

ANALYSIS ON FASHION RESEARCH PROCESSES IN THE DEVELOPMENT OF COLLECTION IN CONFECTIONS IN VALE DO ITAJAÍ, SANTA CATARINA, BRAZIL

ANÁLISE SOBRE OS PROCESSOS DE PESQUISA DE MODA E TENDÊNCIAS NO DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO NAS CONFECÇÕES DO VALE DO ITAJAÍ, SC

THAISSA SCHNEIDER

<https://orcid.org/0000-0001-7277-5225> / <http://lattes.cnpq.br/2182377331702727> / thai@terra.com.br
Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE, Brusque, Santa Catarina

LUANA LINHARES

<https://orcid.org/0009-0002-4658-5211/> linharesluana01@gmail.com
Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE, Brusque, Santa Catarina

RESUMO

O presente artigo visa analisar os processos de pesquisa de moda e tendências no desenvolvimento de coleção nas confecções do vale do Itajaí. Utiliza-se uma contextualização do ponto de vista histórico referente ao surgimento de novas tendências de moda somado a uma pesquisa por meio de um questionário aplicado a estilistas e designers de moda. Apresenta resultados de que as viagens são facilitadoras para o processo de pesquisa de tendências e ressalta que muitas empresas ainda não efetuam viagens de pesquisa, porém existe outras formas de pesquisas eficientes, como o Pinterest citado no artigo, que faz com que as coleções obtenham resultados positivos.

Palavras-chave: moda, tendências, pesquisa, confecções, Vale do Itajaí.

ABSTRACT

This article aims to analyze fashion research processes and trends in the development of collections in clothing in the Itajaí valley. A contextualization of the historical point of view regarding the emergence of new fashion trends is used, in addition to a survey through a questionnaire applied to stylists and fashion designers. It presents results that travel facilitates the process of researching trends and points out that many companies still do not carry out research trips, but there are other forms of efficient research, such as Pinterest mentioned in the article, which makes collections obtain results. positives.

Keywords: Fashion, trends, research, clothing factories, Itajaí valley.

1 INTRODUÇÃO

A moda é reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período. Frings (2012, p. 04) explica que “os estilos que se desdobram dessas forças nos contam

sobre os eventos históricos de maneira tão contundente quanto livros, revistas, jornais ou outros periódicos”. A moda é o que está de mais popular em determinado momento e fase. “Ao longo do tempo, espelhos de camarins, refletira as tendências de como as pessoas pensam, vivem e amam” (FRINGS, 2012, p. 04).

A moda compreende mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas intrínsecas a arquitetura, artes visuais, música, política, religião, decoração e vestuário. A dificuldade ao tratar um assunto tão complexo quanto a moda é a escolha do ponto de vista, pois não se pode encarar tal fenômeno de tão difícil explicação unilateral com os olhos de uma única área de estudo. (RECH, 2002)

A indústria da moda é produtora de bens de consumo, especialmente de produtos para o vestuário. Para a criação e desenvolvimento de novos produtos são necessárias pesquisas constantes de qualidade e tecnologia de novos materiais e criatividade, além do entendimento de áreas correlatas aos conceitos de moda como sociologia, antropologia, história, economia e política.

Lipovetsky (1989) explica que uma empresa que não cria regularmente novos modelos, perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca em uma sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. O sistema econômico brasileiro é guiado numa espiral onde a inovação, grande ou pequena, é o que impera. O novo aparece como imperativo categórico da produção e do marketing, a economia-moda brasileira caminha na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, do diferente.

Na moda, qualidade e criatividade na criação e desenvolvimento de um novo produto são importantes, considerando que a indústria da moda tem algumas peculiaridades. (RECH, 2002) Vincent-Ricard (1989, p. 33) menciona que a “roupa enquanto produto, é o único objeto de consumo que leva dois anos para ficar pronto, começando como fibra têxtil e finalmente chegando à loja onde é vendida; mas se renova a cada seis meses, com uma regularidade de metrônomo”.

A produção brasileira de moda, da fiação, tecelagem até a confecção, deve ter como foco a qualidade e contemporaneidade das tendências de moda. Para tal, é preciso que tanto a empresa, como o designer de moda estejam constantemente bem-informados do que acontece, em termos de tecnologias e tendências em todos os setores do fluxo têxtil, no mercado nacional e internacional (RECH, 2002, p. 19).

A pesquisa de tendência de moda é um diferencial dentro da indústria, pois a pesquisa traz informações com mais conhecimentos e qualificando, tanto funcionários quanto os produtos desenvolvidos. “A pesquisa caracteriza-se pela investigação e aprendizagem de algo novo ou do

passado, podendo ser comparada muitas vezes, ao começo de uma jornada exploratória” (SEIVEWRIGHT, 2009, p.14).

Tendências de moda é o nome dado aos produtos que apontam o gosto atuante de um determinado tempo. Treptow (2013, p. 27) complementa que a tendência de moda “terá um período de existência limitado, ela não tem a pretensão de durar para sempre”. Portanto a tendência de moda vai do lançamento de algo novo por grupos considerados influentes até a total absorção, para depois, conseqüentemente, se padronizar no mercado.

“A previsão de moda, a inteligência de mercado e os relatórios de tendências são constituintes indispensáveis da indústria do vestuário e de acessórios”. (POSNER, 2015, p. 90). Neste contexto, esse estudo procura analisar a pesquisa de moda e tendências realizada nas indústrias têxteis e de confecção e com isso pergunta-se: quais são as práticas de pesquisa de moda e tendências para o processo criativo no desenvolvimento de coleção nas confecções do Vale do Itajaí, em Santa Catarina?

