

Ferramenta para pesquisa de tendências no varejo de moda

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.10>

Bruna Scaratti Selau¹, Bibiana Silveira Horn²

¹ *Universidade do Vale do Rio dos Sinos, bruna.selau@hotmail.com*

² *Universidade do Vale do Rio dos Sinos, bibiana.silveira.horn@gmail.com*

Resumo

Este artigo aborda a pesquisa de tendências direcionada para o desenvolvimento de coleção no varejo de moda através de pesquisas bibliográficas e coleta de dados, e tem como objetivo principal a elaboração de uma ferramenta para análise de micro-tendências que visa auxiliar na definição das novas coleções. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, buscando solucionar problemas práticos e exploratória de abordagem qualitativa, ou seja, se dá através de levantamentos bibliográficos e entrevistas, com o objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema.

Palavras-chave

Pesquisa de tendências; desenvolvimento de coleção; varejo de moda

1. Introdução

O segmento do varejo de moda está em constante expansão no Brasil e no mundo, exigindo inovação e diferenciação daquelas empresas que pretendem manter esse crescimento em uma sociedade de consumo. Segundo Koumbis (2015), o varejo é uma indústria de rápida expansão que oferece aos consumidores uma quantidade ilimitada de opções de produtos com tendências. Como os produtos estão diretamente relacionados com gostos e a aceitação dos clientes, a pesquisa de tendências torna-se essencial para identificar os desejos dos consumidores. Nesse sentido, a utilização de uma ferramenta para facilitar e tornar o desenvolvimento de produtos mais assertivo pode ser um importante aliado para o desenvolvimento de coleção, oferecendo inovação, elemento fundamental no ambiente competitivo, uma vez que as tendências refletem em projeções do futuro, aumentando a probabilidade de acerto, no que diz respeito à produção e comercialização de bens de consumo ou serviços.

Esta pesquisa teve início no trabalho de conclusão de curso da autora intitulado “Sistema Produto-Serviço como estratégia para o varejo de moda”, defendido em junho de 2021. Caracteriza-se como pesquisa de natureza aplicada, com base em Silveira e Córdova (2009), uma vez que esse tipo de pesquisa visa encontrar soluções para problemas cotidianos e desenvolver tecnologias inovadoras, no caso deste artigo, buscou-se desenvolver uma ferramenta que contribua para o processo de pesquisa de tendências no varejo de moda. Em relação a tipologia de pesquisa referente aos procedimentos, para o desenvolvimento da fundamentação teórica deste estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, sendo Caldas (2006), Visoná (2010) e Treptow (2013) os principais autores que contribuíram para este estudo. Já o método para coleta de dados, se define como exploratório, de acordo com Gil (2008), com a intenção de verificar como é a abordagem de projeto de pesquisa de tendências no varejo de moda. Optou-se, para tanto, pela realização de entrevistas semiestruturadas para a realização de uma coleta de dados, que consistiu na entrevista com três profissionais do varejo de moda, com o intuito de compreender como o processo de pesquisa de tendências é realizado no varejo.

2. Pesquisa de tendências

As pesquisas de tendências são usadas como ferramenta para projetar o comportamento do mercado e dos consumidores no futuro. Se desenvolvem a partir da necessidade de inovação de uma sociedade e se refletem por meio de sinais em contextos sociais, culturais, econômicos e muitos outros. De acordo com Caldas (2004), existem dois tipos distintos de tendências: as efêmeras, de ciclo curto, e as de fundo, de ciclos longos de desenvolvimento. As tendências de fundo, também chamadas de macrotendências, geralmente estão conectadas a sensibilidades sociais emergentes. Hill (2003) explica que as macrotendências são fenômenos em que se tem pouquíssima ou nenhuma possibilidade de intervenção. Segundo Caldas (2006), são grandes movimentos socioculturais que influenciam a sociedade, o consumo e a cultura por períodos longos. “A identificação dessas tendências se dá por meio de sinais e

exige uma observação mais aguçada do investigador de tendências, visto esses sinais serem fracos e difusos” (Caldas, 2006, p.31). Já as efêmeras, também chamadas de microtendências, se dão em um período curto, conforme o interesse de setores ligados à lógica da obsolescência programada, como é o caso da moda. De acordo com Caldas (2006), surgem em pequenos nichos e têm um impacto social bem menos considerável do que as macrotendências, entretanto têm grande influência em determinados setores e comportamentos, ocorrendo de tempos em tempos, geralmente a cada nova estação.

