

RESUMO EXECUTIVO

A palavra moda vem do latim "modus" e significa modo, maneira. É por meio dela que são criadas as tendências e estilos de homens, mulheres e crianças se vestirem em todo o mundo. Mas antes que as roupas sejam colocadas à venda para o consumidor há um longo processo de pesquisa e de produção em busca do diferencial.

Para os empresários da moda os desafios têm sido cada vez maiores, em função da diversidade de tendências e a exigência do consumidor. Enquanto na década de 1980 o ciclo da moda era de aproximadamente 180 dias, hoje esse ciclo passou para até 30 dias, exigindo agilidade e boas idéias da indústria. Sendo assim, é preciso estar atento aos milhares de canais que contribuem com sugestões, entre eles: feiras de componentes, desfiles, publicações internacionais, feiras de produtos finais, vitrines e a moda das ruas; além de se criar uma metodologia de prospecção (modelo na página 06).

Este relatório, além de apresentar uma série de canais de tendências (links que dão acesso a 100 feiras de componentes e produtos finais; 400 feiras de moda de diversos segmentos do mundo; calendário dos principais eventos nacionais e internacionais em 2012; principais publicações), disponibiliza um modelo de referência para a pesquisa prospectiva de tendências de moda, proposta pela professora Suzana Back, mestre em Engenharia de Produção. Esse modelo se origina no comportamento social e aponta possíveis caminhos do que o consumidor deseja.



Vestuário

TENDÊNCIAS DE MODA: PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÕES

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA ANALÍTICO

Setor:

VESTUÁRIO

TÓPICOS:

TENDÊNCIAS

TEMAS:

Fontes de informação

Autor:

Maria Gorete Hoffmann

Pesquisador:

Camila Meneghetti

Coordenação de Pesquisa:

Pollyne Marcondes

Revisão:

Rosângela Longhi

Mês Novembro de 2011



TÓPICOS-CHAVE

- ↻ **Informações para o desenvolvimento de coleções;**
- ↻ **Principais revistas de tendências de moda do mundo.**

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 4 |
| DESAFIOS DA COLETA DE INFORMAÇÕES NA PERCEPÇÃO DA TENDÊNCIA | 4 |
| NOVO CICLO DA MODA | 4 |
| METODOLOGIA PARA PROSPECÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA..... | 5 |
| FONTES DE INFORMAÇÕES PARA IDENTIFICAR AS INFLUÊNCIAS | 7 |
| FEIRAS DE COMPONENTES E PRODUTOS FINAIS | 7 |
| DESFILES DE MODA | 8 |
| PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES | 10 |
| OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E ALTERNATIVAS | 11 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 12 |
| FONTE: | 12 |

INTRODUÇÃO

Um grande desafio dos empresários da moda consiste em lançar coleções para agradar potenciais consumidores e isso exige percepção das tendências, o que não é um processo isolado, mas o resultado de vários aspectos que estão presentes no cotidiano. Em parte é um reflexo dos anseios da sociedade, sejam elas relacionadas a sentimentos, ao momento cultural, social, econômico, político, tecnológico, entre outros. Segundo Dario Caldas, sociólogo e estudioso do tema, "o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação de futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos". Porém, como extrair a essência dessas questões e perceber que elas podem se transformar em moda?

DESAFIOS DA COLETA DE INFORMAÇÕES NA PERCEPÇÃO DA TENDÊNCIA

Um dos desafios está relacionado ao volume de informações em nosso cotidiano que se transformam em muitas opções. A dificuldade está em extrair o essencial. Como analisar essas informações e traduzi-las em propostas de moda? A resposta está em perceber as influências e a consequência na sociedade. É antever as necessidades de expressão dos potenciais consumidores.

Outro aspecto importante é a conversão de tendências em coleções que agradem o consumidor (é preciso atender o segmento a que se destina) numa equação que alia preço, qualidade, criatividade no estilo e design adequados. Também é preciso considerar que os ciclos da moda estão cada vez mais curtos, exigindo eficiência na captura das tendências para o desenvolvimento de produtos. Sendo assim, é importante, no mínimo, acompanhar os principais canais de moda, se possível, inserir-se entre os que a ditam.