Vale ressaltar que a pesquisa de tendências é o que antecede o desenvolvimento de uma coleção de moda e que é uma etapa chave para a conexão de desejo entre os consumidores. Além disso a pesquisa de tendência é informação bem planejada para os processos criativos de toda a cadeia produtiva de moda.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2021, p. 1): “Na comparação com 2020, a produção têxtil (insumos) aumentou 12,1% e das confecções, 15,1%. O varejo de roupas cresceu 16,9%”. Pode-se observar que com esse desempenho positivo, o grau de industrialização do estado de Santa Catarina é superior à média nacional nesse segmento. Destaca a ABIT (2021) que o Estado de Santa Catarina (SC) se tornou uma potência industrial no ramo têxtil. Essa evolução está ligada direta e indiretamente a qualidade e eficiência na execução das atividades.

O Estado de Santa Catarina é um dos principais polos têxteis e por isso é importante as empresas se aprofundarem em pesquisas para o desenvolvimento de coleção. Por tanto, o objetivo geral deste estudo é investigar os processos criativos para o desenvolvimento de coleção nas confecções do Vale do Itajaí.

Para alcançar os objetivos descritos nesse artigo, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada, a forma de abordagem foi qualitativa e descritiva. A pesquisa descritiva, segundo Gil (2019, p. 26), “têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”. Ainda

segundo o autor, a pesquisa descritiva traz levantamentos das informações e das características referente ao grupo estudado.

Como procedimentos técnicos foram adotados a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento de campo, que de acordo com Gil (2019, p. 61) “consiste basicamente na solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados”.

Com base nisso foi aplicado um questionário tendo como público-alvo estilistas e designers de moda que atuam ou já atuaram na indústria têxtil e de confecção no Vale do Itajaí. Os questionários foram aplicados nos meses de outubro e novembro de 2022 como forma de obter resultados quantitativos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Por meio de pesquisa bibliográfica, os textos referenciais teóricos foram divididos em itens e serão abordados em temas propostos no artigo que englobam uma contextualização sobre pesquisa de moda e tendências e o que dizem diferentes autores sobre coleções de moda.

2.1 Pesquisas de moda e tendências

As tendências acompanham a vida cotidiana em diferentes instâncias da vida, dos objetos de decoração a gastronomia, ela está presente em toda parte da cultura contemporânea. Na linguagem cotidiana, o termo tendência de moda tem significados muito diferentes, ou seja, a mesma palavra serve para nomear movimentos da sociedade, escolhas coletivas, fenômenos comerciais e até mesmo a maneira de vestir determinada roupa. “Os desejos da maioria parecem regidos por uma autoridade tão poderosa quanto caprichosa: a moda.” (ERNER, 2015, p. 09).

A moda, por sua própria definição, refere-se ao gosto ou ao estilo popular atual, um designer de moda expressa o *zeitgeist* em seu trabalho. Miranda (2008, p. 73) explica que “a moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar”. A classificação de moda, ocorre a partir de um modelo de substituições de significado, em que o novo é alvo de desejo. Sendo assim, o fenômeno moda está profundamente ligada a busca pelo novo. E é esse culto a inovação, ao desejo pelo novo que contribui para a difusão e criação de tendências. (GUERCOVICH, SILVA, SCHNEIDER, 2021)

Um elemento básico para o acompanhamento do mercado é se manter informado sobre as mudanças que acontecem na moda como as novas tecnologias, a cultura global de moda, tendências de passarela, estilo nas ruas e o mercado em geral. A previsão de moda, a inteligência de mercado e os relatórios de tendências são constituintes indispensáveis da indústria de vestuário e acessórios. (POSNER, 2015). Renfrew e Renfrew (2010, p. 13) complementam que “qualquer coleção de sucesso ou financeiramente viável requer uma enorme quantidade de pesquisa, investigação e planejamento”.

A pesquisa de tendência é informação estratégica para os processos criativos de toda a cadeia produtiva de moda. Ela se dá em um cenário em que a inovação dos produtos de moda necessita ser guiada pelas oportunidades de mercado, pois as empresas de moda devem criar produtos que os clientes não só os desejem, mas que efetivamente os consumam. (SANT’ANNA; BARROS, 2010).

A partir da segunda metade do século XX houve um aumento no consumo de produtos industrializados, ocasionado por uma indústria especializada capaz de suprir o consumo desregrado provocado, por sua vez, pelo milagre econômico das décadas de 1950-1960. (...) todas as classes sociais tinham acesso aos produtos ao mesmo tempo, com preços e qualidade diferenciados, conforme o poder aquisitivo. (RECH; CARDIM. 2016, p. 02)

A pesquisa de tendências de moda entrou em evidência somente no século XX. Naquela época já existiam cópias das informações de moda da alta costura, adaptando-as a uma realidade industrial. A partir disso pode-se notar que a pesquisa de tendência de moda se fez necessária para uma realidade industrial acontecer (SANT’ANNA; BARROS, 2010).

Os estudos sobre tendências se intensificaram na década de 1960, quando Everett Rogers definiu a *Diffusion of Innovations* (Lei da Difusão da Inovação), como o processo por meio do qual as inovações são comunicadas por determinados canais e adotadas pelos membros de um mesmo sistema social. Isto é, uma ideia ou um produto ganha “impulso” e se “difunde” através de um grupo específico ou sistema social, porém este grupo deve “perceber” a inovação nessa ideia ou produto (RECH; CARDIM, 2016).

O autor explicou como acontece o processo de aceitação de um novo produto e como se dá o efeito viral de alguma novidade em uma sociedade. Considerando que uma inovação não é aceita de maneira uniforme, mas em fases, Rogers sugere que a trajetória das inovações alcança a popularidade por meio da ação de cinco grupos: inovadores, adotantes iniciais, maioria inicial, maioria tardia e retardatários. (CER SEBRAE, 2023; POSNER, 2015).

