

## Os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos nas empresas de vestuário

*Fashion trends books and their influence on creating products in apparel firms*

**Mauro Spolaor Camargo, Isabel Silva Sampaio**

Faculdade de Tecnologia SENAI Antoine Skaf

{maurospolaor@hotmail.com, prof.isabelsampaio@gmail.com}

**Resumo.** O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo sobre os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos de vestuário. Por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, procurou-se investigar como esses cadernos são utilizados nas empresas de vestuário, e se suas informações influenciam ou não os processos produtivos, agregando diferenciais e valor aos produtos fabricados por pequenas e médias empresas de vestuário. Para tanto, foi realizada revisão bibliográfica sobre o tema e uma pesquisa de campo, por meio de entrevistas semiestruturadas, com representantes de um caderno de tendências publicado no Brasil e de duas microempresas de vestuário localizadas em São Paulo – SP. Os resultados mostram que, nas empresas, a segurança durante o processo de desenvolvimento é maior quando as informações sobre as tendências são pesquisadas em uma fonte que oferece um bom embasamento e informações mais claras. Nesse sentido, os cadernos de tendências ainda se mostram como a fonte de pesquisa mais útil para o desenvolvimento de produtos do vestuário.

Palavras-chave: Moda, vestuário, tendências, cadernos, produção, Brasil.

**Abstract.** *The aim of this work was to study the fashion trends books and their influence on creating products in the apparel companies. Through literature and field research, we sought to investigate how these books are used in clothing companies, and if the information provided by them influences or not the processes, adding value differentials to the products manufactured by small and medium garment enterprises. To that end, we conducted a literature review on the subject and a field research through semi-structured interviews with representatives of a trend book published in Brazil and two micro apparel companies located in São Paulo - SP. The results show that, in these companies, the production process is better developed when information about the trends come from a source that provides a good foundation and clearer information. In this sense, trends books seem to be a useful source of research to the development of garment products.*

*Key-words: Fashion, clothes, trends, books, manufacturing, Brazil.*

## 1. Introdução

Este artigo busca realizar um estudo sobre os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos em empresas de vestuário. O objetivo principal da pesquisa realizada foi investigar a maneira como esses cadernos são utilizados nas empresas de vestuário, e se suas informações influenciam ou não a produção, e se agregam valor aos produtos fabricados por essas empresas.

Inicialmente, são apresentadas as definições de moda e tendência e como esses dois universos interagem, buscando entender o fenômeno das tendências de moda e sua relação com a indústria do vestuário no cenário mundial.

Para analisar a influência dos cadernos de tendência, o campo de pesquisa escolhido foi a cidade de São Paulo, capital brasileira com maior representatividade no cenário de produção de vestuário do Brasil. Dentre os cadernos de tendência nacionais foi selecionado o Caderno SENAI Mix Design como objeto de estudo, além de algumas empresas de pequeno porte, nas quais a utilização desse caderno é mais expressiva.

## 2. Moda e tendência

Para entender as tendências de moda é essencial explicar a moda. Os fenômenos que organizam a moda, tal como ela é atualmente compreendida, têm sido abordados de maneiras diferentes desde o seu surgimento, no final da Idade Média, com o Tratado das Cortesias, que estabeleceu os mecanismos de renovação constante da maneira de vestir, baseando-se na explicação sobre a imitação e distinção entre nobres e burgueses como a razão da existência da moda.

Segundo as pesquisas de Rech e Perito (2009), as teorias de Spencer, em 1854, já fundamentavam a questão a imitação e distinção de classes no fim da Idade Média, e Veblen (1994) já discorria sobre o "esbanjamento ostensivo". Devido ao desejo de assemelham-se aos seus superiores, os indivíduos imitavam seus costumes e sua aparência, e aqueles mudavam sua aparência para restaurar a diferenciação. Os nobres imitavam o rei, e os burgueses imitavam os nobres. Contudo, afirma Lipovetsky (1991), mesmo essa dinâmica permitia a expressão do indivíduo, pois, já no século XVII, os burgueses filtravam os excessos aristocráticos de acordo com seus valores.

Deve-se, entretanto, entender que a moda está muito além de ser apenas o simples resultado de processos de imitação e distinção entre os indivíduos. "A moda é, antes de tudo, um fator social que abrange todas as dimensões da sociedade, seja nas suas esferas econômica, social ou cultural, assim como todos os indivíduos, independentemente de sua raça, sua crença, classe social, gênero ou idade" (PEREIRA, 2004, p.63).

O termo tendência, segundo Caldas (2004, p. 23), "deriva do latim *tendentia*, participio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são *tender para, inclinar-se para ou ser atraído por*". Outro sentido dado à palavra pelo autor é o de abrangência, uma vez que o verbo também significa "estender" e "desdobrar". Ainda sobre a análise etimológica da palavra, Lindkvist (2010) sublinha sobre a origem nórdica do termo, *tendr*, cujo significado é "virar".

Caldas (2004) também relata que uma tendência não pode ser entendida ou estudada como um fator isolado, ou como algo que aponta uma única direção, mas que se trata de um conjunto de mudanças dentro de um sistema, que deve ser considerado em seu todo. De acordo com Massonier, segundo pesquisa de Zanettini (2012), as tendências são movimentos que se manifestam nas sociedades em um nível "macro", mas se desdobram na vida dos indivíduos por meio de "micro-histórias".

O autor, baseado nessa perspectiva, afirma que a palavra era raramente utilizada até o século XVIII, ou "Século das Luzes" como também ficou conhecido. Nesse período, o vocábulo adquiriu significado de "força", "impulso", "dinamismo" e também "finidade". O que traz a ideia de um movimento que possui uma força motora inicial, mas que se esgota em si mesma, caracterizando um sentido autofágico. Já os sentidos de prospecção, propensão e comportamento, que levam a agir de uma determinada maneira, foram agregados no século XIX, tendo como base o positivismo, uma corrente filosófica que surgiu na França no começo daquele século. Nessa época, o desenvolvimento científico da psicologia atribuiu à palavra tendência o significado de uma força que não se realiza inteiramente (CALDAS, 2004).

De acordo com Caldas (2004, p. 43):

O conceito de tendências, tal qual o conhecemos hoje, foi sendo construído ao longo do tempo, e como ele responde a um tipo de sensibilidade específica, para a qual a modernidade abriu caminho, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, a pós-modernidade acabou por consagrá-lo.

Já Erner (2005, p. 104) afirma que "usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas".

Por esse motivo, conforme Rech e Morato (2009), pode-se concluir que o tema tendências não está limitado apenas ao último modelo de roupa apresentado em um desfile ou capa de revista, mas refere-se também às tendências em diversas áreas. Nesse sentido, pode-se observar os conceitos de tendência para gastronomia, decoração, e indo além, também tendências políticas, tendências culturais, entre outras.

Assim, é possível afirmar que, embora na moda as questões e conceitos de tendências sejam mais amplamente difundidos e observados, estes permeiam toda a sociedade em seus diferentes setores, interagindo, moldando e se moldando às mudanças.