3. Coleta de dados

Neste capítulo, serão apresentados apenas os principais dados que levaram à ferramenta desenvolvida. O instrumento para coleta de dados consistiu na aplicação de entrevistas semiestruturadas com três profissionais do varejo de moda que atuam diretamente no desenvolvimento de coleção dentro de grandes varejistas do setor no Brasil, com o objetivo de compreender quais etapas são utilizadas na pesquisa de tendências destas empresas e as reais necessidades de quem trabalha nesse meio, de forma a acrescentar e contribuir com os processos já utilizados. As entrevistas foram aplicadas de forma individual, entre os dias 6 e 11 de novembro de 2020, através de videochamadas, com registros feitos através de gravações. Os roteiros de entrevistas, assim como suas transcrições encontram-se disponíveis em Selau (2021).

A primeira análise apresentada diz respeito aos lançamentos de coleção durante o ano. Nesse sentido, destaca-se que as três empresas realizam quatro grandes entradas de coleções por ano, duas entradas de coleção de verão e duas de inverno, divididas, em média, por três blocos. No que diz respeito a pesquisa de tendências, conforme os três entrevistados, é executada a partir da análise de desfiles das semanas de moda de grandes marcas, principalmente Europa e Estados Unidos, com o intuito de identificar as tendências mais fortes da estação para qual a coleção está sendo desenvolvida. Na Empresa A, existe um núcleo de pesquisa responsável por essa etapa, nas Empresas B e C, apenas uma pessoa é encarregada por essa fase, com o apoio da equipe de estilo. Durante esse período, segundo os três profissionais entrevistados, pode ocorrer uma viagem de pesquisa, em que as equipes de produto e estilo viajam para países estrangeiros com o objetivo de detectar as macro e microtendências que estão ocorrendo e a uma pesquisa de mercado, para identificar como outras marcas estão aplicando as novas tendências. Após a análise, é elaborado um material com as tendências que mais se adequam ao público de cada marca e que performaram bem em coleções anteriores e por fim, é realizada uma adequação das tendências de forma digerida e comercial para o público-alvo de cada uma das marcas. Esse material é, então, apresentado para toda a equipe e a diretoria. A partir da análise de tendências, são definidos os temas - cada coleção conta, em média, com quatro temas, classificados de acordo com as semanas em que chegam à loja. Após suas entradas em loja, esses temas ficam evidenciados nas paredes principais.

Portanto, em geral, as três varejistas disseram que o processo de pesquisa de tendências consiste em cinco etapas: análise de desfiles, pesquisa de mercado, viagem de pesquisa, interpretação das tendências para o público da marca e montagem do conceito da coleção. Todas as etapas serão aprofundadas e explicadas a seguir. É importante destacar essas etapas serviram como base para os processos desenvolvidos na proposta de ferramenta.

4. Pesquisa de tendências no varejo de moda

É importante que, ao desenvolver uma coleção, o designer compreenda não somente as tendências de moda, mas também os comportamentos sociais. Segundo Visoná (2010), é preciso codificar o meio sociocultural e interpretá-lo, de modo a adaptar as informações obtidas para as exigências das empresas. Ainda conforme a autora, tendências são constituídas a partir de sinais configurados em diversas plataformas de comunicação, ou seja, deve-se coletar todo tipo de informação que possam servir de suporte para o desenvolvimento da coleção.

