

ESTUDO DE CASO SOBRE O PROCESSO CRIATIVO DE DESENVOLVIMENTO DO VESTUÁRIO DE UMA EMPRESA DE CONFECÇÃO DE JARAGUÁ DO SUL

Autor(a)¹ SILVA, Rayane Almeida da
Autor(a)² TORTATO, Alana
Autor(a)³ HEINZEN, Daiane Aparecida de Melo

RESUMO

A indústria têxtil passou por várias mudanças ao longo do tempo, no qual estão sempre em busca de vantagens competitivas em relação às outras empresas. E para obter sucesso, as marcas têm adotado mecanismos e também deixado de lado alguns métodos que anteriormente eram aplicados durante o desenvolvimento de produto e no setor criativo. Diante disso, essa pesquisa foi realizada, com o objetivo de conhecer o processo criativo de desenvolvimento do vestuário de uma empresa de confecção de Jaraguá do Sul, buscando verificar o que tem sido utilizado pela empresa desse segmento para elaborar uma coleção de forma criativa e funcional. Para tanto, foi realizada revisão bibliográfica sobre o tema e uma pesquisa de campo, por meio de entrevista de pautas, com uma Analista de Desenvolvimento de Produto da empresa selecionada, com a finalidade de obter informações sobre o processo criativo. A partir desse estudo, pode-se verificar que os métodos utilizados atualmente pelas empresas mudaram, nesse sentido, o *trendbook* não é mais utilizado como fonte de pesquisa para o desenvolvimento de produtos do vestuário da empresa analisada. Também tem sido inovado os mecanismos de fabricação, visto que anteriormente tudo era terceirizado e atualmente a maioria dos processos são realizados internamente.

PALAVRAS-CHAVES

Processo Criativo. *Trendbook* Tendência. Produto.

1 INTRODUÇÃO

A moda é uma área complexa, que reflete não apenas tendências estéticas, mas também questões culturais, econômicas e identitárias. A sobrevalorização do estrangeiro e a cultura da cópia têm sido desafios importantes para a indústria da moda no Brasil. Por décadas, a moda estrangeira exerceu uma forte influência sobre o mercado brasileiro. Isso muitas vezes levou a uma perda da identidade cultural brasileira na moda, com muitas pessoas buscando se adequar a padrões estrangeiros ao invés de celebrar suas próprias raízes e tradições. No entanto, nos últimos anos, houve um aumento na valorização da identidade brasileira na moda. Designers e marcas brasileiras buscaram inspiração em elementos culturais locais, como a rica diversidade étnica do país. Isso resultou em criações mais autênticas e que refletem a riqueza cultural do Brasil.

1 Graduada do Curso Superior de Tecnologia em Design de moda pelo Instituto Federal de Santa Catarina. Email: rayanealmeida780@gmail.com

2 Especialista em Tecnologia para Educação Profissional pelo Instituto Federal de Santa Catarina. Email: alana.tortato@ifsc.edu.br

3 Doutorado em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí. Email: dheinzen@ifsc.edu.br

De modo inegável, a criatividade é imprescindível para os profissionais que criam novos produtos, e tornou-se uma habilidade essencial no campo de atuação dos designers. E foi descrita por Gomes (2001) como “expressiva” e “produtiva”, a criatividade é habilidade humana de produzir e concretizar projetos e torná-lo em um produto inovador. Portanto, sob essa perspectiva Puls, Rosa e Beirão Filho (2015) relata que o designer deve ter sensibilidade para conseguir associar as técnicas e dessa forma desenvolver um produto real no âmbito da moda. Mas campo empresarial o designer geralmente precisa renunciar a criatividade estilística para poder se inserir no método projetual da empresa que está introduzido. Saviolo e Testa (2000) afirmam isso ao dizer que na maior parte das empresas a criatividade comercial priva a autonomia, visto que o designer deve desempenhar os deveres da empresa e a organização tem a necessidade de atender o mercado consumidor.

Dessa forma, a indústria da moda é revolucionária, pois existe uma necessidade de pesquisas de tendências, de comportamento e criações de coleções periódicas repleta de criatividade e focada na necessidade do consumidor. E essas são as características de Jaraguá do Sul, um importante pólo no setor têxtil e destaque no mercado nacional, além de possuir valor de transformação industrial no setor têxtil, de confecção, couro e calçados é de R\$12, 4 bilhões, segundo o IBGE 2018 (Machado, 2021). E esse crescimento mostra que as indústrias da região buscam desenvolver produtos que satisfaçam a necessidade momentânea no consumidor e essa atitude é um diferencial competitivo, segundo Puls, Rosa e Beirão Filho (2015). Além disso, essa atitude se assemelha ao *coolhunter*, que é o caçador de tendências, que desenvolve um produto para atender a necessidade dos usuários.