Silva (2011) afirma que o repertório apresentado pelos profissionais da moda sobre o conceito de tendência é aferido com as mesmas características do discurso positivista, pois se trata de um discurso autoritário, no sentido de que é dogmático, criando e decretando verdades absolutas. Baseado nesse raciocínio, o discurso de moda também cria e apresenta suas verdades sobre o que é de bom gosto e o que não é, o que deve ser e o que não deve, o que é novo e o que é ultrapassado. De acordo com Caldas (2004), estas são as duas principais aproximações entre o conceito de tendência regado pelo positivismo e utilizado na moda: "A que está contida no próprio conceito evolucionista de tendência, e a do autoritarismo de um discurso autocentrado" (CALDAS, 2004, p. 35).

### **3. As tendências da moda: pesquisa e correlações**

Tendência, na moda, é a "palavra usada para classificar temas, usos e movimentos que serão abordados durante uma estação de moda" (SABINO, 2007, p. 574).

A "forma moda", afirma Giassi (2011), foi se desenvolvendo ao longo dos séculos, mesmo que inconscientemente, no princípio, desde sua utilização para a distinção social, até a moda do pós-guerra, passando pela revolução industrial, até o surgimento dos estilistas, da alta-costura e do *prêt-à-porter* (pronto para vestir), dentre outros fatos históricos marcantes para esse segmento, até a moda como conhecemos hoje.

Ela evoluiu e estabeleceu um ciclo, caracterizado pela permanente busca ao novo, e esse mecanismo foi consolidado principalmente através do marketing. Segundo Caldas (2004, p. 51), "o marketing fez do sistema da moda um modelo de gestão e

controle do lançamento de produtos, serviços e bens culturais". As novidades, ou seja, as "últimas tendências", surgiram como parte de todo o processo, sendo consideradas, até certo ponto, como minimizadoras de incertezas pelas indústrias de moda.

Considerando que o cerne do sistema de moda está apoiado na valorização do novo e na lógica do efêmero, um dos seus fenômenos mais conhecidos, o das tendências de moda, também é comumente confundido com a própria moda em si (RECH; PERITO, 2009). As tendências de moda, diferentemente da moda como um todo, são a atração consciente pelo aparecimento do novo, o que leva a um movimento constante em direção ao que se julga mais atual, em oposição ao já estabelecido e considerado "antigo".

"Entre 1340 e 1350, a inovação difundiu-se por toda a Europa ocidental. (...) A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade" (LIPOVETSKY, 1991, p. 30). Os mecanismos que definem as tendências formam-se a partir desse fenômeno e, de acordo com o autor, seguem, desde então, em ritmo cada vez mais acelerado.

Mas é em 1929, nos Estados Unidos, segundo Silva (2011), com a quebra da bolsa de Nova York e a recessão que a seguiu, que surge uma nova época, a chamada "Era das Máquinas". De acordo com Hanchett (2007), o país decidiu limitar as importações para reduzir desequilíbrios comerciais. Têxteis europeus e manufaturas tiveram sua produção diminuída, em função da queda da demanda.

A indústria americana encontrou nos novos designers o auxílio para conquistar os consumidores e reerguer a sua economia. Estes designers foram incumbidos de transformar os produtos e torná-los mais atrativos ao público. O sucesso dessa parceria foi tamanho que um novo estilo de produção nascia, denominado, segundo Ricard (1989), "aerodinâmico", por ser diferente e, por isso, sedutor. Com isso, a questão do "gosto" foi democratizada, pois ele já não era mais reservado a uma classe privilegiada, e tornou-se acessível dentro da relação preço, qualidade e estética.

Outra questão, aplicada aos produtos pelo designer, foi a da obsolescência programada, impondo um ritmo de mudança formal contínua que torna o produto recém-adquirido obsoleto rapidamente.

Os norte-americanos, de acordo com Sant'Anna e Barros (2011), aplicam também à moda a mesma fórmula, já de sucesso do mundo do design, transformando aquilo que Baudelaire (1996) identificou de maneira tão assertiva para a moda – a busca incessante pelo novo – em algo regrado e ordenado. A moda industrial dos EUA passa a ter um caráter cada vez mais cíclico, ligado às estações do ano. Consequentemente, a moda acaba por influenciar outras produções industriais, tornando sazonais também as propostas de novos produtos em setores complementares, como os de beleza (cosméticos e perfumaria) e acessórios de todo tipo (calçados, bolsas, bijuterias e até mesmo as joias).

Essa influência, em especial para o mercado norte-americano, está em tudo o que é relacionado à construção da aparência individual. Portanto, áreas como as de design de interiores, objetos, automóveis, enfim, tudo o que pode ser consumido e ostentado para o outro, passa a olhar atentamente para o universo criativo da moda.

Em 1947, de acordo com Ricard (1989), empresários franceses impressionam-se com o modelo americano de produção em massa, pois ele reúne racionalidade e estética, permitindo assim a adoção de uma política econômica de expansão comercial. Diante desse cenário, a França percebeu que estava perdendo rapidamente seu espaço no mercado de moda e, mesmo que recuperasse seu título de "capital da moda", o fluxo de dinheiro advindo desse negócio em seu formato tradicional, a *Haute Couture* (Alta Costura), seria cada vez menor, sobretudo porque a informação de moda começava a andar no sentido inverso.

De acordo com Rech e Perito (2009), se até então as tendências de moda estavam sob o efeito *tricke down* (gotejamento), pelo qual toda a informação de moda partia dos desfiles das grandes *maisons* (casas de Alta Costura de Paris), com o fim da guerra essa informação passa a ser do tipo *bubble up* (borbulha). Isto significa que novas aparências e comportamentos surgem principalmente entre jovens, quase que em contraposição ao que é proposto nos desfiles de *Haute Couture*.

Rech e Perito (2009) apontam ainda que, a partir daí, a moda passa a centrar-se na geração dos nascidos após a Segunda Guerra Mundial, os *baby boomers* (termo que designa uma geração de pessoas nascidas principalmente nos EUA após a Segunda Guerra Mundial). Esta geração faz o mundo reavaliar o papel dos jovens na história, já que eles não só passam a ser um grupo consumidor, fundamental principalmente para a moda, mas também porque se mobilizam e se organizam por diversas causas, tornando-se também agentes políticos e sociais. A esse grupo são destinadas as novas propostas de moda que começam a surgir, desvinculadas da cultura da sociedade tradicional, que antes eram absolutas e determinavam o que era ou não era o "bom gosto" no consumo de moda.

Em um primeiro momento observou-se, nos EUA e na Inglaterra, o surgimento de diversos grupos jovens, cada qual com uma diferente e particular expressão de comportamento e de visualidade, criando e consumindo propostas inovadoras, baratas e industriais. De acordo com Sant'Anna e Barros (2011, p. 4), "esse novo consumidor de moda, o jovem, tornou-se cada vez mais voraz", em busca de coisas diferentes, inovadoras, alegres, *sexies*, surpreendentes, mas também industriais, versáteis e baratas.

Os autores também afirmam que a indústria da moda, em especial a europeia, viu sua poderosa e abastada tradição de cultura de moda sendo confrontada com a rica realidade industrial norte-americana, que dominava a produção industrial da cadeia produtiva de moda no mundo naquele momento.