Segundo Treptow (2013), a pesquisa de tendências não é linear, ela utiliza fontes primárias e secundárias sem obedecer a uma ordem específica para acumular informações. As pesquisas primárias são aquelas que o pesquisador mantém contato direto com o material pesquisado e a secundária diz respeito às pesquisas já filtradas e interpretadas por outros. Com base nessas informações, o profissional ou a equipe responsável analisará os grandes desfiles que ocorrem nas semanas de moda a fim de identificar as principais tendências da estação para a qual a coleção está sendo desenvolvida, ou seja, nesse momento é realizada uma pesquisa primária. Paralelamente, de acordo com a coleta de dados (2020), é importante que a equipe analise, através dos escritórios de tendências, as macro e microtendências que irão ocorrer. Os escritórios de tendências, nas palavras de Treptow (2013, p. 84), “apontam tendências de comportamento e focos de interesse dos consumidores, bem como trazem exemplos de trabalhos de outros designers”. Nessa fase, é realizada, então, uma pesquisa secundária, visto que as informações obtidas já foram filtradas e interpretadas por outros.

Logo após, ainda conforme a coleta de dados (2020), será elaborado um material, que será apresentado para toda a equipe e a diretoria, com as tendências que mais se adequam ao público da marca, traduzindo-as para uma moda comercial. Segundo a coleta de dados (2020), pode ocorrer a viagem de pesquisa, em que as equipes viajam para países estrangeiros com o objetivo de detectar as macro e microtendências. Essa viagem pode ser antes da definição do tema ou após a definição, para validar em quais tendências as marcas estão apostando e se os temas escolhidos estão de acordo com elas. Pode ocorrer, também, uma pesquisa comparativa de mercado, com o intuito de identificar como as tendências foram traduzidas para as marcas estrangeiras comerciais. De acordo com Treptow (2013), a proximidade com outras marcas pode ser benéfica, pois serve como padrão de comparação.

Nesse sentido, a pesquisa de tendências é utilizada como base para tomadas de decisões, principalmente quando nos referimos a definição de estratégias de coleções, sendo um dos pilares da gestão estratégica. A partir das análises sobre a importância da pesquisa de tendências para o desenvolvimento de coleções no varejo e devido aos novos modelos de trabalho no mundo pós-pandemia, surge a necessidade de novas ferramentas colaborativas para processos que antes eram realizados de forma 100% presencial, deste modo, a partir das etapas citadas na pesquisa bibliográfica e conforme os processos citados na coleta de dados, foi desenvolvida uma proposta de ferramenta para colaborativa para pesquisa de tendências de varejo de moda.

4.1. Proposta de ferramenta para pesquisa de tendências

Com base nas pesquisas bibliográficas e na coleta de dados, foi desenvolvida uma ferramenta para definição e análise de tendências de moda ou microtendências para auxiliar no processo de desenvolvimento de coleção no varejo de moda. A ferramenta almeja auxiliar na escolha dos temas de coleção das varejistas e pode ser utilizada em ambiente on-line ou presencial.

Após as análises das tendências de comportamento e das tendências de moda pelos designers, utiliza-se a ferramenta colaborativa para definição das principais tendências que serão utilizadas na coleção e ajudarão na definição dos temas. É importante salientar que a ferramenta foi pensada para grandes varejistas, mas pode ser utilizada em empresas menores. Os exemplos de tendências que aparecerão durante a apresentação foram realizados em 2021 para a coleção de verão 2022 da marca brasileira Youcom.

Para iniciar a dinâmica, cada membro da equipe deve escrever em um post-it suas expectativas para alinhamento de objetivos e expectativas. Em empresas que não possuem equipe, é importante realizar essa etapa com os objetivos que se espera atingir, conforme a Figura 1, que segue.

