

INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM PESQUISA DE TENDÊNCIAS PARA ORIENTAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE DESIGN DE MODA

Natalie Rodrigues Alves Ferreira de Andrade¹

Káthia Elizabeth Justiniano Grillo²

RESUMO

Na indústria da moda, para se manter no mercado, é necessário refletir sobre a importância da pesquisa e aplicação das tendências. O propósito inicial do projeto de monitoria de iniciação científica na Fatec Franca é realizar pesquisas e elaborar relatórios sobre tendências, com o intuito de promover a interação entre a instituição e as empresas. A metodologia utilizada foram pesquisas de referencial literário e pesquisas documentais de tendências de comportamento, mercado e design de moda por meio de referencial webgráfico e iconográfico de sites especializados, seminários e birôs de tendências nacionais e internacionais. As pesquisas de referências literárias abordam os conceitos de tendências e seus dois tipos: as macros e as microtendências, além de reflexões sobre a importância da sua utilização no desenvolvimento de produtos de moda. A elaboração dos *reports* para apresentação das pesquisas são referentes às tendências dos anos de 2024/25. O objetivo inicial de elaboração e apresentação das tendências foi cumprido, contribuindo para uma maior aproximação entre instituição de ensino, alunos e comunidade. Desta forma, o material e as pesquisas desenvolvidas na iniciação científica são fomentos para a criação de produtos inovadores e coerentes com o mercado nacional e internacional, evitando riscos para a indústria da moda da cidade de Franca.

Palavras-chave: Comportamento. Design de Moda. Inovação. Pesquisa. Produto.

ABSTRACT

In the fashion industry, in order to keep in the market, it is necessary to reflect on the importance of researching and applying trends. The initial aim of Fatec Franca's scientific initiation monitoring project is to research and create trend reports, seeking to bring the institution and companies closer together. The methodology used was research into literary references and documentary research into trends in behaviour, the market and fashion design, using web and iconographic references from specialized websites, seminars and national and international trend bureaus. The literary reference research talks about the

¹ Mestre. FATEC Franca – natalie.andrade@fatec.sp.gov.br

² Especialista. FATEC Franca – katia.grillo@fatec.sp.gov.br

concepts of trends and their two types: macro and fads-trends, as well as reflections on the importance of their use in the development of fashion products. The reports for the presentation of the research refer to trends for the years 2024/25. The initial objective of preparing and presenting the trends was achieved, contributing to a closer relationship between the educational institution, students and the community. Thus, the material and the research developed during the scientific initiation will help to create innovative products that are coherent with the national and international market, avoiding risks for the fashion industry of Franca city.

Keywords: Behavior. Fashion design. Innovation. Research. Product.

1. INTRODUÇÃO

As tendências, na contemporaneidade, afetam os indivíduos, as empresas e a sociedade em geral, portanto, destaca-se a importância de entender seu conceito e aplicá-lo nas pesquisas e desenvolvimento de produtos e serviços inovadores da indústria regional de Franca, interior do Estado de São Paulo.

O projeto de iniciação científica da FATEC Franca tem como objetivo realizar consultorias de pesquisa de tendências e orientação para o desenvolvimento de produtos de moda da indústria local (calçados, vestuário, lingerie e acessórios) e alunos da Fatec Franca que atuam em negócios de moda. O propósito inicial do projeto de monitoria de iniciação científica na Fatec Franca é realizar pesquisas e elaborar relatórios sobre tendências, com o intuito de promover a interação entre a instituição e as empresas, gerando maior visibilidade a Faculdade de Tecnologia de Franca.

As ferramentas que têm por finalidade desenvolver as Pesquisas de Tendências são importantes instrumentos para o entendimento de possíveis padrões de consumo, visando oferecer suporte às construções de cenários para as materializações de produtos e serviços. Para uma articulação entre as ferramentas de construção de cenários prospectivos e o meio acadêmico, justificam-se os estudos correspondentes às pesquisas comportamentais e de tendências de design de moda, por meio de pesquisas e observações de campo. Tais observações ganham o formato de *reports* de tendências, possibilitando o planejamento e reduzindo incertezas no mercado da moda.