Sant'Anna e Barros (2011) informam que, para entender como funcionava o modo de produção norte-americano, que crescia tão rapidamente e satisfazia à nova realidade de consumo das pessoas, a França criou uma missão comercial para estudar o "jeito americano de fazer moda", enviada aos Estados Unidos em 1948, e que era liderada pelos especialistas Claude Weill e Albert Lempereur. Depois de conhecerem os métodos industriais norte-americanos, em 1955 eles criaram o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda (CIM), com o objetivo de desenvolver e oferecer, à cadeia produtiva industrial de moda da França, informações sobre tendências. Esse comitê criou os primeiros "cadernos de tendências", que eram relatórios recheados com todo tipo de informação pertinente para a criação de novos produtos em toda a cadeia, isto é, da fição ao varejo. Ao mesmo tempo em que informavam, esses cadernos, em certa medida, também controlavam e modelavam o gosto de consumo, já que a mídia de moda bebia da mesma fonte de informação.

Outro fenômeno que impulsionou o estudo e o domínio sobre o universo das tendências foi o marketing, que se originou da "necessidade de se compreender, via pesquisas, que tipo de imagem melhor seduziria o consumidor" (FONTANELLE, 2004, p. 165). Se na década de 1930 bastava apresentar os produtos ao consumidor para que fossem vendidos, a partir das décadas de 1950 e 1960, o produto passa a ser associado a um conceito, que precisava ser exibido para gerar o desejo de consumo. Mas o produto em si já não era mais necessário, gerando, então, o distanciamento entre o produto e sua imagem.

No final da década de 1960 e início de 1970, segundo pesquisa de Rech e Morato (2009), as empresas tomam consciência da importância de variáveis sociais e socioculturais como determinantes dos hábitos de consumo, e passam a planejar melhor e a fazer estudos de tendências, pois um planejamento mal elaborado poderia levar o mercado a uma crise. Compreendeu-se, desta maneira, a relação existente entre o marketing e os sistemas de consumo, principalmente o sistema de moda.

Foi a partir dos anos 70, de acordo com Sant'Anna e Barros (2011), que se observou o surgimento de agências de pesquisa de tendência ou *Bureaux de Style* (Escritórios de Estilo) particulares, ou seja, que não eram financiados pelo governo. Logo esta prática se mostrou muito eficiente e produtores de fora da França passaram a encomendar e comprar os conhecimentos que essas agências desenvolviam. De certa maneira, essas agências acabaram por colocar a França novamente como centro irradiador da informação de moda.

No entanto, ao longo dos anos 80 e, principalmente, nos anos 90, empresas dedicadas à pesquisa de tendências começam a surgir nos lugares onde a moda se desenvolve em escala industrial. As principais agências, as mais influentes do mercado hoje, concentram-se no hemisfério norte – nos EUA, França e Inglaterra – com suas bases e olhos voltados para a indústria da moda ao redor do mundo. Mas elas continuam a ser alimentadas por dados que são colhidos e pensados a partir da realidade destes três países.

A partir deste breve histórico, nota-se que a pesquisa de tendência de moda torna-se um elemento necessário para uma realidade industrial em que toda a cadeia busca unir forças, tanto para a compreensão dos desejos de consumo quanto para sua modelação. Isto porque, ao se alinhar, a cadeia adquire mais força e há maior possibilidade de sucesso nas vendas, diminuindo o risco de perdas (SANT'ANNA; BARROS, 2011).

#### **4. Os Bureaux de estilo**

Erner (2005) informa que muitas pessoas acreditam na existência de uma “comissão das modas”, que impõe as tendências ao público, custeada pela poderosa indústria da moda, com o objetivo de induzir o consumidor nas suas decisões de compra. Uma das versões mais conspiratórias é a existência dos “adivinhos” nos escritórios de tendências. O fato de sua metodologia de pesquisa não ser aberta ao grande público contribui para a existência desse mito divinatório. O autor desmente a fábula, transferindo o poder de decisão ao público, e defende a posição dos costureiros, “sábios que compreendem que não adianta ir contra a sociedade, uma vez que ela é o mais adequado juiz da elegância”.

De acordo com Rech e Morato (2009), na indústria têxtil existe uma cadeia de processos, que vão desde as fibras e fiações até o consumidor final, e as tendências aparecem na ponta inicial desse ciclo. A roupa, antes de ficar pronta, passa pelas fases de fiação, tecelagem, beneficiamento e estamparia do tecido, e também pelas etapas de criação, corte, montagem e acabamento da peça. Para todo esse sistema, são necessárias pesquisas, elaboração prática e controle de qualidade a cada etapa, sempre cumprindo prazos pré-estipulados. Para tanto, faz-se necessária a aplicação da estratégia da “criação-promoção”, ou seja, organizar uma integração cronológica e conceitual entre os processos têxteis e de confecção, de modo que a mesma ideia passasse todos os setores.

Para isso, existe uma rotina de visitas às empresas para estabelecer comunicação entre os prazos de cada área, desde o momento em que a coleção é concebida. Logo, “a tarefa consiste em demonstrar, com energia férrea, convicção gentil e determinada, a racionalidade de um método aliado à criatividade inovadora e apoiado nas tendências da moda” (RICARD, 1989, p.38). Sendo assim, é importante operar “verticalmente”, intervindo em todas as fases da cadeia têxtil-confecção, e agir “horizontalmente”, orientando ações entre concorrentes do mesmo produto.

De acordo com a pesquisa de Silva (2011), é nesse momento que algumas empresas do setor buscam os serviços dos escritórios de estilo, para obter informações sobre o que será mais viável e vantajoso produzir, principalmente sob o aspecto financeiro. São os escritórios de estilo que realizam pesquisas nas quais se analisam, por exemplo, quais cores e materiais estarão mais acessíveis, tanto no mercado quanto

na natureza. O tempo de pesquisa pode ser bastante variável em relação às cores, materiais e formas. Os especialistas, então, reúnem-se e trocam informações, com o objetivo de oferecer menos riscos de erro e melhores direções ao contratante.

Outro serviço oferecido pelos escritórios de estilo é a previsão de tendências comportamentais, nas quais os pesquisadores trabalham com profissionais de marketing de moda. Todas essas pesquisas são transformadas em produtos e consumidas pela sociedade.

Segundo Palomino (2003), de maneira mais simplista, pode-se dizer que tendência é o nome que comumente se dá àquilo que está na moda e, apesar de uma tendência ser uma "tradução" realizada pelos pesquisadores e criadores, tudo que é transformado em produto de consumo de moda torna-se tendência. Portanto, é inevitável fazer parte desse sistema e aderir a determinada tendência. Até mesmo negar-se a fazer parte da corrente dominante pode se constituir numa tendência.

Já na década de 1950, essas questões dominavam o mercado de moda mundial, por isso foi criado o CIM, que precedeu o surgimento dos escritórios de estilo e serviu de modelo para eles. Esses escritórios, "durante as décadas de 1960 e 1970, exerceram papel fundamental na indústria da moda, por meio dos cadernos de tendências, verdadeiros guias contendo todas as informações para o desenvolvimento de uma coleção" (CALDAS, 2004, p. 57).

Assim, com o objetivo de auxiliar, organizar e identificar "caminhos" para as indústrias, no que diz respeito às inspirações, cores, materiais e formas, os *bureaux de style* tornaram-se centros de pesquisa avançada que buscam captar todas as influências espalhadas pelo mundo afora, principalmente nos mais inesperados detalhes, orientando seus clientes e o setor em geral, ainda que de forma indireta.

