

# A UTILIZAÇÃO DAS TENDÊNCIAS DE MODA NAS COLEÇÕES EM MARCAS DE UM SHOPPING DE ATACADO DE ARARANGUÁ-SC

## THE USE OF FASHION TRENDS IN BRANDED COLLECTIONS OF A WHOLESALE SHOPPING IN ARARANGUÁ-SC

ANA CAROLINA ROCHA SILVEIRA<sup>1</sup>

RAFAELA BETT SORATTO<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente trabalho pretende discorrer sobre tendências, mercado atacadista e a cópia no desenvolvimento criativo. As tendências de moda têm papel fundamental para o desenvolvimento de coleção, elas expressam os desejos da sociedade, no mercado atacadista não é diferente, apesar do rápido fluxo e da grande demanda elas se fazem presentes em todos os processos criativos das marcas entrevistadas, não como uma cópia fiel ao que está em alta no mercado, mas como aspectos individualizados que fazem parte do gosto dos seus consumidores. Apresenta como problema geral analisar como as marcas de moda utilizam as tendências em suas coleções para as vendas no mercado de atacado, para isso foi aplicado uma pesquisa de cunho qualitativo por meio de um formulário on-line, com objetivo de analisar o ciclo das tendências de moda e sua aceitação no atacado, analisar seu processo de desenvolvimento e criação e como são traduzidas as tendências dentro das suas coleções. Os resultados obtidos na pesquisa foram satisfatórios, resultando de forma geral nas particularidades de cada empresa no seu desenvolvimento de coleção.

**Palavras-chave:** Tendências de moda; Vendas no atacado; Design de moda; Cópia no desenvolvimento criativo.

**Abstract:** The present work intends to talk about trends, wholesale market, and copy in creative development. Fashion trends have a fundamental role in the development of the collection: they express society's desires. In the wholesale market, it is no different, despite the fast flow and great demand, the trends are present in all the creative processes of the interviewed brands, not as a faithful copy of what is popular on the market but as individualized aspects that are part of the consumer taste. The general problem of the research was to analyze how fashion brands use trends in their collections for sales in the wholesale market. For this, qualitative research was applied through an online form, to investigate the cycle of fashion trends and their acceptance in the wholesale, analyze its development and creation process and how trends are translated into the collections. The results obtained in the survey were satisfactory, generally resulting in the particularities of each company in its collection development.

**Keywords:** Fashion trends; Wholesale sales; Fashion design; Andcopy in creative.

---

<sup>1</sup> Graduanda. Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC Campus Araranguá. Aluna do curso de Tecnologia em Design de Moda pelo Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC. Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [anacarolinaa02rs@gmail.com](mailto:anacarolinaa02rs@gmail.com).

<sup>2</sup> Mestra em Tecnologias da Informação e Comunicação. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora de moda dos cursos técnico e tecnológico do Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC Campus Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [rafaela@ifsc.edu.br](mailto:rafaela@ifsc.edu.br).

## 1 Introdução

O que impulsionou a realização deste trabalho foi perceber como as marcas de moda que vendem no shopping atacadista Aravest, localizado na cidade de Araranguá-SC, utilizam as tendências de moda em suas coleções. Buscou-se reunir informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: de que forma as marcas utilizam as tendências de moda em suas coleções para as vendas no atacado?

O shopping atacadista Aravest está localizado na cidade de Araranguá-SC, há mais de 15 anos, conta com 25 lojas, sendo elas dos mais diversos segmentos de moda. Para realizar compras faz-se necessário ter um CNPJ ativo, o consumidor do shopping tem de estar cadastrado junto com um guia de viagem para a realização de compras.

As empresas selecionadas para fazer parte da pesquisa possuem suas lojas no shopping atacadista Aravest e são referências nos seus segmentos, possuem fabricação própria e um alto controle de produção, aspecto importante para um resultado mais preciso na pesquisa.

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar como as marcas de moda que vendem em atacado utilizam as tendências de moda em suas coleções. Para isso, foi elaborada e aplicada uma pesquisa de caráter qualitativo no intuito de obter informações de como acontece na prática o uso das tendências e qual a aceitação do público que consome as marcas entrevistadas.

De forma mais específica, levando em consideração o modo de produção rápido com que o mercado atacadista consome o vestuário, a relação com as tendências de moda e como as marcas sintetizam essas novidades no desenvolvimento de coleção, pretende-se, por meio desta pesquisa, conceituar o ciclo das tendências de moda e como se dará a sua absorção em marcas de atacado através de levantamentos bibliográficos sobre a temática.

Por fim, pretende-se analisar, por meio de questionários aplicados com algumas marcas que possuem fabricação própria do shopping atacadista Aravest, como é o design de moda quanto à cópia *versus* autoria no desenvolvimento de coleção dessas marcas.

## 2 As tendências na moda

O termo tendência, segundo Caldas, autor do livro “Observatório de sinais” (2004), é decorrente do latim *tendentia*, participio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são tender para, inclinar-se para ou ser atraído por. Pode-se também descrever uma tendência como “uma anomalia, uma excentricidade, incongruência ou digressão da norma que vinha crescendo em notoriedade a um longo período de tempo à medida que se somam cada vez mais pessoas, produtos e ideias à determinada mudança” (CAMPOS; GOMEZ, 2014, p. 190).

