

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS
BACHARELADO EM ECONOMIA DOMÉSTICA

**CAPTAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA PELOS MICRO E PEQUENOS
EMPREENDEDORES NO ESTADO DE PERNAMBUCO**

JÉSSICA MACIEL SILVA

RECIFE
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

JÉSSICA MACIEL SILVA

**CAPTAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA PELOS MICRO E PEQUENOS
EMPREENDEDORES NO ESTADO DE PERNAMBUCO**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharelado em Economia Doméstica, da Universidade Federal Rural de Pernambuco na Área de Arte, Habitação e Vestuário do Departamento de Ciências Domésticas.

Orientadora: Professora Maria Alice Vasconcelos Rocha

RECIFE

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

JÉSSICA MACIEL SILVA

**CAPTAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA PELOS MICRO E PEQUENOS
EMPREENDEDORES NO ESTADO DE PERNAMBUCO**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharela em Economia Doméstica, da Universidade Federal Rural de Pernambuco na Área de Arte, Habitação e Vestuário do Departamento de Ciências Domésticas.

Data de Aprovação:

Banca Examinadora:

Profª Drª Maria Alice Vasconcelos Rocha (Orientadora)
Depto. de Ciências Domésticas/ UFRPE

Professora Drª Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa
Depto. De Design de Moda/UFPE

Professora MSc. Jaqueline Ferreira Holanda de Melo
Depto. de Ciências Domésticas/ UFRPE

A minha família, pelo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Aos que são meu tudo, Risolene e Marivaldo, vocês são meus maiores amores;

Aos que iniciaram juntos a mim a jornada acadêmica, Camylla, Isabelle e Gilvan; as lembranças dos momentos e a amizade foram especiais;

A minha Migs e minha dupla, Camilla e Luana, por terem me escutado lamentar e me incentivado durante todo tempo;

A maior turma do mundo, Cinthia e Yanca, por participarem e concluírem essa etapa comigo;

Aos mais amados da Ruralinda, Vanessa e Will, por acreditarem em mim e pela parceria;

As amigas de estágio, Isabelle, Thayelen e Layne, a tarde passava mais rápido com vocês;

A minha equipe de trabalho, Juliana, Júlia, Jacque, Betânia, Matheus e Fredi, por terem contribuído nas minhas experiências profissionais e suportarem os dramas;

A minha orientadora, Alice, por todo o acompanhamento, aconselhamento e incentivo durante a escrita;

A UFRPE, minha Ruralinda, por ser um ambiente de acolhimento e despertar meu desejo por conhecimento.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar o processo para captação de tendências de moda pelos micro e pequenos empreendedores em Pernambuco, analisando especificamente a ocorrência captação de tendências de moda; quem faz a apreende as informações; as fontes utilizadas para absorção dos dados; a aplicação das informações apreendidas; e a relevância da captação de tendências de moda dentro dessas empresas. Para o alcance dos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa foi quali-quantitativa com levantamento de dados em duas etapas: coleta de dados secundários, através da pesquisa bibliográfica e coleta de dados primários, com a utilização de questionário semiestruturado como ferramenta de investigação. A pesquisa foi aplicada com 25 microempreendedores/as, micro e pequenos negócios do setor criativo de moda, das três principais mesorregiões do Estado de Pernambuco, o Agreste, a Zona da Mata e a Região Metropolitana do Recife. Os resultados mostram os perfis das empresas e esclarece seus processos criativo, onde há falta de pesquisa de tendências de moda pelas empresas reverte ao caminho simples da cópia travestida de referência, mostrando a necessidade da informação estratégica como elemento fundamental no desenvolvimento de produtos criativos e com uma identidade própria através de ação integrada dos atores da Cadeia têxtil e de confecção para vencer a competitividade do mercado.

Palavras-chave: Pesquisa de Tendências, Empreendedores, Processo Criativo, Recife.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Distribuição regional da Produção Nacional (%)	3
Figura 2 Relevância do Setor têxtil de Pernambuco.....	4
Figura 3 - Cadeia produtiva de moda	5
Figura 4 Etapas do processo produtivo do vestuário.....	Erro! Indicador não definido.

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 Etapa de criação no processo de desenvolvimento do vestuário	6
Tabela 2 Segmentos das empresas	16
Tabela 3 Comentários da experiência das empresas usuárias do SIM	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tempo de atuação das Empresas	17
Gráfico 2 Classificação por Porte das empresas.....	18
Gráfico 3 Desenvolvimento de coleção	18
Gráfico 4 Período de lançamento de Produto/Coleção	19
Gráfico 5 Responsável de Criação e formação profissional das empresas	21
Gráfico 6 Origem das ideias para desenvolvimento de produto	22
Gráfico 7 Fontes de informação para desenvolvimento de produto	Erro!
Indicador não definido.	
Gráfico 8 Utilização das plataformas de tendências.....	24
Gráfico 9 Sistematização das informações	26
Gráfico 10 Utilização do serviço de Inteligência Mercadológica.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO	3
2.1 PANORAMA DO SETOR TÊXTIL E DE CONFECÇÕES EM PERNAMBUCO ...	3
2.2 CADEIA PRODUTIVA DE MODA VESTUÁRIO	5
2.2.1 Processo criativo e a Pesquisa de tendências	6
2.3 ECONOMIA CRIATIVA	8
2.4 COMPETITIVIDADE E INOVAÇÃO	10
2.4.1 Serviço de Inteligência Mercadológica (SIM)	11
2.4.2 Importância do profissional de economia doméstica no SIM	13
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
4.3 Características gerais das empresas participantes	16
4.5 Desenvolvimento de produto	20
4.6 Fontes de captação de informação	21
4.6.1 Origem das ideias	21
4.6.2 Fontes de informação	22
4.6.3 Concorrentes	23
4.6.4 Plataforma de tendências	24
4.6.5 Redes sociais	25
4.7 Sistematização da informação	25
4.8 Serviço de Inteligência Mercadológica	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31
APENDICE A	35

1. INTRODUÇÃO

A moda é uma linguagem que as pessoas manipulam cotidianamente, e tem por detrás um setor criativo e produtivo que abriga e sustenta muitas pessoas em diversos lugares do globo (SANT'ANNA; BARROS, 2010). Considerando que a primeira associação que se faz com a moda é por meio das roupas, vale ressaltar que, segundo o IEMI (2017), a Cadeia Produtiva Têxtil e do Vestuário brasileira produziu em 2016, aproximadamente R\$ 129,5 bilhões, equivalentes a 5,8% do valor total da produção da indústria brasileira.

Dentro dessa perspectiva, o Estado de Pernambuco está entre os maiores estados produtores de têxteis no Brasil. A produção pernambucana, sendo reconhecida pela rica cultura, fruto da diversidade étnica da região, possui uma série de elementos que permitem desenvolver produtos criativos e com uma identidade própria.

As empresas de micro e pequeno porte são as mais representativas no setor confeccionista do Estado, em 2016, sendo que a participação de ambos os portes chegou a 98,7% das unidades de confecções instaladas (IEMI, 2017). No Estudo da Competitividade dos Setores Têxtil e Confeccionista no Estado de Pernambuco (IEMI-2017) foi identificado que falta para essas indústrias a transmissão de características para as peças de moda, na ideia de criar um produto diferenciado, de alta qualidade e, principalmente, com identidade. Assim, a pesquisa de tendência pode ser entendida como informação estratégica para desenvolver processos criativos de toda a cadeia produtiva de moda (Sant'Anna; Barros, 2010).

Caldas (2004, p.62) afirma que o “novo pode vir de quase tudo, ou de quase todos”, tornando a captação das tendências de moda cada vez mais complexas e caras. Isso confirmou-se ao longo da realização do Projeto de Extensão intitulado *Modo de sondar/Modo de usar* desenvolvido pelo Departamento de Ciências Domésticas (DCD) em parceria com o Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco (NTCPE), do qual tive participação no ano de 2015.

O projeto surgiu em 2014 para trabalhar a propagação de informação estratégica, sobre a indústria e o setor têxtil, para empreendedores de moda no

Estado de Pernambuco. Através do Serviço de Inteligência Mercadológica (SIM), composto pelo acesso das plataformas online de bancos de dados WGSN, MINTEL e IEMI. Assim, esse projeto de extensão tinha como objetivo de colaborar para mudança da cultura, no que tange o desenvolvimento de produtos e serviços, relacionado à moda no Estado.

Durante a vigência do projeto foram realizados mais de 900 atendimentos aos usuários que buscavam nos relatórios diversas temáticas e segmentos da área, trabalhando sempre a perspectiva do desenvolvimento de produtos através das tendências de moda e do comportamento do consumidor. Porém, devido a falta de recursos para a renovação do acesso às plataformas, o projeto teve suas atividades paralisadas no 1º semestre do ano de 2017.

Desta forma esse trabalho tem como objetivo apresentar de que forma ocorre a captação de tendências de moda pelos micro e pequenos empreendedores em Pernambuco, realizado a partir do arcabouço construído do projeto de extensão mencionado. Especificamente pretende-se: Verificar se existe captação de tendências de moda; Investigar quem (profissional ou segmento de marca) faz a captação das informações de tendências de moda; Levantar quais as fontes utilizadas para absorção das tendências de moda; Reconhecer como são utilizadas as informações apreendidas; Detectar a relevância da captação de tendências de moda dentro das empresas em Pernambuco.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

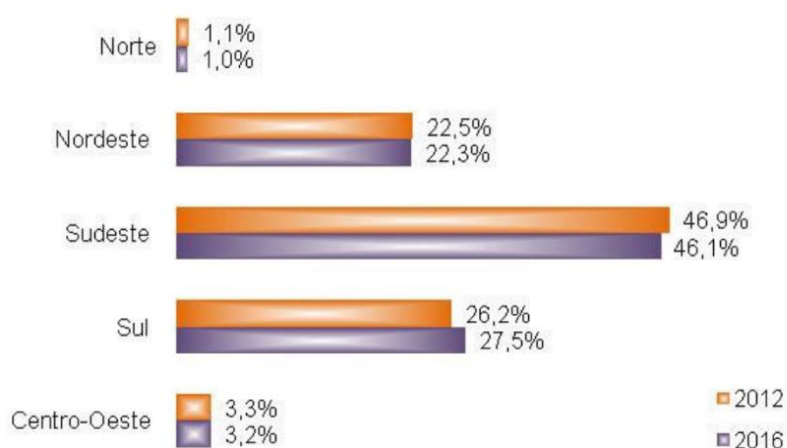
A discussão sobre a captação e a aplicação das tendências de moda busca a necessidade de aproximação de vários estudos, dentre os quais, neste trabalho, serão abordados: Panorama do setor têxtil e de confecções em Pernambuco, Cadeia produtiva de moda, Economia criativa; Competitividade e inovação.