O primeiro escritório de consultoria de moda particular da história foi, segundo Silva (2011), a *Promostyl*, criado em 1965 por Françoise Vincent Ricard. O empreendimento pioneiro deveu-se, principalmente, à motivação gerada pelas solicitações de consultoria vindas das indústrias. O nome do empreendimento segue a lógica de seu trabalho: *Promo*, de promoção, e *Styl* de estilo, isto é, um esforço consciente para que a promoção do estilo fosse aplicada na produção de artigos, sem desvirtuar a mensagem que se queria repassar, e também para consolidar a ideia de estética industrial dessa organização, fazendo com que os setores de criação, difusão e consumo fossem interligados.

Silva (2011) afirma que, a partir desse método, foi possível estipular um calendário, que nos anos 50 passou a funcionar do seguinte modo: com dois anos de antecedência, tratava-se de "cor"; um ano e meio antes, definiam-se os tecidos; e no ano anterior eram decididas as formas. Sendo assim, a roupa levava dois anos para ficar pronta, começando como fibra têxtil e terminando nas lojas de vestuário, embora as coleções se renovassem a cada seis meses.

Nos anos 70, percebe-se ainda um mercado de massa forte, mantendo a busca por informações sobre tendências nas mãos dos escritórios de estilo. Já nos anos 1990, esse mercado segmenta-se, permitindo o crescimento do trabalho do *coolhunter* (caçador de tendências), profissional nem sempre ligado a um escritório de estilo, segundo Fontanelle (2004). É nessa década que a hegemonia dos birôs e a ditadura da moda são derrubadas pelo crescimento do individualismo, manifesto na explosão da moda jovem e no surgimento das diversas tribos urbanas, de acordo com Palomino (2003).

Mas a autora ressalva que, apesar do individualismo crescente das últimas décadas, a moda ainda possui função importante na formação de identidades. É através da moda e do consumo que os indivíduos irão se comunicar e representar seu papel na sociedade, por meio da imitação, da distinção, da sedução, da inovação ou de outros movimentos de interação social.

Embora atualmente a arte de detectar ou, principalmente, influenciar o mercado através de uma tendência tenha se tornado um trabalho cada vez mais árduo, os escritórios de tendências ainda mantêm a função de pesquisar, decodificar e apresentar às empresas da cadeia têxtil-confecção as informações que possam levar a uma produção mais assertiva. Nesse sentido, grandes escritórios de estilo, como WGSN, *Trend Union* ou o *Future Concept Lab*, ainda são referência para a compreensão do mundo e suas aspirações.

## 5. Os cadernos de tendências

Grande parte dos escritórios de estilo transformam suas pesquisas em material a ser comercializado, e esse material normalmente recebe o nome de caderno de tendências. As informações desses cadernos são apresentadas de forma mais geral, de modo que diferentes clientes possam obter ali as orientações de que necessitam, diferentemente do que acontece em uma pesquisa encomendada, na qual as informações são direcionadas para as necessidades particulares do cliente para quem se está trabalhando.

De acordo com Jobin e Neves (2008), os cadernos de tendências perpassam todo o "sistema de moda", que é composto por elementos como a estrutura básica dos mercados (primário e secundário), o calendário de criação e produção e a rede de informações que interliga todos esses componentes, além das estratégias de vendas e as pesquisas sobre o comportamento dos consumidores.

A estrutura dos mercados engloba o mercado primário (formado pelas empresas produtoras de matérias-primas, como fibras, corantes e tecidos), o secundário, no qual se encontram os fabricantes de vestuário (que estabelecem a ligação entre produtores, varejistas e organizações de venda) e o terciário, formado pelo conjunto de varejistas que compram e vendem os produtos.

O calendário é o cronograma de criação e produção da indústria, e determina o momento em que cada mercado contribui para as atividades da cadeia produtiva.

A rede de informações providencia para que todos saibam quem está fazendo o quê, as razões e efeitos do comportamento de todos os protagonistas da cadeia e sua interligação com os meios de comunicação.

As estratégias de vendas determinam como serão levadas as opções de moda desde a indústria até os consumidores, e estão intimamente ligadas às pesquisas que mostram o comportamento dos consumidores e como isso se reflete nas suas escolhas de compra.

Os cadernos de tendências são baseados nos mais diversos indicadores de informação: sociais, culturais, econômicos, políticos, artísticos e outros. Jobin e Neves (2008) citam alguns exemplos desses cadernos em âmbito internacional, como os *Cadernos Promostyl*, *Cadernos Carlin* e *Cadernos Nelly Rody*, salientando que, embora cada escritório desenvolva seu material seguindo uma metodologia própria, alguns métodos são comuns a todos e ajudam a compreender como se estrutura e se constrói esse material, que será oferecido às indústrias que fazem parte da cadeia têxtil-confecção.

A primeira tarefa para a elaboração de um caderno de tendências com informações seguras e assertivas é a detecção dos sinais, o prenúncio da existência do que está por vir. Só então será possível "abrir um leque de condições possíveis e plausíveis com relação ao futuro, a partir dos sinais recolhidos no presente, e construir narrativas grávidas de sentido" (CALDAS. 2004, p. 93). Esses sinais serão interpretados e transformados antecipadamente no que se conhece como tendências, que serão seguidas pelo mercado da moda, dentre outros importantes segmentos, mas antes devem passar por um indispensável processo de estudos e análises.

No intuito de tentar alcançar o melhor resultado possível, os profissionais buscam sempre inovar suas metodologias e seus instrumentos de pesquisa. Segundo Caldas (2004), existem diversos processos a serem estudados e aplicados. A fim de, por exemplo, obter resultados mais verdadeiros e precisos, são criados grupos de observação, aos quais são propostas situações artificiais, mas alinhadas à realidade. A partir da observação e registro das discussões desses grupos, é possível tomar decisões a serem apresentadas nos cadernos.

De acordo com Giassi (2011), o próprio pesquisador pode também estar inserido no tema a ser pesquisado: por exemplo, convivendo dentro de outra cultura e vivenciando ele mesmo, por determinado período, seu objeto de estudo, compreendendo assim realmente como os fatos ocorrem, podendo se tornar esse o modo mais profundo de investigação proposto. Mas as viagens de curta duração são a forma de pesquisa mais utilizada pelos escritórios de estilo para realizar pesquisas de moda e comportamento. O profissional entra em contato direto com o objeto de pesquisa, tendo a possibilidade de vivenciar situações únicas e diferenciadas da sua realidade habitual.

De acordo com Leão (2005), trata-se de um trabalho muito complexo, pois existe um fator fundamental que influencia todo o processo: a intuição. Ricard (1980) também ressalta que é o instinto de cada pesquisador que determina como ele percebe aquilo que está vendo, desde gestos inusitados, comportamentos sociais comuns, acessórios, cores e elementos diferenciados, e como tudo isso poderá ser convertido em cores, tecidos e formas que serão transformados em tendências de moda.

Além disso, o pesquisador também deve levar em consideração não apenas as indicações futuras, mas, por exemplo, o desempenho que determinado material obteve na estação precedente, a disponibilidade de matérias-primas e as oscilações de gostos do consumidor, influenciadas por fatores sociais e culturais que circulam fora do controle do setor.