A ideia de tendência é posterior à moda, ela se disseminou principalmente a partir do século XIX, tendo como pano de fundo sócio-histórico o começo da revolução industrial, resultando em um inédito enriquecimento das potências europeias, Inglaterra e França. Para Cruz (2015) o espelho da sociedade é a moda, e o papel das tendências é identificar os desejos dessa sociedade.

Para Campos e Gomez, as tendências vão muito além de apenas as mudanças rápidas da indústria de vestuário, transformando-se em níveis materiais e estéticos. Caldas (2004) também discorre sobre isso quando afirma que a tendência está presente em toda parte da cultura contemporânea, onde é usada para designar quase todas as coisas, nas mais diversas áreas, “[...]”

onde se vai do preço do petróleo aos estilos arquitetônicos, da cotação do dólar às cores da próxima estação, dos hábitos de consumo à gastronomia” (CALDAS, 2004, p. 47).

O fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos. (CALDAS, 2004, p. 107).

As tendências são consequências de pesquisas, fenômenos e acontecimentos sociais, elas normalmente vêm do *streetwear*, termo que designa um estilo diferente, criativo ou exuberante que é visto no cotidiano pelas ruas e pode ter origem em diversificadas áreas, como: política, economia, arte, comunicação, moda, cinema, ciência, entre outros (CRUZ, 2015).

Segundo Gomes, Lopes e Alves (2016) existem alguns métodos para pesquisar as tendências e diferenciá-las procurando identificar quais são as tendências atuais e futuras, com o momento que se vive. Dar-se-á através de comportamentos e mentalidades da sociedade analisando os padrões de tais comportamentos e mentalidades. A metodologia é realizada por profissionais com formação em muitas áreas de pesquisas que consistem em analisar vários supostos caminhos de um futuro próximo de consumo. As metodologias usadas pelos pesquisadores são: a) pesquisa de mercado que pode ser quantitativa e qualitativa, b) pesquisa de campo e pesquisa de indicadores de tendência que realizam acompanhamento de mídias sociais, arte, entre outros (SANT’ANNA; BARROS, 2010).

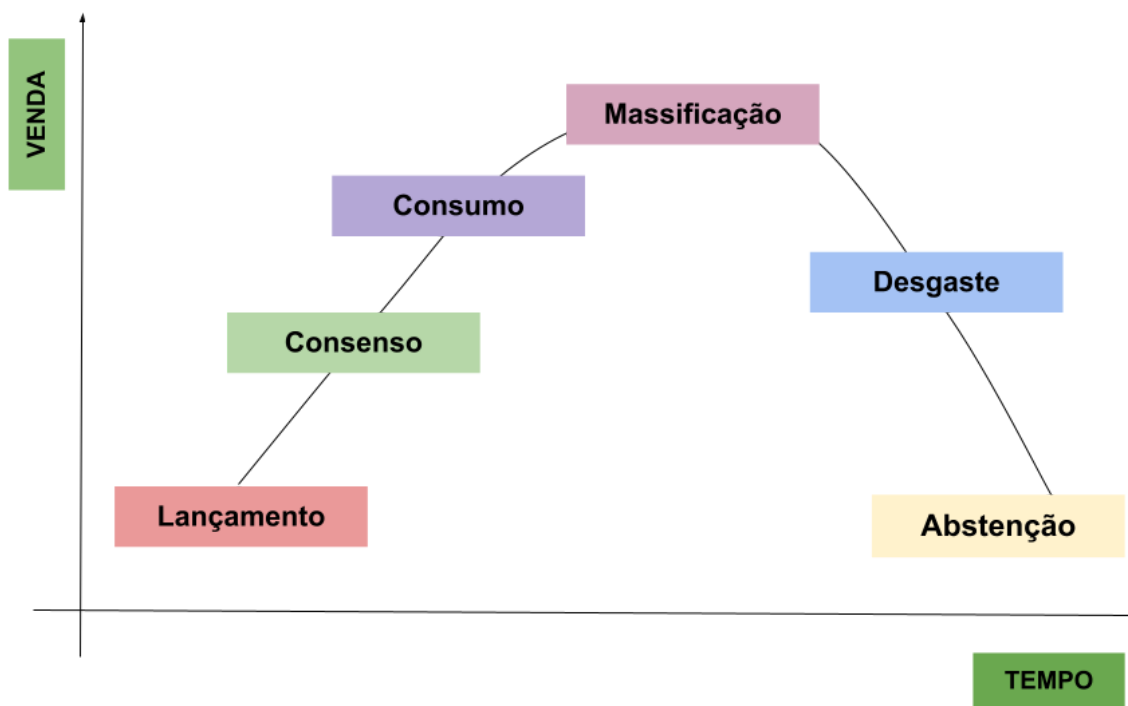
As pesquisas de tendências tornam-se cruciais no desenvolvimento de um produto de moda, pois são elas que abrangem todo o desejo dos consumidores, podendo assim levar à criação de um produto pelos quais tais consumidores irão se interessar, além de dar um passo à frente aos seus concorrentes de mercado (OLIVA; RECH; SILVEIRA, 2019).