As empresas do vestuário sabem da importância de acompanhar as tendências, porém é importante que os empresários mantenham atualizados seus canais de busca e compreendam a necessidade de aprimorar os métodos para capturar sinais não percebidos pelos concorrentes e, dessa forma, dispor de coleções inovadoras e ajustadas aos anseios do consumidor. Este relatório aborda duas vertentes: a primeira, confirmar os principais canais de moda usados como referência; o segundo, apresentar uma metodologia de prospecção de tendências de moda que busca aprimorar os tradicionais com o intuito de possibilitar às empresas maior rapidez no desenvolvimento de coleções.

NOVO CICLO DA MODA

O ciclo da moda refere-se ao tempo de lançamento de cada coleção. Na década de 1980, esse ciclo era de aproximadamente 180 dias. Nos últimos anos tem mudado, imprimindo maior agilidade no lançamento de coleções. Atualmente, está em torno de 90 dias, mas constata-se que tem se aproximado dos 30 dias, decorrente da dinâmica atual dos

negócios e, em especial, pelo crescimento do *fast fashion* no mercado. Essa mudança no cenário impõe às empresas agilizarem o processo de acompanhamento de tendências, procurando novos métodos.

METODOLOGIA PARA PROSPECÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA

A professora Suzana Back, mestre em Engenharia de Produção, propõe um modelo de referência para a pesquisa prospectiva de tendências de moda, que se origina nos sinais junto à sociedade, que apontam caminhos prováveis do que o consumidor deseja. Nesse sentido, a rua aponta novos sinais, que precisam ser observados e traduzidos em moda pela indústria. Da mesma maneira, a indústria, em conjunto com grandes estilistas, apresenta propostas e, de alguma maneira, atinge o desejo dos potenciais consumidores. Ou seja, o desenvolvimento de tendências assinala sinais, porém não aponta certezas.

A pesquisadora aponta ainda que a internet é, atualmente, uma grande aliada. Suzana aponta os blogs como elementos fundamentais para demonstrar o que as ruas estão querendo transformar em realidade quando o tema é moda.

Outro aspecto abordado pela autora é a necessidade de buscar um distanciamento para observar os desejos e anseios dos consumidores como eles realmente se apresentam, sendo fundamental um método capaz de permitir organização, imparcialidade das informações e capacidade de validação das mesmas.

O método, conforme figura a seguir, consiste na prospecção de tendências para um horizonte de dois anos (curto prazo). Primeiramente, é necessário identificar as influências. Nesse sentido propõe-se a análise dos seguintes elementos de influência:

- a) Pesquisa de tendências;
- b) Comportamento;
- c) Tecnologias; e
- d) Setores de referência

Esses aspectos permitem observar macro tendências, comportamento e o que as indústrias estão identificando como tendências. A investigação também se desdobra em quatro etapas, que é o preparo para a pesquisa, a coleta de dados, a análise e a delimitação de teorias.

A observação sistemática dos dados obriga a sua verificação detalhada para não permitir erros ou basear as tendências em conceitos pré-estabelecidos, o que exige o registro como notas de campo e de maneira cronológica, permitindo análise ao longo do tempo.

A segunda etapa consiste na análise dos dados coletados e captação dos conceitos que se acentuaram. Ou seja, exige a leitura e releitura dos dados, para que seja possível entender os desejos profundos dos potenciais consumidores e explique as influências que se destacaram.