O conteúdo é capturado por diversos pesquisadores ao redor do mundo, muitos deles trabalhando como colaboradores que, após coletar incontáveis informações, se reúnem para avaliar os dados coletados e imprimir diretrizes às suas pesquisas, sem deixar de lado o desempenho mercadológico desses mesmos elementos, já utilizados em anos anteriores. Desse extenso trabalho surgem os temas que interligarão todas essas análises (LEÃO, 2005).

Ainda segundo o autor, esses temas buscam englobar diferentes realidades de mercado e de grupos de consumidores. O material transforma-se em conteúdos sobre conceitos e temas de design, gamas de cores divididas por temas e conjugações cromáticas, informação têxtil estética e técnica (fibras, fios, tecidos e malhas), materiais, estruturas, acabamentos e informação de moda relacionada ao vestuário, como formas, silhuetas e outros pormenores, além de informações de moda de acessórios, de acordo com o nível de aprofundamento que o caderno pretende alcançar.

No Brasil, a publicação de cadernos de tendências produzidos em território nacional é tão recente quanto a própria cultura de moda. Até meados da década de 90, as publicações eram todas importadas. Feiras destinadas ao setor do vestuário contavam com *stands* de diversos escritórios de moda vindos das principais capitais mundiais formadoras de opinião sobre o assunto, onde esses cadernos eram vendidos a preços muitas vezes astronômicos. Outra possibilidade de adquirir um caderno de tendências era fazendo uma viagem internacional, quando o viajante ia até os escritórios ou representantes para comprar seu exemplar.

O grande problema enfrentado pelas empresas brasileiras que compravam esses cadernos, é que até então o mundo não estava conectado via internet e não se possuía um pensamento globalizado, portanto, as informações contidas nos cadernos

tratavam muitas vezes da cultura e informação de moda dos próprios países onde eram desenvolvidos; com isso, a informação adquirida pelas empresas nacionais falava de tendências de moda norte-americanas ou europeias, distantes da realidade brasileira.

Esse fator, associado à supervalorização do que é estrangeiro, criou na indústria de moda brasileira a cultura da cópia, ou seja, a prática de utilizar a informação de moda tal qual ela é apresentada, seja nos desfiles internacionais, nos cadernos de tendências ou nas revistas estrangeiras. A indústria da cópia contribui, até os dias de hoje, e de forma negativa, para a criação da tão almejada "identidade brasileira", que tanto se discute no cenário de moda nacional.

O fato de a atenção da indústria brasileira do vestuário estar sempre voltada para o que é apresentado no mercado internacional, talvez seja o fator responsável pelo desencorajamento em se criar um escritório de estilo particular nacional, com visão global, mas com um trabalho voltado à tradução dessa visão para a realidade de moda brasileira.

No caso dos cadernos de tendência de moda produzidos em território nacional, todos estão ligados a instituições de ensino de moda, como o SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) e o SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), que estão cada vez mais empenhadas em criar e difundir seus materiais de pesquisa de tendências de moda, voltados à realidade do mercado brasileiro, criando possibilidades de desenvolvimento de produtos mais autorais por parte das empresas de moda nacional.

## **6. Resultados e discussão**

Tendo como base a pesquisa bibliográfica realizada sobre tendências de moda e suas possíveis influências na criação dos produtos fabricados pela indústria do vestuário, foi realizada uma pesquisa de campo, com o objetivo de identificar se essa influência acontece realmente.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de entrevistas e em duas etapas. Na primeira, foi selecionado como sujeito de pesquisa o Caderno SENAI Mix Design, caderno de tendências desenvolvido pela escola SENAI Francisco Matarazzo, localizada em São Paulo-SP, que oferece cursos na área de moda, têxtil e vestuário. O objetivo foi entender como o caderno é desenvolvido, qual o público que atinge e como suas informações são direcionadas a esse público.

A entrevistada foi uma das responsáveis pelo desenvolvimento do caderno, a designer de moda Alessandra Lanzeloti, especialista em História da Arte pela FAAP e graduada em Desenho de Moda pela Faculdade Santa Marcelina. Alessandra trabalha como designer de moda na Escola SENAI Francisco Matarazzo, no setor de atendimento a empresas, na criação de projetos de coleções e na consultoria em design.

Na segunda etapa, foram entrevistadas duas empresas fabricantes de produtos de vestuário, com o objetivo de comparar dados coletados nessas empresas com os fornecidos pela designer Alessandra Lanzeloti, e investigar sobre o uso do caderno e sua influência na criação dos produtos dessas empresas. Para tanto, foram selecionadas duas empresas, uma que utiliza o caderno SENAI Mix Design no processo de desenvolvimento de seus produtos e outra que não o utiliza. Essa seleção de sujeitos de pesquisa possibilitou a realização de uma análise comparativa dos dados, buscando verificar se os cadernos de tendências influenciam ou não o processo de produção na indústria da moda.

As empresas selecionadas estão situadas na cidade de São Paulo e apresentam um perfil similar, tanto em relação aos produtos que confeccionam, quanto à forma como esses produtos são comercializados (atacado e/ou varejo), local onde são

comercializados e a média de preço de venda dos produtos. Outro fator que determinou a seleção das empresas foi seu público consumidor, em relação à classe social e faixa etária. Os parâmetros de escolha tiveram como objetivo obter dados que pudessem ser comparados dentro de uma realidade de mercado o mais similar possível, de modo a minimizar os efeitos de distorção que podem ocorrer em pesquisas qualitativas.

A entrevista, em ambas as empresas, foi realizada com os responsáveis pelo setor de desenvolvimento de produtos. Para manter o sigilo a respeito das empresas e dos entrevistados, optou-se por denominar como Empresa 1 aquela que utiliza cadernos de tendências no processo de desenvolvimento, e como Empresa 2 aquela que não utiliza esse tipo de material.

A Empresa 1 está situada no bairro do Bom Retiro, um dos polos confeccionistas da cidade de São Paulo. Fundada em 1998, tem hoje 16 funcionários. A entrevistada é sócia-proprietária, formada em administração de empresas; a empresa é familiar (seus sócios são seu marido e sua irmã) e dedica-se à confecção de artigos de vestuário femininos.

A entrevistada conta que sempre teve afinidade com a moda e que decidiu abrir a empresa depois de terminar a faculdade; que nunca fez uma graduação ou especialização na área de moda, mas atua na empresa no setor de desenvolvimento de produtos. A empresa começou ainda na própria casa do casal, no bairro do Pari, e depois de dois anos mudou-se para um imóvel no bairro do Bom Retiro, em um salão onde só funcionava a produção, que era vendida em outras lojas do bairro. Em 2007 a empresa mudou-se novamente, para um imóvel maior, onde está instalada até hoje. Ali funciona parte do processo de fabricação e também uma loja própria, que vende a produção tanto no atacado quanto no varejo.

A Empresa 2 também está situada no bairro do Bom Retiro, produz artigos de vestuário feminino e existe desde 1983, mas a atual proprietária a adquiriu em 2009; emprega 12 funcionários. A entrevistada é, também neste caso, sócia-proprietária (juntamente com outros três sócios), e é graduada em Negócios da Moda.