A metodologia utilizada no projeto de pesquisa de iniciação científica inicia com estudos de referencial literário de diversos autores como Caldas (2004), Rech et.al (2010; 2016) e Campos et. al (2018) sobre o conceito de tendências, macro e microtendências, bem como a pesquisa de tendência no desenvolvimento de produtos de moda.

Ainda foi realizada pesquisa documental de tendências de comportamento, mercado e design de moda por meio de referencial webgráfico e iconográfico de sites especializados (VOGUE RUNWAY; 2022;2023) e seminários e *reports* de tendências como TENDERE (2022;2023), WGSN (2022) e FASHION FOR FUTURE (2023).

2. REFERENCIAL TEÓRICO E TRABALHO CORRELATOS

Quando se reflete sobre o desenvolvimento de produtos de moda, justifica-se a relevância dos estudos de tendências. Dessa forma, faz-se necessário aprofundar sobre o conceito do termo quando utilizado na indústria e mercado do design e da moda, demonstrando a importância da aplicação estratégica das tendências, que vão além de alterações estéticas de produtos.

As tendências são

convergências de desejos e de gesto, caracterizadas por ciclos de variável duração e rápida modificação. Apesar das rápidas renovações responderem diretamente aos interesses da indústria da moda – traduzidas em lucro –, cada tendência envolve duas esferas: [a] esfera cultural arbitrária e [b] uma esfera econômica comercial. Por isso, essa discussão sobre o conceito de tendências considera principalmente o seu sentido ao invés das causas por trás da renovação (CAMPOS; WOLF, p.6, 2018).

Como confirma Erner (2005, p.104 apud RECH et. al, 2009, p.2), “usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto no sentido mais amplo da palavra seduz simultaneamente um grande número de pessoas”.

Em português, a palavra tendência, derivada do verbo em latim *tendere*, significa inclinação, propensão, intenção, movimento e força determinante (CALDAS, 2004). Em outras línguas a palavra adquire outros significados como estender, alongar, expandir, curso, dentre outros. Resumindo, tendência pode

descrever ideias de propensão, inclinação e movimento sugerido ou impulsionado (CAMPOS et. al, 2018). Observa-se que o movimento das tendências é o progresso e futuro.

O conceito de tendências, tal qual o conhecemos hoje, foi sendo construído ao longo do tempo e como ele responde a um tipo de sensibilidade específica, para a qual a modernidade abriu caminho, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, e a pós-modernidade acabou por consagrar (CALDAS, 2004, p.43).

Apesar da tendência sugerir finitude ou previsão de futuro devido ao conceito de propensão, o termo envolve a consideração da incerteza, pois apesar de apontar a alguma direção, ela pode não ser inteiramente atingida, inclusive sobre as tendências de moda. Para ser considerado uma tendência é imprescindível existir uma repetição em diversos campos, construindo um direcionamento para o futuro (MAIA, 2021).

Foi a partir da década de 1940 que as tendências adquiriram a compreensão da atualidade, enfatizando a relevância econômica, coincidindo com o nascimento do consumo de massa (CAMPOS et. al, 2018).

Por meio de investigação sobre os conceitos de tendências, seu aspecto principal é a mudança. Conforme Raymond (2010, p.14 apud CAMPOS et.al, p.24, 2018) "uma tendência pode ser definida como a direção em que algo (qualquer coisa) tende a se mover e que tem conseqüente efeito na cultura, sociedade ou setor comercial em que se desenvolve".

Concordando com as considerações acima, autores como Vejlgard (2018 apud CAMPOS et. al, 2018) relacionam as tendências como um processo social de mudança de um estilo ou gosto, que dizem respeito a vários aspectos da vida cotidiana, da alimentação a programas de televisão.

As tendências são divididas em dois tipos, as de curto e longo prazo. Para diversos autores, as tendências de moda são consideradas do tipo rápida (*fads* ou microtendências), pois geralmente possuem curta duração.

As macrotendências são observadas em um nível global e por um período extenso de até dez anos. "Elas influenciam a cultura e o consumo a partir do comportamento da sociedade, mas também de aspectos sociais, econômicos e culturais" (MAIA, 2021, p. 92).