O desenvolvimento de uma tendência, de modo geral, irá depender de uma série de atributos e fatores ambientais. Mapear essas qualidades possibilita revelar o padrão de crescimento potencial de uma tendência. (RECH; CARDIM, 2016). “Foi a partir dos anos 70 que temos o surgimento de agências de pesquisa de tendência (*Bureaux de Stylo*) particulares, ou seja, que não eram financiados pelo governo” (SANT’ANNA; BARROS, 2010, p. 5). Logo após o surgimento destas agências e escritórios de pesquisa de tendências, muitos criadores de moda, designers e estilistas, começaram a utilizar esse serviço e com isso trazendo a França como irradiador da informação de moda.

O conceito de tendência foi primeiramente utilizado no contexto da moda como termo técnico em um caderno de tendências, *Cahier de tendances*, editado pela agência Promostyl. “Até então, a palavra era usada em outros campos, mas, na moda, ela tinha o objetivo de auxiliar industriais a prepararem suas coleções em um horizonte de até dois anos de antecedência.” (CAMPOS, 2019, p. 200).

Por muito tempo, os *bureaux de style* monopolizaram a expertise em previsão de tendências. Por um longo período, as tendências da moda corresponderam à filtragem realizada por renomados especialistas dos *bureaux de style*. Pode-se afirmar que durante os anos 1960 e 1970, as consultoras eram, sobremaneira, ditadoras de tendências. Foi apenas na década de 1980 que uma abordagem das Ciências Humanas e Sociais começou a ser aplicada nas pesquisas de tendências de moda. Assim, a atividade dos pesquisadores de tendências tem consistido cada vez mais em identificar características comuns no panorama mundial, filtrando tendências socioculturais. (CAMPOS, 2019, p. 201).

Treptow (2013, p. 78) explica que atualmente “os escritórios de previsão de tendências pesquisam os desejos e ansiedades do mercado, acompanham novos lançamentos em geral e monitoram a reação do mercado a cores, design e produtos”. A partir disso “ao longo dos anos 80 e, especialmente dos anos 90, há empresas dedicadas a pesquisa de tendências surgindo por onde a moda se desenvolve em escala industrial” (SANT’ANNA; BARROS, 2010, p. 5).

A pesquisa de tendências e planejamento são os primeiros a serem utilizados no desenvolvimento de coleção e são fundamentais para os processos serem executados de forma planejada e com menor margem de erro possível. Todo este processo de pesquisa de tendências se faz necessária para “uma realidade industrial em que toda a cadeia deve unir forças tanto para a compreensão dos desejos de consumo quanto em sua modelação. Isto porque ao se alinhar, a cadeia adquire mais força e há uma maior possibilidade de sucesso nas vendas, diminuindo o risco de perda.” (SANT’ANNA; BARROS, 2010, p. 05).

Conforme o estudo feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022), o Estado de Santa Catarina se tornou uma potência industrial no ramo têxtil. Essa evolução está ligada direta e indiretamente a qualidade e eficiência na execução das atividades. A etapa de pesquisa e criação até o produto final. Mas vale ressaltar, que a etapa de criação é o diferencial no mercado de trabalho, por isso as empresas estão investindo cada vez mais nesse setor, já que os resultados estão sendo positivos.

A antecipação das tendências de moda tornou-se atividade fundamental para criadores, designers e empresas inquietas com o futuro. Pesquisar tendências tornou-se um investimento, sendo assim, a obrigação de antecipá-las abre menor espaço para o erro no desenvolvimento de novos e inovadores produtos. Todavia, para a obtenção de resultados inovadores, é necessário buscar instrumentos de pesquisa mais criativos, sobretudo quando se trata de captar nuances dos comportamentos e sensibilidades emergentes, que a pesquisa quantitativa dificilmente consegue apontar. (CALDAS, 2004).

Quando se trabalha com observação destes sinais emergentes, realizar viagens de pesquisa de maneira profissional é, muitas vezes, um instrumento metodológico incontornável. Viajar para pesquisar é ir ao encontro de uma experiência estimulante pois afasta o designer de moda do cotidiano e o coloca em contraste com novas realidades. Nada substitui o contato direto com o mercado que se quer pesquisar. (CALDAS, 2004). “A pesquisa em moda é um trabalho que exige disciplina e técnica, para que o profissional de criação possa descobrir e registrar o que está nas ruas, vitrines, feiras, revistas e desfiles [...]”. (TREPTOW, 2013, p. 71).

Entretanto, ao observar tendências, deve-se ter em mente o mercado e o consumidor onde a marca está inserida, esta pesquisa deve ser voltada ao público-alvo da empresa, não pode ter preconceitos, nem filtrar a informação por Paris, Nova Iorque, Milão, Londres... ou alguma das cidades consideradas capitais da moda.

Para Godart (2010, p. 56): “Não existe mais uma capital da moda, mas, várias cidades que influenciam a moda”. Ele ainda diz que Paris é certamente capital da moda com um ponto de vista totalmente financeiro, visto que vários grupos de moda de luxo estão localizados ali. “No que se refere a ‘criatividade’ e ao desenvolvimento de novos talentos, Londres e Nova York estão no ponto mais alto [...]”. Portanto muitas viagens de pesquisas são realizadas nessas cidades.

É no contato direto com o panorama cultural contemporâneo das grandes metrópoles – além, é claro, da pesquisa propriamente dita em feiras, lojas, grandes

magazines, etc. – que se obtém as referências necessárias para a elaboração de uma coleção atualizada e comercialmente situada (BASILE; LEITE, 1996, p. 11).