Parte do processo de criação e desenvolvimento de produtos de moda. Engloba a pesquisa de tendências, uma das etapas chave no desenvolvimento de produtos e serviços. A pesquisa funciona como um conjunto de informações estratégicas, atuando como uma ferramenta de inovação ao mesmo tempo como um instrumento de conexão entre os desejos do mercado e os conteúdos expressos nos produtos. Como recurso, ela aproxima o produto de seus consumidores e de seu universo e estimula o constante processo de diferenciação entre concorrentes no mercado. (OLIVA; RECH; SILVEIRA, 2019, p. 2).

Geralmente as tendências são previstas de três a quatro anos antes de chegar ao consumidor, e podem ser disseminadas através de *sites*, *blogs*, revistas, caderno de moda e desfiles, os primeiros passos acontecem pelos *Cool hunters* ou caçadores de tendências que designam um indivíduo especializado em buscar novas informações para transformá-las em tendências, tendo como característica estar sempre bem informado e atento aos comportamentos, ser curioso, sensível e conhecer a história da moda. (CRUZ, 2015).

Para Treptow (2003), uma tendência ou moda, como ela denomina, passa por cinco fases conforme mostra a Figura 1:

**Figura 1:** Ciclo de uma tendência de moda



**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2021).

Para que a moda se concretize Treptow (2003) afirma que é preciso que existam adeptos, torna-se inexistente “fazer” moda sozinho, ela é um fenômeno social que resulta em concordância, consumo e pessoas que acreditam nela. Seu surgimento dar-se-á através de dois movimentos conforme o Quadro 1:

**Quadro 1:** Movimentos de moda

EFEITO	DEFINIÇÃO
<b>Efeito <i>trickle-down</i> (gotejamento)</b>	Esse efeito inicia no topo da sociedade, normalmente por um lançamento de alta-costura ou um estilo de uma celebridade, onde é adotado o mesmo estilo por pessoas próximas ou formadores de opinião, tem como principal eixo norteador a exposição na mídia, após as primeiras aparições do estilo. Ele é copiado em materiais adaptados, trazendo o mesmo estilo e um preço menor, pelas redes de lojas mais populares que fornecem ao mercado de massa e por fim chega-se ao público em geral por meio da produção em larga escala.
<b>Efeito <i>bubble-up</i> (ebulição)</b>	Esse efeito é o processo contrário, surge das ruas, como por exemplo, os estilos <i>punk</i> e <i>grunge</i> , onde um grupo se veste com um estilo próprio, o mercado nota e atribui um nome para esse estilo, começando a divulgar por meio de revista ou mídia eletrônica, os formadores de opinião se apropriam do estilo e adotam versões mais sofisticadas do mesmo, por fim aparecem

no mercado de artigo de luxos e nas passarelas, tornando-se versões exclusivas inspiradas no estilo original.

**Fonte:** Adaptado de Treptow (2003).

Contudo, indiferente de onde uma moda se origina ela precisa ser aceita e imitada, quando ela é aceita os consumidores se identificam com o perfil para qual ela foi criada, passando a adotar um rótulo de modernidade, após atingir o pico de consumo, ela perde seu valor de diferenciador entre as pessoas, tornando-se obsoleta e dando lugar a um novo produto (TREPTOW, 2003).

A moda divide as tendências em três vertentes, as que têm um curto prazo, onde as coleções são lançadas no mercado de seis em seis meses, são fenômenos passageiros e que têm como objetivo reduzir as incertezas na cadeia de produção, identificando cores, temáticas, formas, aviamentos, tecidos, texturas, elementos e princípios de design, em determinada coleção, direcionando possíveis diretrizes estilísticas, esses processos também se fazem presentes em outras vertentes de tendência como nas tendências de médio e longo prazo, mas de forma mais organizada visando à identidade e ao estilo que a sociedade quer, gosta e irá consumir (CRUZ, 2015).

Para Caldas (2004) existem várias classificações para tendências, no que se refere ao seu ciclo de vida. As tendências de ciclo curto se caracterizam por fenômenos passageiros de moda enquanto as tendências de fundo são aquelas que persistem na sociedade por longos períodos. Elas podem ser classificadas de acordo com Quadro 2:

**Quadro 2:** Classificação das tendências

<b>Diacronia</b>	É a mais fácil de ser identificada, ela é a alternância entre opostos, em um revezamento entre <i>in</i> e <i>out</i> , moderno e clássico, por exemplo, se hoje o estilo clássico é predominante na sociedade amanhã a predominância será pelo estilo com características barrocas;
<b>Sincronia</b>	É a existência harmônica entre todas as tendências na sociedade, onde as tendências e contratendências são dinamicamente equilibradas entre si, por exemplo, se as características clássicas aparecem na sociedade, as características barrocas também aparecem paralelamente.
<b>Convergência</b>	É quando existe complementação entre uma ou mais tendências, que resulta em um novo sentido, por exemplo, a complementação entre a indústria da moda e da beleza, onde elas se difundem em termos de tendências entre cores, formas, aspectos e texturas.