Em relação à dinâmica do mercado, o conceito atualmente envolve novidades estéticas adotadas principalmente por produtos que a população consumirá no futuro. Como estratégias de mercado, as tendências também se referem a um contexto sociocultural, mesmo nos casos em que a explicação sociocultural da tendência esteja por detrás do desejo e da recorrência da mudança (SVENDSEN, 2010).

Segundo Campos e Rech (2010), a lógica das tendências não parece funcionar de maneira linear, pois ela não obedece ao acaso, e depende de um processo imprevisível: a adoção coletiva.

Rech et. al (2016, p.43) descrevem que

o estudo do comportamento humano e a interpretação de sinais constituem as bases metodológicas dos estudos de tendências, que são determinados por uma percepção dos acontecimentos da sociedade.

Portanto faz-se necessário para a pesquisa de tendências e o entendimento das modificações socioculturais da atualidade a apreensão de dados (*inputs*), transformados em requisitos técnicos projetuais com vistas ao desenvolvimento de produtos. A partir das pesquisas, o processo de identificação das tendências proporciona um prognóstico do porvir e a constatação do impacto das alterações de mentalidade em diversas esferas (social, cultural, política, artística e econômica), pontos de base e requisitos para o desenvolvimento de produtos de moda.

A pesquisa de tendência é um investimento e, desta forma, antecipar tendências diminui espaço para o erro. “Ao fazer previsões e estudar tendências pode valorizar pontos de vista específicos para se projetar esse indeterminado futuro” (CAMPOS et. al, 2010, p.14), atingindo o sucesso de forma assertiva do público-alvo da marca, importante elemento dos processos criativos.

Inseridos em uma situação de incertezas em relação ao futuro, busca-se adotar uma estratégia que apresente poucos riscos e, busca harmonizar desejos de distinção com de integração (CAMPOS et. al, 2010).

As tendências, na área do Design de Moda, focalizam o estudo das mentalidades e do comportamento do consumidor final, uma vez que a atitude do ser humano sempre apresenta uma significação, a qual não é percebida imediatamente, mas passível de ser desvendada

através do conhecimento social, cultural, histórico, econômico e político (RECH et. al., 2016, p. 39).

As tendências adentram a indústria de moda apenas a partir do final da década de 1960 e desde então, o interesse sobre as tendências é parte do cotidiano dos indivíduos.

A prospecção de tendências é fortemente associada ao setor de vestuário e acessórios - reconhecidos como indústria da moda - porém é aplicável em diversos níveis e setores sociais. Portanto, uma tendência (no sentido geral da palavra) é a inclinação predisposta para algo, alguém ou alguma situação que provavelmente acontecerá no futuro próximo (CAMPOS et.al, p.19, 2018).

A partir da Revolução Industrial, os indivíduos estavam ávidos por novidades, gerando a “inovação” como motor do sistema, criando o conceito contemporâneo de obsolescência programada.

As tendências, focadas na moda, passam a ocupar espaço central na economia e sociedade capitalista, pois produz produtos em série em número limitado, incitando os consumidores a renovarem seus bens, pois ofertavam novidades que geravam demandas.

A associação das tendências e a indústria da moda foi demandada especialmente com o desenvolvimento do sistema do *prêt-à-porter* (1948), onde se percebe a aceleração das mudanças das vestimentas, acessórios e beleza, onde a tendência se apresenta como uma renovação perceptível dos aspectos estéticos ligados a moda que resulta na institucionalização das tendências de moda, por meio da criação e um calendário específico da indústria da moda para o lançamento das novidades, desenvolvido Comitê de Coordenação das Indústrias da Moda, na França. A coordenação de moda legitimou-se pela necessidade da organização da produção de acordo com a uma demanda futura (CAMPOS et. al, 2018).

Desde a década de 1960, a pesquisa e previsão de tendências de moda tornou-se um negócio rentável. Inicialmente as empresas surgiram na Europa como a Peclers e a Promostyl (a primeira reconhecida), até hoje tradicionais empresas em proporcionar inspirações futuras para designers de moda. Posteriormente, diversos birôs, agências e consultores preveem as tendências de moda como a líder do segmento, a inglesa WGSN. Atualmente, existem

empresas por todo o planeta, como as reconhecidas The Future Laboratory, Future Concept Lab, Trend Union e as brasileiras Box 1824, Tendere, Observatório de Sinais e Start by WGSN.