Pode-se perceber que o designer de moda precisa explorar e descobrir em seu meio, tudo o que acontece no mercado profissional em potencial, para realizar as pesquisas necessárias e conseqüentemente tomar decisões. Seivewright (2009, p. 54) diz: “Conhecer outras culturas gera ao estilista informações que podem ser traduzidas para o design de moda contemporâneo”.

As viagens expõem os designers a novas ideias, mas, essas ideias nem sempre são evidentes em suas coleções. As influências podem ser tão sutis quanto uma paleta de cores frescas, um padrão para um tecido, ou apenas uma maneira diferente de olhar as coisas. (FRINGS, 2012, p. 103).

Além das viagens, Treptow (2013, p. 71) explica que atualmente existem outras formas de pesquisar moda. A autora enfatiza que um estilista deve consultar diversas fontes de informações para apoiar as suas ideias e criações no que está acontecendo no mundo; “além disso, precisa interpretar e adaptar as informações aos parâmetros da empresa quanto a tecnologia e mão de obra disponíveis.”

Seivewright (2009, p. 40) afirma que as pesquisas podem ser divididas em duas fontes, as fontes primárias, “que são registradas por meio de ilustrações ou fotos, e muitas vezes fornecem mais associações sensoriais do que o próprio objeto em si”. E fontes secundárias que são dados que já existem, como livros, internet, revistas e jornais. O autor traz outros pontos de inspirações de pesquisa de moda como: internet, biblioteca, livros, jornais, revistas, museus, galerias de artes, indumentária da época, feiras de antiguidade, brechós, arquiteturas, o mundo natural, cinema teatro, música, cultura jovem e da rua, entre outros.

Basile e Leite (1996) também fazem os levantamentos de fontes de inspiração como: museus, galerias de arte, papelarias, livrarias, mercados de pulgas, lojas de discos, antiquários, teatro, cinema, boates, bairros diferenciados e bancas de jornais. A pesquisa é essencial para os estilistas e designers criarem uma coleção de moda de sucesso, por isso quanto mais fontes e informações obterem, melhor ainda será o resultado final.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para coletar as fontes de pesquisa de tendências utilizadas pelos profissionais de moda do Vale do Itajaí, foram coletadas 48 respostas em um questionário desenvolvido virtualmente com 15

perguntas aplicado a estilistas e profissionais que trabalham na Indústria têxtil ou de confecção de vestuário. O questionário abrangeu vários segmentos da área do desenvolvimento de moda.

Inicia-se tratando do perfil dos respondentes do questionário. Assim sendo feita três perguntas: gênero, profissão e cidade. O primeiro ponto abordado foi gênero, observou-se que a maioria dos respondentes era do gênero feminino que contabilizaram 90,4% os outros 9,6% do gênero masculino. Em relação a área profissional 67,3% trabalham como estilistas e os 32,7% restantes trabalham na área de desenvolvimento de produto.

Quanto a localidade que residem os respondentes, 92,3% residem no vale do Itajaí, apenas 7,7% residem em outras cidades, desta forma, como a intenção da pesquisa é considerar somente profissionais que trabalham em empresas do Vale do Itajaí, os estilistas residentes em outras cidades não serão considerados nos dados da pesquisa.

De acordo com o Observatório da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC, 2022) as cidades que compõem o Vale do Itajaí são as que mais geram emprego para o Estado de Santa Catarina. Blumenau lidera esse ranking com 13,8% e Brusque ocupa a segunda posição com 9,8%, diante destes dados percebe-se que essa região é uma referência de mercado, tanto para empreendedores quanto para marcas que terceirizam seu processo produtivo.

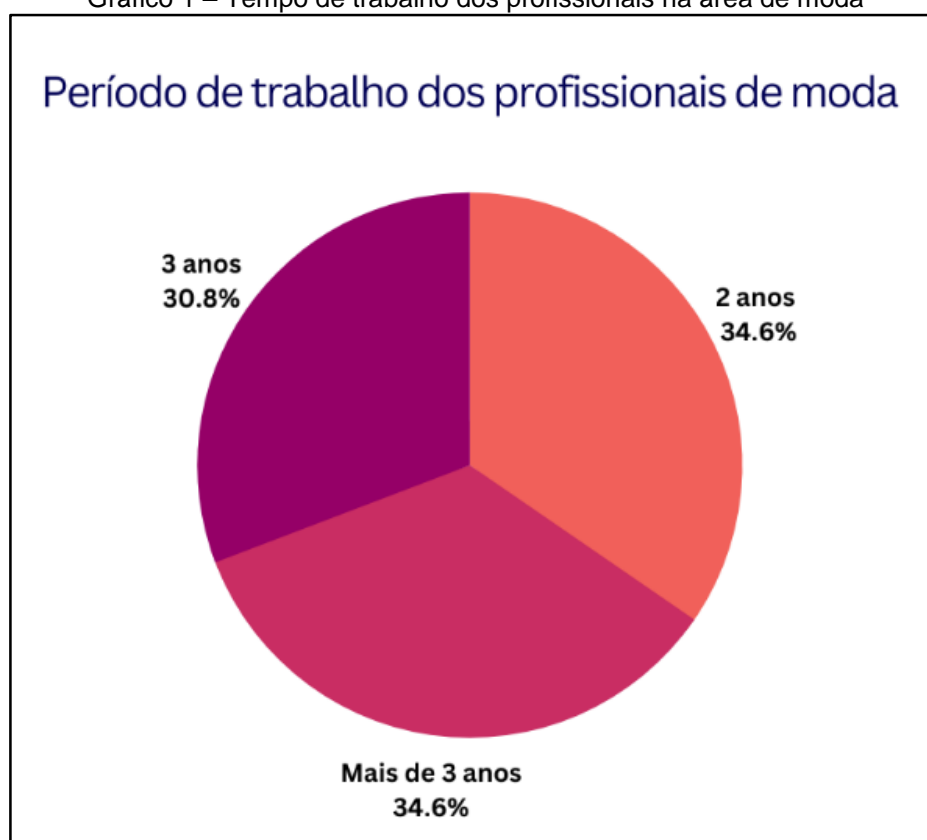
A respeito do segmento de moda onde os profissionais exercem a função, há uma grande diversidade de segmentos, as mais selecionadas foi 'segmento Fashion' com 36,7%, já o segmento fitness com 14,3% e moda infantil com 8,2%.