2.1 PANORAMA DO SETOR TÊXTIL E DE CONFECÇÕES EM PERNAMBUCO

No Brasil, a cadeia produtiva de moda tem desempenhado uma função de grande relevância no processo de desenvolvimento ao longo dos anos (VIANA, 2005, p.11). É um dos setores mais difundidos e uma notável fonte de geração de emprego e renda no país. Segundo o IEMI (2017, p.18), cerca de 90% das empresas de confecções estão no segmento de vestuário, o que corresponde a 83% de empregos no setor.

Em termos regionais a produção das indústrias têxteis e confeccionistas do Brasil, se expressam mais significativas, respectivamente, nas Região Sudeste, Sul e Nordeste. Como apresentado na Figura (1)

Figura 1- Distribuição regional da Produção têxtil Nacional (%)



Fonte: IEMI, 2017.

Na região Nordeste, 3ª maior produtora de têxteis e vestuário do Brasil, os mais importantes polos confeccionistas são os Estados do Ceará e Pernambuco (ARAÚJO, 2006).

Posicionado na 7ª posição no ranking dos estados produtores de têxteis no Brasil, em Pernambuco é onde estão localizadas 4,1% das empresas da cadeia têxtil brasileira, segundo dados da Secretária de Desenvolvimento Econômico do Estado, a indústria do vestuário do estado está geograficamente concentrada na Região Metropolitana do Recife, nas proximidades da capital, e no Agreste, nas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe (VIANA, 2005).

No que diz respeito a diferentes escalas de produção, é representada por poucas empresas de grande e médio porte, 98,7% das indústrias da região são compostas por micro e pequenas empresas. Desse número, 94,0% das unidades são do segmento de vestuário (IEMI, 2017).

Figura 2 Relevância do Setor têxtil de Pernambuco



Fonte: IEMI, 2017

Tendo em vista que o setor em PE apresenta predominância de micro e pequenas empresas, além de MEI, serão o foco deste trabalho.

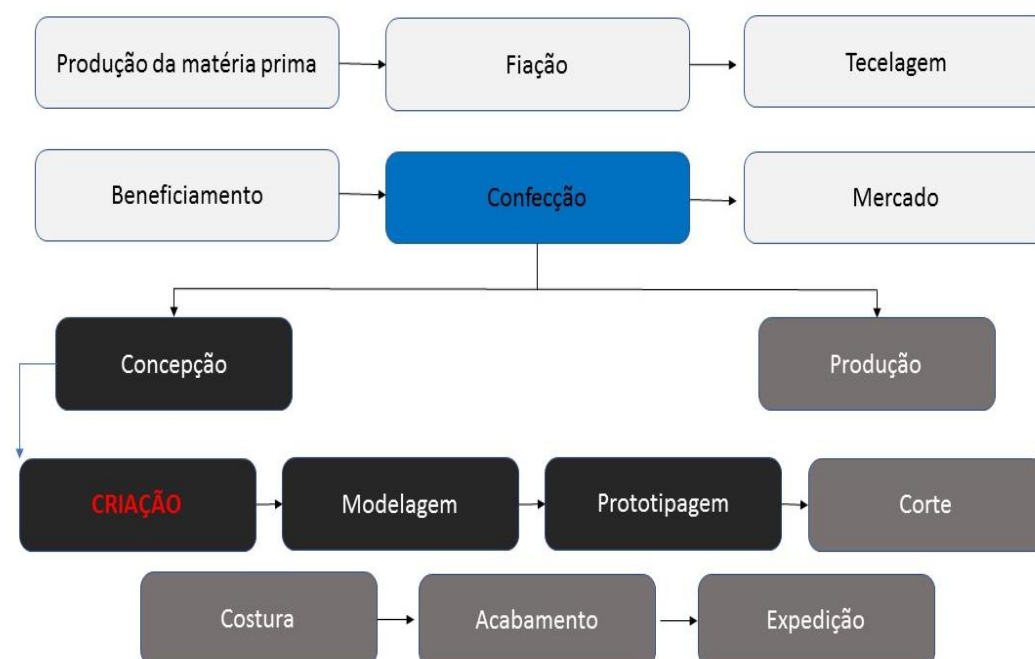
2.2 CADEIA PRODUTIVA DE MODA VESTUÁRIO

A cadeia produtiva da moda é um verdadeiro complexo industrial produtor de moda e estilo, responsável pela dinâmica socioeconômica de muitas regiões e até mesmo de países (RECH,2006 apud ZAWISLAK, 2002, p.5).

Sendo responsável pela concepção e fabricação dos produtos de moda a cadeia é constituída de diversas etapas produtivas inter-relacionadas, cada uma com suas especificidades e que contribuem para o desenvolvimento da fase seguinte. (RECH, 2006, p.19)

Englobando desde a produção das fibras têxteis até o produto acabado e confeccionado, o processo produtivo da Cadeia Têxtil e de Confeções (CTC) se inicia com a matéria-prima sendo transformada em fios nas fábricas de fiação, seguindo para a tecelagem plana ou para a malharia, para o acabamento e, por fim, a confecção e a distribuição para o mercado (Figura 3).

Figura 3 – Cadeia produtiva de moda e as etapas do processo produtivo do vestuário



Fonte: RECH, 2006

Assim sendo, para chegar ao consumidor em forma de artigos de vestuário o produto, construído e acabado, passa, necessariamente, pela indústria de confecção.

Conceitua-se como indústria de confecção o “conjunto de empresas que transformam tecido, fabricado a partir de fibras naturais, artificiais ou sintéticas, em peças do vestuário pessoal; doméstico; e decorativo” (GOMES, 2001).

Dentre as etapas que compõem o processo produtivo dentro de uma confecção estão: a criação, a modelagem, a prototipagem, o corte, a costura, o acabamento e a expedição (Figura 3), etapa esta que conclui o processo de transformação da fibra têxtil em produtos de vestuário (ANDRADE, BEZERRA E LANDIM, 2015).

Como mostrado na Figura 3, segundo Rosa (2011) as etapas do processo de desenvolvimento do produto de vestuário são divididas em duas grandes fases: a de concepção e a de produção. Na fase de concepção o processo de criação é a primeira fase da confecção, como será explicado a seguir e pode ser visualizado na Tabela 1.

Tabela 1 Etapa de criação no processo de desenvolvimento do vestuário

Concepção	Criação	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de pesquisas: de tendências, de mercado, a tecnológica, sobre o público-alvo e suas necessidades, de tema e de coleção, entres outras; • Programação do planejamento da coleção; • Efetuação de <i>briefing</i> ou painel de imagens; • Definição da cartela de cores, tecidos, aviamentos e demais materiais, como também do <i>shape</i> dos produtos; • Concepção do produto; • Execução da ficha técnica; • Análise da viabilidade técnica, financeira e produtiva da produção.
-----------	---------	--

Fonte: ANDRADE, BEZERRA E LADIM, 2015

2.2.1 Processo criativo e a Pesquisa de tendências

O departamento de criação de produtos de uma empresa torna-se o referencial inicial de um processo estratégico e operacional com objetivo de estabelecer processos e meios para o desenvolvimento efetivo de soluções criativas e mercadológicas que proporcionem qualidade, valor e inovação ao mercado consumidor (BUSO, MARTINS, 2012).

Segundo Gomes (2001), criar representa o processo pelo qual seres humanos encontram meios para conceber, gerar, formar, desenvolver e materializar ideias. A esse caminho, do subjetivo ao real, é dado o nome de processo criativo.

Baxter (2000) ressalta que no campo específico do planejamento dos produtos de moda-vestuário, como etapa inicial do projeto de produtos/coleções (Tabela 1), destacam-se as recomendações metodológicas de uma etapa direcionada para pesquisas com a finalidade de embasamento conceitual para o projeto.

Rocha (2007, p.143) concorda com esse pressuposto ao afirmar que “[...] é a aproximação das tendências com as roupas que cria o produto moda-vestuário”.

Além do direcionamento, as tendências de moda são fenômenos que concernem o gosto e o estilo. Segundo Erner (2012) e Lipovestky (2007), são combinações de desejos e de gestos, caracterizadas por ciclos de variável duração e rápida modificação.

Frequentemente, os significados das palavras tendência e moda fundem-se, podendo, no limite, ser empregadas uma pela outra, uma vez que o que é apresentado como tendência pelos vários componentes da cadeia têxtil, via de regra, é algo que já se transformou ou que se pretende transformar em moda (CALDAS, 2004, p.50).

Assim, Buck et al (1998) demonstram que o uso da pesquisa de tendências no processo de inovação na criação e fabricação de produtos, seria fundamental reconhecer precocemente as tendências e integrá-las às áreas de tecnologia, desenvolvimento de produtos, produção, marketing e design, a fim de gerenciá-las. (MONÇORES, 2014). Desta forma, a pesquisa de tendência é informação estratégica para os processos criativos de toda a cadeia produtiva de moda.

A pesquisa de tendências para as empresas envolve três tipos de análises. A primeira é uma análise da moda corrente, que engloba saber as últimas notícias de moda e estilo de vida, mapeando as principais regiões produtoras de moda, e mostrando o que foi apresentado nas feiras profissionais. A segunda fase seria a análise da tendência, através da compreensão dos aspectos culturais, econômicos e tecnológicos que causam impacto no comportamento do/a consumidor/a. E a terceira e última fase, é a de análise da concorrência (SANT’ANNA, BARROS; 2010)

O papel de fornecer essas informações são das agências de pesquisa de tendência (*Bureaux de Style* ou birôs de estilo), empresas de pesquisa que focam

em monitorar uma série de índices que direcionam possíveis caminhos para futuros cenários relacionados ao consumo. Essas são constituídas de pesquisadores com formações sólidas e, muitas vezes, em áreas de pesquisas bem tradicionais como sociologia, antropologia, história da arte, design industrial, etc. (SANT'ANNA, BARROS; 2010).