De acordo com a entrevistada, a empresa já existia com outro nome fantasia, e foi adquirida após a morte do fundador. Ainda segundo a entrevistada, após a compra, a empresa passou por uma reformulação administrativa e em relação ao seu posicionamento no mercado, criando produtos com maior informação de moda. No prédio de três andares funciona o setor administrativo e de desenvolvimento, parte da produção e, no térreo, a loja própria da empresa, que vende a produção tanto no atacado quanto no varejo.

Após a definição dos sujeitos de pesquisa e da realização das entrevistas, a etapa seguinte foi a de tratamento dos dados coletados, realizando uma análise comparativa não só entre eles, mas também em relação às informações levantadas durante a pesquisa bibliográfica, buscando o cruzamento desses dados para encontrar respostas sobre a influência ou não dos cadernos de tendências na fabricação de produtos nas empresas de vestuário.

Em relação Caderno de Tendência SENAI Mix-Design, Alessandra Lanzeloti afirma que a decisão de criá-lo veio da direção da escola SENAI Francisco Matarazzo, com apoio da FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), em função de uma demanda detectada junto às pequenas e médias empresas do setor no Estado de São Paulo.

Segundo a entrevistada, essas empresas já demonstravam, há tempos, sua necessidade de subsídios para o desenvolvimento de coleções, de forma a realizar esse trabalho usando suas próprias ideias e equipes, evitando a simples cópia de ideias importadas. Além disso, Alessandra aponta que os cadernos de tendências também fomentam a utilização de métodos de pesquisa e incentivam a contratação

de designers por parte das confecções, já que, assim, elas conseguem destacar-se no universo da produção de moda.

Essa necessidade de se criar metodologias de pesquisa e de trabalho, de trazer embasamento para o processo de desenvolvimento das empresas de vestuário, apontada por Alessandra e defendida por Silva (2011), fica evidente ao se analisar as informações fornecidas pelas empresas pesquisadas, quando se consegue perceber as diferenças entre os processos de desenvolvimento de cada uma.

No caso da Empresa 1, o processo se mostra mais estruturado e seguindo uma metodologia; já na Empresa 2, o processo se mostra ainda intuitivo, sem um planejamento claro e, entre as diferenças, está a utilização do caderno de tendências como fonte de pesquisa.

A Empresa 1 relata seu processo de desenvolvimento da seguinte forma: "Criamos tudo aqui, eu sou a estilista, não sou formada, mas trabalho há tanto tempo com moda que já me considero uma, e temos a Lígia, que é estudante de moda e me ajuda muito... Nosso processo começa pesquisando o que vai se usar na próxima estação, depois ver o que pode ser legal *pra* nossa cliente e começamos a fazer os primeiros desenhos e, ao mesmo tempo, escolher tecidos e aviamentos. É tudo muito corrido, você sabe; antes dava tempo de fazer com mais calma, mas hoje, se vemos uma coisa legal e demoramos *pra* produzir, o vizinho faz primeiro".

O processo de desenvolvimento da Empresa 2 é relatado de seguinte maneira: "Tudo é feito aqui, temos estilista, não agora, ela saiu, mas sempre temos uma estilista e eu também trabalho para desenvolver as peças... vemos bastante os desfiles internacionais pela internet, porque sempre tem coisas bonitas e a moda chega aqui, lógico, mais simples, também compramos algumas revistas e quando posso viajo *pra* pesquisar... não tem um processo muito definido, é tudo muito corrido, às vezes aparece um fornecedor com um tecido lindo e a gente compra e já tem que pensar nos modelos... geralmente a gente faz uns desenhos e depois a ficha e já escolhe o tecido e faz a piloto, se ficou bom, manda produzir".

O Caderno SENAI Mix Design é desenvolvido por uma equipe de quatro pessoas, sendo uma designer gráfica e três designers de moda. Além disso, há uma colaboradora da área de bijuterias e folheados e outra da área de calçados e acessórios de couro, ambas ligadas às unidades do SENAI dedicadas a essas áreas. Alessandra explica que o processo de elaboração de cada edição é quase sempre o mesmo, que a equipe tem uma metodologia, que inclui, por exemplo, a visita a feiras como a *Première Vision*, para que possam conhecer os lançamentos e tendências em termos de tecidos e aviamentos, assim como os comportamentos, ou seja, o que está acontecendo pelo mundo e que será apropriado pela moda da estação.

Alessandra comenta que nem sempre pode cobrir o mundo inteiro como gostaria, então a equipe elege algumas viagens pontuais, para ter um contato próximo com o que há de mais atual, o que confirma o apontamento de Giassi (2011), que destaca as viagens como a forma de pesquisa mais difundida entre os escritórios de estilo. Entre as atividades da equipe também estão o acompanhamento, por meio de palestras, de *bureaux* como *Carlin* e *Pecler*, e a aquisição de materiais internacionais, com o objetivo de promover um cruzamento de informações. Depois a equipe analisa as informações que podem ser pertinentes ao Brasil, além de *cases* brasileiros, ou seja, aplicações das estratégias internacionais ao mercado brasileiro. Alessandra comenta que "o nosso grande desafio hoje em dia é trazer essas tendências para o mercado brasileiro, que tem uma realidade diferente das informações coletadas fora".

Alessandra relata, confirmando as informações de Leão (2005), que após a coleta e cruzamento das informações, a equipe busca trabalhar temas, com o objetivo de englobar diferentes realidades de mercado e perfis de consumidores. O material coletado pela equipe do Caderno transforma-se, como também descreve Leão (2005), em conteúdos sobre conceitos e temas de design, gama de cores divididas

por temas e conjugações cromáticas, informação têxtil estética e técnica (fibras, fios, tecidos e malhas), materiais, estruturas, acabamentos e informação de moda específicas do vestuário, como formas e silhuetas, além de informações de moda de acessórios, de acordo com o nível de aprofundamento desejado pelo Caderno.

Na parte chamada "setorial" (caderno específico da área de vestuário, dentro do Caderno SENAI Mix Design), ainda se tem o olhar para alguns desfiles internacionais, só que, conforme Alessandra, "por uma questão de calendário, quando estamos pesquisando verão o hemisfério norte está vivenciando o inverno, mas a intenção é cada vez mais abolir essa prática de ver peças", acrescentando que "se a gente quer fomentar que haja uma criação, não acho que seja produtivo ficar mostrando fotos de desfile".

Embora esse seja o desejo da equipe do caderno, a entrevista nas empresas mostra que a prática de utilizar os desfiles interacionais ainda é muito seguida como "pesquisa de tendências", como se pode ver nos trechos reproduzidos a seguir. Mesmo a Empresa 1, que tem um processo de produção mais definido, ainda busca referências nos desfiles: "Estamos sempre de olho nos desfiles internacionais, não tem como fugir, ainda são eles que fazem a moda, mas cada vez mais estamos participando de feiras e buscando informações dos cadernos de tendência, porque isso facilita o trabalho e a gente não fica apenas copiando, né?".