Optou-se também por questionar aos respondentes se eles trabalham com marca própria ou *private label*¹. Nas respostas constam que 57,1% marca própria, 12,2% *private label*, e 30,6% são funcionários de empresas que desenvolvem ambas.

Foi questionado o período de trabalho dos profissionais na área de moda, representado no gráfico 01. O resultado aponta que 34,6% trabalham há dois anos na empresa, a mesma porcentagem trabalha há mais de três anos na área e 30,8% trabalham há três ou mais anos na mesma empresa. A intenção desta pergunta foi indagar o profissional de estilo ou design de moda se é uma área com muita rotatividade ou não. As análises iniciais apontam que a área é relativamente estável pois a maior parte dos profissionais estão há mais de 2 anos na mesma empresa.

¹ Private Label é uma empresa que terceiriza o processo produtivo de outra marca (SEBRAE, 2021).

Gráfico 1 – Tempo de trabalho dos profissionais na área de moda



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Seguindo a análise do questionário, outro ponto abordado foi quais agências ou bureaux de estilo eles utilizam para as pesquisas no desenvolvimento de produto, apontado no gráfico 2. Os entrevistados tiveram a possibilidade de assinalar mais que uma alternativa. A agência WGSN lidera o ranking com 58,1%, seguido pela Use Fashion com 25,7%, ambas agências do mesmo grupo britânico, e em terceiro na posição de mais citado nesta pesquisa, foi N. Marinho com 16,2%.

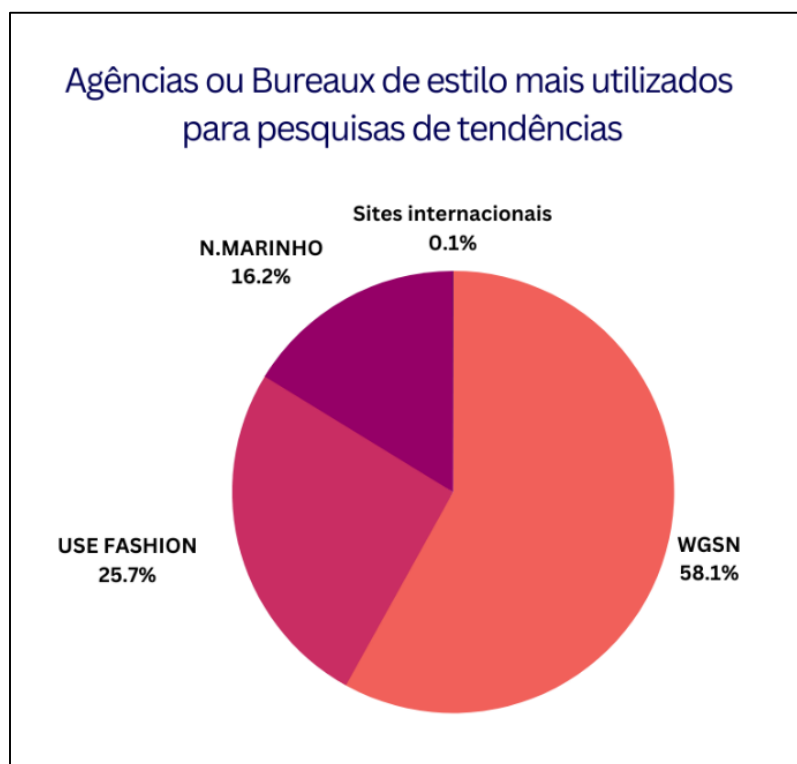
A WGSN é uma empresa de previsão de tendências, fundada em 1998 no oeste de Londres. Esta empresa tem uma posição de destaque no mercado atual de acordo com os entrevistados,

devido ao fato de que essa organização possui o principal escritório de tendências do mundo. A WGSN atua em antecipação de tendências em até quatro anos com relatórios aprofundados de consumo, estilo de vida, marketing e direcionamento de produto com curadoria de dados e análises locais e globais.

Enquanto a USE FASHION está no segundo posto no ranking dos mais citados na pesquisa, é uma agência brasileira fundada em 2000, que atualmente tem como nome START BY WGSN, pois foi comprada, em 2017, pelo mesmo grupo britânico da WGSN. A diferença das duas agências é que a START BY WGSN é uma plataforma voltada para pequenos empreendedores de moda que buscam relatórios de tendências simplificados com até doze meses de antecipação, métodos de moda explicados e ferramentas práticas para facilitar o desenvolvimento ágil de coleções, otimizando o trabalho no dia a dia. Avalia-se pelas respostas que ambas as agências têm uma grande relevância para a indústria da moda.

Outra empresa de previsão de tendências bem citada foi a N. Marinho (empresa blumenauense) que ao contrário das agências mencionadas anteriormente, não tem nenhuma plataforma de tendências, mas oferece e-books e palestras com todas as tendências completas, como cores, modelagens e estampas, para os profissionais de moda, assim facilitando o desenvolvimento de produtos para as confecções do Vale do Itajaí.