As análises dos birôs são elaboradas com, pelo menos, dois anos de antecedência e são baseadas na descoberta de tendências econômicas, políticas, estéticas e culturais. Adicionalmente, são captadas as correntes de gostos, que colaboram para a construção dos Cadernos de Tendências, uma sólida base de referências, comercializados, em média, com 18 a 20 meses de antecedência da estação a preços de 4000 a 60.000,00 dólares, segundo o Bureau Arena & Guelfin (CECCATO; GOMEZ, 2018).

A função dos *bureaux* é dizer quais são as mudanças ocorridas ou que estão para ocorrer e divulgá-las às marcas do setor. As informações de tendência cobrem toda a cadeia têxtil, desde a produção de fios e tintura até a roupa que será comprada em uma loja ou encontrada em alguma revista de moda (BERGAMO, 2007 apud CECCATO; GOMEZ, 2018).

2.3 ECONOMIA CRIATIVA

A criatividade é inerente à condição humana. E a criatividade aliada ao conhecimento técnico, quando utilizados como recursos produtivos, geram bens e serviços diferenciados e capazes de criar significados, oferecer experiências, despertar emoções e gerar desejos (FIRJAN, 2016)

O aumento da importância da geração de ideias e da criatividade não é um fenômeno recente, mas ganha renovado impulso na atual conjuntura da economia brasileira. Como observado por Florida (2011), em praticamente todos os segmentos da economia, aqueles que conseguem criar e continuar se transformando são os que obtêm sucesso de longo prazo. Em um momento de reorganização e busca pela diferenciação, as áreas estratégicas das empresas passam a olhar com atenção para a economia criativa (FIRJAN, 2016).

Ligando a economia e a cultura, a Economia Criativa abarca aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais do desenvolvimento, tanto no nível macro como no micro (PONTES, 2014). O centro deste paradigma está no fato

de que a criatividade, o conhecimento e o acesso à informação estão sendo cada vez mais reconhecidos como poderosos motores que dirigem o crescimento no mundo globalizado (UNCTAD, 2008, p.3 apud PONTES, 2014).

Sendo a indústria de confecção ligada à produção e à manufatura, a indústria de moda está ligada a criações periódicas, a fim de atender a demandas de mercado sazonais, e para públicos bastante segmentados. A indústria criativa de moda, formada por atividades profissionais e/ou econômicas que utilizam as ideias como insumo principal para geração de valor, está mais relacionada a propostas de inovação, relação flexível com o consumo e uma associação mais aproximada aos estilos de vida, tirando de foco questões como valor de custo de produção e dando relevância ao capital simbólico de seus produtos.(FIRJAN, 2016)

Dois atores centrais são altamente valorizados por essas empresas: seu profissional em criação e seu mercado consumidor. Sobre as relações com o seu profissional, uma empresa do setor criativo vê-se orientada a estimular esse profissional das mais diversas maneiras possíveis, na busca pela otimização da criatividade e a busca pela inovação (PONTES, 2014).

Dada a sua importância, a indústria criativa está presente na agenda de muitos países há mais de uma década e tem característica a recuperação das indústrias locais por meio do investimento em criatividade e inovação, de forma a agregar valor aos seus produtos e fazer concorrência frente aos produtos produzidos no mundo (DOMINGOS, 2015)

A discussão sobre a relevância do desenvolvimento da indústria criativa no Brasil começou no I Fórum Internacional de Indústrias Criativas em 2005. Desde então, poucas medidas foram implementadas com o objetivo de impulsionar os setores criativos por meio da inovação e conhecimento. Em 2012, a Secretaria de Cultura lançou o Plano da Secretaria da Economia Criativa que estabelecia políticas, diretrizes e ações para serem desenvolvidas nos anos de 2011 a 2014 (DOMINGOS, 2015)

Por este plano, o governo federal estabeleceu, por exemplo, alguns desafios para que a economia criativa fosse a motriz de desenvolvimento econômico no Brasil, entre eles o estímulo ao fomento de empreendimentos criativos, educação para competências criativas, e adequação dos marcos legais para os setores criativos (DOMINGOS, 2015)

Validando essa proposta de integração entre os diferentes modelos de produção, foi criado em 2012, na capital e o no Agreste pernambucano, o Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco (NTCPE). O NTCPE é uma organização social privada, qualificada formalmente pelo Decreto Estadual nº 38.484 de 2012, com a missão de promover a inovação, a cooperação e o intercâmbio de informações entre as empresas do segmento, o poder público, a academia e entidades de apoio e fomento. Com apoio de parceiros, como o Governo de Pernambuco, compartilha e soma iniciativas entre o setor produtivo, universidades e entidades de fomento e suporte para ampliar a inserção do segmento no mercado nacional e internacional (Decreto nº 38.484/2012).

A ausência de laboratórios criativos para a experimentação e inovação no Estado foi o fator fundamental para incentivos aos projetos de inteligência mercadológica e o Marco Pernambucano da Moda, do NTCPE, para oferecimento de mecanismos capazes de suprir a necessidade de qualificação da informação, da gestão e da abordagem dos negócios para a atuação nos diversos mercados dos produtos têxteis e confeccionados.

Segundo a Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDEC/PE), a realidade da Cadeia no Estado, formada em sua grande maioria por micro, pequenos e médios empreendimentos, não consegue tratar adequadamente a complexidade de seus negócios, cada vez mais inseridos num ambiente de mercados globalizados, para propiciar o aumento de volumes, valores e preços médios de comercialização em mercados formais de têxteis e confecções, no Brasil e no exterior.

2.4 COMPETITIVIDADE E INOVAÇÃO

A moda consiste num processo social e comunicacional que tem como principal característica a mudança. Sendo considerada um fenômeno proveniente da modernidade, a moda permite que sejam expressadas culturas, identidades e ideologias, assim como Baudrillard sugere, num esquema de ruptura, de progresso e de inovação (GOMES; LOPES E ALVES, 2016 apud BAUDRILLARD, 1998).

Na indústria da moda, a inovação se tornou tema obrigatório nas discussões sobre competitividade e desenvolvimento econômico e, sem dúvida, o avanço da economia globalizada obriga as empresas a inovar constantemente (RECH, 2006). No entanto, o crescimento da participação dos produtos importados no mercado brasileiro é alarmante. Segundo informações da Agenda de Prioridades Têxtil e Confecção - 2015/18 da ABIT (2014, p. 8), o setor têxtil é mais de 50% asiático, com destaque para a China (ANDRADE, BEZERRA E LANDIM, 2015).

Ainda de acordo com a ABIT (2014), a problemática que envolve a competitividade da indústria têxtil e de confecção nacional decorre de inúmeras questões macroeconômicas e estruturais, entretanto, medidas como preparar a mão de obra para receber a devida qualificação e tratar da inovação como algo prioritário para o setor privado são estratégias que necessitam ser utilizadas, especialmente, pelas pequenas e micro empresas.

Domingos (2015) afirma que há ausência de investimento dos empresários com marca, design e inovações de produto e produção, o que impede que esses produtos sejam reposicionados para serem vendidos a consumidores diversos daqueles preocupados com valor final, principal mercado dos produtos chineses. E claro, numa sociedade em que as marcas vêm ganhando cada vez mais importância na relação entre indivíduo e produto, as marcas, principalmente do setor de vestuário, vêm investindo muito no desenvolvimento de inovações e pesquisas de tendências de consumo e comportamento, que possibilitem agregar valores intangíveis aos seus produtos alinhados com os anseios da sociedade, como forma de vencer a competitividade.

2.4.1 Serviço de Inteligência Mercadológica (SIM)

Considerando a realidade da CTC no Estado de Pernambuco, formada em sua grande maioria por micro, pequenos e médios empreendimentos, que de acordo com a SDEC/PE, não conseguem tratar adequadamente a complexidade de seus negócios num ambiente de mercados globalizados, que foi criado, pelo NTCPE, o Serviço de Inteligência Mercadológica (SIM). O referido serviço tem como missão impulsionar um ambiente de negócios sustentável para a Cadeia no Estado por meio da inovação, cooperação e intercâmbio de informações, para

que esta irradie cultura e seja reconhecida por produzir e consumir de forma sustentável, inclusiva e inovadora (NTCPE)

O SIM, iniciativa inédita no país, surgiu em 2014 para trabalhar a propagação de informação estratégica sobre a indústria e o setor têxtil, para empreendedores de moda no Estado de Pernambuco. Ao reunir informações estratégicas sobre tendências, consumo, eventos, pesquisas, entre outros dados essenciais para o desenvolvimento de produtos e outras iniciativas, o SIM abarcava o comportamento regional, nacional e internacional da moda.

Composto pelos birôs de tendência WGSN, MINTEL e IEMI, o serviço oferecia, através das plataformas online de credibilidade internacional, um banco de dados com um panorama constante das tendências em formato de relatórios, relacionados a pesquisa de tendências de moda, de comportamento e de mercado.

Aspirando visões de curto, médio e longo prazo para o desenvolvimento e consolidação da produção de moda fossem fortalecidas em Pernambuco por iniciativas articuladas e complementares. O diferencial do Programa era sua capacidade de congregiar informações distintas no mesmo lugar, proporcionando conforto ao profissional e conhecimento inteligente e estratégico.

No entanto, a informação por si só não garante a sua eficácia no desenvolvimento da Cadeia, visto que é necessário estimular a sociedade a perceber esta nova maneira de tomar decisões. Neste sentido, o SIM foi desenvolvido por meio de uma ação extensionista universitária, intitulada *Modo de sondar/Moda de usar* (MS|MU).

A iniciativa promoveu a integração entre a universidade, através do Departamento de Ciências Domésticas (DCD) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), o Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), o setor produtivo e a sociedade, em parceria com o NTCPE.

Por meio da experiência prática da equipe, composta por estudantes e docentes do Curso de Bacharelado em Economia Doméstica (UFRPE) e Design (UFPE), eram realizados mapeamentos das plataformas: WGSN, MINTEL E IEMI, como processo de garimpar, analisar, traduzir e aplicar informações qualitativas e quantitativas para entender tanto o mercado existente e os

elementos vigentes como o mercado potencial e os elementos de tendências futuras.

Os atendimentos realizados diariamente pelas discentes no SIM eram oferecidos aos usuários em formato presencial ou virtual, no Marco Pernambucano da Moda - Rua da Moeda, nº 46, Recife Antigo-PE e no NTCPE-Toritama - Rua 04 de Outubro, nº 85 e 89, Toritama-PE.

O Projeto (MS|MU) foi executado durante 30 meses. As empresas buscavam nos relatórios diversas temáticas e segmentos da área, trabalhando sempre na perspectiva do desenvolvimento de produtos através das tendências de moda, comportamento do consumidor e do mercado.