Já para a Empresa 2, encontrar referências nos desfiles de moda internacionais, mesmo que estes sejam voltados para uma realidade que não a do mercado brasileiro, é uma prática comum: "Como falei, nos desfiles, nas revistas e quando viajo *pra* fora... vou bastante *pra* Europa, lá tem de tudo, todas as marcas, caras e baratas, que fazem sucesso, e a gente sempre pega referência deles... vejo as vitrines e compro peças também e trago *pra* fazermos parecidas, todo mundo faz isso aqui no Bom Retiro".

Alessandra deixa claro que sabe das dificuldades que as pequenas e médias empresas ainda têm para decodificar informações não tão óbvias como as dos desfiles, e por esse motivo diz que "ainda apresentamos algumas imagens para melhor entendimento... pois ainda existe a dificuldade das empresas em entender como transportar as informações dos cadernos, por isso ainda trazemos algumas referências dos desfiles para falar de *shape*, volumetria, estamparia, mas com uma proposta de que cada um possa olhar para sua empresa, para o seu DNA, e desenvolver o que é pertinente, até por que existem várias tendências que não se encaixam".

A observação de Alessandra vem ao encontro da fala da responsável pela Empresa 2, que não utiliza os cadernos pois não consegue decodificar com clareza as informações apresentadas. Essa dificuldade fica clara em um trecho da entrevista, quando ela comenta: "Se os cadernos fossem mais claros, dizendo faz isso ou aquilo, acho que eu compraria, mas não adianta contar história, a gente precisa da receita pronta, se for *pra* ficar pensando eu penso aqui sozinha".

Sobre esse ponto, Alessandra comenta que a equipe do Caderno busca, por meio de palestras e *workshops*, auxiliar as empresas para que estas consigam utilizar as informações da publicação com mais clareza. A entrevistada da Empresa 1 confirma que precisou aprender a utilizar as informações do Caderno: "Primeiro vejo a cartela de cores, o que vai usar... eles sempre dividem por temas, mas já aprendi na palestra do SENAI que não precisa ficar preso num tema só... então misturo as cores e as informações *pra* chegar mais perto do gosto dos meus clientes... aprendi a prestar atenção também na coisa das formas, dos tecidos principalmente, e muita coisa que tem no Caderno acaba virando moda mesmo".

Ainda sobre o Caderno, Alessandra comenta que ele é publicado pela Editora SENAI em parceria com a Escola SENAI Francisco Matarazzo, o que confirma a pesquisa que mostra a importância do papel das instituições de ensino no desenvolvimento dos

cadernos de tendências no Brasil. Segundo Alessandra, com o formato atual o Caderno existe desde 2014, mas com o nome SENAI Mix Design já existe há cerca de dez anos, tendo começado por iniciativa da Escola SENAI Márcio Bagueira Leal, de Franca-SP, dedicada ao ensino técnico na área de produção de calçados.

Tendo duas edições anuais, uma de primavera/verão e outra de outono/inverno, cada uma com tiragem de cerca de mil exemplares, o Caderno SENAI Mix Design tem sempre como objetivo transmitir as informações vigentes para a próxima estação. O público-alvo da publicação, segundo Alessandra, são pequenas e médias empresas da área de vestuário do estado de São Paulo.

Justamente por atender às pequenas e médias empresas, existe a preocupação com o preço de venda, para que não se torne um produto caro. Alessandra informa que o preço de venda da última edição do Caderno SENAI Mix Design é de R\$ 59,90, e para alunos da escola, R\$ 35,74. A questão do preço na decisão de compra do material é apontada também pela proprietária da Empresa 1, que diz: "Eu compro o do SENAI, vou comprar sempre, porque ele é bom e não é caro; já o do SENAC é muito caro e é igual ao do SENAI, só mudam os temas".

Outra questão apontada por Alessandra para alcançar o público-alvo do Caderno está na forma de distribuição: ele pode ser adquirido na própria Escola SENAI, que também envia por correio para qualquer região, como também em algumas livrarias, onde é distribuído pela Editora SENAI. Já a divulgação, segundo Alessandra, é feita através de diferentes mídias, como a rede social *Facebook*, o *hotsite* do Caderno, e as *mailing lists* (da própria escola ou fornecidas por entidades e empresas parceiras, além da própria FIESP). Atualmente, o Caderno SENAI Mix Design conta com a parceria do SEBRAE São Paulo (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que faz a divulgação do Caderno em seus próprios escritórios, organizando palestras gratuitas para grupos de empresas de diferentes regiões, o que, segundo Alessandra, reforça a identidade do público-alvo da publicação.

Em relação à utilização prática dos cadernos no momento da produção, é pertinente comparar as visões das empresas participantes desta pesquisa. A proprietária da Empresa 1 afirma conhecer e utilizar os cadernos: "Sim, tem o do SENAI e do SENAC, são bons... Sim, olha eles aqui, sempre ajudam muito a escolher a cartela de cor, e também a saber o que vai ser tendência mais *pra* frente... Esse é o Caderno do SENAI, o Mix Design, já é o segundo que eu compro e ajuda bastante".

Já a proprietária da Empresa 2, embora não utilize nenhum caderno no seu processo de desenvolvimento, relata conhecer as publicações do gênero: "Conheço vários... tem os internacionais e tem aqui do Brasil... não lembro o nome, mas tem o do SENAC e o SENAI também tem né?... Já usei faz tempo, mas não uso mais; acho melhor pesquisar na internet, lá já tem os modelos prontos, no caderno eles falam muito, mas na hora de criar a gente não sabe o que fazer com tudo aquilo".

Observado o conhecimento das empresas sobre os cadernos de tendências, sua forma de utilização e a decisão de incorporar ou não esse material em seu processo de desenvolvimento, as entrevistas seguiram tentando verificar a diferença nos resultados desses processos, no caso da Empresa 1, com a utilização do caderno, e na Empresa 2, sem a utilização de nenhuma publicação do gênero.

Nesse ponto, é importante salientar que a decisão de investigar empresas com perfis bastante aproximados ajudou na comparação dos dados. Ambas as empresas participantes deste estudo fabricam produtos de moda feminina, possuem processos de fabricação e distribuição semelhantes e os perfis de seu público-alvo são bastante aproximados, como mostram trechos das entrevistas reproduzidos a seguir.

Empresa 1: "Nosso foco é a moda casual, mas também fazemos algumas peças mais sofisticadas". Empresa 2: "Fabricamos só feminino, mas desde roupa para o dia a dia até para ocasiões mais formais". Empresa 1: "Até a fase do corte, a produção é feita internamente; já a costura é feita fora, depois volta *pra* gente revisar e finalizar *pra*

vender". Empresa 2: "Terceirizamos apenas a costura, o resto é feito aqui mesmo". Empresa 1: "Temos mulheres de todo tipo... mas acho que a cliente principal deve ter entre 20 e 35 anos... classe C é a maioria, mas tem muita gente da classe B que compra também". Empresa 2: "Nossa cliente é jovem, entre 20, 25 anos até 35, 40 no máximo... quase todas da classe C".

Ambas as empresas também se encaixam no perfil de público-alvo que o Caderno SENAI Mix Design procura atingir, daí a importância de investigar a influência da utilização do Caderno no seu processo de produção.