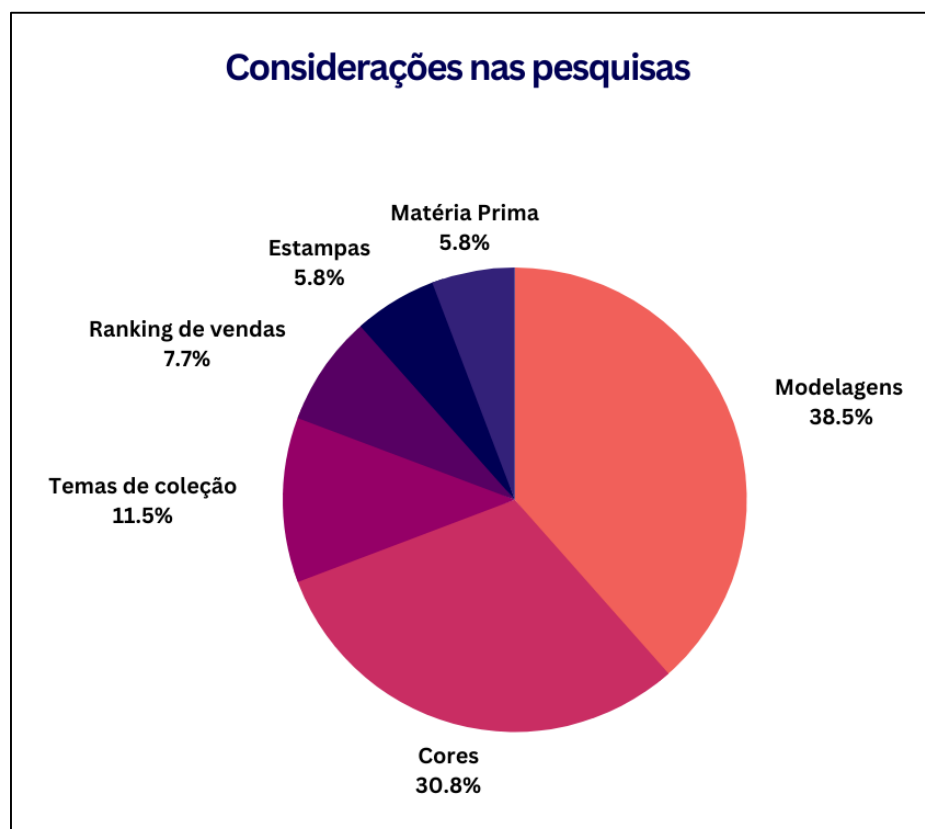
Gráfico 2 – Agências ou Bureaux de estilo mais utilizados para pesquisa de tendências



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Seguindo o questionário, os entrevistados foram indagados a responder o que é levado em consideração no momento de analisar as tendências para o desenvolvimento das coleções. O objetivo foi identificar qual o ponto mais relevante das pesquisas. Nesse contexto, o resultado comprova que a modelagem da peça lidera o ranking com 38,5%, as cores na sequência com 30,8% e com 11,5% temas de coleção. No Gráfico 3 foram citados também o ranking de vendas, estampas e matéria-prima.

Gráfico 3 – Considerações na pesquisa



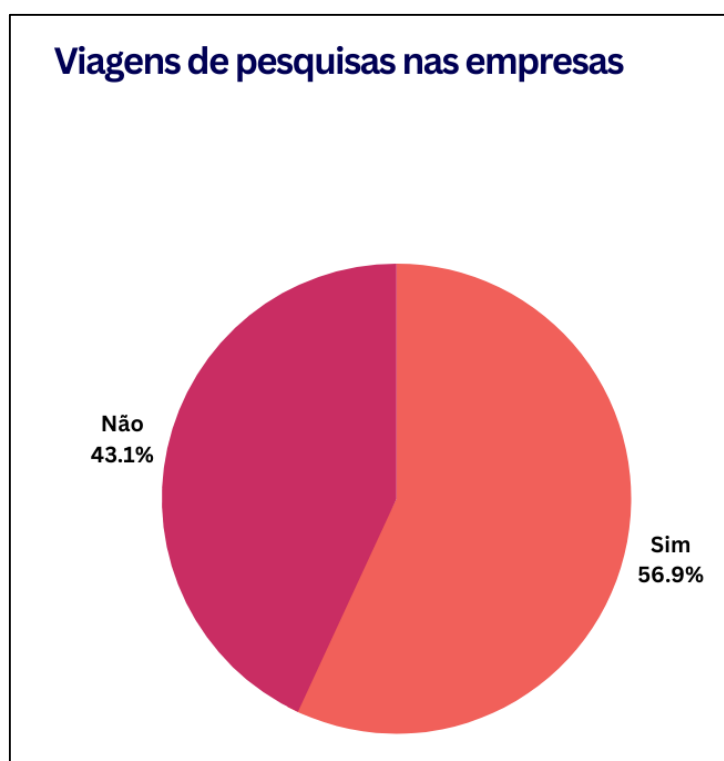
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Percebe-se que a modelagem é um dos fatores essenciais no momento de realizar as pesquisas de moda, Treptow (2013, p. 28) explica que “diferentes formas podem também ser percebidas em uma mesma peça, através de recortes de costura, variações de cores, texturas e padronagens”. Enquanto Seivewright (2009) defende que as modelagens são importantes para os processos de criação, pois ela ajuda a criar uma identidade para toda a coleção.

As cores também foram um elemento de pesquisa muito citado. Seivewright (2015) enfatiza que a cor é um dos primeiros elementos a ser percebido no design de um produto, e com grande influência na leitura da coleção, pois com as cores ditará o espírito da estação e da coleção que está sendo apresentada.

O próximo tema abordado na pesquisa foi sobre viagens profissionais para pesquisas de tendências. Com a intenção de analisar os principais destinos dos participantes da pesquisa, 57,7% realizam viagens de pesquisa na empresa, e 42,3% não tem a oportunidade de realizar viagens de pesquisa, como pode ser observado no gráfico 4.

Gráfico 4 – Viagens de pesquisas nas empresas



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como já mencionado na fundamentação teórica, alguns autores enfatizam que a viagem de pesquisa pode para agregar ainda mais informações para as coleções. Seivewright (2015, p. 58) afirma que “como designer, é importante explorar o ambiente e perceber que tudo o que acontece sua volta tem potencial para se transformar em pesquisa”. Com isso a oportunidade de viajar deve ser uma etapa importante no processo de pesquisa.

Entretanto, ainda há uma margem considerável de estilistas ou profissionais do setor de desenvolvimento que não viajam profissionalmente, isso provavelmente acontece pelo motivo das empresas não terem orçamento para as viagens, ou pelo fato de não sentir necessidade de realizar as viagens de pesquisa.

A partir disso, foi questionado quais são os destinos das viagens de pesquisa realizados, podendo selecionar mais que uma alternativa, conforme Quadro 1. Dentro dos destinos nacionais mais citados está a cidade do Rio de Janeiro com 17 respostas e São Paulo com 12 respostas. Nos destinos Internacionais na Europa, a cidade mais citada foi Londres com 15 respostas. Paris também foi bastante mencionada, com 10 respostas, enquanto Milão obteve seis respostas e

Barcelona apenas uma resposta. Na América do Norte, a cidade de Nova York foi mencionada com cinco respostas e na Oceania, a Austrália foi citada somente uma vez.

Nas palavras de Palomino (2003), as capitais da moda são Nova York, Londres, Milão e Paris, e essa centralização proporciona a Europa a manter uma hegemonia no lançamento de tendências, propagado pelas casas de moda localizadas, principalmente nas tradicionais capitais da moda. Porém, ao longo dos anos, novas capitais da moda surgiram, tais quais Los Angeles (Estados Unidos), São Paulo (Brasil), Tóquio (Japão), entre outras. Nota-se pelos entrevistados que os principais destinos são exatamente os destinos considerados capitais da moda, pois são cidades que tem valores de tradição e história agregado há anos, porém as metrópoles brasileiras também têm seus destaques.

Quadro 1 – Destinos das viagens

Destino das viagens		Menções
América do Sul	Rio de Janeiro	17
	São Paulo	12
América do Norte	Nova York	5
Oceania	Austrália	1
Europa	Londres	15
	Paris	10
	Milão	6
	Barcelona	1

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Além dos principais destinos selecionados para as viagens de pesquisa, foi questionado qual a frequência dessas viagens. 26,9% dos respondentes afirmaram que é realizada a viagem uma vez ao ano e 26,9% realizam as viagens de pesquisa duas vezes ao ano, o restante não realiza viagens de pesquisa.

Após esta pergunta, foi questionado qual período, ou seja, quando eles realizam essas viagens de pesquisa de tendências de moda. Os dados apontam que 55,8% realizam a viagem antes do desenvolvimento de produto, enquanto 7,7% viajam durante o desenvolvimento, para confirmar o que está sendo criado. Percebe-se uma grande semelhança entre as frequências de viagens, uma ou duas vezes por ano. E ainda, os dados apostam que a grande maioria realiza a

viagem de pesquisa antes do desenvolvimento de produto, pois é com a viagem que conseguem trazer mais informações, para assim iniciar o desenvolvimento da nova coleção.

Como complemento, foi questionado se é realizado alguma consultoria especializada em tendências, e as respostas apontam que 84,6% não realiza e 15,4% realizam consultoria focado no seu segmento. Nota-se que existe uma maioria que não realiza consultoria com ênfase no segmento onde trabalha, acredita-se que as pesquisas realizadas em agências ou bureaux de estilo já são suficientes para o desenvolvimento de coleção.

Ao final, os respondentes puderam deixar registrado quais são as fontes de pesquisa que mais utilizam para o desenvolvimento de produto. Sites, Pinterest e comportamento do consumidor foram os mais citados, como pode-se ver no Quadro 2.

Quadro 2 – Fontes de pesquisas

Fontes de pesquisa	Menções
Sites diversos	25
Pinterest	12
Comportamento do consumidor	9
Instagram	7
Desfiles	6
Arte/Música	2
Séries/Filmes	2
Blogs	1

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os resultados da aplicação deste questionário, comprovam que sites e Pinterest lideram as fontes de pesquisas. Nos dias atuais, nota-se uma grande evolução em relação a Internet, o acesso é muito mais rápido e fácil. O Pinterest foi uma das opções mais mencionadas, pois faz a disponibilização de imagens de modo que os designers realizam as pesquisas e montam suas coleções com facilidade. Pereira; Schneider (2016, s.p.) acrescentam que “o site de compartilhamento de imagens é uma ferramenta que pode ser amplamente utilizada por criadores de moda e design, tendo em vista sua facilidade de uso e difusão da rede”.

O Pinterest trouxe grandes mudanças no cotidiano dos profissionais de criação, facilitando a busca e a organização de imagens, geralmente utilizadas para referencial na hora do processo criativo. A praticidade, agilidade, rapidez e o fácil manuseio da ferramenta são apenas algumas características que transformaram a referida mídia social em um site tão importante quanto revistas e birôs de estilo. (PEREIRA; SCHNEIDER, 2016).

Seivewright (2015, p. 52) também conclui que “utilizar sistemas de pesquisa para localizar sites que podem ser dedicados ao assunto de seu interesse é, muitas vezes, a maneira mais rápida de encontrar inspiração”.

Desta forma, entende-se que a pesquisa de tendência é uma informação estratégica para todos os processos criativos da cadeia produtiva de moda e que a pesquisa europeia tem grande relevância para a indústria catarinense.

3 CONCLUSÃO

Para cumprir com o objetivo geral deste estudo, identificou-se a necessidade de realizar levantamentos bibliográficos e documentais acerca do tema. O referencial teórico foi fundamental para analisar as ferramentas de pesquisa de tendências de moda utilizadas na indústria têxtil e de confecção catarinense, além de relacionar essa atividade com conceitos e estudos sobre a grande influência da moda europeia para o desenvolvimento de coleções nas indústrias do Vale do Itajaí.

O objetivo principal desse artigo foi trazer informações a respeito da pesquisa de tendência de moda, e percebeu-se que é uma atividade essencial para os profissionais da área criarem suas coleções ainda mais assertivas para o mercado.

Com base na pesquisa realizada com os profissionais da área de moda, um ponto relevante, foi a importância das agências ou bureaux de estilo nas pesquisas no desenvolvimento de produto. A WGSN, fundada há mais de 20 anos, aparece como destaque nesse sentido, pelo fato de antecipar as tendências com mais eficiência do que as demais concorrentes.

Pode-se ressaltar a importância das viagens de pesquisa para buscar conhecimento, conhecer novas tendências e culturas diferentes. A moda de uma forma geral é muito ampla e diversificada, por isso o profissional da área de moda traz na bagagem culturas diferentes para que consiga introduzir nas suas coleções, algo novo. Nota-se que os destinos das viagens de pesquisa são os grandes centros europeus de destaque, citados nesse artigo, ainda que destinos nacionais e empresas brasileiras sejam consultadas na pesquisa de tendências, o continente europeu ainda é o epicentro do setor da moda, pelo menos para os profissionais consultados nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTEL E DE CONFECÇÃO. **Indústria têxtil e de confecção faturou R\$ 194 bilhões em 2021**. ABIT, [s.l.], 25 jun. 2021. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/industria-textil-e-de-confeccao-faturou-r-194-bilhoes->

em:2021#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20t%C3%AAxtil%20e%20de,roupas%20cresce u%2016%2C9%25. Acesso em: 24 out. 2022.

BASILE, Aissa Heu; LEITE, Ellen Massucci. **Como planejar moda na Europa e nos EUA**. São Paulo: Sesc, 1996.

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

CAMPOS, Amanda Queiroz. **Expertise e legitimidade**: os bureaux de style e a moda contemporânea. Revista Dobras, vol 12, número 27, setembro-dezembro 2019.

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silva. **A moda como ela é**: bastidores, criação e profissionalização. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: GG Moda, 2015.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Serviços**. Disponível em: <https://fiesc.com.br/>. Acesso em: 25 out. 2022.

FRINGS, Gini Stephans. **Moda do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

GUERCOVICH, Isadora; SILVA, Carlos Alberto; SCHNEIDER, Thaissa. Pesquisa de tendências de moda na indústria catarinense: uma análise a partir dos conceitos de colonialismo e eurocentrismo. **DAPesquisa**, Santa Catarina, 2021. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/19291/12952>. Acesso em: 27 nov. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MIRANDA, Ana Paulo. **Consumo de moda**: relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PALOMINO, Érica. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PEREIRA, Laura Pedri; SCHNEIDER, Thaissa. Moodboard digital: o uso do Pinterest por criadores de moda e design. **IARA**, São Paulo, 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/110-IARA-artigo%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/110-IARA-artigo%20(2).pdf). Acesso em: 27 nov. 2022.

PERES, Ana Luiza Nascimento; GHIZZO, Marcio Roberto. O imperialismo da moda

européia. **Dapesquisa**, v. 14, n. 23, p. 124-141, 2 ago. 2019. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5965/1808312914232019124>. Acesso em: 23 nov. 2022.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

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

RECH, Sandra Regina; CARDIM, Valter Carlos. **As tendências e o processo de difusão da inovação**. In: 12 Colóquio de Moda, 2016, João Pessoa. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-06-Processos-Produtivos/CO-06-TENDENCIAS-E-PROCESSO-DE-DIFUSAO-INOVACAO.pdf> Acesso em: 04.jul.2023.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SANT'ANNA, Patrícia; BARROS, André Ribeiro de. Pesquisa de tendências para moda. **Colóquio de moda**, São Paulo, 2010. Disponível em: http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT02/GT/GT_89679_Pesquisa_de_Tendencias_para_Moda_.pdf. Acesso em: 24. out. 2022.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. **Pesquisa e design**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Serviços**. Disponível em: https://www.sebrae-sc.com.br/?https://atendimento.sebrae-sc.com.br/&gclid=Cj0KCQiAsoycBhC6ARIsAPPbeLvEph_JJOKFPYE_3gtJu4HKOLY8kTZV35l862piq_003mEfKcQ745YaAiXZEALw_wcB. Acesso em: 25 out. 2022.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.

USE FASHION. Plataforma de pesquisa de tendência de moda. **Serviços**. 2022. Disponível em: <https://startbywgsn.com/>. Acesso em: 20 out. 2022.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

WORTH GLOBAL STYLE NETWORK. Plataforma de pesquisa de tendência de moda. **Serviços**. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt>. Acesso em: 20 out. 2022.