**Fonte:** Adaptado de Caldas (2004).

Sobre a rápida difusão das tendências, Caldas (2004) afirma que a sua divulgação torna-se facilitada pelo modo de vida urbano e pela cultura digital, as tendências alastram-se mais rapidamente e cessam na mesma proporção, resultando em um fluxo contínuo de informações de difícil entendimento assumindo uma lógica de excessos, compostas por mídias externas de metrópoles gigantes. Existem tendências “hiper” com potencial global, massivo e instantâneo, enquanto, em outra esfera, a fragmentação e a multiplicação de menores fenômenos atrapalham a percepção de uma estrutura de funcionamento menor.

As maiores macrotendências do século XXI são lançadas com intuito de lançar produtos melhores, para isso devem ser compreendidos os desejos e necessidades dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, focando no conceito da criatividade e explorando novas matérias (CRUZ, 2015). As macrotendências são movimentos de longa duração, com grande impacto, permitindo grandes visualizações. Elas podem entregar um mapa de orientação para períodos de tempo mais prolongados (CALDAS, 2004).

Para Marangoni Neto (2016), as microtendências abrangem menos tempo e espaço em relação às macrotendências, porém podem ter um público tão grande quanto elas, o termo macrotendência é muito relacionado com a moda, podendo até transformar a moda em sinônimo de modismo, o que explica isso é o pouco tempo e a fácil troca de roupas. No Brasil, o principal influenciador responsável por disseminar as microtendências são as telenovelas, mas a aderência do público pode ser maior do que o tempo de duração das telenovelas, funcionando como um meio de popularizar algum produto.

Portanto, é possível concluir a importância do papel da tendência em toda a sociedade, principalmente na área do vestuário, onde ela tem como papel fundamental ser como um termômetro dos desejos da sociedade e é transformada em produtos para satisfazer seu consumidor.

## **2.1 Cópia no desenvolvimento criativo**

O conceito de moda surgiu na idade média a partir do século XV e junto com ele a imitação do vestuário, comportamento e atitudes entre classes, foi a partir dessas cópias que as vestimentas de determinados períodos se estabeleceram (SOUZA, 2013).

A cópia ou reprodução de um produto discorre durante toda a história da sociedade, resultando de processos históricos dirigidos pela instabilidade. De acordo com Souza (2013), isso acontece muito na moda, torna-se frequente os produtos de estilistas sendo copiados e vendidos por preços menores ou como apropriação, e em casos mais extremos denominando-se como pirataria. Um exemplo que se pode citar são algumas mercadorias de origem chinesa que são vendidas facilmente nos mercados informais e que sustentam as cópias através dos seguintes fatores:

- a) O baixo valor de uma cópia comparada com o valor do produto original, que sana o desejo ou necessidade do consumidor, fazendo este se sentir parte de um grupo;
- b) O aprendizado de uma técnica por meio de reprodução, porém essa prática não deveria ter como resultado a cópia fiel do produto;
- c) A escassez de criatividade, onde “criadores” que não tenham bagagem, vivência e aprendizado cultural suficiente para criar usam como “inspiração” produtos que já existem, fazendo painéis de inspirações com elementos concretizados, resultando em apenas mais um produto próximo do que já foi concretizado;
- d) Falta de ética e caráter no mercado, assim muitas pessoas se apropriam de produtos que não são seus e vendem como se o fossem tendo como protagonista o dinheiro, já que as vendas dessas cópias procedem em uma maior visibilidade (SOUZA, 2013).

Já para Avelar (2011), torna-se complexo definir a origem da cópia e o grau com que essa cópia é feita, pois muitas confecções utilizam de referências de desfiles internacionais, mudando apenas pequenos detalhes nas peças e inserindo outros, e ainda, algumas marcas acabam copiando suas próprias cópias, modificando apenas elementos secundários.

As referências muito usadas nas empresas e marcas do século XXI são na verdade um caminho facilitador para a cópia travestida, tendo como causador a falta de pesquisa de verdade, o erro nesse caso é do indivíduo e do mercado, no que se refere ao indivíduo, este deve ser o último de todo o projeto e de toda ação do mercado. Torna-se necessário conhecer e investigar os comportamentos, mesmo que se trate de totalidade no nível do discurso, muitas empresas e marcas provocam um equívoco em referenciar-se principalmente pelo mercado, pela concorrência, quando não fazem uso de um caminho próprio podendo se chamar genericamente de identidade (CALDAS, 2004).

Quando se cria uma coleção autoral, os criadores não têm o intuito, pelo menos em curto prazo, de produzir uma coleção para um grande público, pois isso pode prejudicar seu desenvolvimento, mas em contrapartida pode ser uma oportunidade de fidelizar novos clientes que procuram por trabalhos bem elaborados, através de uma pesquisa séria e profunda (SALOMON, 2009).

Observa-se que essa aceleração pela qual as cópias são produzidas através das indústrias da moda resulta pelo uso massivo da internet, a facilidade em obter os dados digitais disponíveis dos indivíduos faz gerar um aumento da capacidade de cópia colaborando na difusão das diversas ideias de grandes grifes (AVELAR, 2011).