2.4.2 Importância do profissional de economia doméstica no SIM

O Bacharelado em Economia Doméstica, do Departamento de Ciências Domésticas, surgiu em 1971 e, de acordo com o Projeto Político Pedagógico do curso de Economia Doméstica da UFRPE, está estruturado, desde sua criação, em três grandes áreas de conhecimento, inter-relacionadas: (1) Alimentos, nutrição e saúde; (2) Arte, habitação e vestuário; e (3) Desenvolvimento humano (MESQUITA, 2018).

Na sua atuação, o/a profissional Economista Doméstico/a, fundamenta-se em conhecimentos das Ciências Exatas, Sociais, Biológicas e das Artes, aplicando a questões referentes à Nutrição, Saúde, Habitação, Administração de Recursos, Desenvolvimento Humano e Vestuário, podendo atuar em instituições, empresas e organizações públicas e privadas (AMARAL, 2000).

A formação multi e interdisciplinar do/a Economista Doméstico/a, trabalha com as necessidades básicas das famílias, possibilitando, sobretudo, uma atuação engajada na sociedade, nas áreas que dizem respeito ao atendimento das necessidades de melhoria de qualidade de vida da população de forma direta, isto é, atuando junto à comunidade em serviços de desenvolvimento comunitário, ou de forma indireta, atuando em empresas e em indústrias que objetivam a satisfação das necessidades do homem no tocante à alimentação, vestuário, saúde e habitação. (OLIVEIRA, 2006)

No que se refere à área de Arte, Habitação e Vestuário e, mais especificamente, às áreas de Vestuário e Têxteis, o/a profissional de Economia Doméstica desenvolve atividades como: (1) Integrar equipes de planejamento, supervisão e orientação na produção de vestuário; (2) Administrar o serviço de produção da confecção industrial; (3) Avaliar a qualidade da confecção Industrial; (4) Qualificar o pessoal para a indústria de confecções e para a confecção domiciliar; (5) Orientar a utilização racional dos recursos e o uso adequado de equipamentos na confecção industrial (AMARAL, 2000, p.60).

Nessa perspectiva é importante enfatizar que as Ciências Sociais Aplicadas, da qual a Economia Doméstica faz parte, fornecem muito do enquadramento conceitual e metodológico enquanto esfera científica para a pesquisa de tendências. Sobretudo relacionado à necessidade de compreender tendências através da definição de contextos socioculturais com o/a profissional estabelecendo relações e compreendendo os símbolos, a partir de estímulos verbais, pois suas atividades abrangem pesquisas e experimentações dentro de situações familiares e junto à sociedade (OLIVEIRA, 2006).

Neste sentido, a participação das discentes e profissionais de Economia Doméstica desde o início do Serviço de Inteligência Mercadológica, através do projeto *Modo de sondar/Moda de usar*, teve o intuito de colaborar na mudança de cultura no que tange o desenvolvimento de produtos e serviços relacionado à moda no Estado assim como formar multiplicadores para o uso da plataforma numa perspectiva de inclusividade e de consumo consciente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa qualitativa. Segundo Richardson (2009), a abordagem qualitativa se mostra apropriada quando se almeja compreender a natureza de um fenômeno ou processos dinâmicos vividos por grupos sociais, sem que para isso seja necessário quantificá-los. Todavia, as informações podem ser utilizadas de maneira quantitativa, principalmente na caracterização amostral.

Buscando identificar a maneira que ocorre a captação de tendências de moda, o levantamento de dados para configuração do estudo foi realizado em duas etapas. A primeira, coleta de dados secundários, onde foi realizada a

pesquisa bibliográfica para a sondagem das teorias sobre o tema. E a segunda, caracterizada pela coleta de dados primários, com a utilização de questionário semiestruturado como ferramenta de investigação, para análise posterior de dados.

A amostra para a aplicação do questionário foi estruturada com base no Banco de Dados construído ao longo do Programa de Inteligência Mercadológica do NTCPE. Como no cadastro do SIM constam mais de 900 contatos, foi realizada a filtragem dos dados com base nos seguintes requisitos:

- Empresas formalizadas, já que os atendimentos foram oferecidos para profissionais, estudantes e empresas do Estado de Pernambuco.
- Empresas com informação de contato telefônico e e-mail, já que no extenso cadastro muitas empresas não apresentavam ambas informações.

Por fim, foram selecionados na base de dados uma média de 200 contatos, que foram acionados intensamente. Nestas tentativas de contato houve dificuldades em encontrar empresas dispostas a participar da pesquisa respondendo o questionário, sendo que boa parte alegou não ter tempo para responder e outras se declararam não dispostas a contribuir com a pesquisa.

O questionário semi-estruturado (Apêndice), composto de 22 perguntas abertas, foi construído levando em consideração o processo criativo na etapa de desenvolvimento de produtos. A transmissão foi realizada em três formatos: presencialmente (8 empresas), por contato telefônico (11 empresas) e formulário online (6 empresas), devido a circunstâncias de impedimentos de encontros presenciais em todas as aplicações. Ou seja, com êxito, a pesquisa foi realizada com 25 empresas dentre elas: microempreendedores, micro e pequenos negócios, do setor criativo de moda, das três principais mesorregiões do Estado de Pernambuco, o Agreste, a Zona da Mata e a Região Metropolitana do Recife.

Em todos os contatos foi esclarecido a natureza da pesquisa e sua relevância para o conhecimento dos empreendimentos do setor na Região e a não identificação dos sujeitos e empresas participantes quando da redação e da análise de dados, sendo garantido, assim, o anonimato.

No capítulo a seguir serão apresentados os resultados seguidos pela discussão dos dados coletados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados serão apresentados a seguir, na forma de blocos por assunto pesquisado, obtidos na amostra de 25 empresas de confecções do vestuário do Estado de Pernambuco, identificadas com codinomes de Q1 a Q25, mediante utilização de questionário.

4.3 Características gerais das empresas participantes

Segundo Viana (2005), a produção do setor do vestuário é composta de uma grande variedade de tipos de produtos destinados a usos específicos. Do total das 25 empresas foram encontrados dois segmentos principais: vestuário (22 empresas) e acessórios (3 empresas). Na Tabela 2 são apresentados os segmentos individuais, de acordo com a classificação de Pontes (2014).

Tabela 2 Segmentos das empresas

Segmento		Empresas
Vestuário	Moda Feminina	8
	Moda Masculina	2
	Moda Praia	4
	Fitness	3
	Jeanswear	2
	Fantasia	1
	Moda Infantil	1
	Private Label	1
Acessórios	Bolsas	2
	Joias	1

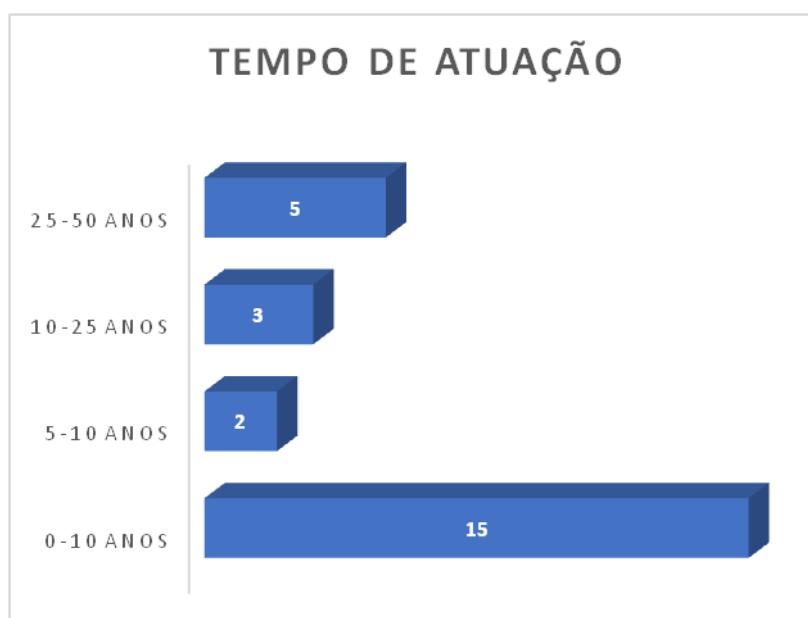
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A indústria de confecção de Pernambuco está concentrada, segundo Viana (2005), na Região Metropolitana do Recife e no Agreste, nas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. Na amostra desta pesquisa, 20 empresas estão instaladas na Região Metropolitana do Recife, 4 no Agreste e 1 na Zona da Mata do Estado de Pernambuco.

Segundo Viana (2005), a RMR se caracteriza por empresas que detém marcas de maior expressão em agregação de valor, com grande aceitação na capital e presença também em outros mercados nacionais, mas com pouco peso na produção quantitativa de peças; já o Polo de Confecções do Agreste, representa uma importante atividade para a economia do interior de Pernambuco.

A partir dos dados contidos no Gráfico 1, foi possível identificar que a maior parte das empresas, total de 15, possuem até 5 anos de existência, sendo consideradas empresas jovens que iniciaram suas atividades em período posterior ao fórum de economia criativa de 2005.

Gráfico 1 Tempo de atuação das Empresas



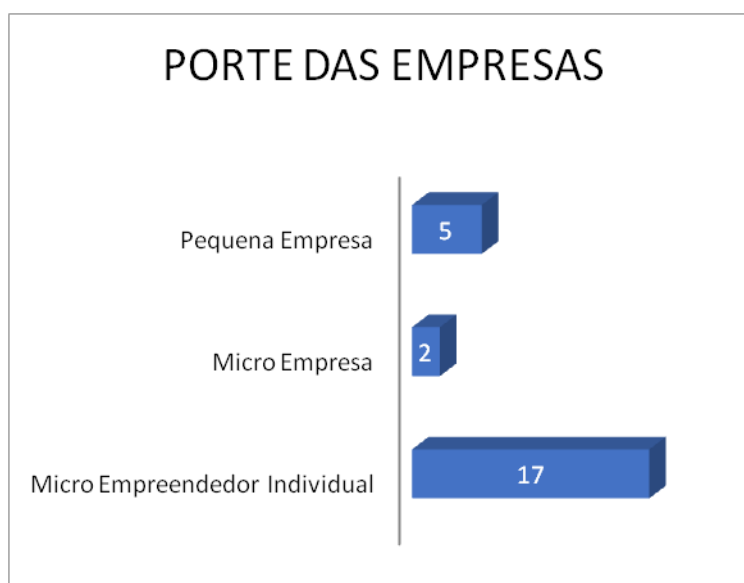
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A indústria de confecções nordestina, em geral, e do vestuário, em particular, é caracterizada pela diversidade de escala, onde participam micro, pequenas, médias e grandes empresas, embora a participação das micro e pequenas empresas na estrutura industrial da região seja predominante.