Suas transformações são aceitas como positivas devido à lógica da ordenação, renovação e normalização da mudança fundamentada no *ethos* moda. As tendências podem ser mudanças autolegitimadas, mas elas concordam em maior ou menor grau com o espírito do tempo – *Zeitgeist* (CAMPOS et. al, p. 18, 2018).

Segundo Rech et. al (2009) ainda persiste uma ideia de que os fenômenos de tendências de moda são relacionados a manipulação da indústria perante os sujeitos que a seguem cegamente. Para o sociólogo Erner (2005 apud RECH et.al, 2009), muitas pessoas creem que a “comissão” da moda impõe as tendências ao público, custeada pela poderosa indústria do setor da moda. Ainda para o autor, essa fábula não existe pois o poder de decisão é do público, defendendo os profissionais da moda que compreendem que não é sábio ir contra a sociedade, cujo poder de influência é extremamente relevante, comparado a um comitê específico, demonstrando que a opinião das ruas prevalece.

“A rua é a procedência da maioria das tendências, onde cada indivíduo tem autonomia para exibir suas próprias escolhas e influenciar as outras pessoas” (RECH et. al, 2009, p.5). Esse movimento de difusão da moda é conhecido como “ebulição”, onde a moda surge das ruas, da classe média urbana, da sociedade capitalista.

Compreendemos, portanto, que as tendências de moda não são ditadas e impostas pela indústria da moda. Mas refletimos aqui a importância de sua antecipação, analisando suas origens e encontrando suas fontes, para competir no mercado da moda. Desta forma, consideramos que a moda atual se configura por uma pluralidade de estilos e tendências diversas e contraditórias. É múltipla e plural.

Atualmente, as tendências de produtos de moda se destacam em revistas, internet e vitrines. Sobre quem influencia as tendências, atualmente não existem padrões definidos de criadores de tendências, pois cada grupo social tem suas referências temporárias. Justifica-se, portanto a pesquisa de

tendência visando localizar os influentes difusores das novas ideias e estilos (RECH et.al, 2009).

A pesquisa de tendências relevante na atualidade é a que desenvolve observações e ponderações dos consumidores, especialmente de nichos e novos núcleos de consumo, por meio de mapeamento de diversas áreas e avaliam suas implicações para o futuro (CAMPOS et.al, 2010).

As inovações no design concebidas por um único indivíduo transformou-se em uma solução de problemas com base em grupos de prática multidisciplinar, pois “(...) entende-se que para o estudo científico e para a prática projetual em design e design de moda, a complexidade e os estudos inter e multidisciplinares parecem ser o caminho mais interessante a seguir” (CAMPOS et.al, 2010, p.26).

Juntamente com a moda, o design teve sua concepção entendida para além da forma e função. Além das características estéticas e físicas, o design relaciona-se com projetos e processos, ligados a contemporaneidade.

3. DESENVOLVIMENTO

A metodologia utilizada no desenvolvimento da iniciação científica abordada foram pesquisas de referencial literário e pesquisas documentais de tendências de comportamento, mercado e design de moda por meio de referencial webgráfico e iconográfico de sites especializados, seminários e birôs de tendências nacionais e internacionais. As pesquisas de referências literárias abordam os conceitos de tendências e seus dois tipos: as macros e as microtendências, além de reflexões sobre a importância da sua utilização no desenvolvimento de produtos de moda. A elaboração dos reports para apresentação das pesquisas são referentes as tendências dos anos de 2024/25.

A divisão e definição dos *reports* de macro, tendências e microtendências de comportamento e design de moda ocorreu com antecipação de 12 meses há 2 anos, referentes aos anos de 2024 e 2025. A

definição das principais cores e materiais também correspondem as mesmas datas.

A partir das pesquisas documentais e webgráficas, observação de campo e participação dos autores como ouvintes em seminários, palestras e relatórios de birôs de tendências, foram levantados os cenários futuros da economia, cultura e consumo internacional e nacional.

Posteriormente, foram definidas as macrotendências, divididas em títulos como “Tecnológico”, “Consciência” e “Tradicional”.