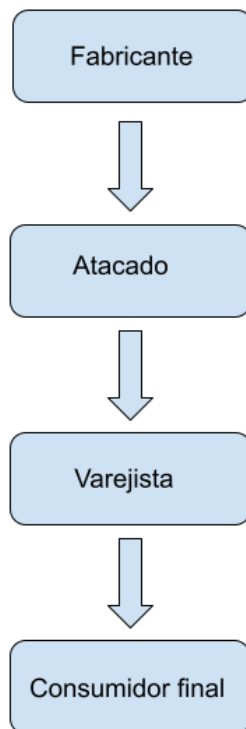
Tendo em vista os aspectos levantados, torna-se possível observar que a cópia está presente em toda a história da moda, desde a criação até a venda de produtos falsificados, ela está longe de ser um conteúdo simples para se discutir, mas apesar de tudo ela também tem um papel importante na sociedade como movimentar o comércio do *Fast Fashion* que tem como o plágio seu modelo de negócio, acelerando a necessidade da inovação e do consumo e até mesmo aumentando o seu valor e o desejo do consumidor por um produto exclusivo e original das grifes de moda.

### **3 Sistema de Moda Atacado**

As empresas de atacado têm como objetivo vender suas mercadorias para os varejistas e para uso comercial de outras empresas. Divide-se o mercado de atacado em dois tipos de atividades: a) o atacadista que compra a mercadoria que revende e b) o atacadista que trabalha como representante e que por meio de um contrato vende seus produtos em diferentes ambientes, como por exemplo, via internet (LEVINTON, 2015).

Os sistemas de distribuição de mercadorias de moda segundo Omine (2015), denominados shoppings centers de atacado, como modelos de negócios vêm ganhando adesão em todo país para que a mercadoria chegue a um determinado grupo de lojas de varejo. Durante esse percurso, existe uma função intermediária entre o fabricante de moda e o consumidor final conforme a Figura 2:

**Figura 2:** Organograma do sistema de atacado, do fabricante ao consumidor final



**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2021).

Omine (2015) define que os grupos de atacadistas comerciais são considerados os maiores grupos e, dependendo da sua dimensão, também são denominados distribuidores, tendo a posse e manuseio das mercadorias. Os atacadistas são definidos pelas atividades e funções que exercem, subdividindo-se conforme o Quadro 3:

**Quadro 3:** Atividades e funções dos atacadistas

<b>Atacadista de serviço completo</b>	Vendem para os varejistas, preocupam-se com a manutenção de estoque, obtêm força de venda, crédito, entrega e assistência administrativa. Suas mercadorias variam em produtos gerais, podem ter uma grande variedade de produtos, poucas linhas mas com todos os modelos ou mercado especializado, que trabalha apenas com uma parte da linha.
<b>Atacadista de serviço limitado</b>	Obtém menor número de serviços que o anterior, caracteriza-se como atacado "pegue e leve", não possui sistema de entrega, vende para pequenos varejistas, oferece uma linha limitada de mercadorias de alto giro no mercado.
<b>Atacado móvel</b>	Obtém uma linha limitada, porém faz entregas.
<b>Atacado logístico</b>	Não mantém estoque de mercadoria e fornece através de pedido, atende aos pequenos varejistas tendo a posse da mercadoria como diferencial, oportunizando ao varejista o pagamento apenas do que foi vendido.

**Fonte:** Adaptado de Omine (2015).



Como mostrado posteriormente, o sistema de distribuição é dividido em níveis em que cada um tem uma função possibilitando entregar o produto a quem se destina. Após o atacado, o nível seguinte do sistema é formado pelas empresas varejistas que compram as mercadorias oferecidas pelo atacado.

Atualmente no Brasil são mais de 500 shoppings espalhados em todo o território, grande parte concentra-se no segmento de moda, reforçando a democratização e consolidação do mercado de atacado para o setor. Para Omine (2015), os shoppings de atacado foram criados com o intuito de suprir uma necessidade do mercado de consumo atual, um novo modelo de negócio com um sistema de distribuição complexo e estruturado, tendo a mesma estrutura dos shoppings de varejo.

Para o mercado de moda atacadista a rapidez na qual são lançadas as novidades se torna essencial, quanto mais acelerado esse ciclo maior a chance de sucesso de venda. Atualmente a reposição de novidades ocorre semanalmente, pelo modelo de *fast fashion*, sistema que vem sendo adotado com frequência pelo mercado atacadista (OMINE, 2015).

Portanto, através do estudo sobre o comportamento do sistema de moda do atacado, pretende-se por meio desta pesquisa analisar como as marcas de moda que vendem em atacado utilizam as tendências de moda em suas coleções. Para isso, aplicou-se um questionário com fabricantes que criam e desenvolvem para o mercado atacadista em um determinado shopping de atacado de Araranguá-SC.

#### **4 Procedimentos Metodológicos**

Em relação aos procedimentos metodológicos, o artigo se caracteriza como qualitativo, descritivo e exploratório. Na coleta de dados foram feitas entrevistas *on-line* com perguntas semiestruturadas a três lojistas que possuem fabricação própria e vendem suas marcas de moda em um shopping atacadista de Araranguá-SC, para obter informações de como acontece na prática o uso das tendências e qual a aceitação do público que consome as marcas entrevistadas.

A pesquisa qualitativa estabelece, de alguma forma, “uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20).