Diante disso, a presente pesquisa tem como objetivo realizar um pesquisa de campo sobre o desenvolvimento criativo do vestuário em uma empresa de confecção em Jaraguá do Sul, a fim de analisar os métodos criativos da mesma. Além disso, esse estudo busca compreender a forma que ocorre o processo criativo dentro desse ambiente, se ele é originado através do *trendbook* e se ocorre a terceirização do processo criativo.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 PROCESSO CRIATIVO

Segundo Puls, Rosa e Beirão Filho (2015) a criatividade é uma habilidade fundamental para profissionais no desenvolvimento de novos produtos, especialmente no contexto do design de moda. O papel do designer de vestuário envolve diversas etapas, desde pesquisa de tendências até a supervisão do processo produtivo. Apesar da percepção individualizada do designer, a colaboração interdisciplinar é crucial para o sucesso do produto. A efemeridade da moda, renovando-se a cada estação, aumenta a complexidade do processo criativo. Com isso, evidencia a pressão constante por inovação e os desafios associados ao desenvolvimento de novos projetos na indústria do vestuário.

Puls, Rosa e Beirão Filho (2015) salientam ainda que a criatividade na moda é a capacidade de traduzir vivências em características ópticas e estilísticas, é uma forma de arte que sobressai. Na moda, a habilidade de enfeitar o corpo exige uma sensibilidade estética apurada. Para alcançar esse objetivo, o designer deve agregar conhecimento, pesquisa, sensibilidade e habilidades técnicas.

Alencar (1993, *apud* Puls, Rosa e Beirão Filho, 2015) relata que as mudanças aceleradas do mundo ocasionaram uma valorização da originalidade. A ênfase recai sobre a necessidade crucial de cultivar uma linguagem relevante ao criar o design de produtos de moda, particularmente em seguimentos voltados para a geração de conhecimento.

2.2 CONCEITO DE TENDÊNCIAS

De acordo com Higham (2009) tendência é uma palavra antiga e foi verbalizada no século XVI, significando “correr ou inclinar numa certa direção”. E foi no século XVIII que, segundo Caldas (2004) a palavra tendência aderiu o sentido de “orientação comum a um grupo de pessoas”. Já no século XIX este termo passou a ser utilizado para designar a mudança de algo, porém segundo Ve-jgaard (2008), apenas em ambientes restritos, predominantemente entre estatísticos e economistas.

Entretanto, foi no século XX, especificamente nos anos 60 que houve a propagação deste termo, quando os meios de comunicação o relacionam com à indústria da moda (Higham, 2009), e apesar de possuir diferentes aplicações, estava constantemente ligada à ideia de mudança. Em outros termos, as tendências na moda são propensões para o novo (Camargo; Sampaio, 2016).

E na contemporaneidade a tendência é a reprodução do zeitgeist, das aspirações e crenças. Por isso, tendência não está vinculada apenas ao design, mas também ao que é consumido (Gomes, 2015). Para Raymond (2010) tendência pode ser relacionada a algo que direciona e impulsiona a sociedade e os negócios. E por possuir grande importância no âmbito dos negócios que as tendências passaram a ser estudadas e investigadas na indústria da moda a partir da segunda metade do século XX, como meio de descobrir as necessidades dos consumidores (Pouillard, 2013).

Por fim, é importante salientar que a tendência não se expressa de forma linear (Campos; Rech, 2010). Na moda as variações são provenientes de novas experiências, novos gostos (Blumer, 1969). E a finidade, segundo Caldas (2004) é outra característica de tendência, com um sentido de mudança que acaba em si mesmo.

2.3 HISTÓRIA DO *TRENDBOOK*

Segundo Sant’Anna e Barros (2010) a pesquisa de tendência originou na França quando foi percebido a defasagem do mercado da moda em relação aos Estados Unidos da América (EUA). Os criadores de moda norte-americanos desenvolveram no final da segunda guerra mundial um método chamado de obsolescência programada. Uma moda que foi desenvolvida através de cópias de vestimentas da alta costura francesa e que passaram a ter uma identidade própria dos norte-americanos. Além disso, a moda dos EUA passou a ser periódica, ligado às estações. Nesta circunstância a França nota que perdeu espaço no mercado e mesmo se voltar a ser considerada “capital da moda” o retorno financeiro utilizando a alta costura, era pequeno comparado com o cenário estadunidense que dominava a produção industrial de moda naquele período.