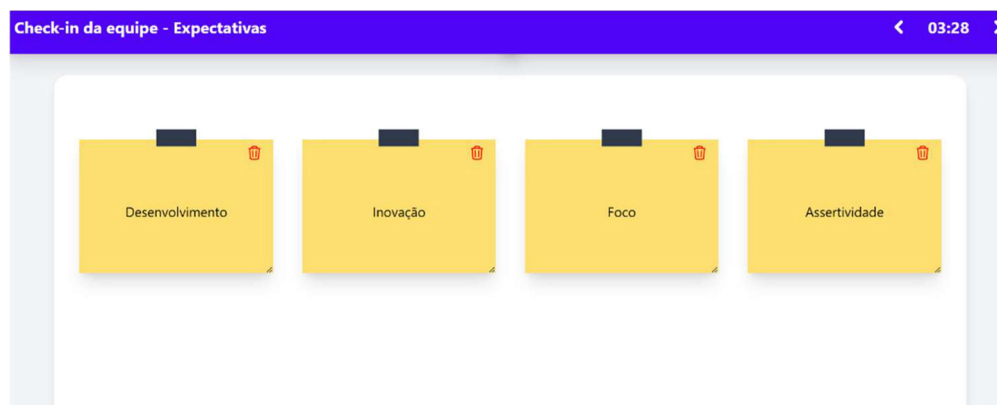
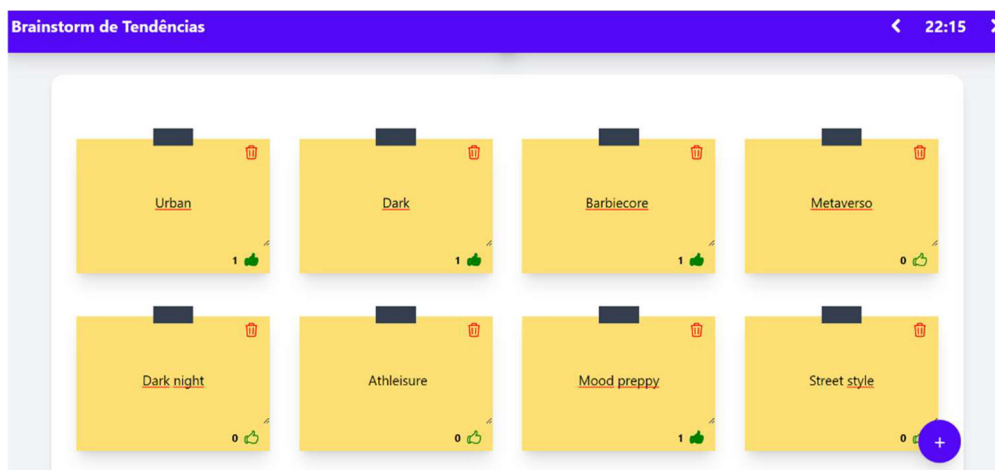


Figura 1
Check-in de expectativas.

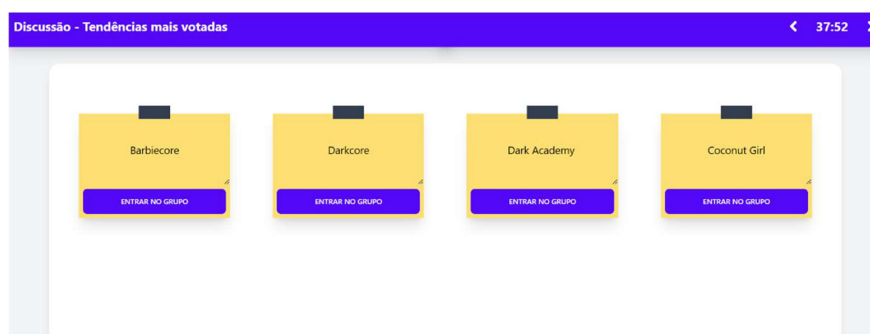
Após, acontece um *brainstorm*¹, cada integrante do time deve escrever as tendências que mais apareceram nos desfiles analisados e nas previsões dos escritórios de tendências, etapa citada na coleta de dados. Logo após, os membros devem votar nas que fazem mais sentido à marca e as mais votadas passam para a próxima fase. Se a empresa não contar com uma equipe, a pessoa responsável deverá descrever as principais tendências que apareceram em sua análise e selecionar as que considera mais importantes, conforme o exemplo na Figura 2.

Figura 2
Brainstorm de tendências.