Dados do IEMI (2017) apresentam essas últimas com representação 98,7% das unidades de confecções instaladas no estado. A classificação do porte das empresas nesse estudo, Gráfico 2, foi caracterizada pelo critério do Sebrae para o micro empreendedor individual (17 empresas), que o define como aquele com no máximo um funcionário e pelo critério do IEMI que caracteriza as

micro empresas (2 empresas) como aquelas que possuem de 5 a 19 funcionários e as pequenas empresas (5 empresas) como aquelas de 20 a 99 funcionários.

Gráfico 2 Classificação por Porte das empresas

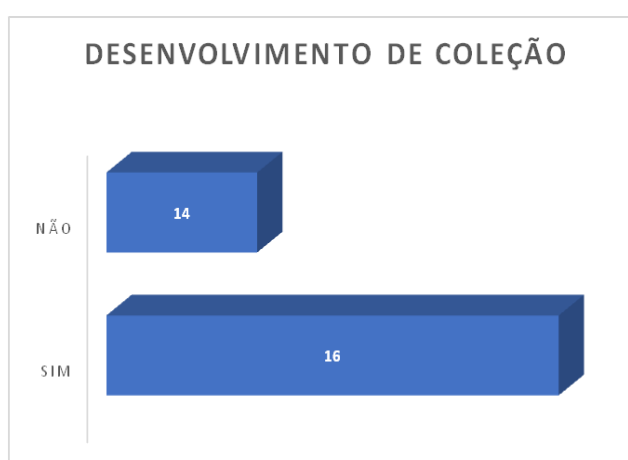


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

4.4 Planejamento de coleção e equipe de criação

Segundo Jones (2011), a primeira etapa do desenvolvimento de uma coleção se refere ao planejamento. É nesta fase onde devem ser definidos os parâmetros, planejados os prazos e adequar as necessidades da coleção às especificações da empresa. Foi observado que 16 empresas desenvolvem coleções, como pode ser visto no Gráfico 3.

Gráfico 3 Desenvolvimento de coleção



Fontes: Dados da pesquisa (2018)

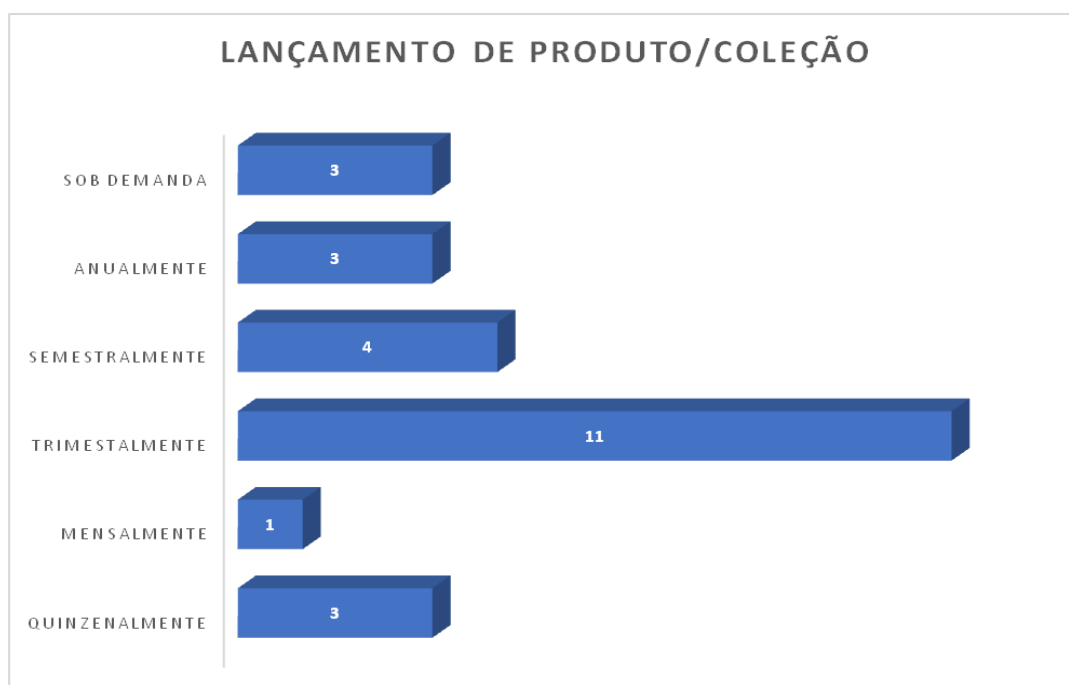
Nesta etapa também, segundo a autora, as pesquisas de tendências e de mercado são atividades inerentes e indispensáveis ao processo criativo, em que o designer será capaz de assimilar esses dados com um julgamento próprio e particular, a partir de inspiração e criatividade, e a partir disso selecionar cores, tecidos e demais materiais correspondentes ao conceito estabelecido para a coleção (JONES, 2011 apud PONTES, 2014).

Conforme a política industrial brasileira, a inovação é identificada como um papel estratégico na construção da competitividade do País. É importante ressaltar que “a geração de inovação depende fundamentalmente da iniciativa das empresas” (PONTES, 2014 apud CNI, 2004, p. 12).

Por outro lado, Baxter (2000) ressalta que o processo de desenvolvimento de produtos é uma atividade complexa e que deve atender necessidades e expectativas do mercado e dos usuários. Duas ideias orientam esse ciclo: antecipação e mudança (BERGAMO, 2007).

Na perspectiva da periodicidade de lançamento de produtos, 11 empresas responderam que apresentam novidades trimestralmente, ou seja, 4 vezes ao ano, como mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4 Período de lançamento de Produto/Coleção



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em controvérsia à maioria, a proprietária da empresa Q7, que também é responsável de criação, alega que não tem uma obrigação em lançar produtos e diz não seguir as tendências do mundo da moda durante seu desenvolvimento, não adquirindo um ciclo constante de novidade para seu cliente.

4.5 Desenvolvimento de produto

Por a amostra ser formada por um grupo composto de microempreendedores, micro e pequenas empresas, estudos da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de Pernambuco, apontam que o nível de estruturação destas empresas é, em geral, muito baixo no Estado. No entanto, na Economia Criativa, o conhecimento e a formação acadêmica são priorizados, assim como os profissionais como instrumento de profissionalização, agregando valor ao trabalho desenvolvido. Sendo, segundo MIASAKI, a qualificação, a vitalidade e o profissionalismo no mercado fundamentais para a competitividade de toda as empresas” (RECH, 2006 apud MIASAKI, 2006, p. 6).

Rech (2006) alega que o designer deve ser um criador com uma visão ampla de todo o processo produtivo, influenciando as etapas que vão desde a escolha de materiais, produção, comunicação, lançamento, comercialização até a de reciclagem de produtos industriais. A partir desse dado, se mostrou importante averiguar a participação desses profissionais no mercado, partindo da coleta de dados sobre sua educação formal e acadêmica. Das 25 empresas pesquisadas, 22 responderam que possuem um profissional responsável pela criação.

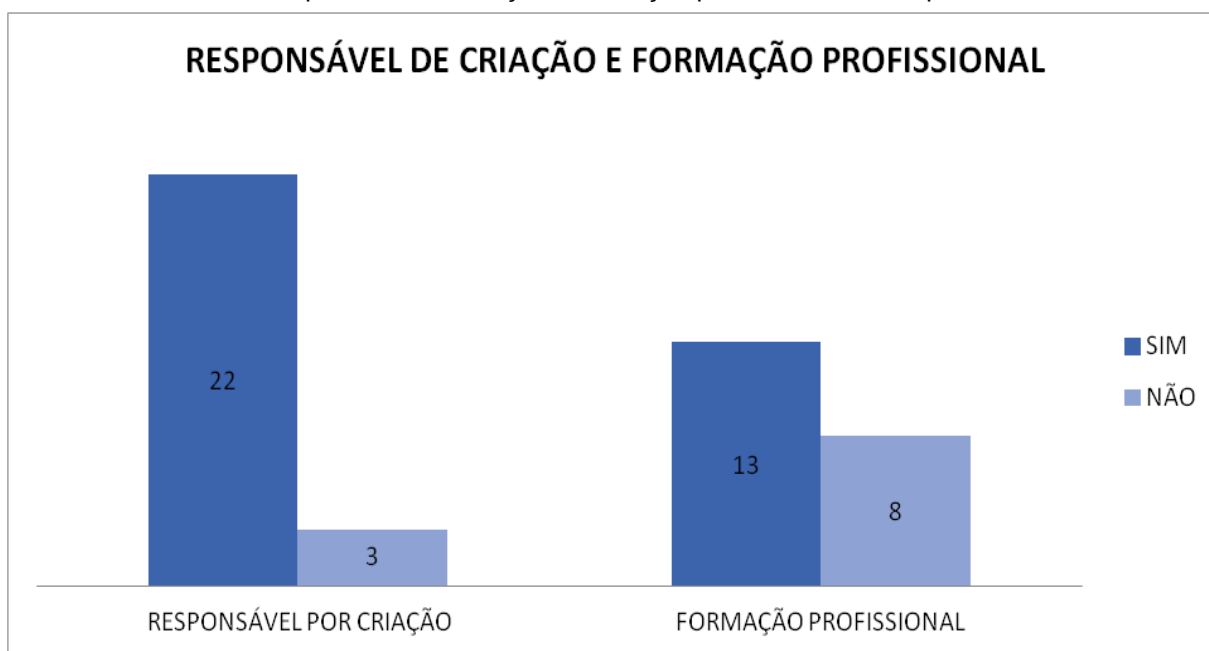
Foi possível constatar nas respostas que a maior parte dos/as microempreendedores entrevistados se autodenominam diretamente responsáveis pelo planejamento e desenvolvimento dos produtos, assim como se declararam detentores do poder de decisão.