Os autores ainda afirmam que neste período pós-guerra também houve o marco da juventude *baby boom* que almejava usar roupas diferentes, originando o *bubble-up* (ou efeito borbulha) que consistia em uma conduta e uma imagem diferente, sendo o oposto do estilo da alta costura. Contudo, esses jovens além de consumidores de moda, são agentes sociais, que iam contra o tradicional, que era o que conduzia a sociedade nesse momento e ditava o que era ou não o “bom gosto” no consumo de moda. A fim de encontrar um meio de lidar com esse grande grupo de pessoas foi desenvolvido em 1955 por Claude Weill e Albert Lempereur o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda (CIM) que elaborava e disponibilizava ao mercado da moda dados sobre tendências para a França. Eles produziram os primeiros ‘cadernos de tendência’, que eram relatórios compostos por elementos para o desenvolvimento de produtos, desde fabricação, varejo e gosto do consumidor. E nos anos 70 houve a chegada das agências de pesquisa de tendência (Bureau de Style) particulares, que não eram financiadas pelo governo, desde então

pessoas de fora da França passaram a comprar essa informação. Por fim, essas agências conseguiram colocar a França novamente como centro de informação de moda. E com o passar dos anos as agências que influem e dominam estão concentradas no hemisfério norte, como foco voltado para França, Inglaterra e EUA.

Portanto, Campos (2017) relata que é evidente que a história se moldou por uma ótica europeia e por séculos o hemisfério norte teve soberania para lançar tendências. Segundo Michetti (2009) estilistas e designers brasileiros vão para os 'centros da moda mundial' a procura de tendências e utilizam mecanismos como a WGSN (World Global Style Network) que é uma empresa fundada em Londres, especialista em prognóstico de tendências e os cadernos de estilos criados por *bureaux*, que segundo Sant'Anna e Barros (2010) são escritórios e empresas voltados a pesquisa de tendência e previsões do que será consumido em um futuro próximo.

De acordo com Camargo; Sampaio (2016) a maioria dos escritórios de estilo transformam as pesquisas em um produto para ser comercializado e esse produto é denominado caderno de tendência. O conteúdo presente neste material deve ser abordado de forma geral para poder ser facilmente compreendido e utilizado por diferentes clientes.

Conforme Jobin; Neves (2008) esses cadernos transcorrem todo o "sistema de moda", que se constitui por uma configuração de mercado primária e secundária, o calendário de criação e produção e a pesquisa que interliga todos esses elementos, além de técnicas de venda e investigações de comportamento de consumidores. O mercado primário é composto por empresas produtoras de matérias-primas e as secundárias são os fabricantes de vestuário, que é o elo entre produtor, varejista e venda. Já a terciária é a união de varejistas que compram e vendem. O calendário é o mecanismo que define o período em que cada mercado coopera nas atividades da cadeia produtiva. A rede de informação é para frisar a atividade de cada indivíduo, as motivações e efeito do comportamento de todos. Os parâmetros de venda indicam como serão levadas as variedades de moda da indústria aos consumidores.

Uma adversidade enfrentada pelas empresas brasileiras que adquiriam esses cadernos neste período, era que o mundo não era conectado com a internet, dessa forma o material que continha nos cadernos se tratavam na grande maioria dos costumes e informações dos próprios países. Este fator vinculado com sobrestimação do estrangeiro desencadeou na indústria da moda a cultura da cópia (Camargo; Sampaio, 2016).

Camargo; Sampaio (2016) através de pesquisa bibliográfica e de campo, pesquisaram como os cadernos de tendência inspiram ou não nos processos produtivos nas empresas de vestimentas. Com isso foi averiguado que há uma solidez quando existe uma fonte de pesquisa de tendência clara e com um bom fundamento. Além do mais, o uso do caderno é para estimular a criatividade e tornar os produtos desenvolvidos autorais.

