UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

KEILA MORAES

ANÁLISE DO USO DE METODOLOGIAS EM RELAÇÃO AS CRIAÇÕES DAS COLEÇÕES DE MARCAS CATARINENSES

Florianópolis

2019

KEILA MORAES

ANÁLISE DO USO DE METODOLOGIAS EM RELAÇÃO AS CRIAÇÕES DAS COLEÇÕES DE MARCAS CATARINENSES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador: Prof. Tatiana Peixoto Corrêa

Florianópolis

2019

KEILA MORAES

ANÁLISE DO USO DE METODOLOGIAS EM RELAÇÃO AS CRIAÇÕES DAS COLEÇÕES DE MARCAS CATARINENSES

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 06 de dezembro de 2019.

_____

Tatiana Corrêa. (Orientador)
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Anelise Cubas
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Bárbara Vali
Universidade do Sul de Santa Catarina

DEDICATÓRIA

Ao meu marido, Luiz Eduardo, por sempre acreditar em mim e nas minhas conquistas antes mesmo delas se concretizarem e por todo seu amor, incentivo e apoio em todos os momentos e por não medir esforços para a minha felicidade.

“Para ser insubstituível, deve-se sempre ser diferente.” Coco Chanel

RESUMO

A justificativa desse projeto se remete ao mundo contemporâneo, no qual o homem vive rodeado de uma efervescência cultural e numa busca constante de atualizações, inovações, tendências e novos produtos. Atualmente existem diversas empresas especializadas em estudos de tendências que captam os desejos e necessidades do homem e é a partir desse conceito que muitas empresas criam suas coleções. Dentro desse contexto, fundamenta-se a importância do presente trabalho em analisar a partir de metodologias projetuais apresentadas ao longo desse projeto, como são feitas as apropriações dessas metodologias para melhor definição das estratégias mercadológicas e construção de vínculos mais duradouros com seus consumidores a fim de satisfazê-los e fidelizá-los.

Palavras-chave: Metodologias projetuais. Coleções. Moda.

ABSTRACT

The justification of this project refers to the contemporary world, in which man lives surrounded by a cultural effervescence and a constant search for updates, innovations, trends and new products. There are currently several companies specializing in trend studies that capture the wants and needs of man and it is from this concept that many companies create their collections. Within this context, it is based on the importance of the present work to analyze from the project methodologies presented throughout this project, how the methodologies are appropriated to better define the marketing strategies and build more lasting bonds with their consumers in order to satisfy and retain them.

Keywords: Project methodologies. Collections. Fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1:Modelo conceitual de prospecção de tendências proposto. 28
Figura 2: Primeira fila desfile Tommy Hilfiger 30
Figura 3: Primeira fila desfile da Burberry*:* Suki Waterhouse, Sienna Miller, Kate Moss, Cara Delevingne e Naomie Harris. 30
Figura 4: Imagem do *website* do *bureau* de *style* Promostyl..... 32
Figura 5: Modelos de cadernos de tendências de Peclres Paris..... 33
Figura 6: Site Carlin Criative. 34
Figura 7: Biblioteca de imagens do site da WGSN. 35
Figura 8: imagens retiradas do livro:*Coolhunters:* caçadores de tendências de moda. 38
Figura 9: Breve resumo sobre o mercado da moda. 40
Figura 10: Estrutura para execução de projeto. 42
Figura 11: Fluxo de informações entre os agentes influenciadores do design de moda. 44
Figura 12: Esquematização do pensamento de Rech..... 47
Figura 13: Sistema de informação operacional do design..... 48
Figura 14: Atividade projetual em design de moda..... 49
Figura 15: Preocupações com a usabilidade na relação de uso do vestuário. 51
Figura 16: Metodologia de Treptow. 52
Figura 17: Imagens Instagram da marca. 54
Figura 18: Imagens Instagram da marca. 55
Figura 20: Metodologias utilizadas para desenvolvimento de projeto de moda..... 57
Figura 21: Tipos de pesquisas para criar uma coleção..... 58
Figura 22: Fatores utilizados como inspiração na hora de criar a coleção. 59
Figura 23: Coleções autorais ou comerciais 60
Figura 24: Ferramentas criativas que são utilizadas para criar a coleção. 61
Figura 25: Produção e equipes. 62
Figura 26: Apresentação da coleção..... 63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
1.1 PROBLEMÁTICA 10
1.2 JUSTIFICATIVA 12
1.3 METODOLOGIA 12
1.4 OBJETIVOS 14
1.4.1 Objetivo geral 14
1.4.2 Objetivos específicos 14
2 HISTÓRIA DA DIFUSÃO DA MODA 15
2.1 TENDÊNCIAS 20
2.1.1 Macrotendências e microtendências 22
2.2 *BUREAUX DE STYLE* E AS TENDÊNCIAS 25
2.3 AGÊNCIAS DE PESQUISA DE TENDÊNCIAS 31
***2.3.1 Coolhunters* 36**
2.4 PROCESSO CRIATIVO 40
2.5 ANÁLISE: DA TEORIA À PRÁTICA 53
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS 64
REFERÊNCIAS 66

1 INTRODUÇÃO

Muitas pessoas ao escolherem uma roupa não imaginam o que está por trás daquela peça e como ela parece atender as suas necessidades naquele momento. Creem que as tendências de moda surgem apenas porque um estilista quis que fosse assim, não imaginando que moda é todo um universo abrangente, que engloba estilo de vida, música, linguagem corporal e verbal e estudos especializados que monitoram os momentos sociais, econômicos e políticos em que se situam os consumidores. Empresas especializadas em estudar tendências buscam definir onde caminha o sentimento do consumidor, analisando o senso comum para através desses dados divulgarem as chamadas macrotendências. A captação do contexto social e as análises dos comportamentos coletivos são essenciais para a escolha que irão compor uma coleção. Essa captação através da observação da sociedade contemporânea permite a criação de um novo panorama de visualização, a partir das modificações nas relações sociais e de consumo, ocorridas nos últimos anos e resultantes, dentre muitos aspectos, dos processos de desenvolvimento tecnológico e da transformação das relações humanas.

A moda segue uma linha crescente e ocupa cada vez mais espaço na sociedade contemporânea. Como fenômeno socioeconômico, abrange uma indústria complexa, que desenvolve artigos de vestuário com informação de moda e encarrega-se da concepção, do design enquanto processo de criação, da produção através da manufatura e da comunicação com os objetivos de divulgação e comercialização.

Joffily (1999 *apud* TREPTOW, 2003, p. 26), afirma que “Moda é o fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.” Lipovetsky (1989) confirma que ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, e que não permaneceu somente no campo do vestuário: “[...] o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais – foram atingidos pelo processo da moda, com suas paixonites e suas oscilações rápidas.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 24).

> Em resumo, a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até a sua massificação e consequente obsolescência como diferenciador social. (TREPTOW, 2003, p. 26).

O mundo moderno produz consumidores que se tornam cada vez mais exigentes e o maior desafio para os profissionais de criação é desenvolver produtos que atendam os requisitos e ainda se tornem essenciais. As pesquisas de tendências apresentam-se como um espaço necessário para o processo de antecipação permanente, a fim de que as empresas possam sair na frente no lançamento de novos produtos e serviços.

Captar a tendência que predominará sobre uma temporada, ou mesmo sobre uma década não é, e nunca foi uma tarefa fácil. As tendências geralmente começam com pequenas manifestações e acompanhar essas manifestações são essenciais para a definição de estratégias no momento certo. As novas tendências influenciam de forma determinante o mercado e sua influência sobre o comportamento do consumidor aumentando à medida que elas evoluem e se consolidam (PERDIGÃO, 2006).

Neste contexto, o presente trabalho encontra espaço para a realização de entrevistas que visam à compreensão do processo de produção de uma coleção que envolve metodologias projetuais e análise de tendências em processos criativos, utilizando como instrumentos de pesquisas entrevistas com o objetivo de entender como ocorre o desenvolvimento de uma coleção das marcas catarinenses Divino Fruto e Disparô Celebrity Moda Festa.

1.1 PROBLEMÁTICA

Com as constantes mudanças pelo mundo, a busca incessante pelo novo e a necessidade de estar sempre a frente nas novidades, fazer previsões é uma forma de controlar a vida. No mercado da moda não é diferente, as previsões são essenciais para o planejamento, desenvolvimento e lançamento de produtos no mercado. Ao observar um lançamento de um novo produto precisamos entender que, nada é criado por um acaso. Existem estudos de comportamentos que apontam as necessidades futuras, fazendo com que essas tendências se transformem em moda nos dias atuais.

As primeiras tendências surgiram por volta de 1880 na França e Inglaterra. As mulheres que faziam parte da nobreza utilizavam belos vestidos e o restante da sociedade as imitava. Quando mulheres da realeza diminuíram o comprimento de suas saias e afinaram seus vestidos na parte da cintura logo todos os outros vestidos tiveram as mesmas mudanças. Muitos viram como pura imitação, mas ali estava o início das tendências de moda.

Avançando no tempo, nos anos 50 e 60 o consumismo fez com que a moda começasse a adquirir um outro papel na sociedade. Conseguimos ver muito claramente a influência que os filmes *hollywoodianos* tiveram no mundo da moda nos anos 50. Já na década de 1960 o *rock and roll* explodiu, a rebeldia tomava conta das ruas e obviamente a moda seguia estes passos, ou seja, a moda sempre seguiu o que mais de novo havia na cultura.

A globalização trouxe mudanças sociais, culturais e econômicas que salientaram a necessidade de repensar a projeção do comportamento no mercado e dos consumidores no futuro, monitorando e analisando por meios de pesquisas de tendências que são ferramentas usadas para estratégias de *marketing*.

Através da análise do comportamento da sociedade em vários contextos, dos movimentos que percorrem os diversos níveis no ambiente social, é que são antecipadas as necessidades dos consumidores.

Visando esse mercado, surgiram no fim dos anos 80, empresas especializadas em estudos no comportamento humano, sendo as mais conhecidas mundialmente a WGSN, a London United, a brasileira Brainstorm, entre outras. Esses estudos auxiliam na criação de coleções muito antes delas serem lançadas oficialmente, contribuindo para inovações de produtos e crescimento da empresa.

Entender e atender os desejos dos consumidores e estar atento aos novos comportamentos e tendências no mercado é um dos maiores desafios das empresas. Portanto, quais metodologias são utilizadas pelas marcas catarinenses Divino Fruto e Disparô Celebrity na hora de criar as coleções? Essas informações serão diluídas e processadas dentro dessa pesquisa que envolve o desenvolvimento das coleções em cada empresa.

1.2 JUSTIFICATIVA

Em um mundo de mudanças rápidas e contínuas, as previsões de tendências revelam como a sociedade deverá se comportar em um futuro próximo. Empresas especializadas nessas pesquisas, como a WGSN e London United, apresentam as últimas necessidades e desejos dos consumidores para cada estação.

Segundo Raimar Richers (2000), ‘’entender para atender ‘’, é a definição para descobrir o que os consumidores querem e preferem, e a partir daí, criar e oferecer algo para seus clientes suprindo suas necessidades. Esse é um caminho diferente do convencional usado no mercado até pouco tempo atrás, e que vem ganhando cada vez mais espaço: o olhar se volta, primeiramente, para as necessidades do cliente, e é a partir delas que os produtos e as campanhas são criados.

A justificativa desse projeto se remete ao mundo contemporâneo, no qual o homem vive rodeado de uma efervescência cultural e numa busca constante de atualizações, inovações, tendências e novos produtos. Manter-se sempre em evidência e atender as necessidades dos seus consumidores é uma grande preocupação das marcas, pois com atualizações constantes e novidades que não param de surgir, está cada vez mais complicado criar um produto que se mantenha competitivo por muito tempo no mercado. Dentro desse contexto, fundamenta-se a importância do presente trabalho em analisar as apropriações das metodologias projetuais e das pesquisas de tendências mundiais para melhor definição das estratégias mercadológicas e construção de vínculos mais duradouros com seus consumidores, a fim de satisfazê-los e fidelizá-los.

Para o meio acadêmico, a presente pesquisa se faz pertinente pelo fato de ser um assunto em grande desenvolvimento no século XXI e que vem ganhando cada vez mais força na área de processos criativos na hora de lançar novas coleções pelo crescente avanço tecnológico.

1.3 METODOLOGIA

O processo metodológico utilizado neste trabalho será entrevistas com abordagem qualitativa, de natureza exploratória e de pesquisa bibliográfica. Sendo assim, este trabalho visa analisar como e quais metodologias projetuais são utilizadas para criar uma coleção e para esse estudo foi analisado as marcas as

catarinenses Divino Fruto e Disparô Celebrity Moda Festa que ao serem contatadas retornaram positivamente e se dispuseram a responder os questionamentos da entrevista que serão apresentadas ao longo dessa pesquisa.

Para abordar os conceitos necessários para embasamento do presente trabalho, foram realizadas buscas e leituras intensas acerca do tema em questão com o intuito de absorver o máximo de informações possíveis. A busca englobou livros, artigos científicos, anais de congressos e revistas especializadas que tratam do tema. A fim de se obter um entendimento mais aprofundado do assunto em discussão, fez-se necessário a busca em fontes variadas. Dessa maneira, se acredita ter abarcado tais fontes e ter o objetivo alcançado: atingir um conhecimento mais abrangente do objeto de pesquisa.

Segundo Marconi e Lakatos (2011, p.43-44) a pesquisa bibliográfica “trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto[...]”.

A autora também afirma que "a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque”. Seguindo a linha do método de pesquisa bibliográfica, o presente trabalho consiste na busca e análise de artigos científicos e livros, proporcionando novas reflexões e conclusões sobre o assunto estudado.

Para atingir o resultado esperado deste trabalho, torna-se indispensável a realização de uma fundamentação teórica e para alcançar o objetivo, o trabalho está estruturado em três capítulos. No capítulo um apresenta a introdução da pesquisa de projeto, onde apresentam-se tema, problemática, justificativa e as metodologias utilizadas. No segundo será feita uma análise detalhada sobre os conceitos de tendências. Neste capítulo serão abordados: a história da moda, assim como o surgimento das tendências e os *bureaux* de estilo; os tipos de tendências e as agências responsáveis por estudar esses fenômenos e ainda dentro dessa ótica, o que são os *coolhunters* e suas características; e por fim o processo criativo e sua contextualização. E finalizando, o terceiro capítulo, apresenta a partir dos dados metodológicos cruzados, a análise de cada empresa entrevistada e as considerações finais. Ressaltando que o presente trabalho teve como suporte teórico as teorias oriundas na área do design de moda com bibliografias e teses específicas da área explorada.

Pode-se afirmar que a condição qualitativa foi a mais adequada para a realização deste estudo, visto que o caso estudado está diretamente relacionado ao tema proposto deste projeto. Segundo Vieira e Zouain (2006), uma pesquisa qualitativa realizada da forma ideal, apresenta, como consequência, confiabilidade em relação ao que foi analisado e às informações obtidas e geradas e, também, conclusões palpáveis e coerentes com os dados estudados.

Para Gil (2002, p. 54), em relação ao estudo de caso: “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Já para a pesquisa qualitativa o mesmo autor salienta que é uma forma de pesquisa menos formal com os passos definidos de forma relativamente simples, na qual não precisa da presença de gráficos e números como na quantitativa. Sendo assim, “pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades”. (GIL, 2002, p. 133).

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Analisar como as metodologias projetuais são aplicadas nas marcas catarinenses Divino Fruto e Disparô Celebrity dentro do planejamento na criação das suas coleções.

1.4.2 Objetivos específicos

a) Conhecer e conceituar como surgiram as tendências de moda;
b) Definir o que é macrotendência, microtendência e tendência;
c) Analisar os responsáveis pelas divulgações das tendências mundiais;
d) Distinguir os processos criativos;
e) Verificar e discutir como as metodologias projetuais são aplicadas dentro das marcas catarinenses Divino Fruto e Disparô Celebrity e como são criadas as coleções a partir dessas pesquisas.

2 HISTÓRIA DA DIFUSÃO DA MODA

A moda nasceu no fim do século XIV, nas cortes europeias, onde a nobreza ditava as leis que eram seguidas e imitadas pela alta burguesia, que viviam uma constante busca de distinção, sendo os únicos condutores de lançamentos de tendências para o mundo. A difusão de fenômenos foi originada pelas elites sociais em forma de bonecas devidamente vestidas com modelos reproduzidos por seus fornecedores e também por meio de retratos pintados por artistas da época.

Devido aos custos altos, a revolução do século XVIII e a nova realidade da sociedade industrial, surge aos poucos o *Jornal de mode*[1], que foi um grande percussor das revistas femininas e que através das ilustrações representavam as tendências de moda.

É no século XIX, o século das grandes invenções, que além das difusões das tendências pelas revistas impressas e catálogos, surgem os grandes magazines de moda, onde encontravam-se roupas que eram cópias das lançadas pela alta costura, com preços mais acessíveis.

Até surgir Charles-Frédéric Worth**,** em 1858, a elite da sociedade aristocrática europeia mandava fazer as roupas em costureiras particulares ou alfaiates de senhoras. O surgimento do primeiro costureiro, em meados do século XIX, coincide com o nascimento da indústria em grande escala e com a ascensão do poder de uma nova classe dirigente: a alta burguesia, desejosa de consumir para se fazer notar e, portanto, disposta a pagar qualquer preço e a renovar seus trajes com frequência. A isso se deve a originalidade de Worth, que se afirmava como criador muito empenhado em impor seu estilo, e que propunha às senhoras da alta sociedade, suas clientes, modelos confeccionados sob medida. Sendo assim, as definições de tendências, passaram a depender das suas criações, ou seja, durante um bom tempo na história, as tendências dependiam das criações dos costureiros franceses.

> A “tomada de poder” de Worth colocou a figura do costureiro no centro das profissões da moda, de forma que todos as outras profissões - tecelões, chapeleiros, sapateiros, bordadores, etc. - passaram a girar em torno dele e

[1] *Jornal de mode* foi lançado na França no final do século XVIII e foi o percussor das revistas de moda.

> a depender de suas criações e de suas decisões sobre os rumos que a moda deveria tomar. Em outros termos, a definição das tendências, durante cem anos, dependeu quase que exclusivamente das visões de moda propostas pelos costureiros franceses. (CALDAS, 2004, p.54-55).