Nas pequenas empresas, a maioria com característica de empresa familiar, percebe-se que continuam sendo geridas por seu criador, totalmente absorvido pelas atribuições cotidianas, situação que não lhe permite a apropriação das novas tecnologias e ferramentas de análise, controle e gestão que fazem parte dos conteúdos didáticos nas escolas de *design* de moda que

formam novos profissionais (RECH, 2006). A amostra tem similaridade com esta realidade, havendo uma dificuldade na compreensão e utilização das novas tecnologias que problematiza a contratação dos novos profissionais.

Três empresas afirmaram terceirizar o desenvolvimento de produto, por não possuir um responsável na equipe. Dos que possuem profissional responsável pela criação, apenas os profissionais de 15 das empresas possuem formação acadêmica em Design, como pode ser visualizado no Gráfico 5.

Gráfico 5 Responsável de Criação e formação profissional das empresas



Fonte: Dados de Pesquisa (2018)

4.6 Fontes de captação de informação

Os dados apresentados a seguir mostram a etapa de levantamento de informações e dos dados importantes para as empresas para o planejamento de produtos. Onde os dados fornecem e dão suporte estratégico para o produto, justificando as escolhas tomadas no restante do processo.

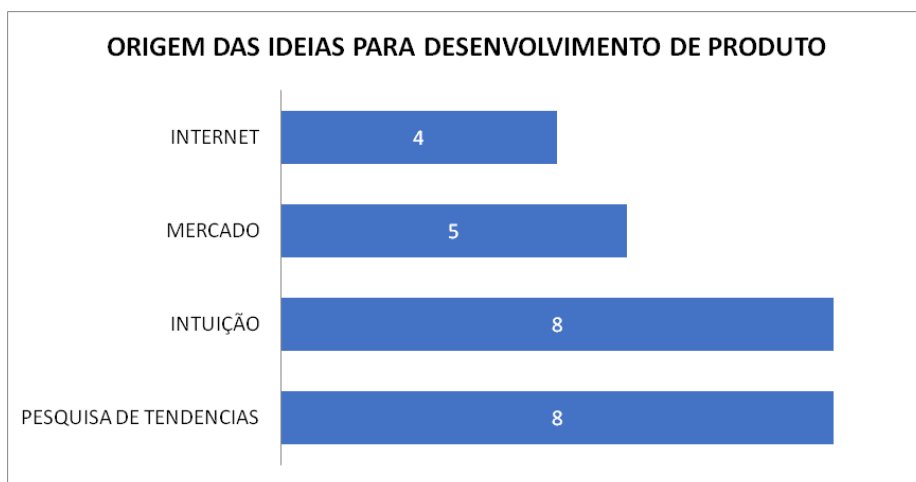
A partir do levantamento foi possível retirar uma série de informações sobre o perfil dos empreendimentos criativos do setor de moda em PE, essas serão discutidas pontualmente, a seguir.

4.6.1 Origem das ideias

No Gráfico 6 é possível observar que, ao serem questionadas sobre surgimento de ideias para novos produtos, 8 empresas afirmaram que suas

inspirações surgem através da intuição. Destaca-se, ainda, que a mesma quantidade de empresas enfatizou que a geração de ideias surge através de adaptações a partir das tendências de moda.

Gráfico 6 Origem das ideias para desenvolvimento de produto



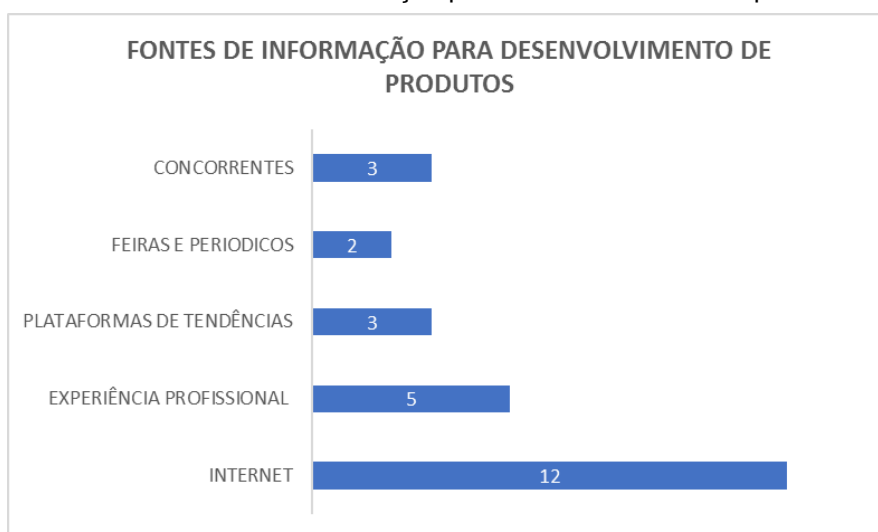
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Na análise do questionário foi possível identificar que o discurso sobre a pesquisa de referências é interligada a intuição e ao imaginário do profissional de criação e sua maior observação é realizada a partir de elementos do cotidiano. Sendo um processo individualista e subjetivo.

4.6.2 Fontes de informação

Observando o Gráfico 7, nota-se as fontes de informações que as empresas buscam para desenvolver seus produtos.

Gráfico 7 Fontes de informação para desenvolvimento de produto



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Doze das 25 empresas afirmam que a principal ferramenta no desenvolvimento é a internet. As outras fontes destacadas na geração de conceitos foram: Experiência profissional (5 empresas); Plataformas de tendências (3); Concorrentes (3) e Feiras e periódicos (2).

Segundo Caldas (2004), as ferramentas de tendências têm poder decisivo, mas a variedade de veículos e o excesso de informação acabam confundindo quando não existe a percepção das empresas e a filtragem através de seu profissional criativo.

4.6.3 Concorrentes

Para Rech (2014) uma empresa que não procura compreender a identidade de quem consome os seus bens, corre risco de ter problemas ao lançar um novo produto. Essas resistências são ainda maiores na atualidade, onde a maioria das pessoas tem acesso a infindáveis informações sobre bens de consumo e todos comentam suas próprias experiências.

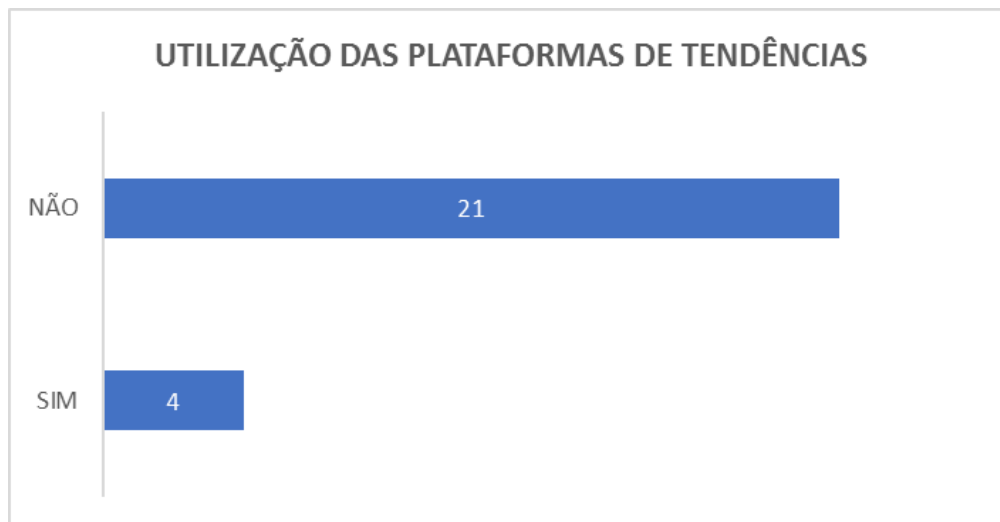
Indagadas sobre a utilização de sugestões dos clientes e análise de concorrentes, todas as empresas declararam que consideram essas informações, confirmando a importância do contato e da investigação de aceitação de produtos com os/as seus/suas consumidores/as. A respeito da análise de concorrentes e do mercado, a empresa Q7 diz considerar as análises, e que as vezes influencia na criação e que copia uma coisa ou outra.

Como afirma Caldas (2004), o mercado é orientado por marcas, o que significa dizer que as empresas guiam-se, sobretudo, por aquilo que fazem a concorrência e as marcas líderes de determinado segmento, sendo um princípio perigoso. Para o autor, o acompanhamento meticuloso do movimento das marcas é incontornável, ao mesmo tempo que é preciso ter em mente que esse tipo de orientação pelo próprio mercado cria, para o consumidor, o efeito perverso da mesmice, desestimulando o consumo. O estudo da concorrência deve ser apenas mais uma baliza e jamais um fim em si mesmo.

4.6.4 Plataforma de tendências

Curiosamente, diferente do que vinha sendo apontado, 21 empresas responderam não possuir acesso a ferramentas de plataforma de tendências, Gráfico 8.

Gráfico 8 Utilização das plataformas de tendências



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Quando comparada à realidade mostrada no Gráfico 6, sobre a origem de ideias para desenvolvimento de produto, é percebida a duplicidade do discurso das marcas, que afirmam que as ideias surgem da pesquisa de tendências, mesmo respondendo em pergunta posterior, que não tem acesso às plataformas. A contradição de discurso foi acentuada quando a pergunta foi acrescida de quais elas utilizavam? E não foi citado nomes de birôs comerciais.

Caldas (2004) alerta para o fato complicador de que na sociedade contemporânea, tudo se converteu em informação, sinal, sentido, de acesso quase indiscriminado, o que faz com que os únicos diferenciais possíveis para o profissional seja trabalhar as tendências como ferramentas fortes que ajudam a controlar o risco e diminuir a incerteza em relação ao futuro. Cabe às empresas grandes investimentos em imagem, pesquisa e no lançamento de produtos diferenciados para a manutenção de sua marca e constante conquista de seu público (DELGADO, 2008). Este fato enfatiza a necessidade das empresas em incorporarem as ferramentas no seu cotidiano criativo.

4.6.5 Redes sociais

As informações não cessam, nem o/a consumidor/a, que por sua vez, tornou-se mais exigente, deixando de ser apenas o espectador que olhava as vitrinas e começou a instigar os lançamentos dos produtos através dos meios de comunicação como a internet (RECH, 2014). Todos os empreendimentos afirmaram utilizar redes sociais, citando o Instagram, Pinterest e o Facebook como principais ferramentas.