O que se pode observar é que, no caso da Empresa 1, a utilização dos cadernos colaborou com o processo de desenvolvimento, proporcionando à empresa uma criação mais autoral, acabando com a sistemática da cópia de produtos, conforme destacou Alessandra. Isso também pode ser verificado na fala da entrevistada: "Antes era tudo cópia, agora estamos fazendo coisas mais personalizadas... não adianta copiar, se *tá* todo mundo copiando... a gente saía na rua e via três, quatro, às vezes mais lojas com a peça igual à nossa, e aí vendia quem tinha o preço menor; agora, com os cadernos, temos cada vez mais nosso estilo... já vi concorrente copiando coisa minha (risos)... estamos no caminho certo então, criando em vez de copiar, e o caderno ajuda muito".

No caso da Empresa 2, a não utilização de um caderno de tendências demonstrou um impacto no processo de desenvolvimento dos produtos, dirigindo a pesquisa apenas para a internet e tornando a decisão de quais produtos fabricar ou não um processo intuitivo, sem nenhum embasamento, como identificado pela designer Alessandra, quando falou sobre o processo de tomada de decisões comumente utilizado pelas pequenas empresas do setor.

Esse fato força a empresa a competir com outras empresas não pelo diferencial de seus produtos, mas pelo valor de mercado e pela "qualidade" que considera ter no processo de fabricação, conforme pode ser percebido na fala da empresária: "Não utilizo... como já disse, pesquisamos na internet e vemos o que vai rolar por aqui... a gente já está acostumado a saber o que vai vender ou não, às vezes dá errado, mas já conhecemos nossas clientes, e também vemos o que *tá* todo mundo fazendo *pra* não ficar *pra* trás... e o processo é aquele que eu já te falei, tudo na correria... já temos nossos clientes, se encontram alguma coisa igual por aí eles sabem que cobrimos o preço, e nosso produto é bem feito, o do lado já não garanto... não dá pra ficar pensando em criação com essa crise, as contas não esperam".

## **7. Considerações finais**

Este artigo buscou realizar um estudo sobre os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos nas empresas de vestuário. Por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, procurou-se investigar como esses cadernos são utilizados nas empresas de vestuário, e se suas informações influenciam ou não os processos produtivos, agregando diferenciais e valor aos produtos fabricados por pequenas e médias empresas de vestuário.

Como apontaram as pesquisas, as grandes transformações ocorridas após a Segunda Guerra Mundial, em relação à produção e divulgação dos produtos de vestuário, primeiramente nos EUA, e mais tarde também no mercado europeu, mudaram a forma quase artesanal de fazer roupas e levaram à globalização do mercado de moda. E nesse universo globalizado e de múltiplas referências, os cadernos de tendências exercem um papel importante, orientando as empresas não só sobre as tendências de consumo, mas também sobre detalhes de produção e combinação de produtos de moda que antes eram tidos quase como "segredos industriais" das grandes marcas.

Observou-se também que cada vez mais se faz necessário entender os desejos do consumidor, estar alinhado com os acontecimentos mundiais nas mais diferentes

esferas, porque tudo influencia o mercado de moda, de maneira direta ou indireta. Este também é o papel dos cadernos de tendências atuais: decodificar informações e apresentá-las às empresas traduzidas em cores, formas, silhuetas e demais componentes, de modo a auxiliar seu processo de desenvolvimento.

Nas empresas também se pôde verificar que a segurança durante o processo de desenvolvimento é maior quando as informações sobre as tendências são pesquisadas em uma fonte que oferece um bom embasamento e informações mais claras. Nesse sentido, os cadernos de tendências ainda se mostram como a fonte de pesquisa mais útil para o desenvolvimento de produtos do vestuário.

Pôde-se observar, no entanto, que, às vezes, as empresas não querem apenas indicações gerais, mas "receitas" (ou modelos) prontas, e que isso não pode ser suprido pelos cadernos, uma vez que levaria à simples cópia. Ou seja: uma das funções dos cadernos é também estimular as empresas de vestuário, principalmente médias e pequenas, a desenvolverem produtos de forma mais autoral e autônoma, desprendendo-se da cópia de produtos feitos para outras realidades e investindo num estilo próprio. Nesse sentido, a utilização dos cadernos pode oferecer maior independência às empresas, no sentido de não entrarem em "guerras de preços" com os concorrentes, mas conquistarem mercado com base na agregação de valor (representada pela informação de moda) a seus produtos.

## Referências

- BAUDELAIRE, C. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac-Rio, 2004.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda?** Como a criamos, porque a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.
- FONTANELLE, Isleide A. Os Caçadores do Cool. **Lua Nova**: Revista de Cultura e Política, n. 63, São Paulo, 2004, p. 163-177.
- GIASSI, Cora Gonçalves. **A difusão das tendências na comunicação de moda**. 2011, 64f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda). Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, Florianópolis-SC. Disponível em: <http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000012/000012BC.pdf>. Acesso em: 10.jul.2015.
- HANCHETT, Tiffany. The Modern Era: 1910–1960. In: WELTERS, L.; LILLETHUN, A. (orgs.). **The Fashion Reader**. United Kingdom: British Library, 2007, p. 46-78.
- JOBIN, Gabriela; NEVES, Manuela. A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- LEÃO, Joelma. Os "bureaux de style" e sua ótica sobre a produção de moda. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de (orgs.). **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência/Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda-UNIP/FAPESP, 2005.
- LINDKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências**: como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. São Paulo: Gente, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.
- PEREIRA, Cláudia da Silva. Fabricando sonhos: ascensão social no mercado da moda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, Rio de Janeiro, 2004, p. 58-64.

RECH, Sandra R.; MORATO, Fabiana S. O sistema de moda e o coolhunting. **Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica**. Ceart-UDESC, Florianópolis, 2009. Disponível em: [http://www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/osistemad emoda.pdf](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/osistemad emoda.pdf). Acesso em: 15.jul.2015.

RECH, Sandra R.; PERITO, Renata Z. Sobre tendências de moda e sua difusão. **Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica**. Ceart-UDESC, Florianópolis, 2009. Disponível em: [http://gpceid.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/sobreten denciasde.pdf](http://gpceid.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/sobreten denciasde.pdf). Acesso em: 15.jul.2015.

RICARD, Françoise Vincent. **As Espirais da Moda**. 2.ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANT' ANNA, Patrícia; BARROS, André. Pesquisa de Tendências para Moda. **Anais do VII Colóquio de Moda**. Maringá-PR, 2011. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de- Moda\\_2011/GT02/GT/GT\\_89679\\_Pesquisa\\_de\\_Tendencias\\_para\\_Moda\\_.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de- Moda_2011/GT02/GT/GT_89679_Pesquisa_de_Tendencias_para_Moda_.pdf). Acesso em: 15.jul.2015.

SILVA, Rosielli de Sá e. **A pesquisa de tendências na hipermodernidade**. 67f., 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda). Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, Florianópolis-SC. Disponível em: <http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000012/000012B9.pdf>. Acesso em: 10.jul.2015.

VEBLEN, Thorstein. **The instinct of workmanship**. Routhedge: Thoemmes Press, 1994.

ZANETTINI, Juliana. **Pesquisa de tendências: uma abordagem sob a ótica do design de moda**. 2012, 118f. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo-SP. Disponível em: [http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/26-juliana\\_zanettini.pdf](http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/26-juliana_zanettini.pdf). Acesso em: 10.jul.2015.