai.br

### **Resumo**

A pesquisa de tendências é essencial no processo de desenvolvimento de produtos de moda, entretanto, observa-se que essa etapa é muitas vezes cumprida de maneira superficial no ensino projetual. O presente estudo propõe um novo método de interpretação e apresentação de tendências visando desenvolver maior raciocínio crítico por parte do discente.

Palavras-chave: tendências; ensino; projeto de coleção; pesquisa de moda.

### **Abstract**

*Trend researching is essential for product development in fashion. However this step is often superficially accomplished in the classroom environment. The current study proposes a new method of interpretation and presentation of fashion trends in order to develop greater critical thinking in the students.*

*Keywords: trends; teaching; product development; fashion research.*

---

<sup>1</sup> Mestranda em Design pela UFPR e Especialista em Artes Visuais pelo Senac PR (2013). Atualmente é professora da Faculdade de Tecnologia SENAI Curitiba, atuante no curso de Design de Moda nas áreas de Desenho de Moda, Representação Gráfica Digital e Projeto de Coleção.

## **Introdução**

A pesquisa de tendências é essencial para o desenvolvimento de produtos de moda alinhados aos desejos do consumidor contemporâneo. Ela também é aplicada nos cursos de Design de Moda, nas disciplinas de projeto, que têm como objetivo simular o desenvolvimento de coleções no mercado. Entretanto, muitas vezes essa etapa é cumprida pelos estudantes de maneira superficial, o que resulta na criação de peças com pouca informação de moda.

Buscando aprofundar essa pesquisa no ambiente acadêmico, foi proposto um novo modelo de sua apresentação, considerando os principais fatores de influência das tendências: as passarelas, os editoriais e o *streetstyle*, bem como a pesquisa de produtos oferecidos por marcas de referência. Dessa forma, pretende-se estimular no discente a leitura crítica e a interpretação das informações coletadas, relacionando-as e extraíndo delas os elementos aplicáveis nos produtos desenvolvidos, sem que esses se configurem cópia de modelos já existentes.

Como resultado, são apresentados alguns exemplos de trabalhos desenvolvidos utilizando-se do modelo para pesquisa de tendências na disciplina Projeto de Coleção III do curso de Design de Moda da Faculdade de Tecnologia SENAI Curitiba no ano de 2014.

## **As tendências na moda**

O termo tendência define a propensão a agir de uma determinada maneira. Hoje, ele também é entendido de maneira mais complexa, refletindo o culto ao novo e à mudança, característico da sociedade contemporânea e diretamente relacionado ao consumo de moda. (CALDAS, 2004)

Segundo Liger (2012, p. 85), a moda é “uma forma de expressão contemporânea pela qual indivíduos exteriorizam seus sentimentos sem perder a própria identidade”. Dessa forma, ela afirma que as tendências na moda seriam interpretações de reações socioculturais globais traduzidas na forma de vestuário.

De maneira mais palpável, Frings (2012, p. 91) define tendências de moda como “ideias de estilo que as grandes coleções têm em comum” e que “indicam o rumo que a moda está tomando”. Ainda segundo a autora, as tendências costumam se manifestar em elementos de design como cores, formas, tecidos, detalhes, entre outros. Além disso, é preciso considerar que as tendências variam entre segmentos de mercado, dadas as características particulares de cada público.

Liger (2012) divide o conceito de tendência em três níveis, de acordo com seu momento de impacto. No primeiro nível, os agentes são escritórios de pesquisa que investigam movimentos sociais e os traduzem em conceitos, que são então interpretados por fornecedores de matéria-prima. No segundo nível atuam os estilistas, propondo as tendências traduzidas em produtos de moda. No terceiro nível estão as tendências em voga, já aceitas e consumidas. Essa classificação também é de fluxo, pois os dois últimos níveis derivam do primeiro.

Entretanto, esse primeiro momento de surgimento das tendências pode ocorrer de maneira variada. Segundo Frings (2012), existem três variações de processo na adoção das tendências de moda: *trickle-down*, *bottom-up* e *trickle-across*.