No início do século XX, os vetores se expandem ainda mais com as revistas especializadas[2] e com o surgimento dos desfiles com manequins vivas. Além disso, surge outra fonte importante de difusões: o cinema, que foi um grande percussor das tendências através das atrizes (CALDAS 2004).

No período da segunda guerra mundial, muitos estilistas europeus tiveram que abandonar suas *maisons* e cruzaram o Atlântico em busca de refúgio nos solos americanos. Os Estados Unidos já exportavam cinema para o mundo e suas grandes estrelas eram conhecidas internacionalmente como consumidoras ávidas da alta costura europeia e grandes difusoras do estilo para o mundo.

Com o fim da guerra, a Europa estava destruída, mas os Estados Unidos, apesar de terem participado ativamente enviando tropas aos aliados, permaneceram intactos. A permanência dos estilistas europeus em solo americano trouxe um novo fôlego de inspiração para as modistas que acabaram ousando e começaram a criar uma moda independente da que acontecia no mercado europeu.

Caldas (2004) fala que é também no início do XX, que alguns produtores de roupas já atendiam aqueles que não podiam consumir a alta costura, e assim as lojas de roupas prontas começaram a ganhar espaço gradativamente em países como a Inglaterra, os EUA, e a França. Com a expansão no desenvolvimento das tecnologias nas confecções, com a criação da grade de tamanhos e a produção de peças em grande escala, surge o *prêt-à-porter* (pronto para vestir) e que ganhou grande destaque após a Segunda Guerra, pois os tempos de escassez atingiram vários segmentos, inclusive a moda, sendo assim, o mercado focado em alta costura estava passando por transformações.

Ainda para Caldas (2004), um dos fatores que também ajudaram o *prêt-à-porter* a ganhar força, na década 1960, foi a ascensão da moda jovem. Os jovens viviam em uma época de contestação e transformações sociais e políticas, o que teve impacto direto na moda, que os fez os principais ditadores de tendências, diferente do passado. Sendo assim, o fator preço mais acessível do *prêt-à-porter*, e

---

[2] Revistas *Harper's Bazaar*, fundada em 1867 e, revista *Vogue*, fundada em 1892.

novas peças feitas com mais rapidez, ganharam o mercado, levando ao fechamento de grandes *maisons*, marcando assim o declínio da alta costura.

Na mesma década, por volta de 1960, surgem então novos conceitos de lojas incorporando o estilo jovem e sofisticado: as boutiques e, também o estilista-criador, que desenvolviam as coleções a partir de seu estilo pessoal. Com isso surgem novas marcas para atender o novo perfil da sociedade: os novos ricos e artistas, criando assim uma sucessão de possiblidades.

A partir dos anos 80, com a pós-modernidade e sua fragmentação de estilos e a aceleração das mudanças, percebe-se então uma "atomização das tendências'', ou seja, elas perderam seu significado e ganharam um novo contexto: cada marca sua identidade e seu estilo próprio.

Com a aceleração e as inovações do século XXI e a hipermodernidade, surge um novo vetor: a individualidade. Isto é, pessoas comuns com estilos próprios são apontadas como lançadores de tendências, destacando-se pela diferença e pelas inovações.

> O indivíduo/consumidor informado, consciente da moda e relativamente independente dos ditames do mercado torna-se um sinal em si, à medida que cada um, em maior ou menor medida, tem condições e é estimulado a desenvolver um estilo pessoal - pela explosão da oferta, pelo discurso da mídia, pela variedade de estilos que coexistem sem conflito. (CALDAS, 2004, p.59-60).

Segundo Caldas (2004), o novo pode vir de quase tudo, ou de quase todos, hoje em dia. É necessário estar atento a todas informações, saber filtrar e ter uma sensibilidade para captar e empregar essas novas mensagens, ou seja, é preciso decifrar, refletir e trabalhar em cima das tendências apresentadas a cada novo segundo para tentar perceber qual é o espírito do nosso tempo, o "*zeitgest*", como diria Hegel.

A palavra *Zeitgeist* vem do alemão e significa espírito do tempo, ou, sinal dos tempos. O responsável pela elaboração do termo foi o filósofo Georg Hegel, o motivo do desenvolvimento dela foi para melhorar a compreensão dos movimentos na história em geral. *Zeitgeist* diz muito sobre a época em que vivemos, como a sociedade se comporta, quais são seus anseios, sobre o que as pessoas estão em busca. E isso pode ser identificado de diversas formas: nos livros mais vendidos, nas bilheterias de cinema, nas músicas mais ouvidas, nos produtos que estão nas

prateleiras, na moda que está nas vitrines, enfim, há infinitas possibilidades para identificar os reais anseios de uma comunidade: os sinais estão em todas parte.

O conceito expressa que cada parte histórica da humanidade tem o seu próprio espírito do tempo, ou seja, condiz com as ideias, pensamentos e consciência das pessoas que viveram na época. Essa percepção do mundo é determinada pelos acontecimentos vividos que vão dando forma aos costumes, às ações e as crenças das pessoas.

Para Caldas (2004), a expressão “espírito do tempo” possui dois sentidos: no uso coloquial, sobretudo utilizado pela imprensa, expressando o contemporâneo e condizendo de certo modo com o que é considerado “moderno”; e no uso culto, dentro das ciências sociais, que identifica o clima geral intelectual, moral e cultural, predominantemente em uma determinada época.

Caldas (2004) afirma que:

> [...] é o modo como se estrutura a sociedade, basicamente por meio de sua economia, que define todo o resto, incluindo aí as representações que os indivíduos fazem de si e do mundo, as formas da cultura, etc. (CALDAS 2004 p.71).

O “espírito do tempo” personifica o princípio da mudança na sociedade. “É o reflexo dos valores socioculturais da cultura contemporânea, ou seja, a sensibilidade dominante formata o *patchwork* do espírito do tempo (SILVA, 2011).

> O cinema, a publicidade, a arte, a moda e outras produções culturais possuem o poder de retratar o *Zeitgeist*, sobretudo pelo poder que possuem de se desmembrar e compor outras manifestações, pela possibilidade que possuem de se integrar, convergir e somar com as outras áreas, materializando o inconsciente coletivo e estético que parece existir em cada momento da historia. (SILVA, 2011 p. 91).

Isso porque permite a visualização do caminho que a humanidade está tomando e assim “prever” alguns costumes, ou necessidades que surgirão. Trata-se de uma metodologia intuitiva, dedutiva e indutiva, que para o universo da moda ajuda a formular os diversos ciclos que compreendem a criação de produtos e serviços que possam ser de longa duração, médio prazo e curta duração.

Acontecimentos como guerras, conflitos, revoluções, política, economia e necessidades sociais e individuais contribuem para discernimento e esclarecimento das mudanças que estão por vir e a decifrar o espírito do tempo contribuindo assim para a ideia da história que se tenciona elucidar, ou seja, é necessário estar atendo

a vários fatores para idealizar o futuro e conseguir suprir as necessidades sejam físicas ou psicológicas que a sociedade almeja.

Dentro desta ótica, Rech (2017) afirma que:

> [...] a importância atribuída à analise do passado – das suas manifestações e dinâmicas – e do presente, de modo a produzir uma perspectiva contextualizada sobre a mentalidade e os padrões de comportamentos atuais. Neste sentido, importa compreender os sinais e os elementos de mudança numa visão diacrônica, de modo a traçar as alterações socioculturais capazes de impactar a cultura de consumo. (RECH, 2017, p.25).

A cultura, a história, a arte e o estilo de vida sempre contribuíram para a construção da moda, fatores esses que são imprescindíveis para a melhor absorção do *Zeitgeist*. No comércio sempre se destaca aqueles que preveem o futuro e estão preparados para ele, ou até mesmo a frente dele, sendo assim, usar o espírito do tempo como uma ferramenta na criação é indispensável independente de qual setor.

O fato de a moda estar intimamente ligado ao contexto histórico vigente, as escolhas de cada design mesmo que subjetivas e individuais, não deixam de ser influenciadas pela tendência, que é formulada através do espírito do tempo, que por sua vez tem seus fundamentos em fatores socioculturais, econômicos e estilo de vida da sociedade. Essa influência permite, além, de ser assertivo no consumo, a criar novos produtos e serviços que atenderão as expectativas dos consumidores no futuro.

> Do ponto de vista do fenômeno da moda em geral, impõe-se uma consideração que vai além dos estilos e gostos pessoais, que é o consenso coletivo. Em sua representatividade exclusiva e única da vida sócio histórica do homem, do cotidiano, a moda busca a novidade, a mudança, transformando hábitos e refletindo as atitudes sociais, econômicas e politicas em relação ao contemporâneo. (WAGNER, 2014, p.22)

Esta colocação do autor vem ao encontro com a de Gomes (2015, p.59): “os Estudos de Tendências abordam os comportamentos e os padrões de consumo, de estilo e de gosto numa perspectiva de análise cultural e de mentalidades que ajuda a compreender o consumidor e a delinear estratégias mais informadas e sólidas”. Assim sendo, o estudo do comportamento humano é a condição fundamental para estabelecer diretrizes de consumo e inovações futuras, sendo necessário compreender não apenas o hoje, mas também identificar quais serão os novos hábitos de consumo.

2.1 TENDÊNCIAS

O termo tendência deriva do latim *tendência*, particípio presente e nome plural substantivo do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinar-se para” ou ser “atraído para”. Ou seja, são indícios que uma cultura projeta inconscientemente e podem ser captados e interpretados como futuros comportamentos e preferências, os quais serão canalizados pela indústria da moda em bens e serviços.

O dicionário Houaiss da Língua Portuguesa complementa o conceito acima ao definir tendência como a “evolução de algo num determinado sentido”. (TENDÊNCIA, 2003). Conceito este que se firmou através da subjetividade contemporânea que acredita ser a capacidade de mudar a si próprio e ao meio, um estado ideal e necessário ao desenvolvimento do homem. Um significado que pode ser aplicado, de certa forma, como conceito de tendências de moda.

A globalização trouxe mudanças sociais, culturais e econômicas que salientaram a necessidade de repensar a projeção do comportamento no mercado e dos consumidores no futuro, monitorando e analisando por meios de pesquisas de tendências.

Caldas (2004), afirma que a tendência é uma evolução necessária. Essa colocação do autor nos mostra que a inserção da ideia de evolução do senso comum, no imaginário das pessoas, tem efeito similar à uma crença da existência de um motor social que, em suas palavras, causam “um movimento de aceleração e fuga, tendo o futuro como linha de chegada a ser cruzada triunfalmente” (CALDAS, 2004, p.29).

O estudo de tendências vai muito além do mundo da moda. É importante salientar que as tendências se aplicam em varias áreas na sociedade, englobando questões de comportamento e consumo, tecnologia, economia, entre outras.

> Com os Estudos de Tendências, e através do desenvolvimento da análise dos comportamentos de consumo, as tendências começam a distanciar-se da moda e refletem agora todos os nossos comportamentos sociais. Uma tendência, funcionando como um reflexo das nossas mentalidades, representações e práticas, está sujeita a um macro contexto cultural composto por variados elementos [...]. Desta forma, as tendências não estão limitadas ao design e ao estilo. (GOMES 2015, p. 62).

Gomes (2015 p. 27) afirma que “os estudos de tendências abordam os comportamentos e os padrões de consumo, de estilo e de gosto numa perspectiva de análise cultural e de mentalidades que ajuda a compreender o consumidor e a delinear estratégias mais informadas e sólidas”, ou seja, ele detecta o inconsciente coletivo, e através da análise do comportamento da sociedade em vários contextos, dos movimentos que percorrem os diversos níveis no ambiente social, é que são antecipadas as necessidades dos consumidores.

Segundo Gomes e Francisco (2013 p.10), “Compreender uma tendência é criar um contexto cultural, geográfico e temporal. Isto promove o desenvolvimento de uma contextualização histórica da realidade recente, da mesma forma que revela os potenciais caminhos e eventos futuros”, deste modo, tendência é a direção em que alguma coisa está se desenvolvendo ou se transformando, um fenômeno de evolução.

Caldas (2004, p.47) pontua que a “tendência” corresponde no primeiro momento à propensão, sem este quesito propensão não há tendência, portanto não há difusão e só poderá existir se houver uma predisposição dos indivíduos ou do grupo à crença naquilo que a tendência representa.

Roland Barthes apresenta em seu livro *Le système de la mode*, de 1967, algumas definições sobre o desenvolvimento de tendências que contribuem com o entendimento do processo de evolução das tendências: “[...] para poder existir, uma tendência, que deve antes passar pelo processo de nominação, depende de um contrato fiduciário, em que o emissor da mensagem “faz saber” e o receptor “crê ser” [...]” (BARTHES *apud* CALDAS, 2004, p. 52). Na colocação do autor, a tendência primeiramente é nomeada, ou seja, se dá um nome a ela e, posteriormente, com a confiança do público, ela poderá ser efetivada como tal, se um ou mais públicos acreditarem naquilo que se indica.

Para Tovar (2014 *apud* RECH; SILVEIRA, 2017, p.7) existem duas maneiras de investigar tendências: a primeira de baixo para cima, destacando as relações entre pequenas manifestações em vários aspectos da vida humana em categorias de consumo, abrangendo tendências globais; e a segunda de cima para baixo, examinando grandes eventos históricos ou estratégias de marcas internacionais a nível massivo, que permeiam a vida dos consumidores em sua dimensão cotidiana. Sendo assim, a tendência surge a partir de algum tipo de inovação ou mudança, que pode ser econômica, social ou tecnológica, e é incorporada aos poucos no

comportamento das pessoas ou seja, permite obter a direção de movimento do mercado. A metodologia reúne dados do passado e do presente, que auxiliam na projeção de resultados futuros nas mais diversas áreas.

Na sociedade moderna onde tudo muda com rapidez e de forma imprevisível, os indivíduos já não são mais seres isolados; agora estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações (KOTLER, 2010, p.12) Sempre em busca de suprir suas necessidades e anseios, a sociedade se torna a cada dia mais exigente e consumista priorizando seu estilo de vida e seus bens, que são o reflexo da sua felicidade, onde buscam produtos que se identificam com seus meios sociais, mas, que ao mesmo tempo mantém sua individualização, tornando assim, necessário as empresas pesquisarem estratégias, informações e inovações para satisfazer as necessidades dos seus clientes e obter sucesso no mercado atual.

Para Kapferer (2003, p.27) é totalmente importante entender o contexto da sociedade e as mudanças que influenciam os consumidores ao falar sobre a necessidade de pesquisas para “detectar, pressentir e antecipar as evoluções dos compradores, consumidores e dos próprios distribuidores, a fim de definir as profundas inovações que irão permitir atualizar a empresa em relação a esses movimentos de fundo”, portanto, a finalidade de antecipar as necessidades dos consumidores e entender as mudanças de comportamento, é fundamental para que as empresas invistam na investigação de tendências, que contém informações cruciais para o desenvolvimento de novos produtos que valorizam e favorecem o crescimento da marca e na satisfação do cliente.

2.1.1 Macrotendências e microtendências

As pesquisas de tendência são usadas como ferramenta para projetar o comportamento do mercado e dos consumidores no futuro. São usadas como base para tomadas de decisão a longo prazo dentro das empresas, principalmente na definição da estratégia de *marketing* e permite encontrar caminhos para o posicionamento estratégico de empresas e organizações independente da área de atuação.

São feitas por meio de métodos quantitativos e qualitativos. Por meio do método qualitativo, o comportamento e a opinião das pessoas acerca de um tópico

específico são analisados e assim as tendências potenciais identificadas, mas sem que possam ser mensuradas e quantificadas. A interpretação desse tipo de pesquisa nos permite apontar macrotendências e microtendências.

Segundo Bruno Medina (2007):

> Macrotendências são uma espécie de dogma do comportamento humano, incontestáveis verdades reproduzidas à exaustão com o intuito de estabelecer um mapa indicativo do melhor caminho até o cerne do pensamento de cada um de nós. (MEDINA, 2007).

Macrotendências são grandes movimentos que influenciam a sociedade, a cultura, o consumo, por um período de tempo mais longo. Com duração de aproximadamente 10 anos, essas manifestações, posteriormente, refletem não só na moda como em outros tantos movimentos artísticos, musicais, além da literatura, arquitetura, entre outros.

Para Massonier (2008), macrotendências são fenômenos que designam determinadas trajetórias de transformação dentro das sociedades.

> A sociedade é um corpo vivo, em constante movimento, passando por correntes que se sobrepõem. Portanto, um ponto chave em observação das tendências é limitar-se a testemunhar sem pretender descobrir uma uniformidade entre elas, sabendo que sempre vai haver, de forma simultânea, algumas que se contrapõem a outras. (MASSONIER 2008, p. 27).

Caldas (2004, p.96), afirma que macrotendências são grandes movimentos ou correntes socioculturais, que influenciam as sociedades, a cultura, o consumo, por períodos de tempos longos. São também chamadas de tendências de fundo, em sociologia. Para Hill (2003), as macrotendências são fenômenos sobre os quais se tem pouquíssima ou nenhuma possibilidade de intervenção. Caracterizam-se como pesquisas de tendências de longo prazo; busca-se a análise de mercados maiores, mudanças na economia global, nas regulamentações e na política, na sociedade como um todo e em tecnologias que orientam as relações de consumo. São tendências do contexto sociocultural, político e econômico global.

Dentro desse contexto vários autores passaram a definir as tendências como macro e micro. Sendo a macro aquela que influencia o social por longos períodos de tempo e a micro como ciclos curtos e passageiros. As macrotendências são mudanças em grande escala que afetam diferentes segmentos da sociedade e do consumo. Já as microtendências são mudanças de prazo mais curto e está

associada a um status curto e passageiro, seja de um produto lançado, como um desejo ou um modo de vida. Assim como surge e se espalha rapidamente, a micro desaparece depois de um período curto de tempo, abrindo espaço para outras novidades.

O processo de pesquisa de tendência quantitativa envolve analisar dados mercadológicos e comportamentais do passado e atuais, e assim tentar determinar um padrão de comportamento que será seguido no futuro. Geralmente, essas informações são analisadas por meio de gráficos que cruzam dados da informação que vai ser analisada ao longo do tempo, como por exemplo número de vendas, de consumidores, lembrança de marca, etc.