2.4 RELAÇÃO ENTRE COOLHUNTING E TRENDBOOK

As empresas de moda, antes de promover sua coleção, costumam realizar pesquisas de tendências, as cores, tecidos e estilos que estarão em voga na próxima estação. E o *coolhunting* surge neste momento. Essa nomenclatura originou em 1990 na área de marketing, e de maneira sucinta é a partir da investigação das pessoas e seus hábitos, prever tendências. Conseqüentemente, o *coolhunting* é um mecanismo de previsão do que os consumidores desejarão e esse processo não acontece através de dedução, mas com muita pesquisa de mercado, humana e sociológica (Dillon, 2012).

O *coolhunting* se origina a partir do avanço veloz do mercado e as mudanças da sociedade. Segundo a autora há diversas formas de realizar pesquisas de tendência e o *coolhunting* surge para estudar o jovem, os seus comportamentos e atitudes. Esse público costuma ser examinado

devido estar constantemente em mudança e por querer se diferenciar dos outros grupos sociais (Grossman, 2003).

Cada *coolhunting* tem um estilo de pesquisa, mas o que todos têm em comum é foco de analisar os jovens e buscar o que é *cool* nesse universo. Para Fontanelle (2004) o significado de *cool* vai além do simples *legal* e não tem uma tradução literal. Segundo Grossman (2003) o *cool* é algo indescritível e difícil compreensão, mas que pode gerar um produto digno.

Os *coolhunters* trabalham de diversas formas, podem ter seu próprio negócio ou estar inserido em uma empresa e até mesmo em revistas. Dessa forma, fica evidente que eles estão constantemente em busca de identificar o que determinado jovem ou grupo de jovens fazem que influenciam outras pessoas e transformar isso em um produto. Por isso, os *coolhunters* costumam ir para bares, festas, fazer viagens e ir a desfiles com sua câmera e um caderno para anotar o máximo de informação possível (Zahl Group, 2009).

Assim sendo, da mesma forma que os jovens evoluem e usam demasiadamente a tecnologia, os caçadores de tendência também tiveram que acompanhar esse avanço, utilizando e-mails, mensagens instantâneas e a internet para disseminar as tendências, ao invés do simples *boca a boca* (Grossman, 2003).

Por fim, é comum ocorrer mudanças ao longo do tempo na comunidade e com isso é esperado que os *coolhunters* se adaptem a novas formas de analisar os indivíduos, conseqüentemente se mantendo ativo e não deixando essa profissão deixar de existir (Rech; Morato, 2009).

Assim como os *coolhunters* realizam uma pesquisa de tendência e a partir disso desenvolvem um produto, o caderno de tendência também, entretanto é de uma forma mais trabalhosa, extensa e possui informações bem detalhadas de matéria-prima, por exemplo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa que se classifica como qualitativa, em conformidade com o paradigma proposto por Minayo (2009, p. 21, apud RODRIGUES OLIVEIRA; SANTOS, 2021, p 158), uma pesquisa qualitativa é aquela que tem por propósito ressaltar fatos humanos no âmbito social, visto que nesse meio existe uma ligação entre os indivíduos e suas perspectivas, e a pesquisa se origina a partir das interpretações das pessoas que estão participando. Foi utilizado como método de pesquisa o estudo de caso em uma empresa do vestuário localizada em Jaraguá do Sul- SC, no bairro Vila Nova. Foi fundada em 2014, possui lojas em Jaraguá do Sul, Balneário Camboriú e Joinville. A empresa realiza novos produtos quinzenalmente e possui 51-200 funcionários. Para Yin (2001), estudo de caso consiste em uma investigação experimental que verifica uma circunstância atual em um ambiente real.

A coleta de dados ocorreu por meio de uma entrevista realizada com um funcionário do setor de desenvolvimento de produto da marca, e foi com pautas, assim como diz Gil (1999) uma entrevista de pautas existem poucas perguntas diretas e visa proporcionar ao entrevistado discorrer mais abertamente sobre a temática. A entrevista foi realizada no mês de setembro de 2023, sendo gravada com a permissão do entrevistado e posteriormente transcrita. Na análise de dados, realizou-se uma análise comparativa, baseada na percepção do entrevistado, sobre o desenvolvimento criativo, o público consumidor, a produção e comercialização dos produtos e realização de pesquisa de tendências.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente estudo teve como objetivo analisar o processo de desenvolvimento criativo do vestuário em uma empresa de confecção de Jaraguá do Sul-SC, a fim de verificar se ele é originado através do *trendbook* e se ocorre a terceirização desse processo. Para isso, a entrevista teve como foco o processo criativo, público consumidor, fabricação dos produtos, comercialização, setores da empresa, método da pesquisa de tendências no desenvolvimento da coleção e se ocorre a aquisição de materiais internacionais.