Logo após, a equipe deverá discutir o porquê de essas tendências estarem acontecendo e como foram representadas nos desfiles analisados. Essa etapa também pode contar com perguntas elaboradas pelo mediador para estimular a discussão. Podem ser selecionadas para a etapa seguinte quantas tendências a equipe achar necessário. Após esse momento, cada integrante da equipe deverá escolher com qual tendência quer trabalhar. Já nas empresas menores, o responsável deve pensar e pesquisar o motivo dessas tendências estarem acontecendo e escolher as tendências que quer trabalhar, como pode ser observado na Figura 3.

Figura 3
Etapa de discussão e definição dos grupos.



¹ Segundo Coutinho e Bottentuit Junior (2007), o *brainstorming* é uma ferramenta utilizada para encontrar alternativas e solucionar problemas. Consiste em apresentar várias ideias que remetam ao tema central, não havendo julgamentos e possuindo um limite de tempo para apresentá-las. Após expostas, as palavras mais relevantes ao tema, público-alvo e objetivo são selecionadas e listadas, possibilitando soluções.

Assim que a divisão for realizada, os grupos devem se reunir e se aprofundar na tendência escolhida. É importante buscar referências nos recortes dos escritórios de tendências e nos desfiles de moda da estação para a qual a coleção está sendo desenvolvida e, ainda, verificar materiais e cartelas de cores, também de acordo com os meios de pesquisas que melhor se encaixem para retratar os caminhos. Todos do grupo devem participar ativamente, discutindo e acrescentando suas pesquisas e opiniões.

Nas empresas que não possuem equipe esse aprofundamento deve ser realizado pelo profissional responsável. Na Figura 4, que segue, é possível observar como essa etapa pode ser realizada, através de um exemplo de como ocorreria o aprofundamento por parte dos grupos de uma das tendências escolhidas. A tendência identificada e exemplificada refere-se ao darkcore. Inicialmente, foram analisadas referências nos desfiles da última temporada de primavera-verão e os recortes da WGSN (FASHION, [2021?]). Logo após, também através desses meios, foi definida a cartela de cores e de materiais, é possível observar abaixo o layout de como essa etapa pode ser realizada.

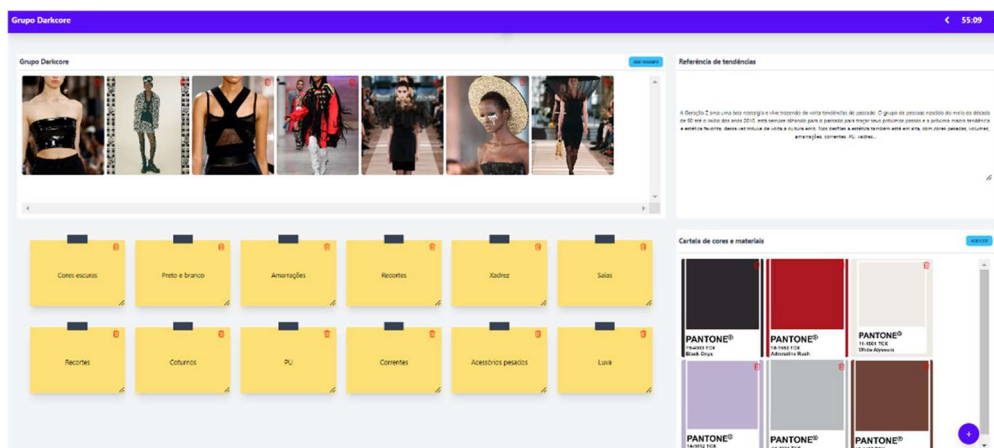


Figura 4
Etapa de grupos.

Assim que os grupos terminam, todos devem se reunir e apresentar suas pesquisas para toda a equipe, como sugere a Figura 5, de modo que todos compreendam e absorvam as pesquisas desenvolvidas.

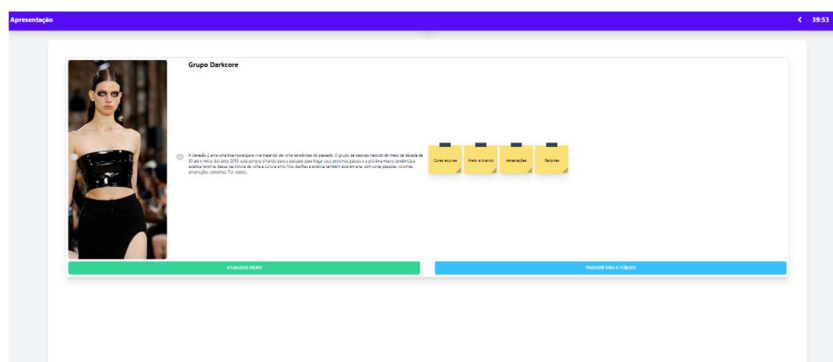


Figura 5
Apresentação para
equipe.

Logo após a apresentação, a equipe deve, em conjunto, traduzir as tendências identificadas, ou seja, adequar o visual das peças para a linguagem de moda que o consumidor da marca está acostumado e busca consumir, pois não basta elaborar temas com tendências de moda sem adaptar para a identidade do público-alvo da marca. É muito importante e necessário entender quais tendências se encaixam para cada público e desenvolver peças de acordo com as características e dados referentes ao tipo de consumo de cada consumidor.

Neste exemplo, as tendências foram traduzidas para a linguagem do público jovem (Figura 6), o qual a marca Youcom busca atingir. Para adaptar as tendências, foram analisadas redes sociais de influenciadoras digitais com *lifestyle* jovem e e-commerces de marcas jovens internacionais.

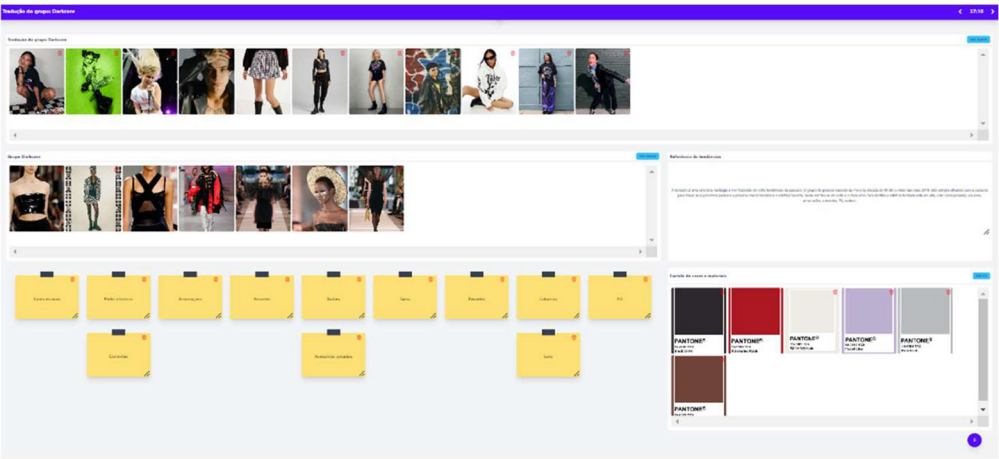


Figura 6
Tradução para o público-alvo da marca.

Assim que a etapa de adaptação para a marca termina, ainda existe um momento para opiniões, ideias e observações finais, conforme a figura a seguir (figura 7).

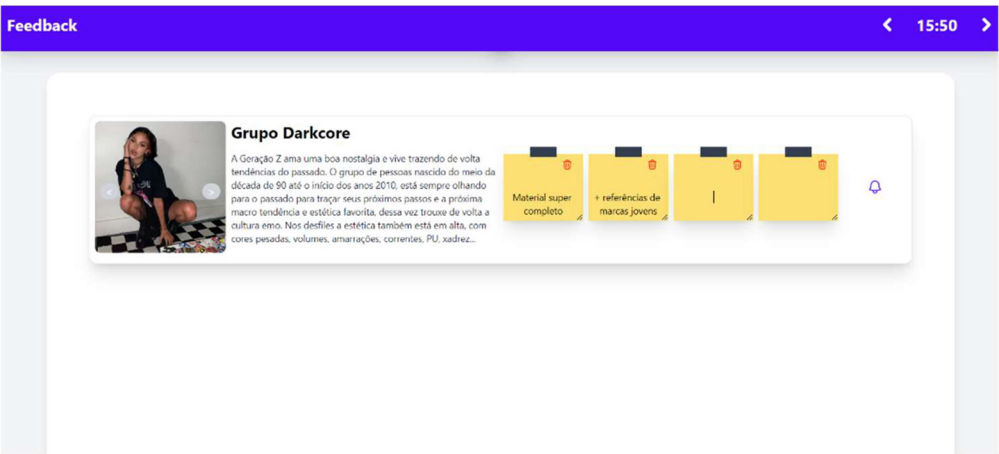


Figura 7
Etapa final.

Esse é o momento final da dinâmica, em que é possível trazer novos insights ou apenas fazer observações relevantes para as pesquisas. Além disso, mesmo após o

término da dinâmica, é possível ir acrescentando ideias para quando o material for consultado para a elaboração dos temas.

É importante salientar que a plataforma está em fase de desenvolvimento e pode ser acessada para testes a partir do link: (<https://bruna-selau.vercel.app/>).

5. Considerações finais

A proposta de ferramenta apresentada mostra-se como uma alternativa para aprofundar as reflexões sobre o tema e auxiliar no desenvolvimento de coleção no varejo de moda através da utilização de tendências de modo mais assertivo, demonstrando uma oportunidade para trabalhar essas etapas em conjunto. Além disso, a ferramenta mostra-se como uma alternativa para o desenvolvimento de coleção em um novo cenário mundial, onde o trabalho híbrido ganha cada vez mais espaço.

Ressalta-se que a proposta evidenciada não tem a pretensão de apontar um processo único e imutável, uma vez que pode ser adaptada para cada empresa. Conclui-se que as inovações no estudo das pesquisas de tendências são muito importantes para alcançar melhores resultados no desenvolvimento de coleção no varejo de moda e também no âmbito acadêmico, de modo que o trabalho desenvolvido poderá contribuir com futuras pesquisas dentro da área acadêmica e científica. A aplicação do processo teve sucesso a partir de sua validação com uma empresa do varejo de moda, aspecto que foi fundamental para a aprovação da sua funcionalidade. Como resultado, a coleção desenvolvida através dessa ferramenta foi aprovada pela empresa e uma das peças foi produzida e está sendo comercializada atualmente na marca Youcom e Lojas Renner. Além disso, a plataforma foi desenvolvida, testada e encontra-se disponível para utilização. A validação completa pode ser verificada em Selau (2021).

Referências

- Caldas, D. (2006). Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac.
- Consumidor do futuro 2020. In: WGSN. [S. l., 2021?]. [Online] Disponível em: <<https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>> [Acedido a 16 abril 2023]
- Fashion. In: WGSN. (S. l., 2021?). [Online] Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/products/fashion/>> [Acedido a 18 abril 2023]
- Gil, A.C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. Ed. São Paulo: Atlas.
- Hill, S. (2023). 60 Tendências em 60 Minutos. São Paulo: Futura.
- Koumbis, D. (2015). Varejo de moda: da gestão ao merchandising. São Paulo, Gustavo Gili.

Selau, Bruna Scaratti. Sistema produto-serviço como estratégia para o varejo de moda. 2021. TCC (Graduação) – Curso de moda, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2021.

Silveira, D, Cordova, F. (2009). Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: UFRGS.

Treptow, D. (2013). Inventando moda: planejamento de coleção. São Paulo: Edição do autor.

Visoná, P. (2010). Design estratégico e design de moda: construção de princípios metodológicos para o estudo de tendências. 2010. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre. [Online] Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3607/design_estrategico.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Acedido a 17 abril 2023]