Observar dados passados e atuais e o padrão que eles formam ajuda a prever os comportamentos que provavelmente serão estabelecidos no futuro.

Para Caldas (2004):

> Entre os usos que se fizeram do conceito de tendência, o que mais se generalizou, por razões obvias, é aquele ligado a construir uma visão do futuro, que, como vimos, vem sempre embutida nesse jogo entre o hoje e o amanha, que a suposição de que tendemos para algum outro ponto estabelece. Toda ação, no fundo, contem uma representação sobre o futuro. Além disso, é mais do que normal, é imperativo que o homem especule sobre o que esta por vir, [...] (CALDAS 2004, p. 35).

Sendo assim, a necessidade de compreender o ser humano e as suas necessidades futuras é primordial para o desenvolvimento e inovações de novas estratégias para criação de produtos e serviços para as marcas construírem assim um vínculo duradouro com seus consumidores.

Caldas (2004), ainda ressalta que a palavra tendência define-se como um fenômeno que está sempre em função de um objeto ou de uma finalidade, ela expressa o movimento e a abrangência; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades; e finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos.

> [...] quanto mais complexa se torna a sociedade, maior a necessidade de planejar e prever, e ao mesmo tempo, mais difícil. Daí a utilidade de um conceito que permite construir uma ponte sobre esse lapso de tempo, ainda mais se essa ponte predefine uma direção, como ocorre com as ideias da evolução e progresso. (CALDAS, 2004. p. 35-36)

Em linhas gerais, o mercado tende a se mover em forma de picos e dificilmente ele segue uma linha reta. Por isso, é importante descobrir para qual direção esses picos apontam, já que são eles que formam as tendências.

Isso não tem nada a ver com deduções: são apontamentos precisos obtidos a partir da ampla visão sobre as ideias, os segmentos e os fatos de interesses. No final, isso gera uma linha de raciocínio potencializada, que leva à antecipação de comportamentos e situações como:

- Interesses de consumo;
- Nichos de mercado;
- Áreas e segmentos;
- Evolução de empresas e marcas;
- Oportunidades;
- Estilos e fatos, entre outros.

A globalização, as mudanças no estilo de vida, a internet e a economia global reduziram as fronteiras do mundo atual, e para Penn (2007), os seis bilhões de indivíduos do planeta não precisam seguir a massa para serem ouvidos. Por mais excêntrico que seja um comportamento, existirão outras pessoas com hábitos similares, assim como tantos outros antagônicos. Segundo Penn (2007), o poder da escolha individual nunca foi tão evidente, e as razões por trás de cada escolha nunca foram tão difíceis de entender e analisar também. Para o autor, a arte de identificar tendências por meio de pesquisas consiste em encontrar grupos que estejam interessados nas mesmas atividades com os mesmos anseios, que estejam unidos de alguma forma ou possam se reunir por meio do apelo certo que materialize suas necessidades. Por isso, é preciso fazer uma análise minuciosa do comportamento do consumidor para entender como ele muda. Embora seja mais difícil identificar microtendências, esse também é um fenômeno que ganhou importância, ainda segundo Penn (2007, p. 21) “Os pequenos grupos, atraídos por necessidades, hábitos e preferências comuns, estão em alta. São poderosos e difíceis de encontrar”.

2.2 *BUREAUX DE STYLE* E AS TENDÊNCIAS

A definição de coordenação das tendências de moda surge após a emergência do *prêt-à-porter*, em 1948. Essa coordenação envolve o planejamento e a promoção eficaz das tendências reveladas em diretrizes de “estilo”, tais como

cores, materiais e formas, para toda a extensa cadeia industrial da moda, desde a fiação até o varejo (RECH, 2002, p.39).

Para as tendências serem instituídas, são desenvolvidas pesquisas de campo em que profissionais especializados, denominados de birôs, vão a campo com o objetivo de perceber quais elementos poderão ser utilizados nas próximas coleções e criar temas para chegar a um denominador comum, que são os estilos que serão representados durante determinada temporada (estação), elegendo, no final de todo o processo (escolha de tecidos, cores, materiais), o tema da coleção (primavera/verão, outono/inverno).

Os primeiros "*bureaux de style*", surgiram na França no final da década de 1950, num período marcado pela industrialização, vindo do *prêt-à-porter,* com o objetivo de organizar a indústria têxtil através de suas sugestões sobre cores, materiais e formas (LEÃO, 2002). Os birôs têm papel fundamental nas construções das tendências, pois, além de conter todas as informações necessárias para confecções de roupas, eles, assim como os consultores de estilo, opinam junto com os fabricantes e confeccionistas sobre as possíveis apostas de modelos e estilos. Não há consenso sobre qual teria sido o primeiro *bureau de style*, alguns exemplos são o *Bureaux Promostyl, Peclers Paris e Nelly Rodi*. Desde a sua criação, a maioria das agências preservou um vestígio do seu ofício de origem: aconselhar a linha de produção em moda, ou seja, fiadores e fabricantes de tecidos. É por isso que os *bureaux*, primeiro, se dedicam às cores, depois aos materiais e, por fim, às formas. Seu trabalho se organiza em torno de equipes criativas compostas por diretores artísticos e estilistas, às vezes confrontados com pessoas externas à moda, como sociólogos, semiólogos ou historiadores da moda (ERNER,2015, p.101).

Com o crescimento no número de empresas, a partir de 1960, que se dedicavam à pesquisas de tendências para a produção industrial, se intitularam como especialistas em previsão de tendências lançando cadernos luxuosos com amostras de tecidos, esboços, gamas de cores, textos e conceitos, que eram guias criativos com diretrizes para os produtos lançados 24 meses antes das estações. Por um longo período de tempo, e com respaldo até os dias atuais, as tendências informadas nesses cadernos oferecem aos profissionais do setor indicações precisas que permitem a criação de uma coleção. (ERNER, 2015, p.101-102).

Porém, essas informações, evidentemente, não surgem do nada. Há um instrumento responsável pela previsão que recebe o nome de "pesquisa" e também

pessoas responsáveis por obterem essas informações. Em sua grande maioria são indivíduos ligados à arte e que assumem o papel de “agentes captadores” das transformações sociais. Não importa exatamente como são feitas essas pesquisas, mas simplesmente o fato de que elas servem como chancela para a previsão, que então passa a ser vista como resultado da observação e da mensuração (BERGAMO, 2007).

> Os olhos daqueles que trabalham nos “*bureaux* de estilo” são poderosos por captar instantes – um gesto inusitado, uma atitude transgressora, um comportamento social que esteja sendo comum, igual entre alguns grupos de pessoas: um acessório em evidência, uma cor, um elemento que se sobressai de todo o seu cenário. Algo novo, não medido, nem mencionado, sem violações ou intervenções. Usam da percepção e da sensibilidade para perceber algo que seja um signo de um tema prioritário (LEÃO, 2002).

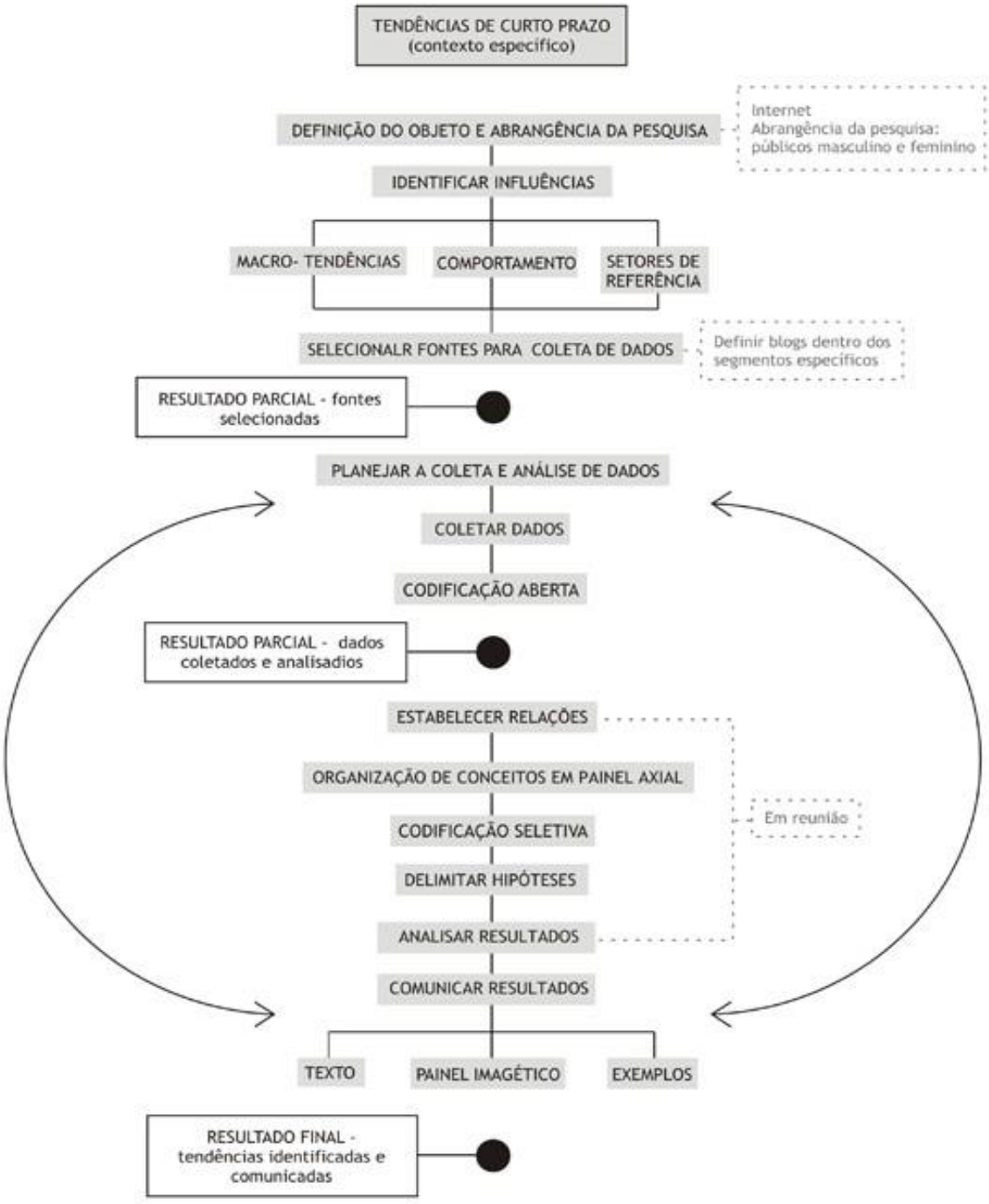
Rech e Queiróz (2009) denotam que o ato de observar sistematicamente o comportamento das pessoas por meio de pesquisas “envolve um tipo de percepção e de construção do olhar, para compreender o contexto social no qual se insere, mas também com capacidade de estranhamento e reflexão sobre o contexto, sobre os desejos que são negociados e criados por aqueles que nele vivem” (SHIRMER *apud* RECH; QUEIRÓZ, 2009, p.585).

As autoras apresentam uma metodologia própria de averiguação e coleta de dados e dentre vários direcionamentos de pesquisa, utilizaram a internet como base.

> Graças a internet, é possível monitorar blogs e fotoblogs de comportamento e inovações. A partir de tal ação, a analise de dados, que visa delimitar desejos e anseios dos consumidores, tem a finalidade de oferecer produtos e serviços que, mesmo que por pouco tempo, saciem suas reais vontades e não os empobreça de sua própria subjetividade. (RECH; QUEIROZ, 2009, p.584)

Ainda dentre deste contexto, as autoras, colocam que a observação, análise e interpretação dos signos é o que conduz na hora de criar para satisfazer os desejos e anseios dos consumidores. Porém, salientam que para analisá-los é necessário manter um distanciamento para observação evitando falhas. No modelo criado pelas autoras (figura 01), a pesquisa é proposta através do estudo de três categorias: influências das macrotendências; comportamento e setores de referência (indústria). Através dele, a investigação consiste em quatro etapas principais: (a) preparo para a pesquisa; (b) coleta de dados; (c) análise ou codificação desses dados; (d) delimitação de teorias. (RECH; QUEIROZ, 2009, p. 584).

Figura 1:Modelo conceitual de prospecção de tendências proposto.



Fonte: Como se faz tendência? (RECH, QUEIRÓZ,2009, p.585)

Os birôs têm papel fundamental nas construções das tendências, pois, além de conter todas as informações necessárias para criação de novos produtos, eles, assim como os consultores de estilo, opinam junto com os fabricantes e confeccionistas sobre as possíveis apostas de modelos e estilos. As tendências são

vistas como fator social que almejam sempre o novo e as novidades, clamando por constantes mudanças, mas sempre pertencendo ao presente, pois “a tendência faz mudar para que o sujeito fique exatamente onde está: em sincronia com o presente” (GARCIA E MIRANDA, 2010, p. 43). Ainda para as autoras, as tendências se utilizam da sedução e do desejo para atrair o maior número de adeptos, no intuito de manipular a forma como o indivíduo deve vestir-se. Ao mesmo tempo, ela é vista como a prospecção do novo, agregando não só o vestuário, mas também o modo de agir de quem a utiliza. As tendências agregam valores por meio da aparência e concebem uma condição de existência para quem a usa. Elas estão diretamente ligadas aos contextos sociais e são vistas como um “símbolo ideal”.

Importante acentuar que o processo de formação de tendências é complexo. As tendências precisam ser naturalizadas para terem boa aceitação dos consumidores. Um grande percursor nesse quesito são as pessoas influentes no mundo da moda (estilistas, modelos, atores, blogueiros, jornalistas, celebridades, dentre outros), que utilizam as tendências para reforçar a ideia de moda. Assim sendo, as pessoas anseiam por se aproximar dessas pessoas influentes e a maneira mais eficiente e rápida de ter tal aproximação, é através das roupas em comum. Nas fotos abaixo (figura 2 e figura 3), demonstram como as grandes marcas, que além de apresentarem um show à parte em seus desfiles, garantem lugares de destaque a essas personalidades no intuito de agregar valor simbólico ao seu desfile. Podemos dizer então que quanto mais admirados os personagens de moda forem, mais adeptos às tendências apresentadas as marcas conquistarão.

Figura 2: Primeira fila desfile Tommy Hilfiger

Fonte: Tommy Hilfiger: o desfile em 360º (2014).

Figura 3: Primeira fila desfile da Burberry*:* Suki Waterhouse, Sienna Miller, Kate Moss, Cara Delevingne e Naomie Harris.

Fonte: Site *Destinations of the word* News (2015).

A mídia exerce um papel muito importante na prescrição das tendências. Esse poder dos meios de comunicação e formadores de opinião só não é maior pela quantidade de veículos e jornalistas especialistas nos mais diversos assuntos, além do ambiente das mídias sociais que tira o peso das publicações tradicionais.

Segundo Caldas:

> A notícia, por exemplo, ao privilegiar um determinado enfoque, ao dar peso a aspectos definidos e desenhar um recorte do social, já é por si uma forma de construção, mesmo que a sua matéria-prima não seja ficcional. Um outro deslize, que compramos diariamente com a leitura de nossos jornais, é a transformação do provável em verdadeiro – ou de uma tendência em seu próprio fim. (CALDAS 2004, p.63)

Os meios de comunicação como revistas, mídias sociais, sites e blogs são o grande responsável por disseminar as tendências exibidas nos desfiles. Assim que as tendências são mostradas nas passarelas, estes veículos são pautados pelas grandes marcas no quesito tendência, propagando as novidades e se tornando um grande influenciador nessa propagação de tendências, colaborando com as grandes marcas e induzindo assim maior aceitação no mercado e mais vendas dos produtos lançados.

2.3 AGÊNCIAS DE PESQUISA DE TENDÊNCIAS

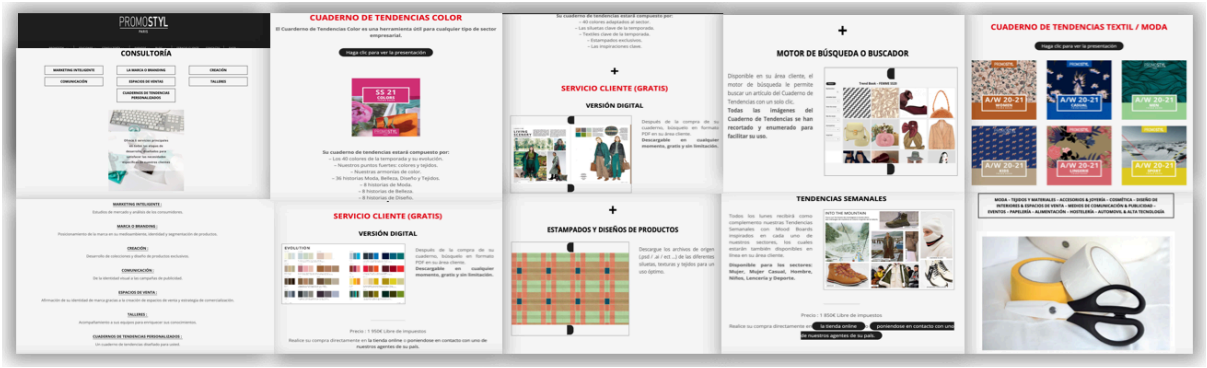
As pesquisas de tendências tornaram-se essenciais no mercado consumidor contemporâneo, atribuindo às empresas vantagem competitiva e liderança no lançamento de bens e produtos. Tais pesquisas visam, sobretudo, captar transformações, anseios e manifestações dos desejos dos indivíduos, partindo da ideia de “ato de consumo” como um ato social por excelência da sociedade contemporânea tomando, portanto, o próprio ato de consumo como um meio de comunicação (FONTANELE, 2004). Existem empresas no mercado que monitoram e analisam tendências por meio das chamadas pesquisas de tendência e usam os dados como base na hora de desenvolver novos produtos/serviços; essa é a principal estratégia para garantir que elas estejam sempre à frente das necessidades dos seus consumidores. Caldas (2004, p.36) afirma que, “numa sociedade cada vez mais complexa e menos inteligível”, é imprescindível a necessidade de pesquisas para identificar e se preparar para o novo identificando assim ideias, ações e atitudes para atender as necessidades de cada cliente.