Assim, neste capítulo será apresentada uma análise do processo de desenvolvimento criativo a partir do levantamento teórico e a visão na percepção do entrevistado. De acordo com os autores Silva; Rupansingue (2018, p. 279, apud Merino, Varnier e Makara, 2020) o processo de desenvolvimento é descrito como “uma série de atividades, desde a geração de ideias até a comercialização do produto, que são interligadas para fornecer novos resultados aos produtos”. Diante disso, se conclui que todos os procedimentos e ferramentas utilizados são imprescindíveis para desenvolver um produto de qualidade.

Hoje é feito uma pesquisa de temática e de produtos que possivelmente vão entrar na coleção. Essa pesquisa quem faz sou eu, a analista, junto da diretora e da inteligência de mercado. Então são essas três pessoas e com opiniões de fora, comercial e marketing, cria-se a coleção. Hoje o aval principal é da diretora, não tem uma pessoa a mais que seja nomeada como estilista, mas a gente considera a diretora porque ela é quem cria e aprova todas as coisas ali dentro. Quem executa as fichas técnicas sou eu e quem avalia o produto, questão de preço e demais coisas é a inteligência de mercado. Como é uma empresa pequena, hoje tem algumas funções que são feitas por menos pessoas [...].

Löbach (2001) afirma que o designer deve ser capaz de ter uma percepção aguçada e identificar as necessidades futuras dos usuários, e também desenvolver um produto que seja usual e com uma estética satisfatória. E isso é muito nítido na empresa, visto que as peças são pensadas para esses consumidores e estão sempre em busca de melhorias, tanto estética quanto de matéria-prima. Vicentini (2010) complementa afirmando que recentemente, houve uma crescente valorização do indivíduo por parte da indústria do vestuário que busca fornecer ao usuário a capacidade de construir identidade própria através das escolhas de vestuário.

Hoje quem consome a marca são mulheres adultas na faixa de 30/40 anos, são pessoas de classe média, então são pessoas que conseguem pagar por uma peça com um acabamento melhor, uma matéria-prima melhor, então realmente as nossas peças têm um valor agregado em cima.

Foi observado na empresa que não ocorre a utilização do *trendbook* durante a pesquisa de tendência, é utilizado viagens internacionais, que de acordo com Frings (1982) as viagens influenciam muito na construção da coleção, em virtude da constante utilização da cognição para captar novas inspirações. E pesquisas predominantemente em sites para a elaboração das coleções e isso não tem interferido na criatividade e autenticidade da marca. Visto que, o site de pesquisa utilizado, segundo Campos (2017) a WGSN – Worth Global Style Network foi fundada em 1998, no qual transmite tendências por meio de assinatura. E possui grande influência e poder no ramo de pesquisa de tendências até hoje. A empresa de Londres possui sedes regionais em Londres (Europa), Nova Iorque (América do Norte), São Paulo (América do Sul) e Hong Kong (Ásia). Nesses lugares há diversos profissionais que estão constantemente pesquisando e reunindo dados para transformar tendências.

A pesquisa de tendência da marca para criar uma coleção é feita através de pesquisa internacional, por meio de viagens e também de pesquisa remota através de sites, tanto internacionais quanto nacionais, que fazem sentido com o

público-alvo da marca. Ao fazer essa pesquisa e reunindo todas as peças e analisar o que está aparecendo de semelhante, porque pode ser uma tendência forte, então é usado essas referências que vem aparecendo em vários modelos para criar uma peça. Agora falando de tema de coleção e cartela de cor, também é usado ferramentas como palestras de moda, sites de pesquisa como o WGSN, o start do WGSN também, e como palestras tem a da N.Marinho que é bem forte aqui no sul, que é usado para fazer cartela de cor na maioria das marcas. Quando a gente cria o tema da coleção é um pouco mais geral, a gente tenta entender o que está sendo mais falado e tenta também ver algo mais não tão palpável como uma peça, então tem que criar, dar uma viajada para achar uma temática que descreva a coleção, mas que não seja óbvio.

Vicentini (2010) diz que no ambiente têxtil são feitas muitas pesquisas para desenvolver uma coleção, para isso o profissional responsável deve obter o máximo de informações possível e assim ter um bom produto. Evidenciando que estão constantemente em mudança na produção e desenvolvem mecanismos próprios para facilitar e produzir com mais eficácia. Além disso, a comercialização ocorre de maneiras diversas e o valor das peças também varia de acordo com o material utilizado.