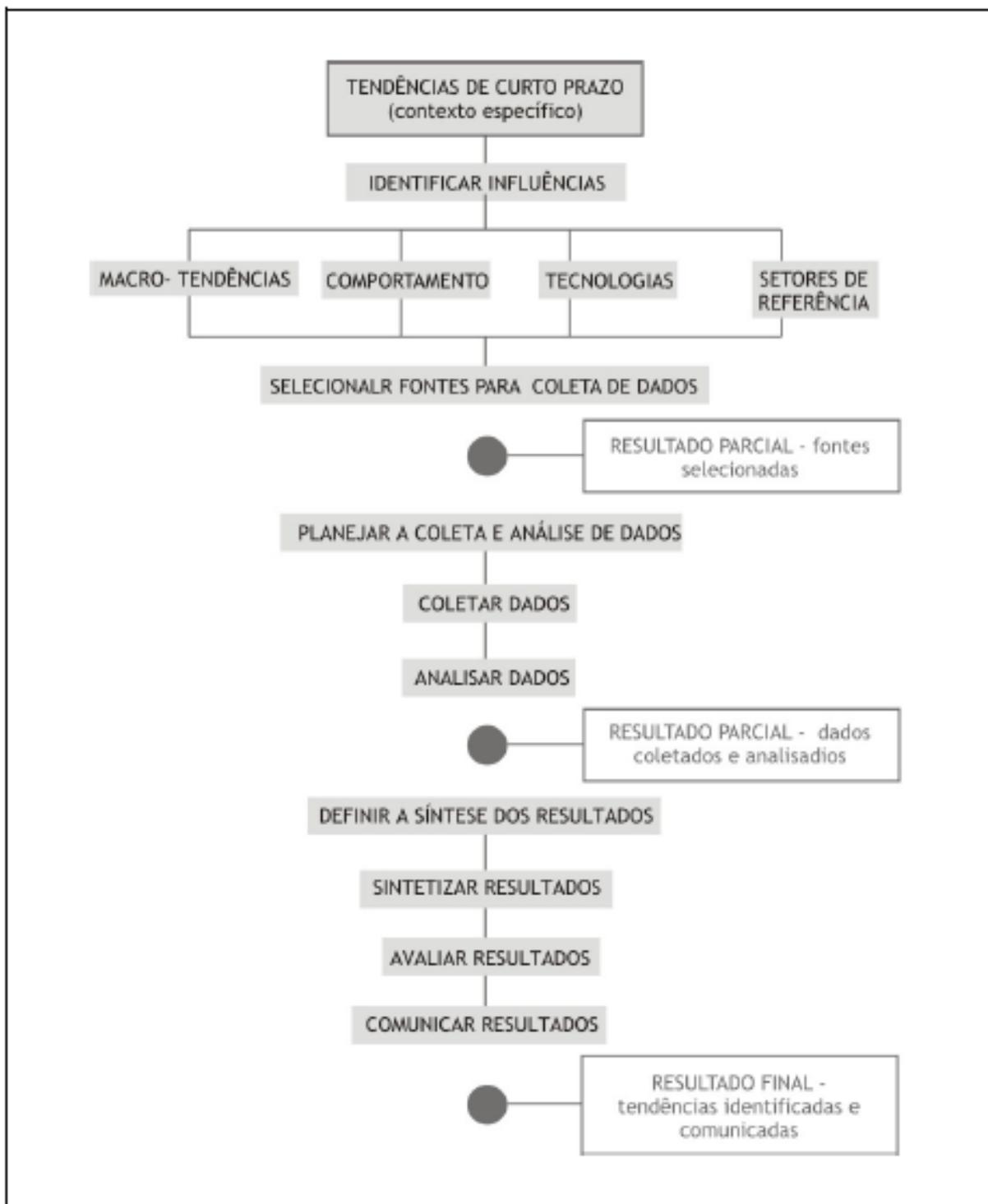


Figura: Método de pesquisa de sinais para tendências de curto prazo. Fonte: Adaptado por Rech e Campos de Back (2008)

Na sequência, desenvolve-se um trabalho em grupo em que são discutidas as várias percepções das informações coletadas, possibilitando estruturar textos que apresentem os conceitos das diversas influências percebidas, suas relações e relevância. Esse aspecto é

importante para eleger o foco central e, conseqüentemente, gerar proposições e hipóteses de cenários futuros.

Por fim, o objetivo é avaliar essas hipóteses, buscando identificar semelhanças e divergências. O foco central será aquele que estiver mais frequentemente e bem conectado com os demais conceitos.

Com o método, Suzana acredita que seja possível ter projeções válidas e estruturadas em fatos e dados que permitam conclusões a respeito das tendências de curto prazo.