Nos dias atuais, um número pequeno de birôs de tendências no mundo inteiro direciona as linhas de atuação das grandes empresas e das universidades de moda. As equipes são formadas por sociólogos, antropólogos, cientistas, políticos, arquitetos, jornalistas, publicitários e diretores de empresas. As informações vêm de jornais, revistas, exposições, viagens, filmes e pesquisas com consumidores dos países desenvolvidos e de emergentes como Brasil, Índia, China e Coréia. Depois, os dados são discutidos em exaustivos *brainstormings* e reuniões. O sucesso desse trabalho depende em boa parte da capacidade de concretizar os desejos que os consumidores insinuam nas ruas.

Atualmente existem no mercado várias empresas especializadas em identificar e traduzir sinais emergentes, prevendo assim as mudanças sociais.

A Promostyl (figura 4), foi a pioneira nos serviços de prospecção de tendência e mantém seus serviços há mais de 40 anos. Ela se apresenta como percursora de tendências socioculturais, captando as expressões culturais, clima e estilo de vida das diferentes eras. Sendo o primeiro *bureau* do qual se tem registro, o histórico de sucesso, a *network* internacional e a metodologia utilizada são seus diferenciais. São fornecidos serviços de informação de tendência, por meio de *trendbooks*[3] e consultoria. Os *trendbooks* se mantém como ferramenta estratégica tradicional destinada aos profissionais das áreas de moda e design; apesar de atualmente também atenderem as áreas de decoração, design de interiores, cosméticos, embalagem, *marketing*, etc.

Figura 4: Imagem do *website* do *bureau* de *style* Promostyl.



Fonte: Promostyl (2019).

[3] Livros de tendências.

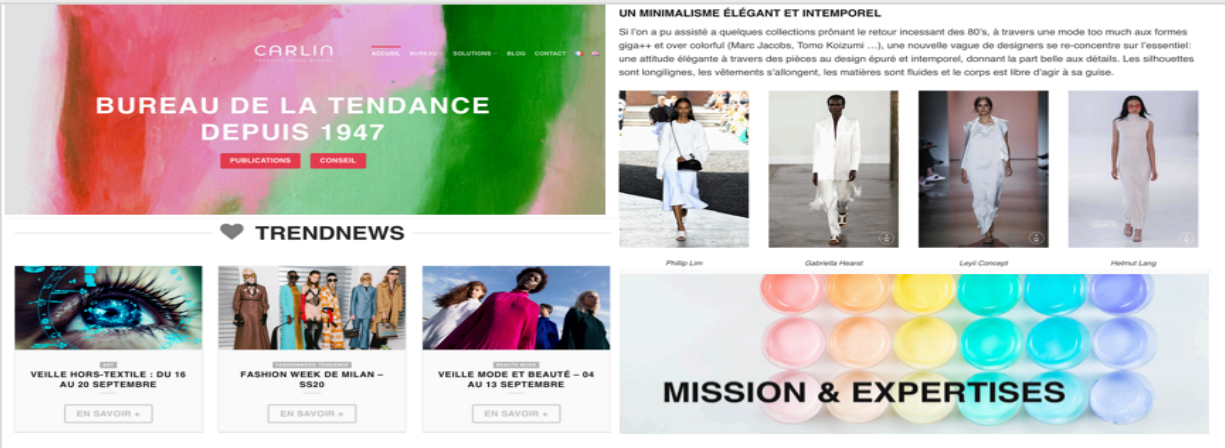
Peclers Paris (figura 5) se considera a agência líder em consultoria em tendências, estilo e inovação e foi fundada em 1970 pela pesquisadora Dominique Peclers. Durante as décadas de 1970 e 1980, Peclers dedicou sua consultoria de tendências para indústrias de moda e do segmento cama/mesa/banho. O objetivo da agência é prognosticar tendências, decifrar antecipadamente preferências estéticas de consumidores e auxiliar empresas a projetar produtos desejáveis através de recomendações práticas de estilo. O sucesso dos *trendbooks* e as ofertas diversificadas da empresa impulsionaram-na a atender um campo mais amplo da indústria. Peclers atua nos segmentos: de bens de consumo; de tecnologia da informação; de serviços e indústria; de beleza e cosméticos; de moda, têxteis e vestuário e de casa e meio ambiente.

Figura 5: Modelos de cadernos de tendências de Peclres Paris.

Fonte: Peclers Paris (2019).

Carlin (figura 6) atua desde 1947 e apresenta-se como grupo de antecipação criativa com três frontes de especialização: *marketing*, estilo e comunicação. As áreas de *marketing* e publicidade atuam na aplicação da pesquisa de tendências em nível do comportamento do consumidor. A área especializada em *marketing* fornece reflexões estratégicas personalizadas e recomendações de posicionamento e *target* (público-alvo); além de validação de ideias criativas em estudos e consumidor e pesquisas de varejo. A área de publicidade possui um site e agência específicos que tem como objetivo fornecer “comunicação com estilo” (Ibid.) Também com ênfase na marca, promete enriquecer a comunicação das empresas, usando um abrangente conhecimento do mercado que faça com que as estratégias das marcas sejam acompanhadas.

Figura 6: Site Carlin Criative.

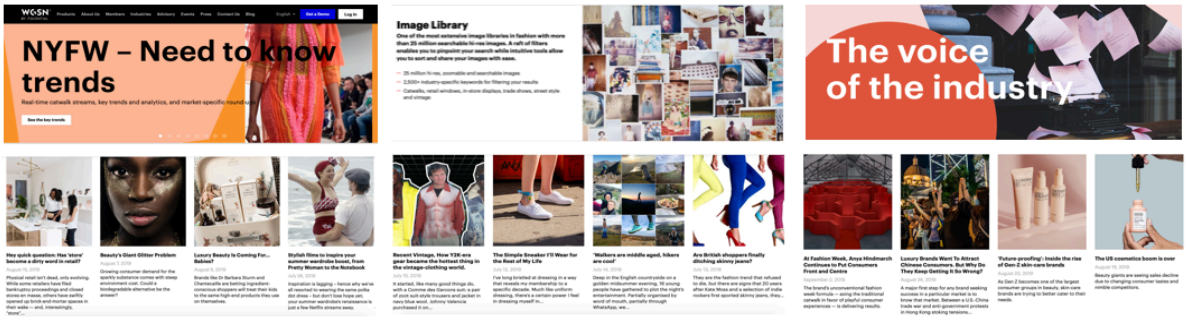


Fonte: Carlin Creative (2019).

A atual líder de mercado, WGSN (*Worth Global Style Network*) (figura 7) difunde tendências através de assinaturas por meio do portal digital da empresa. Consideravelmente mais nova, a WGSN foi fundada em 1998. Desde o ano de 2012, a empresa é umas das mais influentes e poderosas no ramo de pesquisa de tendências. Foi o pioneiro na criação de biblioteca on-line de tendências e o primeiro a combinar tecnologia de ponta com a criatividade humana, atendendo as necessidades da indústria criativa internacional. Comercializam seus serviços no mundo inteiro para marcas, estilistas, agências de publicidades, indústria têxtil e editoras. Todo o material coletado pelo grupo é disponibilizado no site da WGSN para mais de 3000 assinantes pelo valor de 27 mil dólares/ano (2018).

Contam com uma equipe de 200 profissionais como jornalistas, fotógrafos, estilistas e designers espalhados por vários países, observando e avaliando manifestações do desejo e do comportamento das pessoas. São observados os mais variados grupos de pessoas, desde pequenos grupos, como tribos e minorias, pois pequenas ações espontâneas podem influenciar a sociedade no mundo do consumo. Buscam nas mais diversas áreas de publicidade, *marketing*, design, moda, fotografia, arquitetura, artes, entre outros, com objetivo de identificar novos sinais, permitindo assim, antecipar as tendências de mercado.

Figura 7: Biblioteca de imagens do site da WGSN.



Fonte: WGSN (2019).

O Future Concept Lab é um instituto de pesquisa e consultoria estratégica, localizado na Itália, onde são feitas análises denominadas *real trends*, ou seja, que partem dos fenômenos que nascem nas ruas, representando a realidade do dia a dia. Com sede em Milão, fundada há vinte anos por um grupo de sociólogos, a esquipe da FCL conta atualmente com cerca de cinquenta correspondentes espalhados por quarenta cidades pelo mundo. A agência de análise de tendências americana *Look-Look,* por sua vez, buscou inovar seus métodos de pesquisa, utilizando a tecnologia e trabalhando virtualmente. Elas estimam que possuem, atualmente, vinte mil contatos *online,* com os quais mantem um fluxo de ideias, fotografias, textos, musicas, filmes, dentre outros, diariamente. Partindo da proposição de que a cultura jovem é marcada por constantes mudanças, a *Look-Look* desenvolveu um *mailing* de contatos jovens e adultos na faixa etária entre os catorze e trinta anos. Os "informantes" cadastrados enviam informações de festas, shows e imagens (com máquinas fotográficas fornecidas pela *Look-Look*), e contam seus interesses e expectativas do futuro. Essa metodologia tornou a troca de informações mais acelerada e o processo de pesquisa, criação e venda de produtos mais rápidos.

Hoje, cada agência possui a sua metodologia de trabalho e forma de entrega de suas pesquisas. Entretanto, qualquer que seja o método de pesquisa de tendências, tais agências contam com o apoio de profissionais "intuitivos" e confiam em processos mais subjetivos de avaliação. A missão desses profissionais é capturar o efêmero, as rebeliões estéticas e transformá-los em impulsos criativos para produtos e serviços (FIORAVANTI *apud* PICOLI, 2008).

2.3.1 Coolhunters

O termo *coolhunting* surgiu na década de 90, e hoje é utilizado para definir o profissional que antecipa tendências. O termo em tradução literal, significa “caçador do legal”. Aqui o “legal” não está no sentido de lei, mas de prazeroso, agradável, ou seja, alguém que caça, procura coisas e comportamentos legais, novos, de vanguarda e inovadores.

Como afirma Bauman (2007), as relações humanas estão cada vez mais frágeis e fragmentadas e o consumo assume papel fundamental no cotidiano das pessoas. Segundo o autor, “consumir” significa investir na avaliação social de si próprio, o que, em uma sociedade de consumo se torna essencial entender o papel dos produtos criados para suprir as necessidades de cada cliente. Caldas (2004, p. 36) salienta que “numa sociedade cada vez mais complexa e menos inteligível”, as pesquisas são fundamentais para identificar as próximas tendências. Num mercado cada vez mais acelerado e competitivo é necessário estar atento aos acontecimentos sociais e comportamentais pelo mundo para poder assim criar e desenvolver produtos que satisfaçam seus consumidores. Gomes e Francisco salientam que:

> Compreender uma tendência é criar um contexto cultural, geográfico e temporal. Isto promove o desenvolvimento de uma contextualização histórica da realidade recente, da mesma forma que revela os potencias caminhos e eventos futuros. (GOMES e FRANCISCO, 2013, p.10)

Dentro deste contexto, para descobrir novas tendências é necessário compreender o comportamento e a mentalidade do consumidor e estar preparado para as mudanças constantes na sociedade. Campos e Rech (2016, p.35) ressaltam que “Muitas vezes, é o olhar incomum que revela algo novo, que, por muitos, pode passar desapercebido. É necessário que se despertem as ‘antenas’ para a percepção da variedade infindável do humano e da cultura”. E é com esse olhar incomum e com o foco de identificar as tendências que os *coolhunters* trabalham.

Com a rapidez com que o mundo está se transformando nos dias atuais o mercado tem dado cada vez mais importância a essa profissão que surgiu para analisar e estudar as tendências do comportamento jovem, enfatizando seus interesses comuns e destacando suas atitudes inovadoras. Música, vestuário, filmes,

artes e politicas são áreas pesquisadas e que evidenciam as novidades, o *cool* que pode gerar tendências de consumo.

Conforme Gloor e Copper (*apud* PICOLI, 2008), o *coolhunting* é uma forma de pesquisar tendências que consiste em observar pessoas tanto na *web*, blogs, jornais, revistas, como na sociedade em geral, que é responsável pelas novidades e pelo que é interessante, ou seja, *cool*. Fioramonti ressalta que, “o nascimento de novas profissões relacionadas com a criatividade é, por conseguinte, a justificativa para a figura do *coolhunter*, possível graças às mudanças que têm afetado a conceptualização e composição destas duas fundamentais realidades da dinâmica social; a noção de grupo ou tribo, e o conceito de classe criativa”. (2004, p.30)

Os *coolhunters* são os profissionais que trabalham nessa área, e de acordo com Riezu (2011, p.11) “precisam ter intuição, sensibilidade, capacidades organizativas e analíticas”. Trabalham por meio da observação “e teorizam com base na pesquisa ativa, ou seja, prestam atenção sem intervir, e contribuem com algo pessoal para o fenômeno posteriormente” (RIEZU 2011, p. 11). Identificam, interpretam e analisam sinais desenvolvendo tendências e para isso o profissional precisa ter um conjunto de atributos e competências que segundo Dragt (2017 *apud* RECH, GOMES, 2018, p.77) são elas: (a) Curiosidade, capacidade de absorver conhecimento e experiências; (b) Capacidade de não julgamento, ser apto a mostrar empatia; (c) Interdisciplinaridade, habilidades variadas envolvendo áreas distintas; (d) Holismo, aptidão de ver uma imagem de forma ampla e seus detalhes; (e) Analítica, utilização de abordagem estruturada para examinar sinais, objetivando identificar causas e fatores-chave; (f) Criatividade, habilidade de estabelecer conexões entre fragmentos de informações; (g) Visual, capacidade de utilizar a linguagem visual para transpor resultados da pesquisa para o cotidiano; (h) Identificação, competência ao deixar uma impressão digital e pessoal em seus relatórios; (i) *Storyteller,* talento para adaptar tendências aos diferentes públicos sem a perda da essência.

Ressalta-se ainda, a capacidade de observação, a necessidade por uma abordagem interdisciplinar, ou até transdisciplinar, e de sistematização da informação. Raymond (2010, p.12) grifa que os analistas de tendências, também, são detetives de estilos de vida, homens e mulheres que se dedicam a identificar padrões ou mudanças em atitudes, mentalidades e opções de estilos de vida, que vão de encontro à norma. A par das atividades de observação e de análise, este

profissional deve ser capaz de agir estrategicamente e de propor ações. Segundo Picoli (2008), esse profissional procura compreender as forças dinâmicas que estão por trás sinais emitidos pelo complexo sistema da sociedade. Ele percorre o inconsciente coletivo e traduz em objetos palpáveis ou ideias de serviços o que apenas esta subjetivo.

> [...] o profissional das tendências deve incorporar conceitos e posicionamentos metodológicos que darão uma outra dimensão à sua prática, como os de filtro, interpretação, construção de narrativa e produção de sentido. Além de não haver rigorosamente nada de errado com o fato de distanciar-se dos paradigmas da objetividade científica, por outro lado é exatamente desse tipo de inovação metodológica que as empresas precisam neste momento. (CALDAS 2004, p. 94).

Riezu (2011, p. 21) coloca que “no credo do *coolhunting*, o detalhe é Deus. A informação genérica nunca é tão valiosa quanto as descrições concretas”. Dessa maneira, a capacidade de observar, identificar e entender os signos nunca foi tão valiosa para um profissional, como é hoje para o *coolhunter*. E há um aspecto na geração de hoje que facilita o seu trabalho: os jovens que possuem uma sede insaciável de exposição, e contam com a internet e as redes sociais como ferramenta para tal exibicionismo. Portanto, o *coolhunting* obtém a sua melhor eficiência como metodologia de pesquisa de tendências quando se destina a observar os jovens. Na imagem abaixo (figura 8), Riezu, demonstra os mais variados tipos de designs criados a partir das análises das tendências para atender as necessidades de cada cliente.

Figura 8: imagens retiradas do livro:*Coolhunters:* caçadores de tendências de moda.

Fonte: Livro de Marta Dominguez Riezu: *Coohunters* caçadores de tendências na moda. (RIEZU, 2011, p. 04-16-27-39-58-66)

Os *coolhunters* podem trabalhar de diversas maneiras. Atuam em campos buscando novidades, pessoas, estilos e atitudes diferentes. Lugares como bares, desfiles, concertos e ate baladas são considerados ótimos lugares para entrar em contato com os jovens e estar atento as inovações. Espalhados pelo mundo, atuam no sentido de descobrir movimentos culturais e estéticos que poderão influenciar principalmente os campos de moda, publicidade, design e, por consequência, o desempenho de mercado de todos os setores que produzem bens de consumo. Baseada em funções da pesquisa etnográfica, o *coolhuting* promove a análise empírica dos indivíduos e ambientes. Viajar muito também faz parte da agenda dos *collhunters*, para conhecer e entender a cultura e comportamento em outros lugares e fazer análise mais completas. É necessária a atuação direta dos pesquisadores por meio da inserção em grupos e acompanhamentos constante do que está e do que pode vir a acontecer. Atua, sobretudo, no espaço urbano, em grandes metrópoles, a fim de se tornar um completo dicionário da vida moderna (FIORAMOTI, 2004). Tal imersão na cultura jovem garante a proximidade com seus públicos-alvo e os conecta a acontecimentos interessantes em curso. Fioramonti (2004, p.43) ressalta que a contratação de *coolhunters* ocorre justamente por esses indivíduos pertencerem a este mundo, e assim conseguirem se comunicar e compreender melhor o que este grupo pensa, cria, sente e ser. Outra atividade do profissional também é abordar de forma sutil e discreta o indivíduo que atraiu sua atenção, pra conversar, trocar ideias e fazer anotações.

> Mais do que em torno de um produto, o *coolhunting*, roda em torno das pessoas, ou melhor, se concentra na busca de certo tipo de personalidade que apenas alguns têm dentro de redes sociais. Aqueles que, apenas por forca da sua personalidade, tem certo tipo de influência social. (FIORAMONTI, 2004, p. 44).

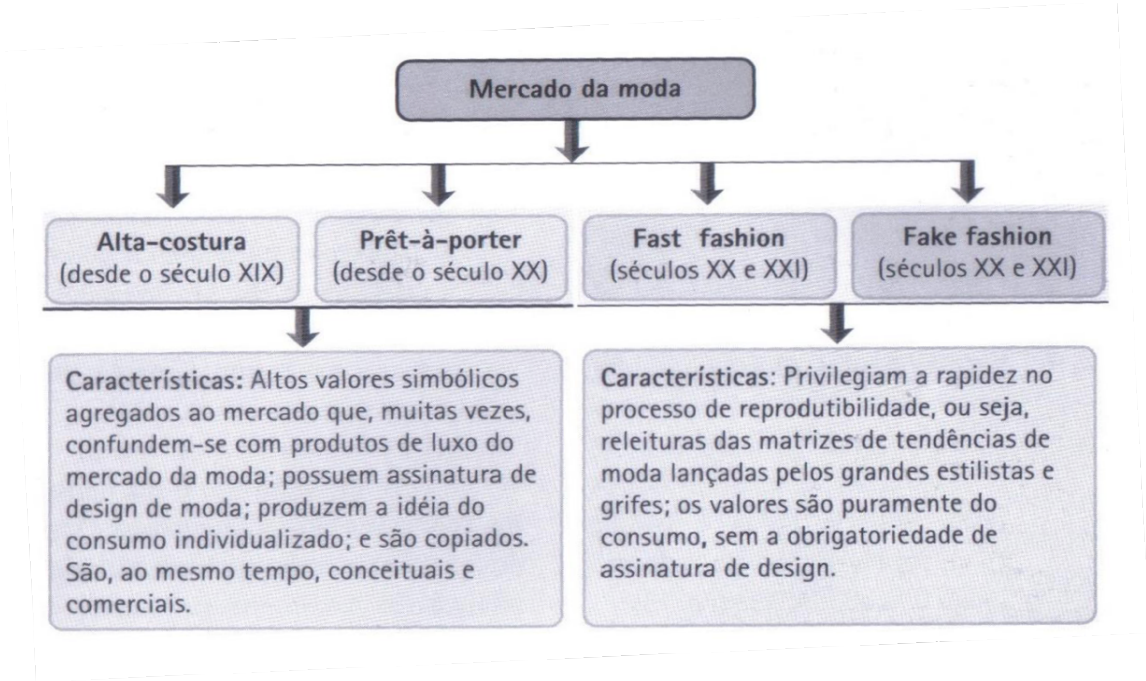
Dentro deste contexto, podemos afirmar então que o *coolhunting* pode ser definido como uma metodologia de pesquisas de tendências que estudam o comportamento de vários grupos sociais e também as particularidades de cada indivíduo e, quando focado na área da moda, esses profissionais através da análise desses grupos, conseguem identificar e fazer prognósticos das possíveis tendências de consumo de maneira mais assertiva e adequadas a determinados grupos auxiliando assim as grandes empresas na hora de criar e desenvolver seus produtos.

2.4 PROCESSO CRIATIVO

> O homem é criativo por natureza. A cada momento, cria novos contextos na percepção, focalizando-os e extraindo sentidos. Momentos criativos realizam o potencial humano em termos de sensibilidade, imaginação e inteligência. Novas expectativas são geradas, ampliando a capacidade de intuição de novos contextos que se ampliam através do insight. (HOROWITZ, 1990).

Por volta da metade do século XIX, o costureiro Charles Fréderick Worth abre sua primeira Maison de moda em Paris confeccionando modelos pensando nas suas clientes para quem tinha a intenção de vender, usando mulheres com tipo físico aproximado ao de cada cliente, realizando a prova das peças em modelos onde as mesmas desfilavam para as possíveis compradoras, surgindo assim a profissão de modelo manequim e o início das coleções. Worth organizava eventos para expor suas novas criações criando uma importante nova era para as grandes *maisons:* o início das criações das coleções de outono-inverno e primavera-verão baseadas nas trocas das estações dos anos. Na imagem (figura 9) podemos ver de forma resumida a história do mercado da moda e sua ascensão até o formato que perdura até os dias atuais.

Figura 9: Breve resumo sobre o mercado da moda.



Fonte: Diagrama da história do mercado de moda a partir de seus segmentos. (D' ALMEIDA, 2008, p. 83).

A moda, no sentido de vestir, é um fenômeno cultural onde indivíduos, que estão inseridos em determinado grupo social, comunicam-se através da indumentária. A moda possui o caráter efêmero, existe de maneira cíclica, e esses ciclos geralmente acabam com o fim da temporada, comprovando o que é conhecido como obsolescência programada. Para Caldas (2004), a sociedade pós-industrial funciona de acordo com o capitalismo que foi ditado pela moda. Juntos (capitalismo e moda) são a formula perfeita: mudança contínua, busca permanente do novo, produção acelerada, alternância do *in* e *out,* num sistema cíclico. (CALDAS, 2004, p.44)

O processo de antecipar-se ao comportamento, aos desejos e às necessidades do consumidor juntamente com as pesquisas de tendências, ajudam no desenvolvimento das coleções e nas inovações dos produtos a serem lançados respeitando as características peculiares de cada etapa.

Segundo Fiorini (2008) a coleção é um sistema específico, tanto pela lógica da produção, que apresenta princípios de complementação entre diferentes produtos que serão usados, quanto pela sua característica temporal e passageira. Através dos materiais, formas e usos específicos, o estilista é visto como condutor do conhecimento que supre as necessidades do cliente.

> Cada coleção apresenta alternativas formais e opções funcionais para o usuário, utilizando sua capacidade associativa e combinatória: desde o produto mais básico ao mais experimental, todos compartilham um discurso comum, emitem a mesma mensagem. (FIORINI, 2008, p. 110).

Para Treptow (2003, p.43), uma coleção deve ser coerente e contemplar os seguintes aspectos: perfil do consumidor, identidade ou imagem da marca, tema da coleção, propostas de cores e materiais, para assim criar produtos que possam atender o público-alvo.

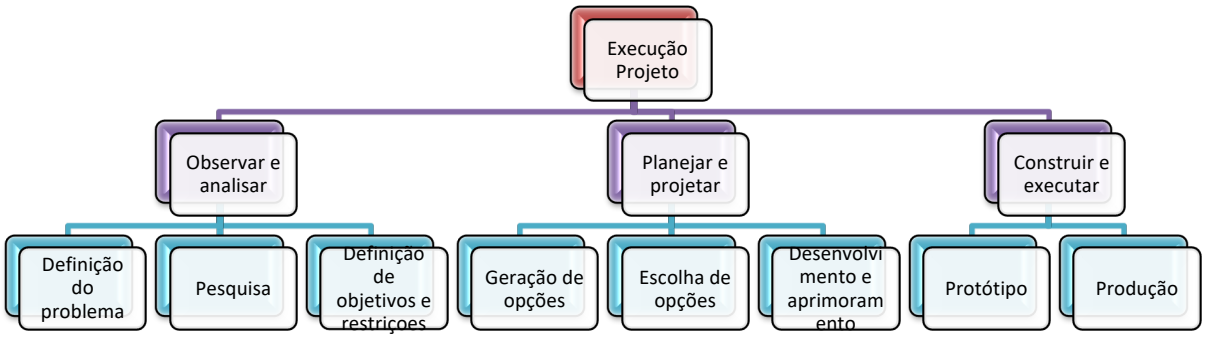
O planejamento é um método fundamental no desenvolvimento de uma coleção de moda, pois além de tornar o trabalho do designer de moda mais eficiente, auxilia no processo criativo. Segundo Rech (2002, p.68) “coleção é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega, são previstas para determinadas épocas do ano”. É através da coleção que vai se assegurar o estilo e a linguagem da marca para o período de vendas vigente. Para o processo de desenvolvimento de coleção ser dinâmico é importante muita comunicação entre os membros da equipe de toda a empresa.

Rigueiral (2002), coloca que o processo de desenvolvimento de produtos se dá através da coordenação da coleção, que vai desde a escolha de cores, matéria-prima, modelagem e confecção, com o propósito de averiguar se em todas as etapas foi, efetivamente, agregado valor à composição. Além desse enfoque, o leque de opções entre as peças que compõem a coleção e a adequação ao seu público-alvo são tratados como desmembramentos da própria coordenação, sendo uma voltada à apresentação visual em conjunto e outra voltada à apresentação visual quando vestida pelo consumidor.

Criar uma coleção, não é algo simples. Embora, muitas vezes isso possa parecer. A criação não pode ocorrer de forma intuitiva, deve seguir uma metodologia, isto é, uma série de operações necessárias que seguem uma ordem pré-determinada, com o objetivo de obter o melhor resultado, com o menor esforço e evitar futuros problemas.

Vários autores apontam diferentes métodos para executar um projeto, mas de forma geral, todos seguem uma estrutura básica como nos mostra a figura 10.

Figura 10: Estrutura para execução de projeto.



Fonte: elaborada pela autora em 2019.

Para desenvolver novos produtos ou lançar novas coleções, a empresa deve voltar-se incisivamente para a captação dos desejos e das necessidades dos

consumidores, pois serão estes anseios, condicionados pelos objetivos gerais da empresa, a disponibilidade e o uso efetivo de recursos, que orientarão o processo de criação. Geralmente o termo produto, refere-se a artefatos criados, produzidos, ajustados e usados pelas pessoas ou organizações, por causa das suas propriedades e/ou funções que podem desempenhar, satisfazendo desejos ou necessidades de um mercado.

Rech (2002, p.37), conceitua produto de moda como: “qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina”. Para a autora o objetivo principal é satisfazer as necessidades do usuário.

Diante disso, o desenvolvimento de um projeto de produto de moda com base no design entende que:

> [...] a observação, a análise e a síntese quantitativas e qualitativas das necessidades de determinado segmento de mercado; e, a transformação dessas necessidades em um produto de moda. Partindo dessa síntese, e das influências sazonais da moda (tendências de moda), pode-se traçar conceitos, ou seja, definir a base para coleções de tecelagens e confecções, possibilitando o estabelecimento de normas para acentuar a mensagem de estilo, integrando criação e método, capacidade artística e produção industrial. (RECH, 2002, p. 68).

A autora ainda apresenta algumas características necessárias do produto vestuário, como o conforto e durabilidade quanto ao uso, modelagem perfeita para o corpo do consumidor, acessórios adequados, etiquetas decorativas e explicativas, embalagem correta para o tipo de produto, que, aliados a um preço aceitável pelo mercado, são fundamentais na projetação de novos produtos de moda.

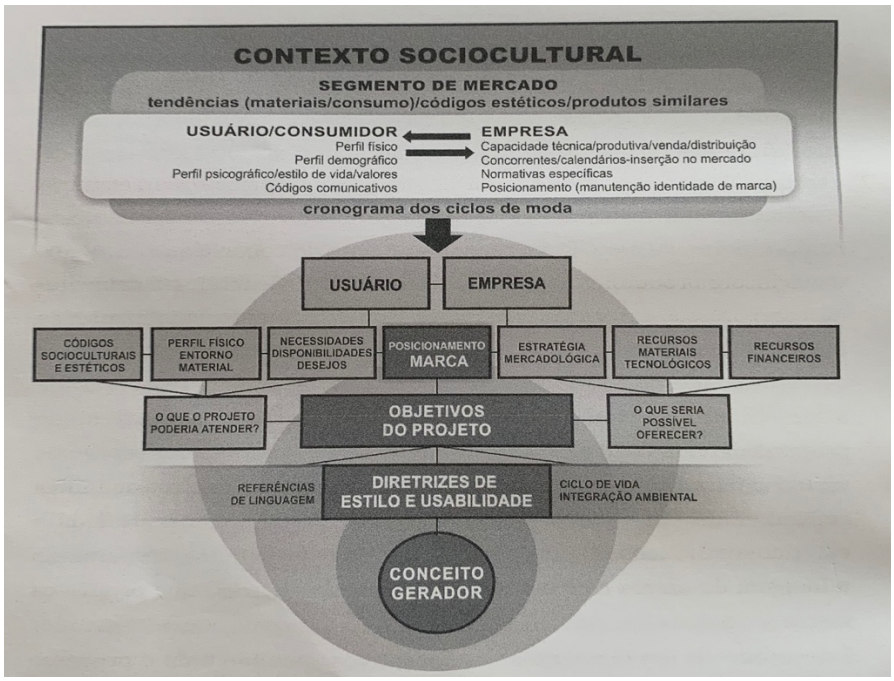
Segundo Fornasier (2008), desenvolver um produto de moda não significa pensar apenas em uma coleção de trajes, mas trabalhar no desenvolvimento de um projeto e do sistema que é gerado em seu entorno com base em uma metodologia de design.

A criação de produtos de moda, conforme Sanches (2017) engloba os fatores sociais, estéticos, simbólicos, ergonômicos, tecnológicos, econômicos e produtivos, conectando as necessidades e os desejos de um mercado consumidor. Para Sanches (2017, p.59), “[...] o ponto de partida é o reconhecimento do cenário que envolve o usuário, para identificação das suas necessidades e desejos[..]”. A autora ressalta que é necessário conhecer o perfil do consumidor, sua posição geográfica,

seus códigos de comunicação, suas influências socioculturais, seus hábitos de consumos, suas necessidades cotidianas e suas expectativas sociais. Dentro deste contexto, também é primordial conhecer a empresa e seus recursos, como ela se organiza e se ela atende as demandas dos seus consumidores.

Vários autores destacam o planejamento como ponto de partida fundamental na criação de uma nova coleção e de novos produtos e nas estratégias mercadológicas, pontuando três principais grupos: mercado (ciclos de moda e tendências de consumo), empresa (recursos disponíveis e posicionamento estratégico) e usuário/consumidor (perfil corpóreo e estilo de vida). Na figura 11, Sanches (2017), apresenta uma síntese do fluxo de informações entre os usuários e a empresa "[...] elencando as variáveis fundamentais para a delimitação projetual no design de moda e as vinculações com a definição de diretrizes". (SANCHES,2017, p. 58).

Figura 11: Fluxo de informações entre os agentes influenciadores do design de moda.



Fonte: elaborado por Sanches no livro Moda e Projeto, estratégias metodológicas em design, 2017. (SANCHES, 2017, p. 60).

Para a autora Sanches (2017), definir parâmetros e delimitar um foco para as ações projetuais é imprescindível. Sanches, ressalta a importância do reconhecimento do cenário que envolve o usuário e a identificação das suas necessidades e desejos, reconhecimento este que leva a interpretação sintetizando as diretrizes do projeto e do conceito gerador. A imagem (figura 11) auxilia para um entendimento direto e coerente, facilitando a compreensão da estrutura geral do conjunto, onde é necessário conceber que o usuário compreende a noção do sujeito a quem se destina o artefato projetado, uma entidade que integra componentes físicos, psíquicos e sociais; e a empresa engloba a noção de entidade que produz e insere produtos de moda no ambiente humano (SANCHES 2017, p. 61).

Com base nas teorias de design, Rech (2002, p. 69-70) denota uma metodologia de projeto em design de moda, apresentando cinco fases interdisciplinares e simultâneas:

a) geração do conceito: assimila a análise das coleções anteriores, bem como a organização da direção mercadológica da nova coleção e a avaliação da dimensão da coleção;

b) triagem: compreende a análise do produto quanto à sua criação e à sua adequação, e a definição dos temas de moda para a coleção;

c) projeto preliminar: refere-se aos esboços dos modelos e à escolha de cores, formas, tecidos, aviamentos e acessórios;

d) avaliação e melhoramento: após a definição dos modelos, segue-se para o desenvolvimento do desenho técnico, da modelagem e da ficha técnica;

e) prototipagem e projeto final: compreende à confecção e aprovação da peça piloto e, também, à produção de materiais para a divulgação da coleção.

Para Rech (2002, p.71-72), em relação a elaboração do produto devem-se considerar três pontos importantes:

a) objeto de inspiração: condiz a um ponto de partida ou estímulo para a criatividade, configurando-se como a linguagem visual da coleção;

b) contemporaneidade da forma: refere-se à adequação da forma do produto às tendências contemporâneas de estilo;
c) estética: combina a noção do belo quanto a estilo, formas, cores, estampas e aviamentos.

Rech (2002, p.72) ainda afirma que em relação do produto e sua adequação deve-se também focar em:

a) adequação funcional: entende a praticidade, funcionalidade e conforto das roupas;

b) adequação comercial: refere-se à previsão de custos por peça e por coleção, compatíveis com o que o mercado pode assimilar;

c) adequação cultural: reflete à correta adequação do estilo, cores e formas da coleção com a origem étnica e costumes de determinado mercado.

Posteriormente depois dessas análises do produto quanto à sua elaboração e adequação, Rech (2002, p, 73-74) apresenta as fases que compõem a metodologia projetual em design de moda:

a) coleta de informações sobre moda: relaciona-se à coleta dos referenciais de moda (ideias, modelos, tecidos, padronagens, modelagens) que serão utilizados na próxima coleção;

b) definição do tema: conceito geral da coleção, que deve refletir as tendências da estação e estar de acordo com a filosofia da empresa, atingindo as necessidades do consumidor;

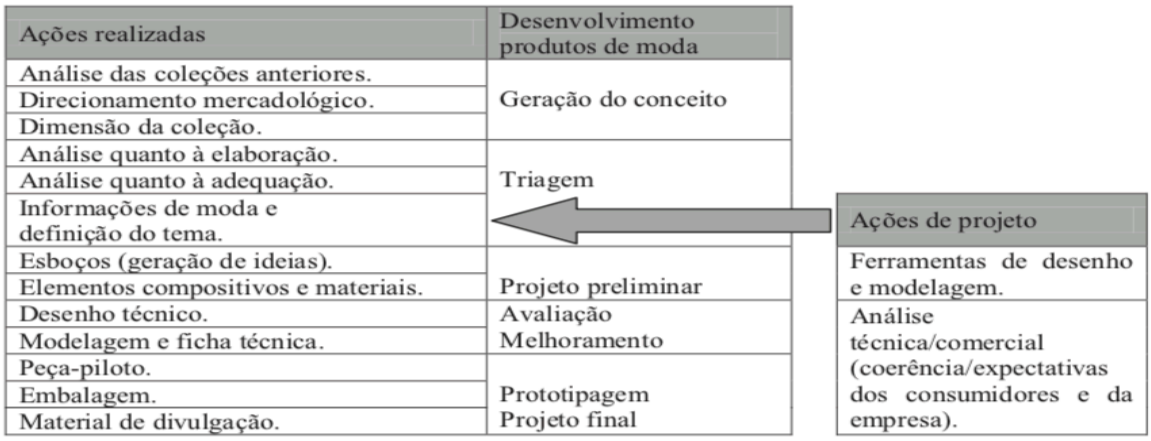
c) esboço dos modelos: refere-se à geração de ideias ou de alternativas para a coleção através do desenho ou modelagem tridimensional das peças;

d) definição dos modelos: compreende à seleção das peças que farão parte da coleção, com base na análise técnica e comercial dos modelos propostos.

Para Montemezzo (2003, p.56), embora a proposta de Rech (2002) não se aprofunde no estudo das metodologias projetuais de design, a abordagem auxilia na definição das variáveis específicas abrangidas no desenvolvimento de produtos de moda. Diante disso, Montemezzo apresenta uma síntese da proposta de Rech na

tentativa de assimilar as ideias acerca do processo de design de moda às teorias de projeto de design, representada na figura 12.

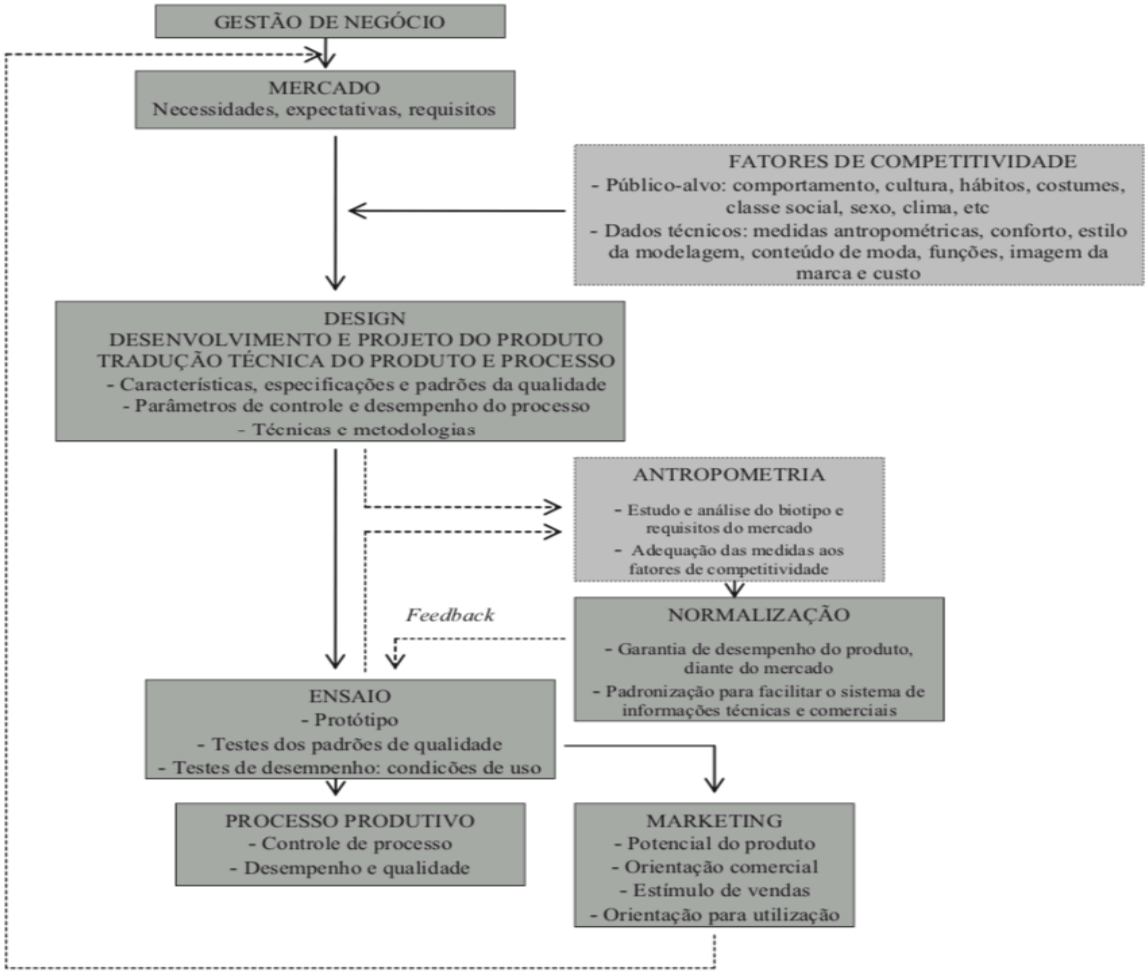
Figura 12: Esquematização do pensamento de Rech.



Fonte: adaptado de Montemezzo (MONTEMEZZO,2003, p. 56).

Montemezzo (2003, p.56-57) dentro desse contexto, apresenta as contribuições de Silva e Radicetti (2001), enfatizando o sistema de informação operacional do design na indústria da moda. A figura 13 apresenta este sistema, no qual as autoras ressaltam o direcionamento mercadológico para o processo de design de moda.

Figura 13: Sistema de informação operacional do design.



Fonte: adaptado de Silva e Radicetti *(apud* MONTEMEZZO, 2003, p.57).

Montemezzo (2003, p.58), ressalta que a harmonia entre a metodologia projetual de design de moda com os aspectos mercadológicos dependem da relação estreita e pessoal que tais produtos mantêm com seu usuário. Portanto assim, a atividade projetual em design de moda deve partir de uma realidade de mercado, a fim de que o projeto esteja focado no usuário/consumidor. Nesse contexto, a autora apresenta a figura 14.

Figura 14: Atividade projetual em design de moda.

Fases	Ações
Planejamento	Percepção do mercado e descoberta de oportunidades.
	Análises/expectativas e histórico comercial da empresa.
	Idéias para produtos/identificação do problema de design.
	Definição de estratégias de marketing, desenvolvimento, produção, distribuição e vendas.
	Definição do cronograma.
Especificação do projeto	Análise e definição do problema de design (diretrizes).
	Síntese do universo do consumidor (físico e psicológico).
	Pesquisa de conteúdo de moda (tendências).
	Delimitação do projeto (objetivos).
Delimitação Conceitual	Geração de conceitos e definição do conceito gerador.
	Definição de princípios funcionais e de estilo.
Geração de alternativas	Geração de alternativas de solução do problema (esboços/desenhos, estudos de modelos).
	Definições de configuração, materiais e tecnologias.
Avaliação e Elaboração	Seleção da(s) melhor(es) alternativa(s).
	Detalhamento de configuração (desenho técnico).
	Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo.
	Testes ergonômicos e de usabilidade.
	Correções/adequações.
Realização	Avaliações técnicas e comerciais apuradas.
	Correções/adequações.
	Graduação da modelagem.
	Confecção de ficha técnica definitiva e peça piloto (aprovação técnica e comercial do(s) produto(s).
	Aquisição de matéria prima e aviamentos.
	Orientação dos setores de produção e vendas.
	Definição de embalagens e material de divulgação.
	Produção.
	Lançamento do(s) produto(s).

Fonte: adaptado de Montemezzo (MONTEMEZZO,2003, p. 62).

Com base na identificação das principais diretrizes de projeto e do sistema de informação operacional do design, com apoio nas teorias de design, Montemezzo (2003, p.58-59-60), sugere uma proposta de metodologia projetual aplicada ao design de moda, conforme apresentado na figura acima (figura 14), visando conduzir a atividade projetual de forma estruturada e integrada com o processo industrial de desenvolvimento de produtos deste segmento. Sendo assim, descreve o processo apresentado nas fases que seguem:

a) planejamento: coleta e análise de informações que darão base às decisões a serem tomadas no decorrer do processo. Com base nas informações sobre o mercado e histórico das coleções anteriores, a empresa pode detectar as necessidades e desejos dos consumidores, que, por sua vez, podem ser

transformados em problemas de design. Tais possibilidades devem ser analisadas de acordo com os objetivos da empresa, bem como a sua capacidade produtiva e comercial, para, assim, ser determinado o cronograma de atividades para a realização do projeto;

b) especificação do projeto: após as análises efetuadas na fase de planejamento, delimita-se o problema de design, e define-se o direcionamento mercadológico e as metas técnicas, funcionais e estéticas da coleção. Considerando as necessidades e desejos do universo consumidor e da pesquisa de tendências de moda, define-se a delimitação do projeto ou o dimensionamento da coleção, que compreende o número de produtos que comporão a coleção, distribuídos em um mix de moda (peças com maior ou menor conteúdo de moda);

c) delimitação conceitual: a partir da análise das especificações do projeto, e principalmente do conhecimento das necessidades dos consumidores e das tendências de moda vigentes, o tema da coleção é definido, traduzindo o conceito da coleção por meio de princípios funcionais e estético/simbólicos, os quais não devem ser contrários à imagem da marca e às metas comerciais da empresa;

d) geração de alternativas: posteriormente após as etapas anteriores e baseando-se no conceito gerador da coleção, passa-se para a materialização da proposta da coleção com desenhos e/ou modelagem tridimensional, por meio dos quais o designer poderá expressar suas ideias, definindo formas, cores, texturas e materiais para a nova coleção;

e) avaliação e elaboração: seleção das melhores alternativas para compor a coleção, assim como no detalhamento e definições finais dessas alternativas, pelo traçado dos desenhos técnicos, preenchimento das fichas técnicas, traçado das modelagens e confecção dos protótipos, para, assim, testar a usabilidade das peças, operando correções e adequações, quando necessário. A figura 15 representa os requisitos ideais de usabilidade para o conforto do usuário, bem como os cuidados que o designer deve ter durante as ações de projeto e produção das peças;

Figura 15: Preocupações com a usabilidade na relação de uso do vestuário.

Proporcionar ao usuário:		Através de cuidados com:
Segurança		Matéria-prima, modelagem e aviamentos.
Conforto	Liberdade movimentos	Matéria-prima, modelagem e antropometria.
	Conforto tátil	Matéria-prima, modelagem e acabamentos.
	Conforto térmico	Matéria-prima, modelagem e acabamentos.
	Conforto visual	Aspectos perceptivos/estéticos/composição visual.
	Bem-estar emocional	Exploração de valores subjetivos/carga sígnica.
Facilidade de manuseio e uso		Matéria-prima de fácil manutenção.
		Funcionamento dos dispositivos diretos de interação (fechos, regulagens, elementos descartáveis, etc.).
		Dispositivos de informação sobre uso e manutenção.
		Função objetiva do produto.

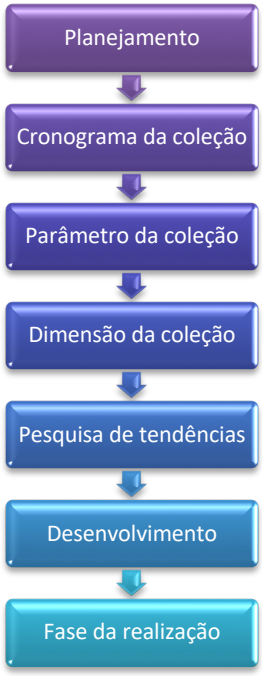
Fonte: adaptado de Montemezzo (MONTEMEZZO, 2008, p. 47).

f) realização: refere-se um conjunto de atividades focadas nas avaliações, correções e definições finais dos produtos, produção, divulgação e lançamento da coleção.

A metodologia de Treptow (2003) foi desenvolvida a partir de seus estudos individuais, em que motivada pela escassez de estudos sobre o tema, desenvolveu um guia de metodologia aplicada ao design de moda. A autora (TREPTOW, 2003, p. 51-52) divide a variedade de produtos que a empresa ou a coleção oferecem em três tipos: os básicos, os f*ashion* e os de vanguarda. Os básicos são aqueles presentes em praticamente todas as coleções, que tem suas vendas garantidas. Os *fashion* são aqueles modelos que são desenvolvidos levando em consideração aspectos observados na tendência, como cores, formas, texturas, padronagens. Os de vanguarda, são os modelos que incorporam em si a própria tendência, sejam elas atuais ou futuras. Nessa última categoria, os modelos nem sempre são comerciais, é nele em que se encontram as peças conceituais das coleções e atribui a esta divisão o nome de mix de produtos da coleção ou da empresa.

Segundo Treptow (2003), a indústria da moda possui particularidades, considerando que as fases de produção de uma peça de vestuário são fracionadas e, dependendo do produto a ser criado, seus detalhes e acabamentos podem agregar ou reduzir etapas. Porém, o caminho que o produto percorre está centrado nas etapas de planejamento, pesquisa, desenvolvimento, pilotagem e produção. Na figura 16 podemos ver a metodologia da autora que é composta por sete fases:

Figura 16: Metodologia de Treptow.



Fonte: adaptada pela autora em 2019 do livro de Treptow 2003

Na primeira etapa são discutidos número de peças da coleção, mix de produto, cronograma de tempo de execução da coleção, tempo de comercialização, capital de giro e potencial de faturamento da coleção. O passo seguinte é aprofundar o cronograma da coleção, onde serão organizadas as tarefas previstas, suas datas de execução e os lançamentos da coleção. A terceira etapa, chamada parâmetro da coleção, define o mix de produtos, o mix de moda e a tabela de parâmetro da coleção em projeto. Na quarta etapa, que é a da dimensão da coleção, são determinados o tamanho da coleção e o estoque a ser produzido. A partir da quinta fase, que é de pesquisa, acontece a busca das tendências, o *briefing* da coleção e do tema e a classificação, que tem como objetivo escolher a cartela de cores, tecidos e aviamentos.

A sexta etapa, desenvolvimento, é o momento no qual são feitos os esboços, desenhos técnicos e modelagens, dando espaço para a próxima fase, chamada de realização onde são feitas as peças pilotos, reunião de aprovação, mostruário e lançamento e divulgação.

Dentro deste contexto, Treptow (2003 p.98) reforça que “uma coleção não nasce da noite para o dia. Ela segue etapas de desenvolvimento que vão desde a pesquisa de tendências de moda até a produção de material de apoio (*tags, folders*,

catálogos, *press releases*, etc.)", e para isso é essencial o planejamento a programação onde são analisados o tipo de mercado a conquistar, a qualidade do produto, a concorrência que tem a enfrentar e as definições dos objetivos a serem alcançados com o lançamento dessa coleção.

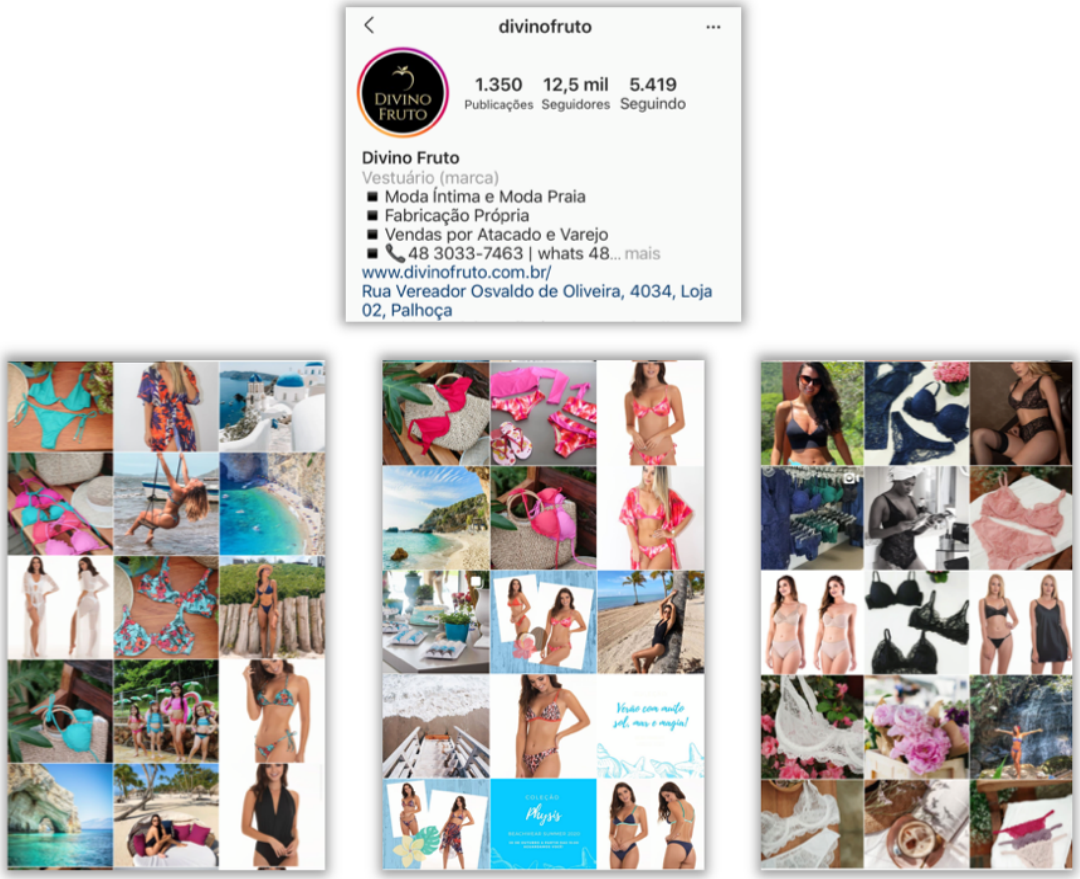
2.5 ANÁLISE: DA TEORIA À PRÁTICA

Neste capítulo, apresentamos a concepção do discurso utilizado em nossa pesquisa no intuito de compreendermos o objeto de análise à luz dos conceitos trazidos para nossa discussão. Lembramos que o objeto a ser analisado são pesquisas realizadas com marcas catarinenses que estão inseridas no segmento da moda, marcas já consolidadas no mercado e empresas detentoras da própria marca e que possuem setor de desenvolvimento de produtos.

À fim de explorar o universo de estudo por meio de visões distintas, selecionaram-se como sujeitos da pesquisa as seguintes unidades de estudo:

a) Divino Fruto (figura 17): a empresa é especializada em moda íntima e moda praia, localizada em Palhoça. Trabalham com peças únicas, criadas com alta tecnologia, tecidos e sempre com inovações nas coleções. São lançadas por ano 3 coleções e possuem loja no Centro de Palhoça/SC. A marca existe mais de 10 anos no mercado e suas criações e pesquisas são sempre comprometidas com os desejos das suas clientes, que seguem a moda, que têm personalidade e apreciam o estilo moderno e sofisticado que a marca produz. A marca será denominada nessa análise como marca A.

Figura 17: Imagens Instagram da marca.

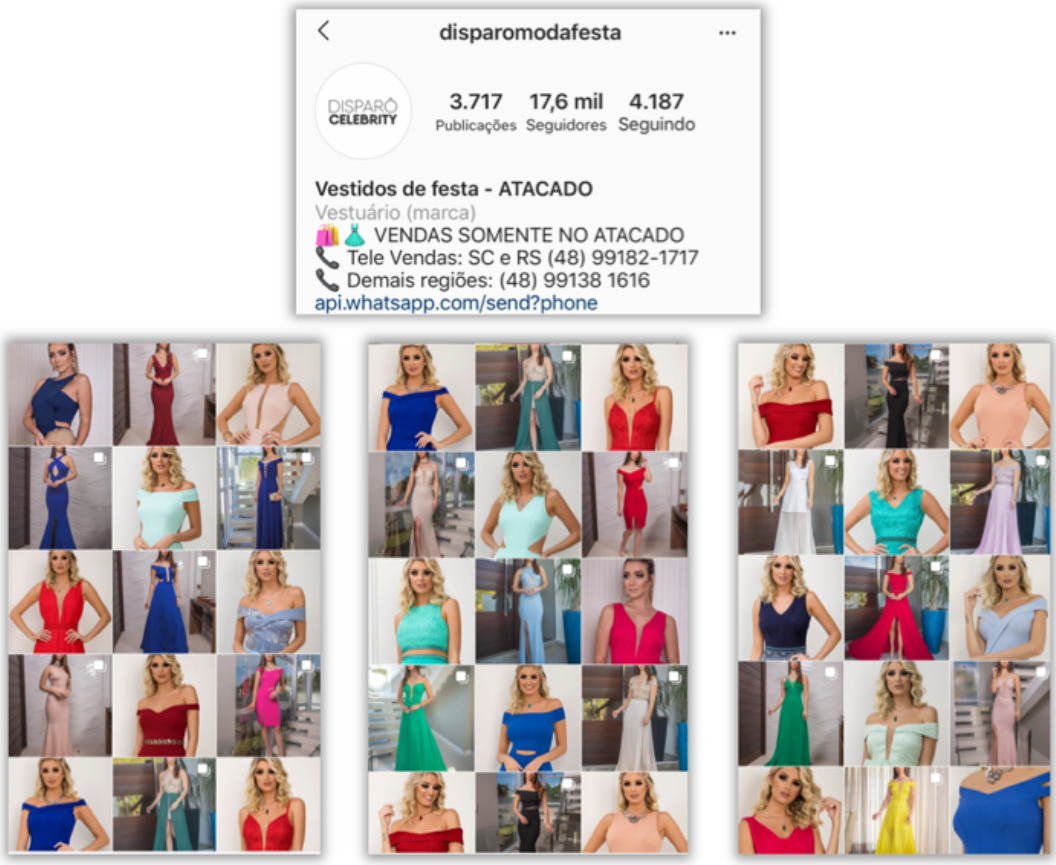


Fonte: Divino Fruto (2019).

b) Disparô Celebrity (figura 18): fundada em 1987 com o intuito de atender as necessidades do mercado, a marca é especializada em vestidos de festas que são vendidas através de representantes, por sistema online e também através de 12 lojas localizadas em Criciúma/SC.

Sempre com o foco no cliente e nas suas necessidades, a marca lança por ano de 10 a 12 coleções. Apesar das criações serem baseadas em cima dos vestidos longos que são o destaque da empresa, são produzidos também vestidos curtos, vestidos para debutantes, noivas e *plus size*. A marca será denominada nessa análise como marca B.

Figura 18: Imagens Instagram da marca.



Fonte: Disparô Celebrity (2019).

Como o objetivo desta pesquisa é compreender os processos criativos em marcas catarinenses localizadas na região metropolitana Santa Catarina/SC, optou-se por classificá-la com pesquisa qualitativa. A finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas, ao contrário, explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão. (BAUER; GASKELL, 2002).

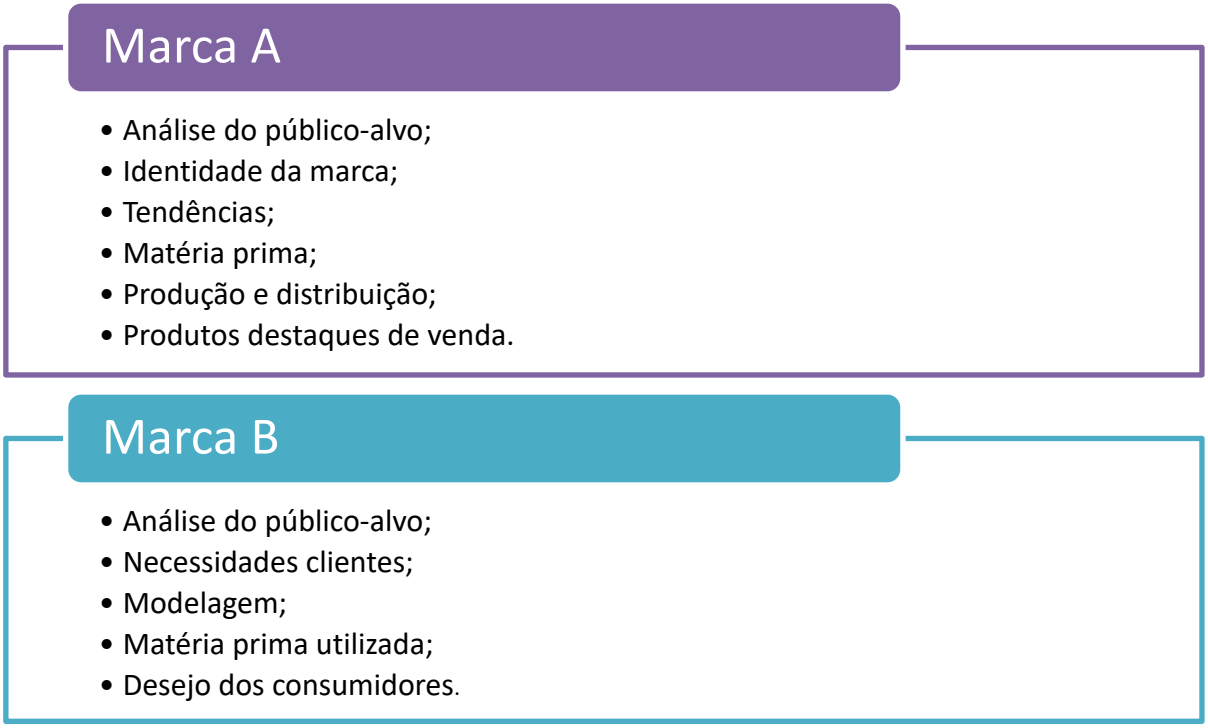
Para estruturar as informações e sistematizar a pesquisa foi elaborado uma entrevista seguindo o modelo qualitativo, composto por perguntas discursivas e objetivas com o intuito de aprofundar e analisar com maior propriedade questões embasadas nos aspectos já expostos.

As entrevistas foram respondidas no período do mês de novembro de 2019, por empresárias e funcionárias que conheciam todos as atividades desempenhadas e pertinentes ao estudo e as respostas foram recolhidas por meio de entrevistas

através de áudios, mensagens e por e-mail. Para Gil (2002), o estudo de caso pode ser entendido como uma análise minuciosa e objetiva de uma situação real que necessita ser investigada e é desafiadora para os envolvidos, pois liga o conteúdo à realidade. Justifica-se, assim, a utilização do estudo de caso quando se pretende investigar uma realidade complexa e que merece ser analisada.

Como apresentado ao longo desse estudo percorrido até aqui através das autoras citadas, para criar uma coleção são necessários salientar alguns pontos importantes. Conforme Sanches (2017), sabemos que a criação de produtos de moda engloba vários fatores sociais, estéticos, simbólicos, ergonômicos, tecnológicos, econômicos e produtivos que conectam as necessidades e desejos dos consumidores, fatores esses que são o ponto de partida das marcas analisadas. A autora ainda fala da importância do reconhecimento do cenário que envolve o usuário e a identificação das suas necessidades e desejos, conseguindo assim uma melhor compreensão na hora da criação e produção dos novos produtos. Treptow (2007), em seu livro Inventando Moda, fala que uma coleção deve ser coerente e contemplar o perfil do consumidor, a identidade da marca, o tema da coleção, as propostas de cores e materiais, para assim criar produtos que possam atender o público-alvo. E é dentro deste contexto que foi abordado se as marcas conhecem metodologias para desenvolvimentos de projetos de moda (figura 20). Tanto a marca A como a marca B, ressaltam a importância do planejamento pois assim agregam mais valor a marca confeccionando produtos assertivos. Levam em consideração o público-alvo, a identidade da marca, as matérias-primas utilizadas, tendências de moda e o mais importante que são as necessidades e desejos de seus consumidores. A marca B ainda cita como exemplo que sempre trabalhou com modelos plus size, “porém percebeu que somente após contato direto com esse perfil de consumidor que conseguiu entender as necessidades e voltou seu olhar para isso conseguindo assim na hora da criação de novos produtos captar e realizar os desejos das suas clientes”.

Figura 19: Metodologias utilizadas para desenvolvimento de projeto de moda.



Fonte: elaborado pela autora em 2019.

Nos dias atuais com tantas mudanças rápidas e contínuas num mundo altamente consumidor onde as pessoas vivem em uma busca incessante pelo o que há de mais novo, Caldas (2004) em seu livro Observatório de Sinais, fala que prever é preciso. E prever permite uma visualização do caminho a trilhar. Atualmente existem empresas especializadas em estudos de tendências como vimos ao longo do capítulo 2. Quando questionadas sobre o uso e quais tipos de pesquisas as equipes de criação da marca A utilizam (figura 21), a marca coloca que “esse quesito é essencial na hora de desenvolver uma coleção. Utilizam pesquisas através de um estudo detalhado das tendências internacionais, nacionais, da análise do público-alvo, da identidade da marca e estilo e criatividade do designer”. Já marca B (figura 21) considera de extrema importância, porém a mesma coloca que utiliza apenas 20% dessas fontes de pesquisa, ressaltando que depende do público-alvo e faixa etária, por exemplo: a mesma possui clientes consumidores antenadas nas redes sociais e usuários de *fast fashion*, nesse caso a porcentagem fica um pouco maior pois é necessário atender essa gama de clientes. Como trabalham com peças atemporais, não acham que as pesquisas de tendências têm relevância e não levam

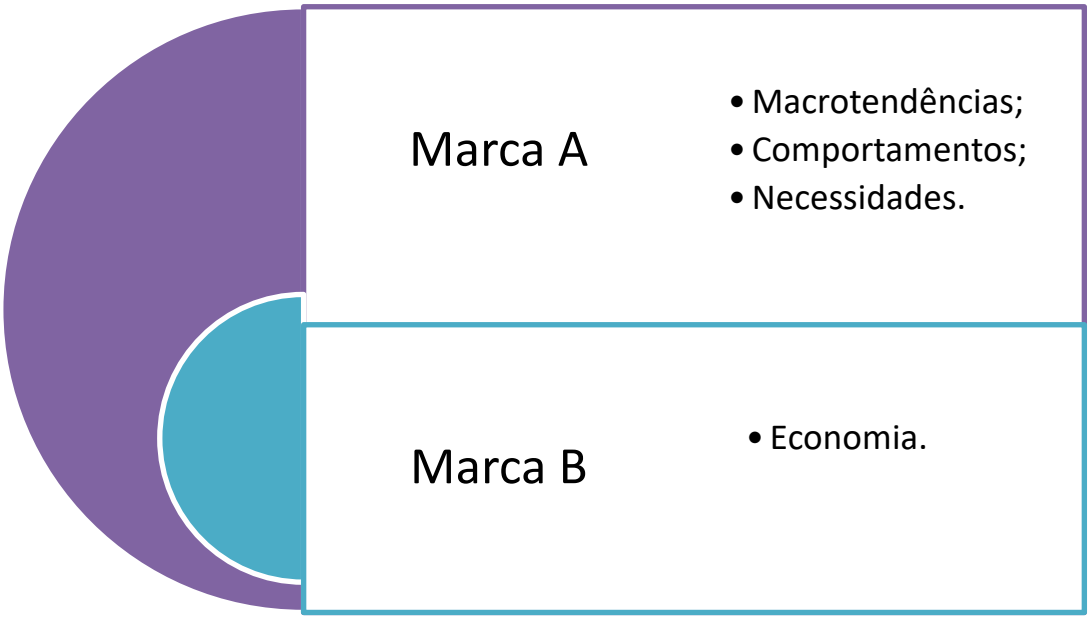
isso em grande consideração, mas participam de feiras e exposições do segmento e também buscam inspirações nas redes sociais.

Figura 20: Tipos de pesquisas para criar uma coleção.

Fonte: elaborado pela autora em 2019.

Quando questionado sobre quais fatores são utilizados na hora de criar uma coleção, a empresa B destaca que o maior fator a ser relevado é a economia. As vezes não adianta se inspirar em matéria-prima com valores muito altos porque o cliente reclama do preço final. Ressalta ainda que “a economia não é um elemento comum, mas é o que segura na hora da criação”. A marca A usa como fator “as macrotendências como base para criar as coleções que são identificadas através do comportamento e das necessidades e oportunidades de gerar novos produtos com mais funcionalidade, versatilidade e não apenas tendências de moda” (figura 22). Essas questões apresentadas vão de encontro com a colocação dos autores citados ao longo desse trabalho, que consideram o planejamento como ponto de partida fundamental na criação de uma nova coleção e de novos produtos e nas estratégias mercadológicas, enfatizando três principais grupos: mercado (ciclos de moda e tendências de consumo), empresa (recursos disponíveis e posicionamento estratégico) e usuário/consumidor (perfil corpóreo e estilo de vida).

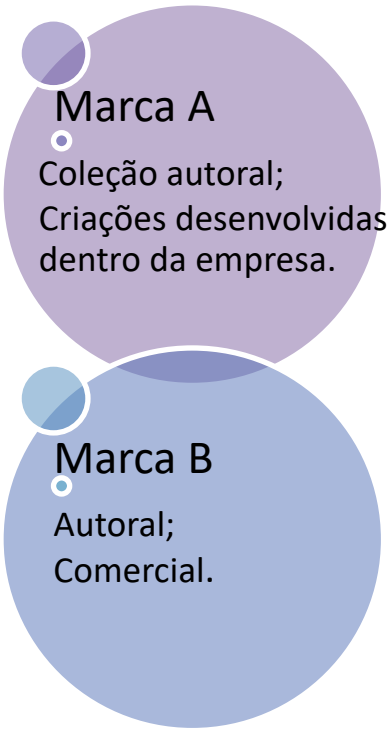
Figura 21: Fatores utilizados como inspiração na hora de criar a coleção.



Fonte: elaborado pela autora em 2019.

Rech (2002) fala que em relação a elaboração de um produto deve-se considerar como um fator um ponto de partida ou estímulo para a criatividade. Perante esse fator apresentado (figura 23), a marca A fala que a inspiração da empresa é autoral e que atualmente as criações são desenvolvidas dentro da própria empresa. No segmento *beachwear* utilizam estampas exclusivas inspiradas no tema de cada coleção. A marca B considera que o trabalho com inspiração autoral e comercial consegue misturar as duas.

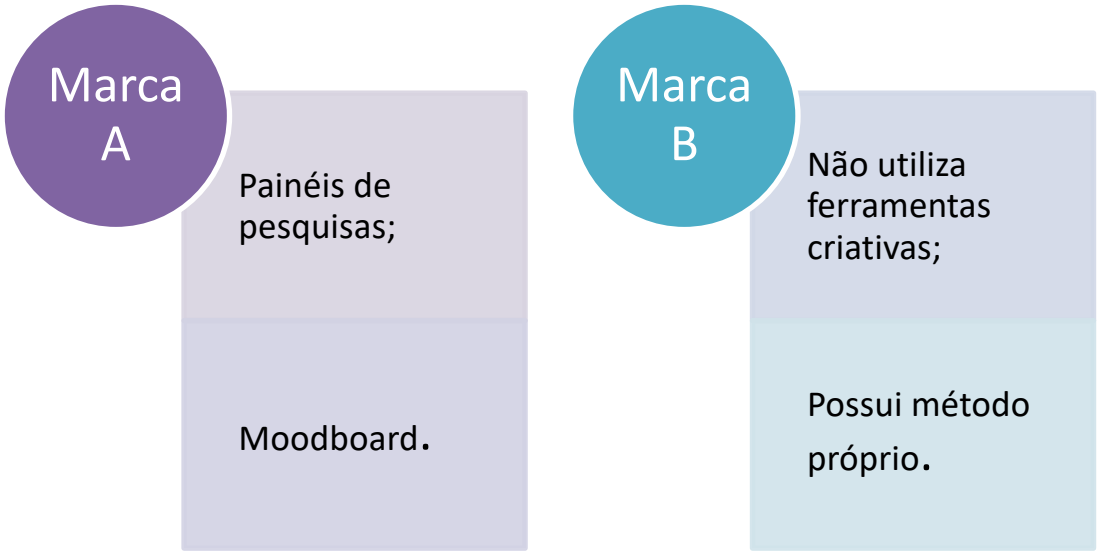
Figura 22: Coleções autorais ou comerciais



Fonte: elaborado pela autora em 2019.

Muitas empresas na hora de planejarem uma coleção para uma melhor visualização das ideias trabalham com ferramentas criativas. A marca A (figura 24) ressalta que “os painéis de pesquisa são muito importantes para direcionar o conceito da coleção”. Além dos painéis de pesquisa, utilizam *moodboard* das estampas para que a empresa responsável por esse trabalho consiga entender detalhes e captar a ideia que a marca deseja. A marca B (figura 24), por sua vez, “apesar de já tentar aderir as ferramentas criativas e não se sentir estimulada, gosta de trabalhar de uma forma diferente”, e na sua visão consegue produzir melhor desse jeito. Suas inspirações vêm do seu jeito próprio de criar. “As vezes até uma ida na padaria serve para inspiração na hora de criar uma coleção”.

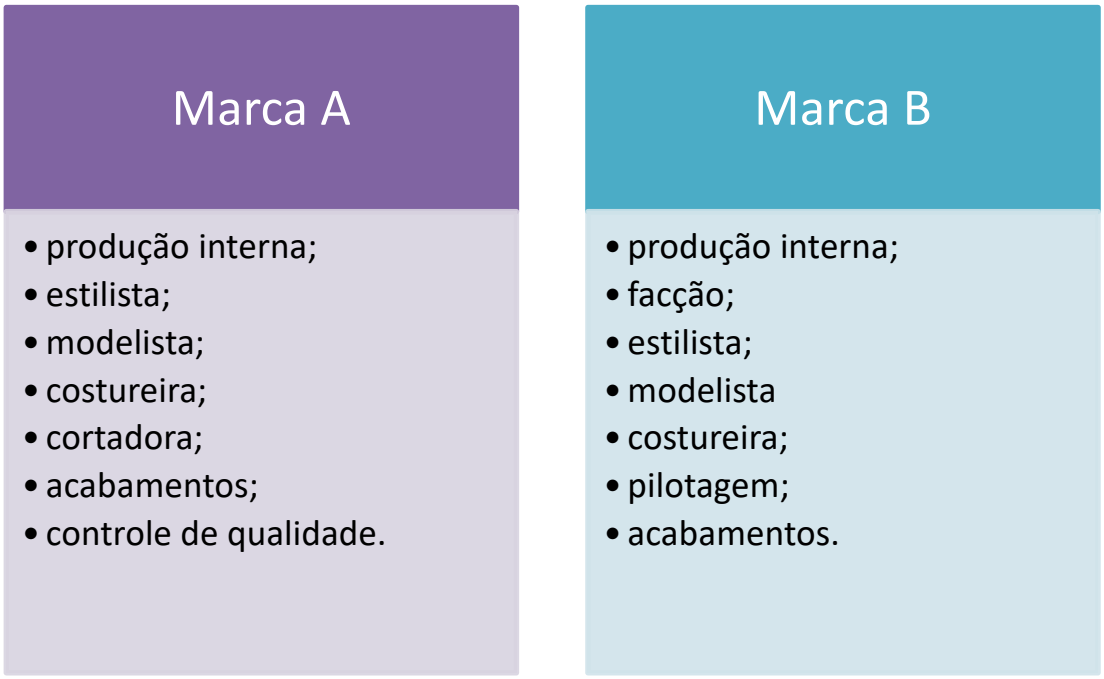
Figura 23: Ferramentas criativas que são utilizadas para criar a coleção.



Fonte: elaborado pela autora em 2019.

Assim como a parte criativa, a parte de produção como modelagem, corte e costura, são os pontos principais da coleção. Rech (2002) afirma que o produto tem que ter adequação funcional: praticidade, funcionalidade e conforto das peças. Montemezzo (2003) lista alguns requisitos ideais que devem ser consideradas durante a produção da coleção como: matéria-prima utilizada, modelagem, antropometria, entre outros. Para isso a marca A possui produção interna e conta com uma equipe de estilista, modelista, costureira, cortadora e serviços manuais de acabamentos e controle de qualidade. A marca B por sua vez, também possui sua equipe de modelagem e pilotagem, porém a produção além de ser feita na empresa é também feita em facções (figura 25). E apesar da marca não ter um controle de qualidade muito definido, acredita que esse não é um fator que pesa para o cliente e sim a sua modelagem que é voltada para o perfil da mulher brasileira e que pelo giro dos seus produtos e pelo retorno das suas clientes é um dos seus grandes diferenciais no mercado.

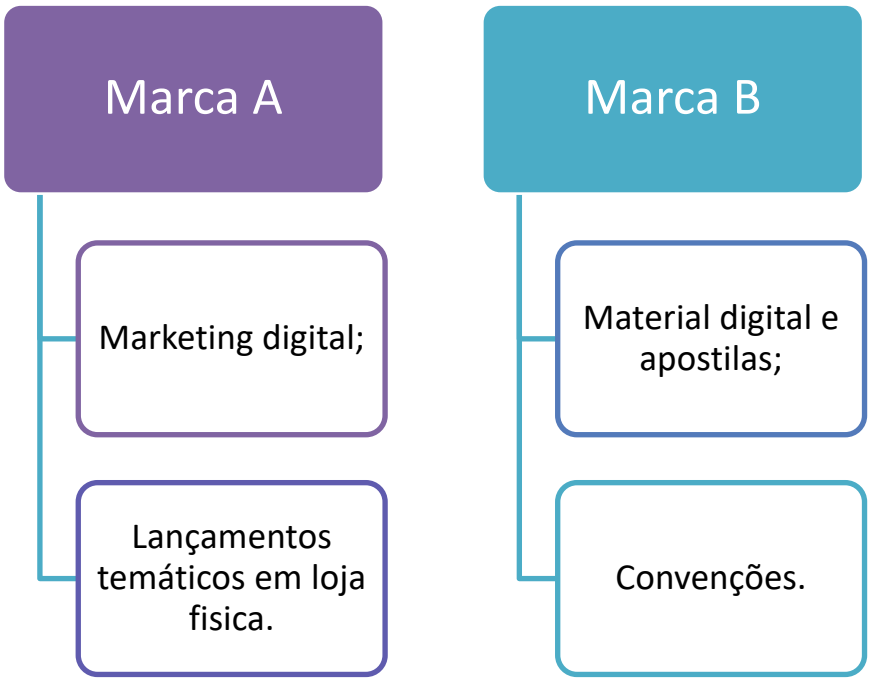
Figura 24: Produção e equipes.



Fonte: elaborado pela autora em 2019.

Depois do conceito da coleção pronta o próximo passo é o lançamento da mesma. A empresa A (figura 26) utiliza o *marketing* digital para divulgação dos lançamentos e para trabalhar a estética e inspiração da coleção. Além disso, realizam lançamentos temáticos na loja física com participação dos clientes e parceiros da marca. A marca B (figura 26) por trabalhar com atacado, produz material para seus representantes, e dentro desse material contém vídeos e apostilas e também fazem convenções para lançamentos das novas coleções.

Figura 25: Apresentação da coleção.



Fonte: elaborado pela autora em 2019.

Essa comparação só foi possível graças a dedicação do tempo das empresas para com esta pesquisa. A partir dessa comparação podemos perceber que cada empresa tem seu diferencial na hora de criar uma coleção. Ao serem questionadas em relação as coleções anteriores, de que forma e como são organizadas as informações para criar uma próxima coleção, a marca B enfatiza que preserva a identidade da marca e que na hora de criar analisa os resultados das coleções passadas para evitar erros futuros. Já a marca A ao ser abordada sobre esse assunto fala que “é seguido um cronograma anual, onde é definido desde o início das pesquisas até a data do lançamento.” Considera que esse cronograma “é a melhor maneira de organizar o tempo de cada processo (criação, modelagem, produção e campanhas de moda)”.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas de tendências compreendem uma investigação que antecipa os elementos do futuro reduzindo as imprecisões e gerando uma melhor compreensão de cenários futuros ajudando na tomada de decisões dentro das empresas. Apesar de não serem exatas, essas previsões contribuem para diminuir riscos e auxiliam na hora de criar novos produtos para atender as necessidades e desejos dos consumidores. Esse conhecimento nos dias atuais é muito valorizado por se tratar de uma ferramenta que auxilia na detecção das necessidades dos públicos-alvo, na elaboração de projetos futuros, nas mudanças no comportamento do consumidor, tornando-se essencial dentro das grandes empresas para minimizar riscos e perdas.
É fundamental salientar a importância das pesquisas de comportamento, de mercado e tecnológica. Como a moda está sempre em renovação, é essencial saber com quem o público-alvo está atualmente se identificando. Em relação as pesquisas de mercado, é importante saber quem são os concorrentes e estar à frente com estratégias para atrair e fidelizar clientes. Além disso, acompanhar as inovações tecnológicas é imprescindível para produzir novos produtos que se destaquem no mercado.

As empresas especializadas em estudos de tendências seguem em grande ascensão pois estão presentes não apenas no mundo da moda, mas em todos os contextos da atualidade. Desde os anos 80 com a pós-modernidade, o mundo tornou-se mais consumista e ávido por informações e coisas novas. Fatores esses que contribuem para o tema explorado ao longo desse projeto que objetivou descrever e compreender a terminologia utilizada por diferentes autores em relação à metodologia de projetos de moda com foco na criação de coleções à partir dos estudos de tendências motivado pela percepção das necessidades e desejos dos consumidores, mostrando-se relevante por se tratar de um assunto crescente e de extrema importância nos dias atuais devido as mudanças rápidas e contínuas pelo mundo.

O uso de metodologias e de planejamento para a criação de novos produtos acontece pela decorrência e pela necessidade que a moda instiga através das constantes renovações e exigências do mercado. Motivos esses que estimulam na hora de desenvolver uma coleção. Deste modo, a definição através do histórico de vendas, quantidades e variedades do que serão produzidos são importantes para a

receptividade dos novos produtos lançados. Vale acentuar que uma coleção deve ser produtiva e vendável e que para isso a empresa deve voltar-se para a captação dos anseios dos seus consumidores pois serão eles que conduzirão o processo de criação.

Como apresentado no capítulo anterior, a partir da análise das metodologias projetuais ao longo deste trabalho foi possível perceber que os conceitos dos autores puderam ser aplicados nas marcas analisadas. A análise de dados obtidos através da entrevista prática realizada permite afirmar que as necessidades do público-alvo de cada marca é o foco na hora de criar uma coleção.

O objetivo desse projeto tinha como meta analisar como e quais metodologias projetuais eram utilizadas nas marcas catarinenses Divino Fruto e Disparô Celebrity na hora de criar uma coleção. Este objetivo foi atendido integralmente pois foram reconhecidas e descritas as metodologias utilizadas por cada marca entrevistada. No entanto, os resultados obtidos na análise de dados demonstraram que, embora as empresas utilizam metodologias projetuais, existe uma divergência entre as marcas em relação ao uso das pesquisas de tendências, motivo esse que talvez seja derivado por serem de segmentos diferentes: uma marca de *beachwear* e moda íntima e outra de vestidos de festa. Enquanto a primeira segue as etapas das metodologias apresentadas ao longo desse trabalho comprovando a importância do planejamento proposto pelas autoras citadas no capítulo 2 na hora de criar uma coleção, a outra marca criou seu próprio método de criação. Sendo assim, podemos afirmar que as metodologias são eficazes, porém nem todas as marcas se adequam integralmente a esse padrão.

Em relação aos outros pontos pertinentes desse projeto, comparando as etapas apresentadas, as empresas realizam as pesquisas, a modelagem, a pilotagem, o corte, a costura, a expedição, a distribuição e a divulgação de seus produtos. Essas etapas, portanto, não ocorrem necessariamente na ordem das autoras citados no presente trabalho.

Considera-se que as questões aqui tratadas sirvam como base para discussões a respeito do tema proposto entre a teoria e a prática e a importância que as metodologias e os estudos de tendências representam no planejamento de coleção de moda despertando assim interesse para progressão futura dentro das empresas.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BERGAMO, Alexandre. **A Experiência do status:** roupa e moda trama social. São Paulo: UNESP,2007.

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

CARLIN, Criative trend bureau, 2019. Disponível em: https://carlin-creative.com/. Acesso em 28 set. 2019.

D'ALMEIDA, Tarcísio. **Não basta desfilar, tem que vender:** (des) encontros entre moda e mercado. São Paulo: Revista Dolora(s) vol. 2, número 2, fevereiro 2008.

DISPARÔ CELEBRITY. 2019. Instagram: @disparomodafesta. Disponível em: https://www.instagram.com/disparomodafesta/?hl=pt- Acesso em 22 nov. 2019.

DIVINO FRUTO. 2019.Instagram: @divinofruto. Disponível em: https://www.instagram.com/divinofruto/?hl=pt-br.Acesso em: 22 nov. 2019.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. 1.ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FIORAMONTI, V. **Coolhunting**. Quando la creatività incontra lázienda. Università La Sapienza, Roma, 2004. Disponível em: http://www.tesionline.it/default/tesi.asp?idt=12745. Acesso em 20 ago. 2019.

FIORINI, Verônica. Design de Moda: abordagens conceituais e metodológicas. In: PIRES, Dorotéia Baduy at al. **Design de moda**: olhares diversos. Barueri; Perdizes: Estação das Letras e Cores, 2008.

FONTANELLE, Isleide A. **Os caçadores do cool**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, n.63. São Paulo, SP, 2004 (p. 163-177) Disponível em: <www.ceart.udesc.br/revista.../numero1/moda/osistemademoda.pdf>

FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas et al. O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda:** olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 127-152.

FUTURE CONCEPT LAB, 2019. Disponível em: http://www.futureconceptlab.com/. Acesso em 28 set. 2019.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, N.P.; FRANCISCO, A.P. **Introdução aos Estudos de Tendências: con**ceitos e modelos. Lisboa: TRC, 2013 [e-book].

GOMES, Nelson Pinheiro. Análise de tendências e da cultura como uma ferramenta para gestão de marcas. **E-Revista logo**, v. 4, n.1, p. 59-72, abr. 2015. Disponível em: http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/3387/4099. Acesso em: jun. 2019.

HILL, S. **60 Tendências em 60 Minutos**. São Paulo: Futura, 2003.

HOROWITZ, Mardi. **Introdução à Psicodinâmica**. Porto Alegre: Artes Medicas,1990.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa***:* criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. **As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**; tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEÃO, Joelma. Os “bureaux de style” e sua ótica sobre a produção de moda. In: ALMEIDA, A. J.; WAJNMAN, S. (orgs). **Moda, comunicação e cultura**: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte e Ciência; NIDEM – Núcleo interdisciplinar de estudos de Moda/UNIP; FAPESP, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos. 7. ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas: 2011.

MASSONIER, Veronica. **Tendências de Mercado**: están pasado cosas. Buenos Aires: Granica, 2008.

MEDINA, Bruno. G1- Instante Posterior. **As Macrotendências**. Arquivo. Disponível em: https://g1.globo.com/platb/instanteposterior/2007/08/21/as-macrotendencias/>. Acesso em: 01 out. 2018.

MONTEMEZZO, Maria Celeste F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** 2003. 98p. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

PECLERS PARIS, 2019. Disponível em: https://www.peclersparis.com/fr/. Acesso em 28 set. 2019.

PENN, Mark.J. **Microtendências.** As pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: Best Seller, 2007.

PERDIGÃO, M, D. TENDÊNCIA ou moda? O futuro não é mais como antigamente. **Mundo do Marketing**, 18 dez. 2006. Disponível

em: https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/332/tendencia-ou-moda-o-futuro-nao-e-mais-como-antigamente.html. Acesso em: 15 nov. 2019.

PICOLI, Julia Isoppo. **Coolhunter**: perfil e características deste profissional. (Anais...) 4o Colóquio de Moda. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2008. Disponível em: <www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/.../osistemademoda.pdf> Acesso em 25 ago. 2019.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

PROMOSTYL PARIS, 2019.Disponível em: https://promostyl.com. Acesso em: 28 set. 2019.

RAYMOND, M. **The Trend Forecaster´s Handbook**. London: Lawrence King, 2010.

RECH, Sandra R. **Moda:** por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc, 2002.

RECH, Sandra Regina; CAMPOS, Amanda Queiroz. Como se faz tendências? O desenvolvimento de um modelo conceitual para pesquisa prospectiva**. DAPesquisa,** v.4, n. 6, p. 581-587, Florianópolis, 2009. Disponível em: http://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14223. Acesso em: 20 jun. 2019.

RECH, Sandra Regina; GOMES, Nelson Pinheiro. **Mente coletiva e análise de tendências**: uma exploração relacional. *In*: RECH, Sandra. **Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda** deslocamentos. Florianópolis: UDESC, 2017. p. 22-35. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/3348/livro_snpem_2017_deslocamentos_15232950247267_3348.pdf. Acesso em 15 jul. 2019.

RECH, Sandra Regina; GOMES, Nelson Pinheiro. Sistema, princípios e práticas: considerações sobre os Estudos de Tendências. **ALCEU,** v 19, n. 37, p. 66-82, jul./dez. 2018. Disponível em : http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Rech%20e%20Gomes%20-%20p66-82.pdf. Acesso em: jul. 2019.

RECH, Sandra Regina; SILVEIRA, Icléia. Abordagem terminológica dos estudos de tendências. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 13., Bauru, 2017. **Anais** [...]. Bauru: UNESP, 2017. Disponível em: http // http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_06/gt_6_ABORDAGEM_TERMINOLOGIA_DOS.pdf. Acesso em: 28 nov. 2019.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negocio Editora, 2000.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2000. [e-book].

RIEZU, Marta D. **Coolhunters**: caçadores de tendências na moda. 1. ed. São Paulo: Editora Senac, 2011.

RIQUEIRAL, Carlota. **Design & Moda**. Como agregar valor e diferenciar sua coleção. Instituto de Pesquisas Tecnológicas – Ministério do Desenvolvimento,2002.

SILVA, Janiene dos Santos e; PEREZ, Clotilde. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. 2011. 199 f. Tese (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: < http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-03012012-211850/ >. Acesso em: 21 ago. 2019.

SILVA, Janiene dos S.; SATO Silvio K. **Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277120988_APLICACAO_DAS_MACROTENDENCIAS_NO_GERENCIAMENTO_DAS_MARCAS_CONTEMPORANEAS/>. Acesso em: 21 ago. 2018.

TENDÊNCIA. In: INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA. **Dicionário Houaiss de sinônimos e antônimos**. Rio de Janeiro: Objetiva: Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia, 2003.

This is who sat front row at Burberry's London fashion show. **Destinations of the word news.** Disponível em: http://www.dotwnews.com/events/this-is-who-sat-front-row-at-burberry-s-london-fashion-show. Acesso em 22 nov. 2019.

TOMMY Hilfiger: o desfile em 360º. **ELLE**, 19 fev. 2014. Disponível em: https://www.elle.pt/moda/tommy-hilfiger-o-desfile-em-360/. Acesso em: 22 nov. 2019.

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 2. ed. Brusque: Ed. do Autor, 2003.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M**. Pesquisa qualitativa em administração.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

WAGNER, C. **Zeitgeis**t, o Espirito do Tempo – Experiências Estéticas. Revista Cultura e Extensão USP, [online]. São Paulo, v.12,2014, p. 21-29.

WGSN, 2019.Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/>. Acesso em: 01 out. 2019.