Sobre o motivo de utilizar esses recursos a profissional da empresa Q19 comenta:

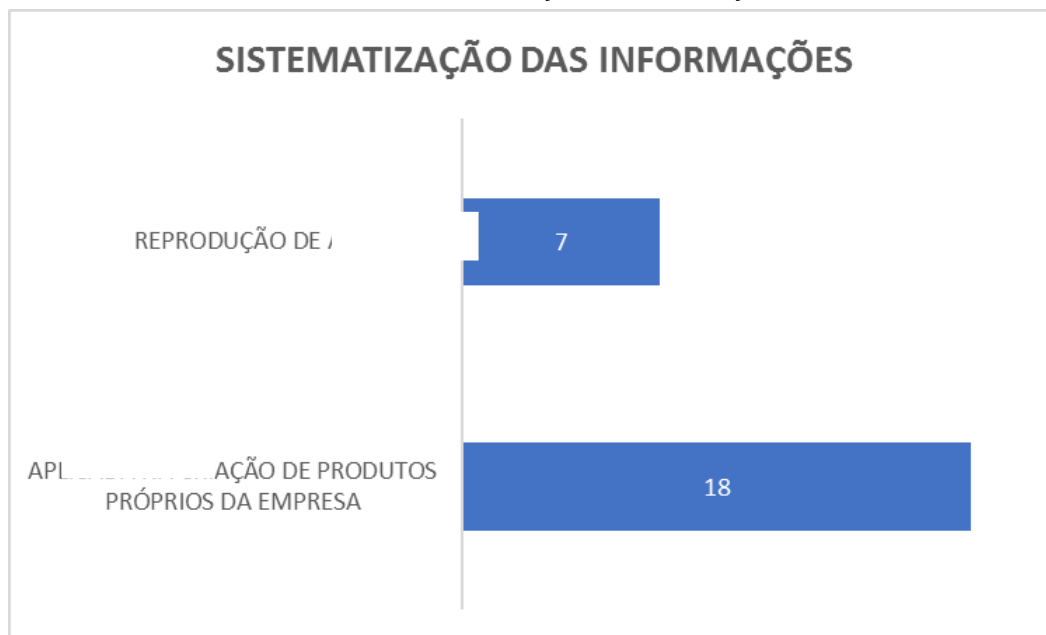
Sim, utilizo, não só faço buscas como estamos presentes nas redes sociais. Hoje a rede social inclusive possibilita vários direcionamentos nós conseguimos mapear o que as pessoas estão buscando, qual a área em que há mais consumo de informação, o que o pessoal está fazendo. Na verdade, nós tentamos ver um pouco o que é o espelho tipo: o comportamento, onde as pessoas estão indo, o que estão vestindo, qual tipo de lazer. E hoje nós sabemos que moda reflete o comportamento, moda é identidade então nada melhor que saber uma identidade de uma pessoa através das redes sociais.

Sendo Dário Caldas afirma que na utilização das redes é sim possível orientar-se aos gostos dos indivíduos nas redes sociais, mas que elas não os ditam (CALDAS, 2004, p.62). De acordo com Erner (2015), alguns profissionais de marketing talvez gostariam de afirmar o contrário, mas nenhuma tecnologia pode obrigar, hoje, os consumidores a seguir uma tendência.

4.7 Sistematização da informação

Por vezes desconsideradas, as práticas associadas à sistematização da informação tem um papel fundamental para a articulação dos vários dados recolhidos durante a fase de captação de informações. Nessa etapa os vários elementos recolhidos devem ser analisados de forma sistemática para aplicação nos produtos (CECCATO e GOMEZ, 2018).

Quando questionadas sobre como articulam e utilizam todas as informações que reúnem no processo de pesquisa, 18 empresas responderam que as utilizam na criação de produtos da empresa, conforme apresenta o Gráfico 9.

Gráfico 9 Sistematização das informações

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em suma, apesar de constatar nos dados que não possuem acesso a plataformas de tendências, a maior parte dos profissionais afirma incorporar conceitos, através das informações que guardam em suas pesquisas, filtrando, interpretando e construindo uma narrativa para produzir sentido em suas marcas.

Nesse sentido, as tendências são um conjunto de informações valiosas para o profissional da pesquisa aplicada para planejar, desenvolver e lançar produtos no mercado, posicionar estratégias de comunicação e aperfeiçoar a gestão das marcas. (CALDAS, 2014).

Já as outras sete empresas responderam que reproduzem aspectos do mercado, mostrando-se baseadas apenas nos sinais emitidos pelo mercado. Caldas (2004) enfatiza que negócios nesse formato trabalham sem possibilidade efetiva de planejamento e construção de futuro da marca, nunca se posicionando a frente (CALDAS, 2004).

" A gente salva as fotos, mostra à estilista e ela desenvolve a partir do que está se usando", diz a representante da empresa Q2 em seu discurso. A análise da sentença das empresas que afirmaram reproduzir os aspectos de outras marcas, é um método seguro que Erner (2015) aponta que consiste em retomar as tendências que conseguiram se impor.

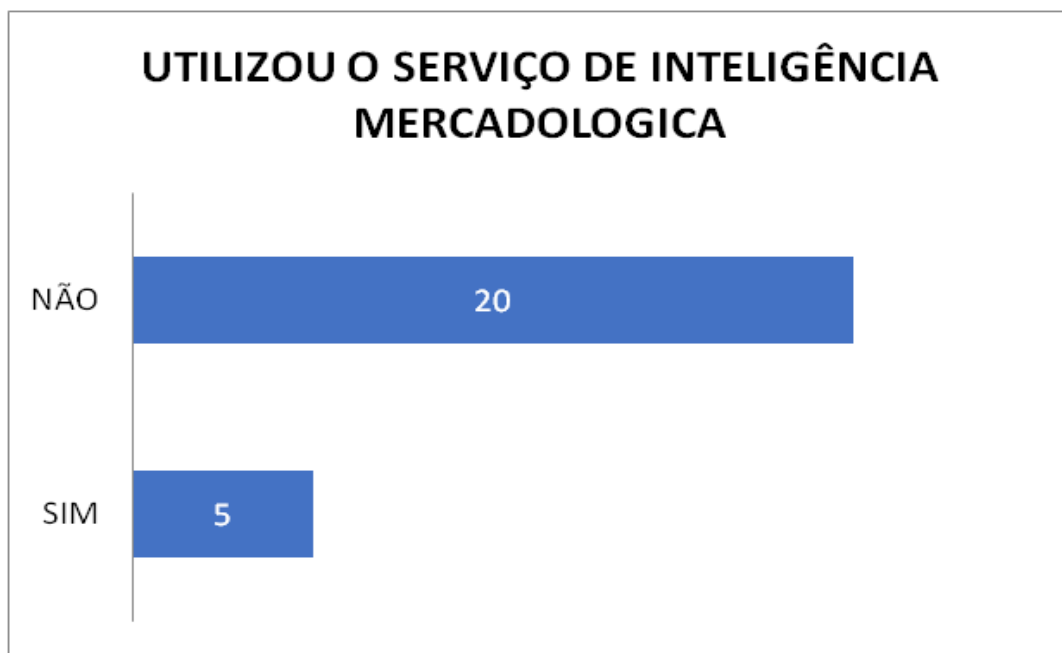
Segundo o mesmo, o triunfo comercial do circuito curto é uma causa de desespero para seus criadores. As marcas tradicionais desejam produzir o mais cedo possível e chamar a atenção para o caráter inédito de seus modelos; o circuito curto alimenta a obsessão oposta: produzir o mais tarde possível, a fim de não escolher a tendência errada, ao invés de realizarem seu planejamento (ERNER, 2015).

O termo, mais conveniente, utilizado nessa estratégia é o de atualização. Em outras palavras, as marcas colocam à venda, às vezes ao longo da estação, modelos que não existiam no plano de coleção três meses antes. Avelar (2009, p.75) aponta outro fator importante relacionado com as confecções inseridas na indústria da cópia "elas são fiéis seguidoras de tendências por buscarem mais segurança para reproduzir e garantir vendas". O padrão do mercado faz privilegiar os caminhos já descobertos e as estratégias de sedução do consumidor (AVELAR, 2009 apud CORDEIRO, 2015).

4.8 Serviço de Inteligência Mercadológica

Vinte empresas responderam, quando questionadas sobre o conhecimento e a utilização do Serviço de Inteligência Mercadológica, que não conheciam o SIM, Gráfico 12.

Gráfico 10 Utilização do serviço de Inteligência Mercadológica



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Relembrando que o contato das mesmas estava registrado no cadastro do NTCPE, comprovando que essas receberam ao menos um atendimento, foi possível perceber nos discursos que as pessoas não sabiam o que era o serviço e algumas mostraram até não conhecer as plataformas de tendências oferecidas no SIM.

As empresas que conheceram e utilizaram o serviço justificaram a importância e se posicionaram em relação a experiência positivamente. A seguir, na Tabela 2, estão os comentários a fim de referenciar os diferentes (e semelhantes) pontos de vistas sobre o SIM:

Tabela 3 Comentários da experiência das empresas usuárias do SIM

E1	"A experiência foi muito boa. Passamos a utilizar o serviço, mas depois foi descontinuado e a gente lamentou bastante. por questão de custo benefício não utilizo mais as plataformas, depois de utilizar o WGSN fica uma coisa muito limitada para conseguirmos suprir com outras ferramentas, mas como não há escala suficiente para o WGSN, nós utilizamos o que temos, internet e periódicos."
E6	"Sim, já usamos relatórios do serviço, inclusive até hoje utilizamos alguns que fizemos download"
E18	"Nós utilizamos o serviço. Achava ótimo, é complicado uma empresa de pequeno porte, não conseguimos pagar"
E19	"No planejamento das coleções você ter informações privilegiadas e com antecedência faz com que você consiga planejar. Comprar material de forma adequada, cartela de cor, tudo isso com antecedência, né. Logico que eu não vou me limitar as tendências, mas eu sei ao que no próximo ano o pessoal vai estar mais ligado de acordo com o comportamento do consumidor. Pra quem é da área de moda, uma área extremamente competitiva, é muito importante você ter esse tipo de inteligência ao seu dispor."
E21	"Sim, achava ótimo, muita informação..."

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O conjunto das experiências mostradas deixam explícito que o SIM foi um serviço relevante para as empresas, mas que a descontinuidade do serviço, faz com que seja difícil devido à falta de recurso para assinatura dessas plataformas pelas empresas, a dificuldade de encontrar a quantidade necessárias de informação em um único serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o objetivo desta pesquisa foi identificar de que forma ocorre a captação de tendências de moda pelos micro e pequenos empreendedores em Pernambuco, foi possível perceber que a falta de pesquisa de tendências de moda pelas empresas reverte essas ao caminho simples da cópia travestida de referência, abandonando a busca de um caminho próprio para identidade da marca.

Na investigação com os profissionais, foi possível confirmar que a maior parte das empresas tem o profissional próprio de criação e que estes possuem formação acadêmica em Design, sendo esse fator especialmente verificado nas empresas mais jovens. Porém esses demonstraram possuir processos criativos bem diversos entre si, mas que, como fator em comum, se valem em grande medida da inspiração e da utilização de diferentes categorias de informações que surgem de diferentes métodos de pesquisa, em que o uso da internet e das redes sociais é fator determinante nesse aspecto.

Ficou claro, no decorrer da pesquisa, o quanto a maioria dos profissionais valoriza suas referências pessoais como base de todo o conjunto de ações correspondentes à criação e vão buscar nessas referências e experiências próprias o argumento para a definição de conceitos e temas de coleção em que inserem os seus produtos, fazendo necessário que o/a profissional reconheça o estudo de tendências de moda como um agente influenciador das definições do futuro, e não apenas como um fornecedor de dados.

No que se refere ao Serviço de Inteligência Mercadológica (SIM), o discurso da maior parte das empresas foi de negação referente à existência e utilização das plataformas de tendências oferecidas pelo serviço. Em contrapartida, as que o utilizaram reafirmam a necessidade mostrada como informação estratégica da pesquisa de tendências de moda e do consumidor.

De modo geral, para transformar a realidade é preciso um processo integrado, multidisciplinar e transversal de todos os agentes (Estado, profissionais, academia, empresas e organizações representantes do setor) que compõem a cadeia têxtil e de confecções pernambucana. No sentido de pensar coletivamente e agir sistematicamente em defesa de um plano maior do qual o SIM tem extrema relevância na disseminação de informação, na busca de

originalidade e identidade frente ao mercado competitivo para as empresas da região.

Adicionalmente, o assunto tratado não foi esgotado e consistiu apenas em uma etapa inicial de uma pesquisa que poderá se tornar mais ampla e profunda. Os dados coletados deverão permitir novos desdobramentos para futuras análises dos/as Economistas domésticos(as), com o intuito de ampliar o conhecimento multidisciplinar acerca da temática que abordada de forma a contribuir para a formação acadêmica e profissional.

▪

REFERÊNCIAS

ABIT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do setor**. Disponível em <<http://www.abit.org.br>> Acesso em: 01 Agosto de. 2018.

ANDRADE, Raquel Rabelo; BEZERRA, Fabricio Maesta; LANDIM, Paula da Cruz. **Cadeia Produtiva da Moda: Panorama e descrição**. Projética, Londrina, v.6, n.2, p.87-104. 2015. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/21353>>. Acesso em 22 de Julho de 2018.

AMARAL, C.C.G. **Fundamentos de Economia Doméstica: perspectiva da condição feminina e das relações de gênero**. 1. ed. Fortaleza: Edições UFC, 2000. v.1. 75p.

ARAÚJO, Carlos Augusto Cavalcante de Lucena. **Análise da cadeia têxtil e de confecções do estado de Pernambuco e os impactos nela decorrentes do fim do acordo sobre têxteis e vestuário**. 2006, 145p. Dissertação, UFPE. Disponível em <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/4515>>. Acesso em 27 de junho de 2018.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000. Disponível em <[https://www.academia.edu/8458186/Projeto de Produto Guia pr Atico para o design de novos produtos Mike Baxter compartilhando design wordpres s com](https://www.academia.edu/8458186/Projeto_de_Produto_Guia_pr_Atico_para_o_design_de_novos_produtos_Mike_Baxter_compartilhando_design_wordpress_com)>. Acesso em 27 de junho de 2018.

BERGAMO, Alexandre. **A Experiência do Status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: UNESP, 2007

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. **O conceito de tendência na moda: significado, histórico, conotação**. ModaPalavra e-periodo/DOSSIE, p. 11-30-2018. Disponível em <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/issue/view/544/showTOC>>. Acesso em 17 de Junho de 2018.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e pratica da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CECCATO, Patricia; GOMEZ, Luiz Ribas Salomão. **A pesquisa de tendências e a gestão de marcas de moda na sociedade de hiperconsumo moderna.** ModaPalavra e-periodo/DOSSIE, P. 175-207-2018. Disponível em <<http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/11252/8383>>. Acesso em 26 de Julho de 2018.

CORDEIRO, JULIA NUNES. **A criatividade na industria da moda: estudo comparativo entre ambientes profissionais da industria e do ateliê.** Dissertação (Mestrado). São Paulo, 2015. 89f. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-13082015-111103/pt-br.php>>. Acesso em 27 de Julho de 2018.

DOMINGOS, RENATA CRISTINA NAVARRO. **São Paulo fashion district: modelos de parcerias para viabilizar um polo criativo de moda em São Paulo.** FGV, 2015 - SP. Disponível em <<https://gvpesquisa.fgv.br/teses-dissertacoes/sao-paulo-fashion-district-modelos-de-parcerias-para-viabilizar-um-polo-criativo>>. Acesso em 03 de Agosto de 2018.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015

FIRJAN, Publicações Sistema. **Mapeamento da Indústria criativa no Brasil.** Dezembro, 2016. Disponível em <www.firjan.com.br>. Acesso em 09 de julho de 2018.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade: projeto, desenho, produto.** Santa Maria: sCHDS, 2001.

GOMES, Nelson Pinheiro; LOPES, Maria Ana Vieira; ALVES, Paulo Emanuel. **Coolhunting e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica.** ModaPalavra E-periodico. Ano 9, n.17, jan-jun 2016. ISSN 1982-615x. Disponível em <<http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/11252/8383>>. Acesso em 26 de Julho de 2018.

IEMI, Inteligência De Mercado. **Estudo da competitividade dos setores têxtil e confeccionista no estado de Pernambuco: Indicadores produtivos da indústria nacional e panorama de Pernambuco.** SP: Setorial, 2017. 135 p. Disponível em <<https://www.marcopemoda.com.br/single-post/2018/05/22/Conhe%C3%A7a-a-pesquisa-que-traz-dados-atualizados-dos-setores-TC-em-Pernambuco>>. Acesso em 22 de junho de 2018.

JONES, Sue Jenkin. **Fashion Design: manual do estilista.** São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MESQUITA, Vanessa Aline de Santana. **Trajatória do Ensino de Modelagem do Vestuário no curso de Economia Doméstica da UFRPE**. Monografia. UFRPE, 96 F - Recife.

MONÇORES, Aline. **Coolhunting ou forecasting? As profissões e os saberes da pesquisa de tendências**. Colóquio de Moda- 7ª Edição, 2014. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/ARTIGOS-DE-GT/GT05-DESIGN-DE-MODA-teoria-e-critica/GT-5-COOLHUNTING-OU-FORECASTING.pdf>. Acesso em 22 de julho de 2018.

MS|MU. **Modo de Sondar e Moda de Usar**. Projeto de Extensão, SIGProj nº: 187376.818.25126.28092014. UFRPE. 2014.

OLIVERIA, Ana Carla Menezes. **Economia doméstica: origem, desenvolvimento e campo de atuação profissional**. VÉRTICES, v. 8, n. 1/3, jan./dez. 2006. Disponível em <http://essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/64>. Acesso em 06 de Agosto de 2018.

PONTES, Maria Débora F. **Inspiração e informação: uma análise sobre o papel do designer da Indústria Criativa de Moda na cidade do Recife**. 2014.250f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

RECH, Sandra Regina. **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção**. 2006, 282 f. Tese de doutorado-UFSC. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/88623>. Acesso em 15 de Julho de 2018.

RECH, Sandra Regina; MILESKI, Jéssica Letícia. **Influência Bilateral Do Consumo: O Comportamento Do Consumidor E O Setor De Referência**. 2014. Disponível em <http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/8178>. Acesso em 21 de Julho de 2018.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSA, L. **Vestuário industrializado: uso da ergonomia nas fases de gerência de produto, criação, modelagem e prototipagem**. 2011. 175 f. Tese (Doutorado em Artes e Design) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

SANT'ANNA, Patrícia; BARROS, André Ribeiro De. **Pesquisa de tendências para moda**. Colóquio de Moda, [S.L], n. VII, set. 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT02/GT/GT_89679_Pesquisa_de_Tendencias_para_Moda_.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2018.

VIANA, Fernando Luiz Emerenciano. **A indústria têxtil e de confecções no nordeste: características, desafios e oportunidades**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2005.

SITES

Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de confecções. Disponível em <<http://www.ntcpe.org.br>>. Acesso em 15 de julho de 2018.

Marco Pernambucano da Moda. Disponível em <<http://www.marcopemoda.com.br>>. Acesso em 15 de julho de 2018.

APENDICE A

QUESTIONÁRIO

Estou realizando uma pesquisa sobre a captação de tendências de moda pelos micro e pequenos empreendedores no Estado de Pernambuco. Este trabalho é parte de um estudo de graduação da UFRPE. Garanto o compromisso que de toda e qualquer informação fornecida será usada estritamente para propósitos acadêmicos e mantido o caráter anônimo das informações. Agradeço antecipadamente a sua importante colaboração.

1. Qual nome da empresa?
2. Qual tempo de atuação da empresa?
3. Quantos funcionários a empresa possui?
4. Em qual cidade a empresa está instalada?
5. Qual segmento de atuação?
6. Quem é o público alvo?
7. Defina a empresa em uma frase
8. O trabalho da empresa é baseado em coleções? Comente
9. Com que frequência a empresa lança novos produtos / coleções?
10. A empresa possui algum profissional responsável pela criação? Quem?
11. O profissional responsável pela criação tem formação em Design?
12. A própria empresa desenvolve suas coleções?
13. Como surgem as idéias para novos produtos?
14. Quando a confecção quer fazer um produto, onde vai buscar informações?
15. A empresa analisa dos produtos concorrentes?
16. A empresa considera sugestões dos clientes?
17. A empresa utiliza plataformas de tendências?
18. A empresa busca informações em redes sociais? Quais?
19. Como essa informação é utilizada?
20. Qual o seu diferencial em relação às outras empresas?
21. Você conheceu o Serviço de Inteligência Mercadológica do Marco Pernambucano da Moda?
22. Você já utilizou o serviço? Comente