Como forma de colher dados para atingir o objetivo geral, este estudo utilizou a metodologia da pesquisa exploratória onde Gil (2008, p. 27) afirma que “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de realizar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato [...]”, através de pesquisas com caráter descritivo e explicativo com técnica de entrevista semiestruturada, analisando os dados qualitativamente.

Após a aplicação da entrevista junto às marcas de moda, este momento da pesquisa caracterizou-se como *a posteriori*, exigindo da mensagem emitida pelos entrevistados a “transcrição escrita da palavra verbal e manipulações várias” (BARDIN, 2011, p. 48) e, conforme o vocabulário dos sujeitos, consideram-se os significados na extensão das frases e as entonações e pausas provocados por esses sujeitos (BARDIN, 2011).

Sendo assim, apresentar-se-á o delineamento da pesquisa, para alcance do objetivo geral definido neste artigo, qual seja: analisar como as marcas de moda que vendem em atacado utilizam as tendências de moda em suas coleções.

## 4.1 Resultados

O estudo foi realizado através de questionário, contendo um total de 12 questões, entre objetivas e discursivas, no formulário enviado para as empresas que trabalham com fabricação própria em um shopping atacadista de Araranguá-SC, onde três empresas contribuíram com a pesquisa.

As perguntas foram direcionadas para o setor de desenvolvimento e criação, questionando a forma que as empresas pesquisam as tendências, onde surgem as fontes de inspiração, qual a relação do seu consumidor com as tendências de moda e como elas traduzem as informações no desenvolvimento de coleção. As informações são importantes para obter um resultado concreto na pesquisa.

A aplicação da entrevista foi *on-line* e realizada no período de julho de 2021. A primeira pergunta foi sobre o nome da marca e para organizar as respostas dos entrevistados os três participantes da pesquisa estão assim distribuídos conforme o Quadro 4:

**Quadro 4:** Nome das marcas

MARCA	INSTITUIÇÃO	LEGENDA PARA A RESPOSTA DOS ENTREVISTADOS
D'amore	Marca de moda atacadista	R1
Comprometida	Marca de moda atacadista	R2
Maline	Marca de moda atacadista	R3

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2021).

Primeiramente foi questionado qual o segmento das marcas entrevistadas, com o intuito de conhecer melhor seu nicho dentro do mercado, as respostas estão apresentadas no Quadro 5:

**Quadro 5:** Segmento das marcas

EMPRESA	RESPOSTAS
R1	Moda feminina
R2	Feminino Curves e Plus Size
R3	Moda feminina

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2021).

Na sequência foi questionado se as empresas tinham uma equipe própria de criação. Todas as empresas responderam que sim, possuem uma equipe de criação, como mostrado no Quadro 6:

**Quadro 6:** Possui equipe de criação?

EMPRESA	RESPOSTAS
R1	Sim
R2	Sim
R3	Sim

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2021).

Em seguida, questionou-se às marcas de moda quantas pessoas trabalham em suas equipes de criação. As empresas responderam conforme aponta o Quadro 7:

**Quadro 7:** Quantos funcionários participam da equipe de criação?

EMPRESA	RESPOSTAS
R1	De 1 a 3 pessoas
R2	De 1 a 3 pessoas
R3	De 3 a 5 pessoas

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2021).

Posteriormente, as empresas entrevistadas foram questionadas se faziam pesquisas de moda com base nos desfiles internacionais. Somente a empresa R3 respondeu que “sim” através dos desfiles das marcas Coco Chanel, Giorgio Armani, Christina Dior, YSL e muitas outras.

**Quadro 8:** Pesquisa de moda em desfiles internacionais

EMPRESA	RESPOSTAS
R1	Não
R2	Não
R3	Sim, Coco Chanel, Giorgio Armani, Christina Dior, YSL, entre outras.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2021).

Na pergunta seis, perguntou-se às empresas qual a maior fonte de pesquisa de tendências de moda. Elas responderam conforme mostra o Quadro 9:

**Quadro 9:** Fonte de pesquisa de tendências de moda

EMPRESA	RESPOSTAS
R1	Palestras

R2	Redes sociais
R3	Revistas, Caderno de tendências, Redes sociais, Desfiles, Feiras, Workshops, Palestras, Pinterest.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2021).

Em seguida abordou-se qual a relação da marca com as tendências de moda. Seguem as respostas conforme o Quadro 10:

**Quadro 10:** Relação das marcas com as tendências de moda

EMPRESA	RESPOSTAS
R1	“Seguimos muito forte as tendências, mas sempre trazendo e recriando para nosso público.”
R2	“Super atual, procuramos trazer rapidamente as tendências e apostamos muito para atender os clientes.”
R3	“A marca busca diariamente trazer as tendências do mercado à sua realidade, para levar a seu público-alvo peças com características próprias.”

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2021).

Em concordância com as respostas dos entrevistados, percebe-se que existe uma preocupação ao desenvolver produtos que agrade ao público, isso se torna importante para as empresas de moda. Utilizar as tendências no momento das criações não é somente reproduzir uma cópia fiel do que está em alta no mercado, mas sim, é preciso adaptar-se, capturar aspectos que mais coincidem com o gosto do cliente. Foi a partir dessa prática que as empresas entrevistadas responderam sobre como são as suas relações com as tendências de moda, e unanimemente reforçaram a ideia da importância de conhecer seu público para uma assertividade maior na hora de criar.