FONTES DE INFORMAÇÕES PARA IDENTIFICAR AS INFLUÊNCIAS

Na prática, o grande desafio está em ter informações. Um dos caminhos é a necessidade de intensificar o acompanhamento dos canais que ditarão as tendências e disseminarão os conceitos, materiais, cores, opiniões e estilos que influenciarão novas coleções. Os principais canais são:

- Feiras de componentes;
- Desfiles de moda;
- Publicações internacionais (revistas);
- Feiras de produtos finais;
- Vitrines;
- Uso nas ruas.

Esses canais estão organizados de forma sequencial, pois a moda inicia na disponibilidade de materiais e componentes que são apresentados em feiras. Na sequência, deve-se acompanhar o que está nas passarelas, já que as grandes marcas ditam as tendências nos desfiles. Posteriormente, a mídia especializada publica o que agrada o consumidor. Paralelamente, iniciam-se as feiras de produtos finais que traduzem as propostas ao mercado e as vitrines apresentam suas propostas do que pretendem vender. Finalmente, nas ruas são refletidas as propostas que efetivamente agradaram o estilo de cada consumidor. O monitoramento da moda deve seguir esta lógica sistêmica.

FEIRAS DE COMPONENTES E PRODUTOS FINAIS

As feiras de componentes e materiais são fontes importantes de informações sobre as tendências, já que apresentam as novidades das empresas de aviamentos, componentes, tecidos e complementos, permitindo assim dar visibilidade aos insumos que darão base para o desenvolvimento de coleções. Essas empresas desenvolvem estudos das tendências de moda.

Para ter acesso a mais de 100 feiras de acessórios, acesse o site:

<http://www.nfeiras.com/search/?type=event§ors%5B%5D=acessorios-moda&submit=>

DESFILES DE MODA

Para ter acesso a mais de 400 feiras de diversos segmentos do mundo da moda acesse o seguinte endereço:

<http://www.nfeiras.com/search/?type=event§ors%5B%5D=moda&submit=>

Destacam-se ainda algumas datas importantes já definidas para o calendário 2012:

Eventos Nacionais

Evento: *Fashion Rio*

Local: Rio de Janeiro

Período de realização: 10 a 14/01/2012

Site: <http://ffw.com.br/fashionrio/>

Evento: *Rio-À-Porter*

Local: Rio de Janeiro

Período de realização: Janeiro de 2012

Site: <http://www.rioaporter.com.br/2012/codigo/home.asp>

Evento: *São Paulo Prêt-à-Porter*

Local: São Paulo

Período de realização: 15 a 18/01/2012

Site: <http://www.saopaulopretaporter.com/>

Evento: *Première Brasil*

Local: São Paulo

Período de realização: 18 e 19/01/2012

Site: <http://www.premierebrasil.biz/>

Evento: *Fenim*

Local: Gramado – Rio Grande do Sul

Período de realização: 24 a 27/01/2012

Site: <http://www.fenimoutonoinverno.com.br/2012/>

Evento: *São Paulo Fashion Week*

Local: São Paulo

Período de realização: 19 a 24/01/2012

Site: <http://ffw.com.br/hotsites/spfw/>

Eventos Internacionais

Evento: *Pitti Immagine Uomo*

Pitti Immagine W

Pitti Immagine BIMBO

Local: Firenze- Itália

Período de realização: 10 a 13/01/2012

Site: <http://www.pittimmagine.com/corporate.html>

Evento: *Pitti Immagine Filati*

Local: Firenze - Itália

Período de realização: 25 a 27/01/2012

Site: <http://www.pittimmagine.com/corporate/fairs/filati.html>

Evento: *Salão Internacional Lingerie*

Local: Paris - França

Período de realização: 21 a 23/01/2011

Site: <http://www.lingerie-paris.com/>

Evento: *The Brandery*

Local: Barcelona – Espanha

Período de realização: 27 a 29/01/2012

Site: <http://www.thebrandery.com/>

Evento: *Bubble London*

Local: Londres - Inglaterra

Período de realização: 29 e 30/01/2012

Site: <http://www.bubblelondon.com/>

Evento: *Margin*

Local: Londres – Inglaterra

Período de realização: 12 e 13/02/2012

Site: <http://www.margin.tv/>

Evento: *Premium*

Local: Berlim - Alemanha

Período de realização: 18 a 20/01/2012

Site: <http://premiumexhibitions.com/>

Evento: *Interfilière*

Local: Paris - França

Período de realização: 21 a 23/01/2012

07 a 09/07/2012

Local: Hong Kong – China

Período de realização: 29 e 30/03/2012

Site: <http://www.interfiliere.com/>

PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES

Entre as principais revistas de moda do mundo, destacam-se as seguintes:

- a) **Visionaire:** revista americana criada em 1991. É considerada a mais moderna e vanguardista. Sua tiragem é limitada e sua mídia é diversificada e surpreendente. Já foi reproduzida como mesa de luz, LP, vídeo, toy art, calendário digital, etc.
- b) **V Magazine:** possui um caráter mais comercial que a Visionaire, porém de alta qualidade técnica e de moda para ser usada.
- c) **Vogue:** é uma das maiores publicações do setor e tem edições em todo o mundo. A edição americana é considerada a mais vendida, a edição italiana é a mais artística e a de Paris valoriza as ilustrações de moda.
 1. **Vogue Brasil:** <http://vogue.globo.com/>
 2. **Vogue América:** http://www.vogue.com/?us_site=y
 3. **Vogue Inglaterra:** <http://www.vogue.co.uk/>
 4. **Vogue Itália:** <http://www.vogue.it/>
 5. **Vogue Turquia:** <http://www.vogue.com.tr/>
 6. **Vogue Alemanha:** <http://www.vogue.de/>
 7. **Vogue Austrália:** <http://www.vogue.com.au/>
 8. **Vogue Portugal:** <http://www.vogue.xl.pt/>
 9. **Vogue Coreia:** <http://www.style.co.kr/vogue/>
 10. **Vogue Taiwan:** <http://www.vogue.com.tw/>
 11. **Vogue Paris:** <http://www.vogue.fr/>
 12. **Vogue Japão:** <http://www.vogue.co.jp/>
 13. **Vogue Grécia:** <http://www.voguehellas.gr/>
 14. **Vogue China:** <http://www.vogue.com.cn/>
 15. **Vogue Índia:** <http://www.vogue.in/>
 16. **Vogue México:** <http://www.vogue.mx/>
 17. **Vogue Espanha:** <http://www.vogue.es/>
 18. **Vogue Rússia:** <http://www.vogue.ru/>
- d) **Tank:** é uma revista inglesa e muito conceituada em função de seus editoriais e materiais originais e criativos. Site: <http://www.tankmagazine.com/>
- e) **I-D:** Também é uma revista inglesa e foi a primeira a valorizar a moda de rua, priorizando o comportamento jovem dos potenciais consumidores de moda. Site: <http://i-donline.com/>

- f) **Dazed:** É radical e distante da moda convencional. Reúne colaboradores de peso e seus editoriais são respeitados. Site: <http://www.dazeddigital.com/>
- g) **Jalou:** é francesa voltada à moda jovem e criada a partir da tradicional L'Officiel. Site: <http://www.jaloufashion.com/>
- h) **Nylon:** é americana voltada às meninas, explora matérias divertidas de comportamento e cultura. Apresenta muitas propostas de modinha. Site: <http://www.nylonmag.com/>
- i) **Flaunt:** é uma revista de perfil jovem e explora matérias de cultura, cinema e suas produções são agradáveis. Site: <http://flaunt.com/>
- j) **Love:** é uma revista britânica, pertencente ao grupo Condé Nast, o mesmo da Vogue. É uma revista que explora bem as questões de moda. Site: <http://thelovemagazine.co.uk/>
- k) **Pop:** é uma revista moderna que apresenta matérias sobre comportamento, música. Sua proposta relacionada à moda está mais próxima a uma manifestação cultural.
- l) **Purple:** é uma revista francesa e sofisticada, porém é despojada e com estilo intelectual. Site: <http://purple.fr/magazine/>
- m) **Lula:** é uma revista americana com foco no público "meninas delicadas" e de forma poética e moderna aborda cultura, arte e moda. Site: <http://lulamag.com/>
- n) **Elle Brasil:** revista mundial, produzida no Brasil, que foca o público feminino. Veicula moda e outros aspectos relativos à beleza, saúde e entretenimento. Site: <http://elle.abril.com.br/>
- o) **L'Officiel Brasil:** apresenta grandes tendências mundiais e grifes de famosas. Site: <http://lofficielbrasil.uol.com.br/>
- p) **Fashion Mag:** editada pelo grupo que produz a São Paulo Fashion Week, explora fortemente as tendências e fotos de moda. Site: <http://br.fashionmag.com/>

OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E ALTERNATIVAS

ASPECTOS NEGATIVOS

Concentrar ações para cópias e não para o desenvolvimento de conceitos;

Dificuldade de investir em sistemática que permita se antecipar aos concorrentes.

ASPECTOS POSITIVOS

A internet e o mapeamento de fontes permitem sistematizar o processo de observação das tendências;

Existem fontes acessíveis para ajudar a estruturação de sistemas eficientes de elaboração de tendências.

ALTERNATIVAS

Gerar um sistema eficiente adaptado ao mercado e interesses da empresa;

Acompanhar o cronograma de eventos internacionais;

Mapear as principais fontes de informações a serem acompanhadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante ressaltar que é necessário desenvolver internamente uma sistemática que permita à empresa buscar o diferencial, encontrar elementos de tendência que não foram observados nos canais. Encontrar o pequeno detalhe que fará a diferença e permitirá que a marca seja conhecida e desejada. O empresário brasileiro de moda precisa ter suas próprias observações e lançar propostas que explorem a brasilidade, o tropicalismo e a sensualidade para o mundo.

Por mais que as feiras internacionais apresentem tendências, o empresário brasileiro conhece os gostos do consumidor e também sabe o poder que a cultura brasileira tem em possibilitar novas propostas que agradem o consumidor internacional.

O método apontado nesse relatório pode ajudar as empresas a encontrar sua forma sistêmica de organização para o desenvolvimento de novas propostas capazes de gerar um diferencial à marca. O empresário brasileiro precisa se estruturar imediatamente, aproveitando que nos próximos anos o País sediará importantes eventos esportivos mundiais e, portanto, estará na vitrine para lançar suas propostas e evidenciar competência e cultura.

FONTE:

BACK, Susana. **Pesquisa de Tendências** – um modelo de referência para pesquisa prospectiva. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)– UFSC, Florianópolis., 2008.

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

CAMPOS, Amanda. Q; RECH, Sandra. R. **Futuro do presente:** porque e como pesquisar tendências. Disponível em:
http://futurodo presente.ceart.udesc.br/Artigos/AmandaQueirozCampos_SandraReginaRech.pdf. Acesso em: 14. nov. 2011.

CAMPOS, Amanda. Q; RECH, Sandra. R. **COMO SE FAZ TENDÊNCIA?** O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva. Disponível em:
http://futurodo presente.ceart.udesc.br/Artigos/Sandra%20Rech_Amanda%20Campos_Futuro%20do%20Presente_Relatorio%20Final.pdf. Acesso em: 14. nov. 2011.

MAYER, Beatrice M. Z. F. **O ciclo da moda:** acompanhando as tendências. Disponível em: <http://sis.sebrae-sc.com.br/sis/pages/home.do?metodo=MostrarHomeGera!>. Acesso em: 14. nov. 2011.

ROCHA, Gabriela. **'Revistografia' dá perfil das principais revistas de moda.** 18. Jul. 2007. Disponível em: <http://finissimo.com.br/vitrine/2007-07-18/>. Acesso em: 14. nov. 2011.

ROCHA, Mariana. **Conheça as 15 melhores revistas de moda da atualidade.** 15. abr. 2010. Disponível em: <http://estilo.uol.com.br/moda/dicas/2010/04/15/conheca-as-15-melhores-revistas-de-moda-da-atualidade.jhtm>. Acessado em: 14. nov. 2011.