Hoje os nossos produtos eles são fabricados de três formas: a primeira e mais nova que a gente implantou esse ano e chamamos de interno, nós costuramos internamente e fazemos nas fações. Isso é muito nova pra gente ainda, então ainda estamos nos estruturando nesse sentido, porque até ano passado a marca era 100% *sourcing*, ou seja, tudo era terceirizado, a única parte que a gente fazia era a criação da ficha técnica do modelo e depois era feito por fora escolha de base, tudo, tudo era terceirizado. Hoje não, a gente compra a base (em alguns casos), desenvolve ali dentro, porém tem outros casos que a gente não compra a base, e chamamos de *semi sourcing*. São três processos diferentes que a gente faz e acho que a tendência de todas as marcas é fazer interno a maioria das coisas. Então a gente está tentando caminhar para isso, por exemplo, o jeans a gente faz 100% *sourcing*, porque é um mercado totalmente diferente, então não daria para fazer interno.

Pontes (2009) diz que a marca é a forma de diferenciação entre as demais, e vai além da estética, pois proporciona ao consumidor praticidade e qualidade. Além disso, o consumidor escolhe a loja de acordo com a sua personalidade, mas existem muitas opções, o consumidor se sente desorientado e a empresa sente uma complexidade para obter vantagens competitivas. Por isso se faz necessário estar em constante aperfeiçoamento em relação aos métodos de venda, vitrinismo, dentre outros.

Os nossos produtos são vendidos em varejo, a gente tem quatro locais de comercialização que são: uma loja em Joinville, duas em Balneário Camboriú e uma em Jaraguá do Sul; e o *e-commerce*. Com relação a média de preço dos produtos é um pouco difícil de dizer, varia muito, a gente chega a partir de R\$ 120,00 reais até R\$ 300,00 reais uma peça, mas tem alguns casos bem específicos, porque vai depender da base usada, da matéria-prima, que aí vai chegar a R\$ 400,00 reais uma peça.

Dessa forma, a entrevistada relatou que a empresa estudada, apesar de ser de porte pequeno e não possuir todos os funcionários especificamente de cada área, consegue desenvolver peças de acordo com mercado brasileiro, visto que há muitas pesquisas até o resultado final.

Hoje o desenvolvimento da marca, o setor de produto, ele é um pouco mais enxuto. Tem a diretora, que escolhe as coisas e aprova; tem a inteligência de

mercado, que é o braço direito e tem grande participação na escolha de aprovações das peças; tem uma analista de produto; tem uma assistente de engenharia; e uma compradora.

Em síntese, a entrevistada enfatizou que a empresa possui um produto único e é caracterizado pelo valor de mercado e pela qualidade, que é obtido na fabricação e na escolha dos materiais. Também, verificou-se que os métodos atuais para pesquisa de tendências nessa empresa é predominantemente de consultas e assinaturas em sites, viagens e palestras, não ocorre a utilização do *trendbook*. Além disso, eles estão constantemente mudando os métodos de fabricação para se adequar ao que é mais benéfico para a empresa.

5 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo realizar um estudo sobre processo criativo de desenvolvimento do vestuário de uma empresa de confecção de Jaraguá do Sul e verificar se há terceirização desse processo. Através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, procurou-se apurar como a empresa de vestuário escolhida realiza a pesquisa de tendências, destacando a interconexão entre essas informações e os processos produtivos, agregando diferenciais e valor aos produtos fabricados por pequenas e médias empresas de vestuário.

Considerando a base teórica, ocorreram transformações significativas que se desdobraram no cenário da moda após a Segunda Guerra Mundial, é inegável o impacto sobre a produção e disseminação de produtos de vestuário. A mudança de métodos manuais para uma atuação mais industrializada não apenas inovou a maneira como as roupas eram fabricadas, mas também desencadeou um processo de globalização no mercado da moda.

Nesse cenário, o *trendbook* emergem como parte essencial. Assim, a ascensão do *trendbook* reflete não apenas uma mudança na dinâmica do mercado de moda, mas também uma evolução na percepção e compartilhamento do conhecimento dentro da indústria, impulsionando a inovação e a adaptação constante às demandas de um mundo cada vez mais interconectado.