Para Campos e Rech (2010), é nesse momento que se consolida a importância de uma pesquisa de tendências, a partir dela é que as empresas não só têm o objetivo de despertar o desejo do público, mas efetivamente fazê-los consumir, tornando a pesquisa de tendências uma fonte estratégica para o desenvolvimento criativo de toda cadeia de produção de moda.

Devido à importância relacionada ao processo criativo, questionou-se com as empresas “Quantas coleções anuais sua marca produz?”. Cada marca respondeu conforme o Quadro 11 abaixo:

**Quadro 11:** Quantas coleções cada marca produz

EMPRESA	RESPOSTAS
R1	4 coleções
R2	Mais de 4 coleções
R3	Mais de 4 coleções

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2021).

Na questão nove foi perguntado se a marca acha que seu público se preocupa com as tendências de moda. Todas responderam que sim, conforme o Quadro 12:

**Quadro 12:** Preocupação do público com as tendências

EMPRESA	RESPOSTAS
R1	Sim
R2	Sim
R3	Sim

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Posteriormente, na questão 10, foi solicitado na entrevista que cada marca opinasse sobre a aceitação dos consumidores do mercado de atacado em relação às tendências de moda. As empresas responderam conforme o Quadro 13:

**Quadro 13:** Aceitação do público em relação às tendências de moda

EMPRESA	RESPOSTAS
R1	“São bastante exigentes, anos atrás eles não davam tanta importância. Mas com a informação cada vez mais acelerada e chegando a todos com a mesma qualidade e velocidade, eles estão cada vez mais atentos.”
R2	“Superaceitam, gostam da inovação de tendências-relâmpago.”
R3	“O Atacado trabalha em um ritmo acelerado, os consumidores querem cada vez mais rápido o que as redes sociais e os famosos estão usando, o desafio da produção está no ‘time’ dessa demanda/entrega, se as marcas não tiverem o produto no momento certo, a venda de uma semana ou até de um mês já estará desfalcada.”

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Observando as respostas das empresas entrevistadas, percebe-se que as preocupações são em relação à velocidade das informações atualmente. O consumidor recebe diariamente um bombardeio de informações de moda em todos os cenários do cotidiano, desde internet a relações sociais e, segundo Costa (2014), além do poder das redes midiáticas e do marketing, outros fatores que influenciam o consumidor a consumir um determinado produto são, por exemplo, uma macrotendência ou o comportamento e estilo de vida de personalidades influentes no seu meio social. Até mesmo pessoas do convívio diário dos indivíduos podem trazer como objetivo um novo olhar em relação às suas escolhas.

A seguir, foi solicitado que cada marca descrevesse rapidamente como é desenvolvido o processo de criação dentro da sua empresa, as respostas seguem conforme o Quadro 14:

**Quadro 14:** O processo de criação de cada marca

EMPRESA	RESPOSTAS
R1	“O processo acontece através da pesquisa de moda, criação de modelos, compras de materiais, ficha técnica e produção.”
R2	“O desenvolvimento, apesar de ser plus, aposta sempre nas tendências mais atuais, transformando a modelagem confortável a qualquer padrão.”

R3	“O processo criativo da marca é realizado de acordo com as vendas e com a demanda. A marca definiu que o seu processo produtivo seria ‘empurrado’ pelo cliente. O diálogo entre loja e fábrica possibilita essa forma de trabalho em equipe. Criamos com eficiência, com conversa em equipe já definimos quais peças serão feitas e como serão desenvolvidas.”
----	--

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2021).

Por fim, questionou-se “Qual seria a porcentagem de peças que traduzem uma tendência de moda na sua coleção?” As marcas responderam conforme o Quadro 15:

**Quadro 15:** A porcentagem das tendências de moda nas coleções

EMPRESA	RESPOSTAS
R1	50%
R2	100%
R3	10%

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2021).

Portanto, de modo geral, foi possível concluir com essa pesquisa que todas as empresas entrevistadas se preocupam com as tendências do momento. Elas utilizam e traduzem para as suas coleções de moda de acordo com o gosto de seu público-alvo, buscando se atualizar através de diversas fontes de pesquisa, possibilitando uma maior precisão na criação ao entregar um produto que agrade o seu consumidor.

## 5 Conclusão

Na pesquisa aplicada para marcas de roupas do mercado atacadista Aravest observou-se que todas as marcas entrevistadas possuem uma equipe de criação, duas delas contém de 1 a 3 pessoas na equipe, e uma delas de 3 a 5 pessoas, duas das empresas entrevistadas não fazem pesquisas de tendências em desfiles internacionais, apenas uma delas respondeu que realiza pesquisas em desfiles de marcas internacionais como Chanel, Giorgio Armani, Christina Dior, YSL entre outras. Atualmente a maior parte das pesquisas de tendências das empresas de moda entrevistadas neste trabalho é feita parcialmente em redes sociais, palestras e em um pouco de cada opção ofertada na pesquisa, que são: revistas, caderno de tendência, redes sociais, desfiles, feiras, workshops, palestras e Pinterest.

Os processos de desenvolvimento foram descritos com suas particularidades, por exemplo, a empresa R1 relatou que aposta nas tendências mais atuais e as transforma em uma modelagem confortável, a empresa R2 discorre que seu processo é feito por meio de pesquisa, criação de modelos, compras de materiais, ficha técnica e produção e a R3 descreveu que seu processo é desenvolvido por meio de demanda, sendo seu processo produtivo “empurrado” pelo cliente.

Anualmente uma das empresas produz quatro coleções, que provavelmente são outono, inverno, primavera e verão, e as outras duas produzem mais de quatro coleções anuais, que vão além das trocas de estação, suas quantidades de peças nas coleções variam entre 10%, 50% e 100%.

Ao serem questionadas sobre a relação da sua marca com as tendências de moda, as empresas responderam que se preocupam em manter-se atualizadas em relação às tendências, pois

consideram que o seu público gosta de consumir as tendências de moda, o que às vezes causa certa preocupação das empresas ao adaptá-las para os clientes.

Percebe-se através deste artigo que a aceitação do consumidor de moda do atacado com as tendências torna-se grande. As empresas discorrem que eles estão cada vez mais atentos às novidades, por conta do acesso rápido às informações. Um dos grandes desafios é saber o tempo correto para lançar cada tendência, as empresas ficam suscetíveis a erros quando não entregam o produto correto no tempo desejável ao consumidor, podendo deflacionar as vendas de uma semana ou até de um mês.

Com o intuito de responder a questão deste trabalho, "de que forma as marcas utilizam as tendências de moda em suas coleções para as vendas no atacado?", conclui-se que apesar da pequena amostra de entrevistados, as marcas de atacado do shopping Aravest utilizam as tendências nas coleções de moda. As pesquisas de tendências variam em diversas formas, mas, o ponto de encontro de todas as entrevistadas é a preocupação em adaptar as tendências para seu cliente e, mesmo com as suas particularidades, todas as empresas fazem uso das tendências e se preocupam com as tendências de moda. Considera-se que elas possuem um papel fundamental no desenvolvimento das coleções, pois por elas se torna possível prever com antecedência alguns dos desejos do público, tornando as criações mais assertivas.

Posteriormente pretende-se dar continuidade com este trabalho, aproximando a pesquisa com outras marcas e outros shoppings atacadistas do sul de Santa Catarina, aproveitando que a região é referência na área de confecção de produtos de moda, isso possibilita a aplicação de uma pesquisa mais rica e próxima à realidade do mercado atual. Pretende-se publicar esta pesquisa em revistas ou eventos científicos contribuindo para futuras pesquisas na área de moda.

## REFERÊNCIAS:

AVELAR, Suzana. **Moda: Globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das letras e Cores editora; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Almedina, 2011.

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

CAMPOS, A. Q.; GOMEZ, L. S. R. Tendências de moda e posicionamento de marca. **ModaPalavra e-periódico**, n. 13, p. 187-209, 2014.

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Considerações sobre moda, tendências e consumo. **Iara-Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 170-198, 2010.

COSTA, B. E. dos S. L. **A História da Moda Influenciando Tendências**. 2014. Monografia (Especialização) – Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

CRUZ, R. C. P. da. **A Criatividade dos Designers de Moda**. Uma Proposta de Melhoria – Creativator. Tese (Mestrado em Design de Moda) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2015. Disponível em: [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6215/1/4177\\_8061.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6215/1/4177_8061.pdf). Acesso em: 5 ago. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, N.; LOPES, M. V.; ALVES, P. E. Coolhunting e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica. **ModaPalavra e-periódico**, v. 9, n. 17, p. 006-026, 2016.

LEVINTON, S. G. **A construção do mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá**. 2015. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.

MARANGONI NETO, M. Antimoda como composição de identidade e tempo. **Achiote.com-Revista Eletrônica de Moda**, v. 4, n. 1, p. 1-81, 2016.

OLIVA, G. C.; RECH, S. R.; SILVEIRA, I. O contexto das pesquisas de tendências para marcas de moda. **DAPesquisa**, v. 14, n. 23, p. 205-210, 2019.

OMINE, H. K. **Estratégias de produção comunicacional no ambiente de lojas de atacado fast fashion: a narrativa visual para o consumo no Megapolo Moda**. 2015. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.



SALOMON, G. S. T. Moda e Alteridade: Moda autoral e a apropriação da criação do outro. **Modapalavra e-periódico**, v. 2, n. 4, 2009.

SANT'ANNA, P.; BARROS, A. R. de. Pesquisa de tendências para moda. *In*: Colóquio de Moda, 7., 2010, São Paulo. **Anais [...]**. [S.l.]: São Paulo, 2010.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOUZA, L. L. de. A Cópia no Universo da Moda. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL NEGÓCIOS DA MODA, [2.], [2013], Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: [S.n.], [2013]. Disponível em:  
[http://www.ibmodaonline.com.br/marketing/TRABALHOS/04\\_%20A%20COPIA%20NO%20UNIVERSO%20DA%20MODA.pdf](http://www.ibmodaonline.com.br/marketing/TRABALHOS/04_%20A%20COPIA%20NO%20UNIVERSO%20DA%20MODA.pdf). Acesso em: 5 ago. 2021.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 3. ed. Brusque: Brusque, 2005.