A macrotendência intitulada de “Tecnológico” aponta para o crescimento das tecnologias em um mundo híbrido onde crescem as experiências entre o mundo físico e digital. A pesquisa demonstra ainda, nossa dependência relacionada as tecnologias no cotidiano, além do aumento do consumo dos *wearables* (tecnologias vestíveis), do metaverso e da inteligência artificial, como apontam os *reports* da Tendere (2022) e WGSN (2022).

Na macrotendência “Consciência”, o destaque são a ampla utilização dos conceitos de Sustentabilidade e Economia Circular por parte das indústrias e consumidores, que se tornam mais exigentes a transparência por parte das empresas (TENDERE, 2022; WGSN, 2022; FASHION FOR FUTURE, 2023). Confirma-se também a consolidação do mercado antes considerado das minorias e periféricos, dialogando com as estéticas tradicionais (TENDERE, 2022). O design neste conceito é considerado democrático, personalizado e inclusivo, como afirmam os *reports* da WGSN (2022).

A última macrotendência pesquisada e definida foi a “Tradicional”. Devido a pandemia do Covid-19, constatou-se o retorno de pensamentos tradicionais, onde o passado é idealizado na busca por segurança. Permeamos pelas tradições reinventadas, pelo resgate de tradições antigas - especialmente as aristocráticas e luxuosas - e tradições renegadas pelo passado, como as latinas e africanas, como as citadas no Seminário de Tendências da Tendere (2022).

A partir de pesquisas, as tendências de comportamento de consumo foram definidas em quatro perfis: os realistas, os idealistas, os

multidimensionais e os contemporâneos. Os perfis de consumo são relevantes para a definição quanto as pesquisas de mercado e moda.

As tendências de moda - principais fontes de referência para desenvolvimento de produtos do segmento - foram definidas em: Festa, Tecnológico, Tradições, Consciente e Sofisticados.

A pesquisa de tendências foi elaborada por meio das observações e pesquisas de birôs, seminários e sites de moda. Foram observadas as referências de estilo e estética das tendências, bem como principais cores, formas, materiais, texturas, aviamentos, beneficiamentos, tipos e estilos de estampas, estilos e principais modelos de vestimentas, acessórios, bolsas e calçados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A elaboração de material iconográfico para apresentação das pesquisas das macrotendências gerais referente ao ano de 2024 e 2025 (apresentadas por meio de painéis em Power Point) e a de tendências e microtendências - focadas para cada empresa e o segmento - visa fomentar a consultoria para o desenvolvimento de produtos e coleções de design de moda da região de Franca.

Foram definidos três *reports* de macrotendências, quatro perfis de consumidores, descritos no capítulo de desenvolvimento. O resultado dos cinco *reports* de tendências são descritos abaixo.

Na tendência “Festa”, o tema é relacionado ao desejo de festejar a moda no período pós-pandêmico, como afirmado em seminário de tendências da Tendere (2021). A cartela de cores elaborada possui cores vibrantes. As referências para a criação de novos produtos remetem a períodos da história, como a moda da década de 1980. Dessa forma, destaca-se o maximalismo, um estilo que possui formas e shapes exagerados. Os tecidos observados nas pesquisas iconográficas desta tendência apontam para materiais transparentes, encorpados, com brilho, paetês, beneficiamento em *devorês*,

veludos, vazados, rendas, texturizados e todos os tipos de bordados e aplicações.

Os acessórios da tendência “Festa” são exagerados e chamativos. Possuem materiais brilhantes, holográficos, aveludados e bordados. Podem ter aplicações de pedras, correntes, metais e pérolas. Os modelos são variados: de *escarpins* à *mules*, com saltos finos ou no modelo plataforma.

Desta forma, empresas locais que possuem um perfil de consumidores jovial e vanguardista, podem utilizar os *reports* apresentados como referência para suas criações e desenvolvimento de coleções.