Contudo, à medida que o tempo avança e novas tecnologias emergem, os métodos de pesquisa de tendências passaram por transformações, tornando o tradicional caderno de tendências menos frequente e praticável para as empresas de moda. Dessa forma, foi verificado que a empresa estudada opta por uma pesquisa de tendências conduzida internacionalmente, por meio de viagens e investigação remota em sites, tanto a nível internacional quanto nacional, alinhando-se com o perfil do público-alvo da marca.

Assim, mesmo que o caderno de tendências tenha desempenhado um papel crucial no passado ao fornecer informações valiosas sobre público-alvo, matéria-prima e tendências, atualmente, o *coolhunting* tem ganhado mais destaque. Esses profissionais viajam pelo mundo em busca do que está em alta e pode se transformar em tendência.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para a realização deste trabalho. Primeiramente, sou imensamente grata a Deus por ter me proporcionado essa experiência acadêmica e me ajudado a passar pelos obstáculos que surgiram ao longo deste percurso. Agradeço às minhas orientadoras Alana Tortato e Daiane Aparecida de Melo Heinzen pela orientação, paciência e valiosos insights ao longo deste processo. Agradeço também à minha família e amigos pelo apoio, compreensão e incentivo durante esta jornada acadêmica. Agradeço igualmente a empresa de Jaraguá do sul, juntamente com a entrevistada pela colaboração e apoio. Este trabalho não teria sido possível sem a generosidade e o auxílio de

todos vocês. Muito obrigada por fazerem parte desta conquista.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. M. S. Criatividade. 2. ed. Brasília: UnB, 1993.

Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection.

Caldas, D. (2004). Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências: Senac Rio Editora

CAMARGO, Mauro Spolaor; SAMPAIO, Isabel Silva. **Os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos nas empresas de vestuário**. 2016. 9 v. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Moda, Faculdade de Tecnologia Senai Antoine Skaf, São Paulo, 2016. Disponível em:http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2017/10/122_lara_artigo_original.pdf. Acesso em: 12 mar. 2023.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **TENDÊNCIAS GLOBAIS? PESQUISA ACERCA DAS SEDES DOS BUREAUX DE STYLE**. 2017. 1 v. Tese (Doutorado) - Curso de Design de Moda, Bergische Universität Wuppertal, Alemanha, 2017. Disponível em: <https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/70/35>. Acesso em: 12 abr. 2023.

CASTRO, Gabriel. **Jaraguá do Sul: polo industrial e exportador de SC Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/brasil/jaragua-do-sul-polo-industrial-e-exportador-de-sc>**. 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/jaragua-do-sul-polo-industrial-e-exportador-de-sc>. Acesso em: 22 out. 2023.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2012. 184 p.

FARIA RODRIGUES, T. D. DE F. .; SARAMAGO DE OLIVEIRA, G.; ALVES DOS SANTOS, J. **AS PESQUISAS QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS NA EDUCAÇÃO**. Revista Prisma, v. 2, n. 1, p. 154-174, 06 jun. 2023.

FONTANELLE, Isleide A. Os Caçadores do Cool. Lua Nova: Revistade Cultura e Política, n.63. São Paulo, SP, 2004 (p.163-177).

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: Do Conceito ao Consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2012. 24 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=GtXPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comercializa%C3%A7%C3%A3o+de+produto+de+moda&ots=U5nqEFM7aU&sig=Xo-6nO0EzEmlukhSCalaSM05LzA#v=onepage&q=comercializa%C3%A7%C3%A3o%20de%20produto%20de%20mo da&f=false>. Acesso em: 22 out. 2023.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: Do Conceito ao Consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 1982. 461 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=GtXPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comercializa%C3%A7%C3%A3o+de+produto+de+moda&ots=U5nqEFM7aU&sig=Xo-6nO0EzEmlukhSCalaSM05LzA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 22 out. 2023.

GOMES. L. V. Criatividade: projeto, desenho, produto. Santa Maria, RS. sCHDs, 2001

GROSSMAN, Lev. The Quest for Cool. Time. 08/set/2003 – Special Report: What's Next? (p.2-6).

Higham, W. (2009). *The next big thing spotting and forecasting consumer trends for profit*. London ; Philadelphia: Kogan Page Limited.

LOBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. Rio de Janeiro: Editora Edgard Blücher Ltda., 2001. 208 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7918707/mod_resource/content/6/LOBACH_design%20industrial.pdf. Acesso em: 15 out. 2023.