A teoria *trickle-down*, tradicional da moda, recebe esse nome por indicar o movimento de cima para baixo. Também pode ser chamada de fomento indireto, e consiste na cópia ou adaptação das tendências ditadas nas passarelas dos grandes criadores por parte de marcas menores. Já a teoria *bottom-up* indica o movimento oposto, de baixo para cima. Também chamada de status flutuante, descreve a influência do consumidor, com seus desejos e necessidades funcionais, nas criações das marcas. Entretanto, a teoria que melhor descreve o momento contemporâneo é a *trickle-across*, que faz referência ao cruzamento de informações entre marcas e consumidores. Pode receber também o nome de adoção simultânea, pois descreve a disseminação em massa da informação e a conseqüente velocidade de produção, o que permite que muitos estilos diferentes sejam aceitos ao mesmo tempo.

## **A pesquisa de tendências no mercado**

Hoje em dia, as informações de moda estão amplamente disponíveis por meio da internet, e empresários e criadores ainda podem contar com publicações e feiras especializadas para coletar por conta própria essas informações. Todavia, há empresas especializadas nesse tipo de pesquisa que fornecem relatórios detalhados não apenas das tendências de comportamento, mas também de materiais, formas, cores e produtos.

Inicialmente chamadas de *bureaux de style*, essas empresas monopolizavam as informações estratégicas de moda, geradas a partir da disponibilidade de matéria-prima e, posteriormente, das coleções dos grandes estilistas. Esse é o processo relacionado ao movimento *trickle-down* de disseminação de tendências. Atualmente, elas utilizam também a abordagem do *coolhunting*, a leitura de movimentos sociais para compreender de maneira mais ampla o comportamento de consumo. É um reflexo do movimento *bubble-up*. Simultaneamente, existe o monitoramento das respostas do consumidor, cujo acesso a informações de maneira cada vez mais veloz por meio de revistas e blogs, reflete-se na oferta de produtos no mercado. Esse é o movimento *trickle-across* (CRANE, 1999).

## **A pesquisa de tendências nas disciplinas de projeto**

Nos cursos de Design de Moda, há uma grande ênfase nas disciplinas de projeto, que visam desenvolver os conhecimentos e habilidades necessárias para o desenvolvimento de produtos de moda em situação análoga à de mercado. As abordagens das disciplinas variam, mas, em geral, elas seguem a mesma estrutura projetual derivada da bibliografia de métodos de design.

Montemezzo (2003) sintetiza o desenvolvimento do produto de moda na academia com as seguintes fases: (a) preparação (definição do problema, pesquisas, definição do conceito); (b) geração (desenho das alternativas); (c) avaliação (análise e seleção das alternativas); (d) concretização (detalhamento e experimentações); e (e) documentação para produção (confecção de fichas e peça-piloto).

A pesquisa de tendências situa-se na primeira fase, de preparação. Ela ocorre após a definição das variáveis do projeto, como o público-alvo e suas necessidades, a estação a ser trabalhada, e demais características estipuladas na proposta do professor. O desenvolvimento dos produtos ocorre a partir desse conjunto de informações, que guiarão a criação e escolha dos modelos apropriados aos desejos do consumidor naquela temporada.

Nesse momento, os estudantes, enquanto criadores, devem atuar no segundo nível de tendências proposto por Liger (2012), fazendo a tradução das grandes correntes em informações de moda mais palpáveis e aplicáveis em produtos. Isso quer dizer que não cabe a eles, nesse contexto, atuarem como *coolhunter* – caçador de tendências de comportamento, antecipadas – tampouco ter a mesma percepção do público de massa, da informação que já foi amplamente disseminada e está caindo em popularidade.

Para esse perfil de pesquisa, as fontes de informação mais diretas e relevantes são os relatórios já compilados das empresas do tipo *bureau*, ou as revistas e portais especializados nesse tipo de informação. Entretanto, ao ter contato com os relatórios de tendências já compilados, é comum que o discente reproduza seu conteúdo sem interpretar essas informações com profundidade. Isso repercute diretamente no resultado dos produtos apresentados na coleção, que carecem de informação de moda.

Dessa forma, parte-se da hipótese que um novo modelo de leitura e apresentação de tendências contribuiria para a melhor assimilação dessas informações, repercutindo no resultado apresentado nas coleções de moda desenvolvidas em ambiente acadêmico.

### **Modelo Proposto**

Atentando-se às questões levantadas nas seções anteriores, foi detectada a oportunidade de se desenvolver um modelo de organização e apresentação de tendências que englobasse os diversos sistemas e exigisse do estudante a leitura crítica das informações pesquisadas.

Dessa forma, foi proposta uma Matriz de Tendências. A matriz é um formato que essencialmente traz o resultado do cruzamento de variáveis, apresentando as informações de maneira clara e objetiva.

Nesse modelo, o processo de pesquisa inicia-se da mesma maneira que os métodos tradicionais. Primeiramente, é necessária uma investigação geral em revistas e sites especializados a fim de detectar as linhas de tendência que se repetem entre essas fontes.

O modelo sugerido é então construído a partir das linhas de tendência detectadas e escolhidas, atribuindo a elas um nome e uma breve descrição. O texto descritivo estimula a sintetização dos dados e a pontuação das características principais. As linhas de tendência são dispostas de maneira horizontal, pois guiarão a coleta das informações transversais.

Figura 1: Estrutura inicial do modelo proposto



Fonte: elaborado pela autora (2015)

Essas informações transversais são estruturadas em quatro colunas, cada uma delas relativa a uma das referências-chave para a pesquisa de tendências: as passarelas e os editoriais (sistema *trickle-down*); o streetstyle (sistema *bubble-up*); e as peças-chave das marcas de referência (sistema *trickle-across*). Isso permite a validação da tendência de maneira mais abrangente.

Essas colunas devem ser preenchidas com imagens da categoria específica relacionadas à linha de tendências selecionada. Dessa forma, o estudante deve buscar e filtrar imagens que realmente representem o conceito descrito anteriormente.

Figura 2: Estrutura completa do modelo proposto



Fonte: elaborado pela autora (2015)

A coluna mais larga, relativa aos produtos, retrata de que maneira aquela tendência já vem sendo trabalhada por outros criadores e marcas. Isso facilita a assimilação das características gerais em atributos de produto, e também estimula o desenvolvimento de produtos diferenciados em relação àqueles, evitando a cópia ou o lugar-comum. Essa coluna possui também uma zona de transição, na qual são dispostas as peças que transitam entre duas tendências. Isso leva à integração das informações e à percepção de variabilidade dentro de um mesmo conceito.

## Resultados

O modelo da Matriz de Tendências apresentado anteriormente foi utilizado na disciplina de Projeto de Coleção III do Curso de Design de Moda da Faculdade de Tecnologia SENAI Curitiba no ano de 2014. Essa disciplina é bastante apropriada para tal experimentação, pois aborda o desenvolvimento de coleções dentro do sistema *fast fashion* – a moda de produção acelerada e fortemente baseada nas tendências e na resposta do consumidor. As figuras a seguir representam um exemplo de matriz e de produtos gerados a partir dela.







## **Considerações finais**

A pesquisa de tendências tenta prever os comportamentos de consumo, minimizando o risco de produtos com baixa aceitação no mercado. Ela também é aplicada nas disciplinas de Projeto dos cursos de Design de Moda, porém observa-se que, no ambiente acadêmico, essa leitura pode ser realizada de maneira superficial, impactando negativamente nas coleções desenvolvidas pelos estudantes.

Partindo de tal problema, foi proposto um novo modelo de apresentação da pesquisa de tendências alicerçado no cruzamento de informações, que estimularia a leitura crítica, seleção e interpretação das informações pesquisadas – a matriz de tendências.

Nesse modelo, as características gerais apresentadas pelos relatórios de tendência tornam-se atributos de produto mais palpáveis. Dessa forma, o discente é incentivado a observar o contexto de mercado e avaliar de que maneira os produtos já vêm sendo desenvolvidos, buscando uma oportunidade de diferenciação.

O modelo foi aplicado na disciplina de Projeto de Coleção, com estudantes do 3º período. Pode-se observar, por meio das matrizes e da coleção gerada em sequência, que as peças desenvolvidas por eles apresentaram elementos de design compatíveis com as características apontadas na leitura das tendências pesquisadas sem, no entanto, configurar-se como meras cópias dos produtos ali mostrados. No presente artigo, é apresentado um exemplo desse trabalho desenvolvido.

Acredita-se que o modelo pode ser aplicado, além do projeto de coleção tradicional, em disciplinas que trabalhem o desenvolvimento de produtos comerciais – por exemplo, estamparia ou modelagem – apenas direcionando a abordagem inicial da pesquisa.

## Referências

CALDAS, D. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CRANE, D. Diffusion Models and Fashion: A Reassessment. In: **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 566, n. 1, p. 13-24, 1999.

FRINGS, G. S. **Moda**: do conceito ao consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIGER, I. **Moda em 360º**: design, matéria-prima e produção para o mercado global. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2012.

MONTEMEZZO, M. C. de F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 97 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2003.