A tendência “Tecnológico” possui referências para a criação de roupas físicas (*offline*) e digitais (*online* - como metaverso e games). A tendência evidencia os tecidos tecnológicos, a segurança biotecnológica, como a utilização e criação de tecidos antivirais e impermeáveis, superfícies com efeitos holográficos, tingimentos e estamparias com efeitos manchados e em efeitos degradê. As referências de estilo estão ligadas a novas tecnologia, a moda futurista da década de 1960 e a moda esportiva (Olimpiadas Paris 2024) (TENDERE, 2022, WGSN, 2022).

Figura 1: Painel de apresentação da pesquisa de Tendências e Microtendências para o ano de 2024/25 com o tema Tecnológico



Fonte: Dos autores, 2023.

Na tendência ligada a tecnologia, as modelagens das peças possuem recortes e transparências e os modelos são nos estilos casual e esportivo. Os acessórios da tendência “Tecnológico”, são modernos, exuberantes e utilitários. Os calçados possuem modelagens e saltos geométricos, como modelos de tênis e botas com solados que invadem o cabedal.

A tendência “Tradições” remete a segurança de tempos longínquos unido a novas tecnologias, como apontada pela Tendere em seus seminários (2021, 2022). As referências estéticas são de moda tradicional, especialmente das décadas de 1950 e 1980. O estilo *preppy* - dos estudantes da década de 1950 e 1960 nos Estados Unidos - também são destaque nesta tendência. As cores são neutras e clássicas. Os principais tecidos pesquisados são o padrão *tweed*, veludo, lã, couro, seda e linho. As estampas são clássicas, como xadrez e poás. Os acessórios tradicionais, como bolsas com alças de mão, bolsas a tira colo e modelos de calçados como *oxford* de solas pesadas ou sapatilhas, foram observadas em diversas pesquisas.

A tendência “Consciente” é voltada para a moda sustentável (TENDERE, 2021; WGSN, 2022; FASHION FOR FUTURE, 2023). As referências estéticas e de estilo são baseadas no cotidiano, na conexão com a natureza, nos processos desacelerados e na busca pelo bem-estar físico e mental. São utilizadas diversas técnicas manuais e artesanais como tingimentos naturais, estamparias manuais como o *tye dye*, técnicas de macramê, crochê e tricô para estações frias. A cartela de cores é natural, assim como os materiais elencados como linhos, cânhamo, algodão orgânico e lã. As referências visuais e materiais são de imagens, texturas e cores dos ambientes de desertos, objetos de cerâmica, formas orgânicas, pinturas manuais, cestaria, elementos da natureza (plantas, flores, fundo do mar) e arte e artesanato do indígena brasileiro. São modelos que transmitem aconchego (para clima frio) ou frescor e leveza (para climas quentes).

Os usuários desta tendência possuem consciência ambiental e após a pandemia buscam por um estilo de vida mais conectado a natureza e desacelerado. Valorizam o fazer manual e autoral de peças, além de produtos regionais e o método do *upcycling*, que reutiliza resíduos e peças antigas para criar peças únicas e novas.

Figura 2: Painel de apresentação da pesquisa de Tendências e Microtendências para o ano de 2024/25 com o tema Consciente



Fonte: Dos autores, 2023.

A última tendência definida pela pesquisa possui o título de “Sofisticado”. Seu público é moderno e valoriza o acabamento, qualidade e o design. As referências visuais para a criação são a cultura oriental, o glamour vintage hollywoodiano e da década de 1970 e o modernismo. É uma tendência refinada, mas que salienta o conforto e a sustentabilidade, por meio da técnica do *upcycling* (TENDERE, 2022; WGSN, 2022; FASHION FOR FUTURE, 2023).

O material de Pesquisa das Tendências de 2024/2025, foi apresentado para alunos do curso de Gestão da Produção Industrial, em disciplinas específicas como Projetos Integradores e as disciplinas de Design, Moda e Produto I e II, no 1º e 2º semestre de 2023, na unidade da FATEC Franca. O material também foi apresentado para alunos do curso de Extensão de Customização de Produtos de Moda, nos dois semestres de 2023, na mesma unidade, de acordo com o objetivo inicial.

O material apresentado foi bastante discutido em sala de aula pelos discentes, gerando um impacto positivo para a continuação das pesquisas. As discussões e pesquisas foram utilizadas na elaboração de produtos dos projetos integradores, trabalhos de conclusões e por alunos que atuam no mercado de moda local, como indústrias de calçados, bolsas e lingerie.