MACHADO, Pedro. **Santa Catarina é líder no setor têxtil no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/noticia/santa-catarina-e-lider-no-setor-textil-no-brasil/>. Acesso em: 22 out. 2023.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; VARNIER, Lattesthiago; MAKARA, Elen. **Guia de orientação para o desenvolvimento de projetos —GODP —aplicado à prática projetual no design de moda**. 2020. 13 v. Tese (Doutorado) - Curso de Design de Moda, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15386/11294>. Acesso em: 18 nov. 2023.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **DIRETRIZES METODOLÓGICAS PARA O PROJETO DE PRODUTOS DE MODA NO ÂMBITO ACADÊMICO**. 2003. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Moda, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003. Disponível em: https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Dissertacoes/maria_celeste_montemezzo.pdf. Acesso em: 15 nov. 2023.

Of Tradition and Creation: The Discourse of Fashion Designers on
PONTES, Nicolas Gonçalves. **IMAGEM E IDENTIDADE DE MARCA: UM ESTUDO DE CONGRUÊNCIA NO VAREJO DE MODA**. 2009. 169 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2298/61070100597.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 15 set. 2023.

Pouillard, V. (2013). *The Rise of Fashion Forecasting and Fashion Public Relations, 1920–1940: The History of Tobe and Bernays*. *Globalizing Beauty: Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century*.

PULS, Lourdes Maria; ROSA, Lucas da; BEIRÃO FILHO, José Alfredo. A CRIATIVIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO INOVADOR DE MODA. **Projética Revista Científica de Design**, Londrina, v. 6, n. 2, p. 144-157, 7 out. 2015. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/23316/30515>. Acesso em: 12 ago. 2023.

Raymond, M. (2010). *The trend forecaster's handbook*. London: Laurence King.

RECH, Sandra Regina. **A pesquisa qualitativa na investigação de tendências**. 2015. 7 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design de Moda, Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/25493990/A_PESQUISA_QUALITATIVA_NA_INVESTIGAC%C3%87%C3%83O_DE_TEND%C3%84NCIAS. Acesso em: 11 abr. 2023.

REGINA RECH, S.; STRUFFALDI MORATO CHEMIN, F. **O sistema de moda e o coolhunting**. *DAPesquisa*, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 631-636, 2018. DOI: 10.5965/1808312904062009631. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14238>. Acesso em: 07 abr. 2023.

ROCHINHA, Susana Cristina Almeida. **Estudo Das Tendências: Análise do Processo de Observação de Tendências, Influência na Indústria e Método de Aplicação**. 2018. 139 f.

Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Moda, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2018. Disponível em: [http://hdl.handle.net/10400.6/9990 .pdf](http://hdl.handle.net/10400.6/9990.pdf). Acesso em: 08 abr. 2023.

Sant'Anna, P., & Barros, A. R. d. (2010). Pesquisa de tendências para moda. Anais. VII Colóquio de Moda. São Paulo.

SAVILOLO, S. TESTA, S. LE IMPRESSE DEL SISTEMA MODA - il management al servizio della creatività. Milano, Itália: LGL Pechiera Borromeu, febraio, 2000.

SILVA, RK Jayamali De; RUPASINGHE, Thashika D. **A new apparel product development framework for performance clothing industry**. Internatio nal Journal of Product Development, v. 22, n. 4, p. 276-292, 2018

Trend Report Use. [Tese de doutorado] Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina & Doktorprogramm in Design der Bergischen Universität Wuppertal. Florianópolis/Wuppertal, 2017. 254 p. [pre-print]

VARNIER, T.; FETTERMANN, D. de C.; MERINO, G. A. D. **Processo de desenvolvimento de produtos no vestuário: uma revisão sistemática de modelos de auxílio à prática projetual de produtos de moda**. Gestão & Tecnologia de Projetos, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 41-58, 2021. DOI: 10.11606/gtp.v16i2.171529. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/gestaodeprojetos/article/view/171529>. Acesso em: 19 nov. 2023.

Vejlgaard, H., 2008. Anatomia de uma tendência. Nova York: McGraw-Hill.

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia. **Ferramentas e metodologia de projeto aplicados na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção**. 2010. 175 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/296856123.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2023.

YIN, Robert K.. **ESTUDO DE CASO Planejamento e Métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2001. 200 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6598416/mod_resource/content/1/Livro%20Robert%20Yin.pdf. Acesso em: 20 out. 2023.

ZANDL GROUP – Our Team. Disponível em: <<http://www.zandlgroup.com/OurTeam.html> > Acesso em: 20/08/2009.