Dessa forma demonstra-se possíveis articulações entre as propostas de pesquisas comportamentais e atividades de Ensino, conforme demandas de disciplinas específicas e etapas posteriores, onde as pesquisas serão utilizadas para orientação de coleções em parcerias com indústrias e empresas de Franca e região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após revisão literária sobre o conceito de tendências e a relevância de sua utilização no desenvolvimento de produtos de moda, o intuito da iniciação científica foi o de elaborar inicialmente uma pesquisa sobre as tendências, cenários futuros, mercado, comportamento e design de moda para elaboração de *reports* de Tendências apresentados para alunos e comunidade da FATEC Franca no ano de 2023.

O objetivo inicial de elaboração e apresentação de *reports* de Tendências para os anos de 2024 e 2025 foi cumprido nos anos de 2022 e 2023. Os debates entre alunos sobre a pesquisa apresentada foram empregadas na elaboração de projetos integradores, trabalhos de conclusões e coleções elaboradas por discentes que atuam no mercado de moda da cidade.

Posteriormente, o projeto visa prestar serviços de consultoria de pesquisa de tendências, além de orientação para desenvolvimento de produtos de moda da indústria local como calçados, vestuário, lingerie e acessórios para empresas locais e alunos da Fatec Franca que possuem negócios na área (indústria ou varejo) por meio da utilização do material. Dessa forma, os *reports* e as pesquisas desenvolvidas na iniciação científica são uma contribuição de fomentos para a criação de produtos inovadores e coerentes com o mercado nacional e internacional, impedindo riscos em uma indústria tão complexa como a da moda, da qual Franca é reconhecida como polo.

REFERÊNCIAS

CALDAS, DARIO. **Observatório De Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências, 2004 ou Ebook Observatório de Sinais, 2015.

CAMPOS, A.Q; WOLF, B. **O Conceito de Tendência na Moda**: significado, histórico, conotação. *Moda Palavra e- periódico*, vol.11, número 22, 2018, Julho-Dezembro, pp.11-30 Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5140/514056552004/514056552004>

ERNER, Guillaume; ZELICH, Cristina. **Sociologia das Tendências**. Editora Gustavo Gili, 2010.

FASHION FOR FUTURE. Informação & Inspiração Premiere Vision AW 24/25. Palestra online. 26/06/2023.

_____. Informação & Inspiração Premiere Vision SS 24/25. Palestra online. 24/02/2023.

ITALIANO, Isabel C. et. al (organizadora). **Pesquisas em design, gestão e tecnologia de Têxtil e Moda** [recurso eletrônico]: 1º semestre de 2015 – São Paulo: EACH/USP, 2016

1 v. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/9788564842298> ISBN 978-85-64842-29-8

MAYA, Yorrana. **Moda-C: o novo MÉTODO 5C** para dominar o processo de criação de coleções, 2021.

THOMPSON, Derek. **Hit Makers: Como nascem as tendências**, HarperCollins, 2018.

RECH, Sandra; CARDIM, Valter C. **O Processo da Pesquisa Qualitativa na Investigação de Tendências**, p.39. In ITALIANO, Isabel C. et. al (organizadora). **Pesquisas em design, gestão e tecnologia de Têxtil e Moda** [recurso eletrônico]: 1º semestre de 2015 – São Paulo: EACH/USP, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/9788564842298> ISBN 978-85-64842-29-8

_____. **Sobre tendências de moda e sua difusão**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 637-643, 2018. DOI: 10.5965/1808312904062009637. Disponível em:

<https://www.periodicos.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14239>

_____; CAMPOS, Amanda Queiroz. **Considerações sobre moda, tendências e consumo**. Revista IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.3 N°3 dez. 2010 – Dossiê, pg. 170- 198. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TENDERE. **18º Seminário Tendere Primavera-verão 2023-2024** – 17 e 18 de junho de 2021 – online plataforma Zoom.

_____. **19º Seminário Tendere Outono-Inverno 2024** – 25 e 26 de novembro de 2021 – online plataforma Zoom.

VOGUE RUNWAY. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows>.

WGSN. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt>