

## O ENSINO DE TENDÊNCIAS NO DESIGN DE MODA: UM ESTUDO APLICADO SOBRE ENTENDER A ANATOMIA DE UMA TENDÊNCIA POR MEIO DE SUA DESCONSTRUÇÃO

Clarissa Martins Alves<sup>1</sup>

Irina Lopes Guedes<sup>2</sup>

Luiz Salomão Ribas Gomez<sup>3</sup>

### Resumo

O campo de estudo das tendências vem crescendo continuamente, tanto no contexto acadêmico quanto no contexto mercadológico. Apesar do interesse por estes estudos ter surgido no setor de moda, alguns cursos da área ainda não oferecem conteúdos direcionados especificamente ao estudo prático e/ou teórico sobre tendências. Este trabalho objetiva, assim, fomentar o ensino sobre tendências por meio da aplicação de um *workshop* realizado no curso de graduação em Design de Moda na cidade de Brusque, Santa Catarina, região que se destaca no país por sua indústria têxtil e de confecção. A proposta do trabalho foi dividida em uma parte teórica, realizada através de pesquisas bibliográficas, e de casos sobre a utilização bem-sucedida de tendências, seguida por uma parte prática com a proposição de atividades em grupo, com o intuito de desconstruir uma tendência a fim de compreendê-la melhor. As atividades foram finalizadas com a construção de *moodboards* sobre as tendências estudadas durante o processo.

**Palavras-chave:** pesquisa de tendências; moda; ensino.

### Abstract

The field of trend studies has been growing continuously both on academic and market contexts. Although the demand for such studies first appeared on the fashion market, some fashion courses do not offer specific content for the study of trends, that being theory and/or practice. Thus, the present work aims the promotion of trends tutorship through the application of a workshop in a Fashion Design graduation course in the city of Brusque, Santa Catarina. The region where the city is located is very well known in Brazil by its textile and clothing industry. The workshop was divided into two parts being a) a theoretical part made through literature search and search of successful cases of trend usage and b) a practical part when group activities were proposed aiming the deconstruction of trends for their better comprehension. The activities were completed by the construction of moodboards for those trends previously studied in the workshop process.

**Keywords:** Trend research; Fashion; Tutorship.

---

<sup>1</sup> Mestranda e Especialista em Gestão de Design, PósDesign/EGR/UFSC, clarissamartinsalves@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Especialista em Gestão de Design, UNIASSSELVI/ASSEVIM, irina.lopes@gmail.com

<sup>3</sup> Professor PhD, PósDesign/EGR/UFSC, salodesigner@gmail.com

## 1. Introdução

O campo de estudo das pesquisas de tendências ou pesquisas prospectivas vem gradualmente ganhando importância tanto no contexto mercadológico quanto no ambiente acadêmico. Trata-se de um campo de estudo que teve seu início no campo da moda, no qual vem se desenvolvendo e, também, se expandindo para o contexto dos produtos, marcas e negócios especialmente como forma de projetar experiências alinhadas com questões relacionadas aos elementos culturais, sociais, econômicos e que tenham uma relação genuína com a vivência e o repertório das pessoas.

Em um ambiente de mercado extremamente competitivo, a pesquisa de tendências pode ser uma forte aliada das empresas na compreensão dos sinais emitidos pelos consumidores e dos movimentos sociais que influenciam os hábitos de consumo de pessoas e grupos urbanos.

Muito embora a moda possa ser considerada o berço das pesquisas prospectivas e de tendências, diversos cursos de moda ainda não possuem em seu conteúdo programático o ensino teórico ou prático sobre esta área. Neste sentido, a própria prática da pesquisa em projetos de moda e a fundamentação e validação dos produtos desenvolvidos acabam sendo prejudicadas.

O artigo tem como objetivo principal relatar uma experiência no ensino de tendências em um curso de Design de Moda. Para isso objetivou-se especificamente apresentar aos alunos conceitos sobre tendências e captação das mesmas, bem como características do profissional pesquisador; apresentar e discutir sobre as fontes de pesquisa, tratamento dos dados e análise das informações coletadas; debater e aplicar técnicas e ferramentas para captação de tendências; entender como se constrói uma tendência a partir da desconstrução da mesma; e desenvolver um *moodboard* representando a tendência utilizada na desconstrução.

O presente trabalho pode ser classificado, segundo Silva e Menezes (2005), como de natureza aplicada, pois teve como objetivo gerar conhecimentos para uma aplicação prática e solução de um problema específico; a pesquisa, de abordagem qualitativa, buscou desenvolver um *workshop* sobre tendências dividido em dois momentos: um momento teórico que consistiu em um panorama geral sobre a pesquisa de tendências e um momento prático que propôs a compreensão da anatomia de uma tendência por meio da desconstrução da mesma.

A parte teórica foi desenvolvida por meio de pesquisas bibliográficas e de exemplos e casos de utilização da pesquisa de tendências e a parte prática consistiu na proposição de uma atividade a ser realizada em grupos. Por fim, o presente trabalho pode ser considerado, de acordo com seus objetivos, como descritivo (SILVA e MENEZES, 2005), pois previu como resultado a descrição do desenvolvimento do *workshop*, apresentando os resultados da utilização das ferramentas propostas na atividade, bem como as impressões dos envolvidos sobre sua aplicação e a evolução das percepções iniciais sobre a pesquisa de tendências no contexto da moda tanto no sentido teórico quanto no prático.

## 2. Cenário de Aplicação da Proposta

A presente pesquisa foi aplicada na cidade de Brusque, em Santa Catarina, estado que ocupa posição de destaque no país graças à importância de seu parque fabril. A indústria de transformação do estado ocupa o quarto lugar em quantidade de empresas e o quinto em número de trabalhadores no ranking nacional. Além disso, o setor de vestuário é um dos que mais emprega, juntamente com o segmento alimentar, sendo seguido pelo setor de artigos têxteis. O setor de moda (têxtil e de vestuário) totaliza 10.223 indústrias e 174,4 mil trabalhadores (FIESC, 2014). Parte da indústria do setor têxtil e de confecção está localizada no Vale do Itajaí, e cidades vizinhas, como São João Batista e Tijucas, são conhecidas por formarem o polo calçadista do estado.

Neste cenário, a economia crescente do município contribuiu para um aumento na demanda por profissionais capacitados ou em processo de qualificação em diversos pontos da cadeia produtiva do setor. Além do desenvolvimento de coleções, as áreas de modelagem, design gráfico, design têxtil, produção de moda, fotografia de moda, técnico têxtil, engenharia químico-têxtil, *fashionbuyer* ou comprador, e vitrinista também ganharam destaque, e, conseqüentemente, maiores exigências de qualificação. Pereira *et al* (2014, p. 375) sugere que o profissional que atua como designer de moda está envolto em atividades que objetivam a “concepção, criação e acompanhamento de peças do vestuário e acessórios”, promovendo a satisfação de desejos e necessidades do consumidor através do foco no mercado. Além disso, os papéis da gestão do produto e da gestão do processo de desenvolvimento de produto também cresceram em termos de relevância dentro da indústria a partir das crescentes mudanças no modelo organizacional das empresas, passando de um modelo hierárquico para um modelo mais plano e flexível, fomentador da “iniciativa individual, da independência e da tomada de riscos” (MOZOTA, 2011. p.91).

A partir disso a região passou, gradualmente, a oferecer cursos que pudessem contribuir para a formação destes profissionais. Assim, surgiram cursos livres, técnicos, graduações e especializações na área de Design e Moda. Dentre estes cursos a instituição UNIASSELVI-ASSEVIM oferece o curso de graduação em Design de Moda desde 2005 e atende hoje (2014) 92 alunos, de Brusque, Gaspar, Nova Trento, São João Batista e demais cidades da região. O curso busca capacitar estes alunos para atuar no setor, propondo soluções “criativas, inteligentes e viáveis”, tanto em atividades técnicas e gerenciais, quanto no planejamento e na criação de produtos de moda (UNIASSELVI-ASSEVIM, 2013).

Parte dos alunos da instituição já está no mercado de trabalho da região, contribuindo com indústrias de pequeno, médio e grande porte do setor. Muitos ainda iniciarão suas vidas profissionais, mas já vivenciam o setor através dos pais ou familiares, que trabalham diretamente dentro das indústrias ou possuem *facções*<sup>4</sup> que atendem a estas empresas. Alunos que nunca tiveram nenhum contato com a indústria da moda são menos recorrentes.

A busca por empregabilidade, através de emprego ou empreendedorismo, a realidade regional citada anteriormente, bem como a crescente intelectualização da sociedade atual formam os motores impulsionadores do ingresso no curso oferecido

---

<sup>4</sup> Termo utilizado pelo setor de moda para designar indústrias que fabricam artigos para outras indústrias ou comércios sem participarem do processo de desenvolvimento ou criação; terceirização de mão de obra.

**O Ensino de Tendências no Design de Moda: um Estudo Aplicado sobre Entender a Anatomia de uma Tendência por Meio de sua Desconstrução**

pela instituição. Assim, o curso trabalha com foco no mercado, enaltecendo a prática do processo de elaboração de projetos em design e mantendo as etapas de pesquisa atreladas à esta prática. Em função disso, o tempo atribuído à pesquisa durante os processos de desenvolvimento de novos produtos ficam reduzidos à proporção da carga horária disponibilizada para cada disciplina, que por sua vez devem atender ao processo como um todo. Os processos de pesquisa terminam por ter um caráter experiencial para os alunos e costumam ser superficiais, o que prejudica a compreensão sobre a origem de determinadas informações, dentre elas a compreensão sobre as tendências.

Os alunos que atenderam ao *workshop* são estudantes de primeiro, terceiro e quarto semestre e que se interessaram pelo conteúdo por estarem cursando a disciplina de Pesquisa e Criação em Moda e entenderem que a pesquisa de tendências seria uma complementação ao conteúdo da disciplina, uma vez que esta aborda a pesquisa de tendências ainda superficialmente, propondo-se a apresentar uma introdução ao processo de projeto em Moda.

### **3. Proposta Metodológica do Workshop**

A fim de situar os participantes dentro do contexto das tendências e uniformizar o conhecimento do grupo, apresentaram-se inicialmente as questões teóricas que envolvem a captação de tendências, para posteriormente dar-se início à parte prática da proposta. Esta primeira etapa, na qual foram abordados conceitos relacionados às tendências e à pesquisa das mesmas, contou com 4 horas expositivas.

De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, a palavra "tendência" pode ser definida como:

Tendência (*sf.*) 1. Característica temperamental ou orgânica que se manifesta com frequência; 2. Vocação, inclinação, pendor; 3. Direção ou forma que algo toma em uma determinada época; 4. Disposição, intenção; 5. Ação; força pela qual um corpo é levado a mover-se (PRIBERAM, 2014).

Partindo destas acepções, podemos compreender algumas dimensões que podem facilitar o entendimento sobre a pesquisa prospectiva ou de tendências. A frequência disserta a respeito da detecção de padrões, sejam eles de pensamento, comportamento ou até mesmo de signos e símbolos ligados a um determinado grupo ou segmento social. Como definem Campos e Rech (2012): "As tendências funcionam com um espelho do futuro da contemporaneidade. Espelho no qual signos atuais emergentes dos modos de vida presente refletem em projeções apontadas para um futuro". Também se pode acrescentar a estes conceitos a acepção que trata de disposição ou intenção, no sentido de apontar a direção em que algo tende a se mover. A compreensão deste aspecto é essencial para a compreensão de como funcionam as tendências, uma vez que se trata de algo dinâmico e que se encontra em constante movimento.

Como apresenta Maffesoli (2010), quando disserta a respeito dos aspectos tribalistas do tempo presente, é essencial ressaltar a dinâmica existente em nossas sociedades: "Em certos momentos o saber está no *flo*, no aspecto trêmulo e palpitante do que vive. É aí que se aloja um pouco de verdade, a verdade aproximativa à qual é possível aspirar" (MAFFESOLI, 2010, p. 5). Esse *flo* ou fluir do tempo presente é a matéria-prima do trabalho do captador de tendências, e sua análise é o produto.

**O Ensino de Tendências no Design de Moda: um Estudo Aplicado sobre Entender a Anatomia de uma Tendência por Meio de sua Desconstrução**

Neste cenário destaca-se a dificuldade desse tipo de pesquisa, uma vez que podemos entendê-la como uma constante busca pela compreensão do *zeitgeist* ou espírito do tempo. O termo, como afirma Caldas (2006, p. 70), assume a acepção de “opiniões válidas num determinado tempo, gosto ou desejo” durante o século XVIII e, de acordo com o mesmo autor, adquire atualmente dois sentidos: o uso coloquial para expressar o que é contemporâneo e, no uso culto, o significado que assume no campo das ciências sociais, de identificar os aspectos morais, intelectuais e culturais predominantes de uma época. O termo também foi utilizado por Hegel para defender a sua ideia de que é impossível ao homem delimitar o conhecimento em verdades eternas que não estejam vinculadas ao tempo e ao contexto histórico de uma determinada época. Assim, retorna-se ao caráter dinâmico do objeto de análise do captador de tendências, bem como à complexidade que o envolve, dada a natureza diversa do material coletado para a análise.

Por este caminho, o *workshop* proposto foi estruturado para introduzir aos alunos do curso de Design de Moda um panorama geral das tendências e permitiu aos mesmos um primeiro contato com a pesquisa prospectiva e de tendências, introduzindo os conceitos daquilo que está por trás do que se manifesta na superfície da moda e do design, tanto em termos estético-formais quanto em termos semânticos, no processo de criação, significação e ressignificação dos artefatos e objetos.

Num segundo momento teve-se como objetivo apresentar algumas técnicas e ferramentas das quais se vale um captador de tendências. Foram apresentadas algumas fontes de pesquisa (Figuras 1 e 2) que podem trazer ao captador insumos para desenvolver relatórios e pareceres que possam apontar direções para as quais estejam se dirigindo esses movimentos do tempo presente.

**Figura 1: Fontes de Pesquisa para a Captação de Tendências: Fontes diretas, estudos *ad hoc*, web 2.0/blogs.**



Fonte: Os autores (2015)

O Ensino de Tendências no Design de Moda: um Estudo Aplicado sobre Entender a Anatomia de uma Tendência por Meio de sua Desconstrução

Figura 2: Fontes de Pesquisa para a Captação de Tendências: Estatísticas, Notícias, Material Visual.



Fonte: Os autores (2015)

Como supracitado, as distintas naturezas do material coletado pelo captador de tendências podem configurar um fator capaz de dificultar o processo de análise do material. Para tanto, com o objetivo de tangibilizar a maneira como o material de pesquisa pode ser trabalhado, buscou-se introduzir aos alunos o conhecimento a respeito de alguns aplicativos e plataformas capazes de auxiliar na gestão documental de todo o material de pesquisa, oferecendo diferentes alternativas para distintos tipos de material (textual, audiovisual, imagético, etc).

Alguns aplicativos como o Pinterest<sup>5</sup> e o Evernote<sup>6</sup> (Figuras 3 e 4) podem auxiliar na gestão destes materiais, permitindo o rápido acesso por interfaces mobile e a criação de categorias para a organização do material coletado. O Pinterest permite a busca e categorização de imagens, tanto de terceiros quanto de captação própria; por sua vez, o Evernote permite a criação de "Cadernos" nos quais é possível registrar notas textuais, matérias vinculadas a *hyperlinks*<sup>7</sup>, imagens e até mesmo registrar a hora e o local onde foi feita a captação.

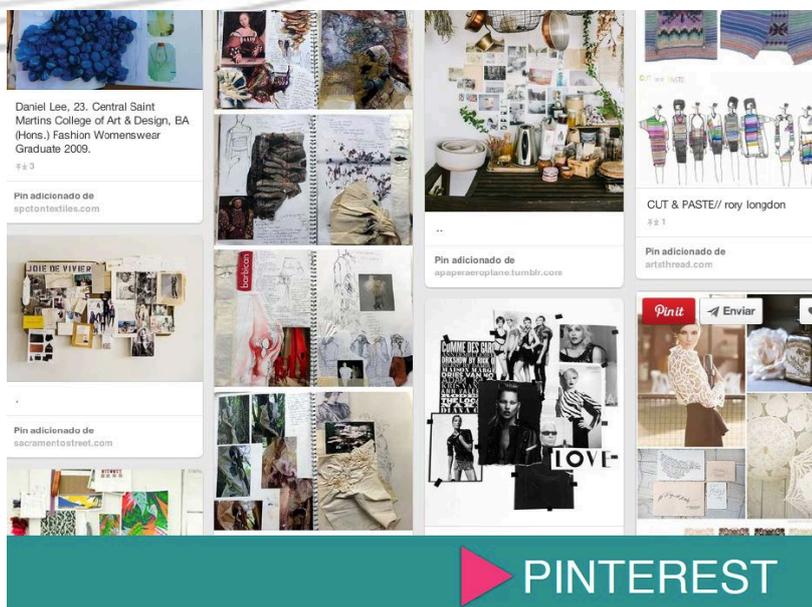
<sup>5</sup>Pinterest: Plataforma online que funciona como rede social para o compartilhamento de imagens.

<sup>6</sup>Evernote: Software destinado à organização de informações pessoais ou empresariais.

<sup>7</sup>Hyperlink: Segundo Dicionário Priberam da Língua Portuguesa: "Ligação que consiste num ícone ou numa sequência de textos que, quando .ativados, permitem o acesso a informação .eletrônica noutra localização (documento, .arquivo, página da Internet, etc.)."

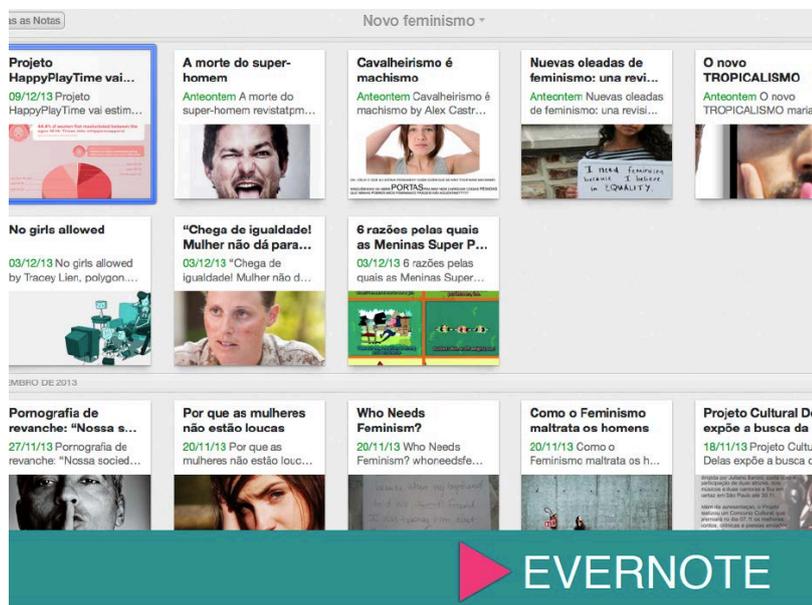
O Ensino de Tendências no Design de Moda: um Estudo Aplicado sobre Entender a Anatomia de uma Tendência por Meio de sua Desconstrução

Figura 3: Aplicativos para a Gestão Documental do Material de Pesquisa Coletado: Pinterest.



Fonte: Composição elaborada pelos autores (2015)

Figura 4: Aplicativos para a Gestão Documental do Material de Pesquisa Coletado: Evernote.



Fonte: Composição elaborada pelos autores (2015)

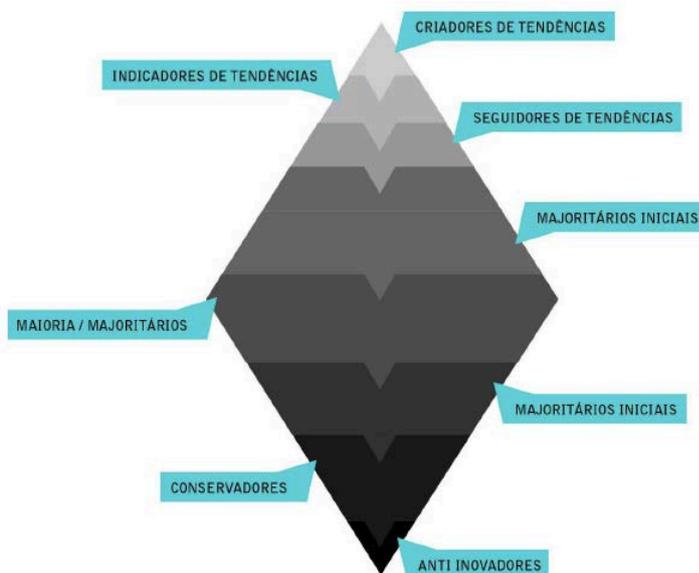
Estes, assim como outros aplicativos, podem ser importantes ferramentas para o que Raymond (2010) denomina “análise transcultural” (ou *cross-cultural analysis*), que consiste no registro de diferentes culturas e diferentes setores com o objetivo de encontrar indícios de que uma ideia presente em uma destas culturas ou setores pode vir a surgir em outro. Alguns campos de pesquisa sugeridos por Raymond (2010) para que um captador forme seu próprio banco de recursos são: moda, design, arquitetura,

**O Ensino de Tendências no Design de Moda: um Estudo Aplicado sobre Entender a Anatomia de uma Tendência por Meio de sua Desconstrução**

artes gráficas, tecnologia, clubes noturnos, ócio, música, marketing, ciência, medicina, finanças, literatura, arte, videogames, sociologia, economia, ou seja, todos os âmbitos da sociedade que possam conter peças capazes de manifestar os primeiros sintomas de uma tendência.

Ainda no intento de auxiliar os alunos na busca e seleção destas fontes de pesquisa, buscou-se apresentar alguns perfis de comportamento que podem ser identificados em pessoas que estejam relacionadas ao universo das tendências. De forma simples, o modelo de diamante das tendências (Figura 5) de Henrik Vejlgard apresentado por Raymond (2010) fornece uma maneira clara e simples de determinar a trajetória que segue uma tendência propriamente dita, desde os criadores e indicadores de uma tendência até os conservadores ou anti inovadores.

**Figura 5: Modelo de Diamante das Tendências**



Fonte: Raymond (2010) adaptado por Campos, Balém e Gomez (2014)

Acredita-se que o registro, a organização das fontes e da natureza do material coletado e a categorização deste material, são capazes de auxiliar no processo de análise, não somente no que diz respeito à natureza do material, mas também às relações entre eles, frequências temáticas e padrões nos quais possam resultar a análise do material coletado, apontando para uma determinada direção ou movimento que possa ser capaz de influenciar futuros grupos e pessoas, tanto no âmbito da moda quanto no âmbito do design.

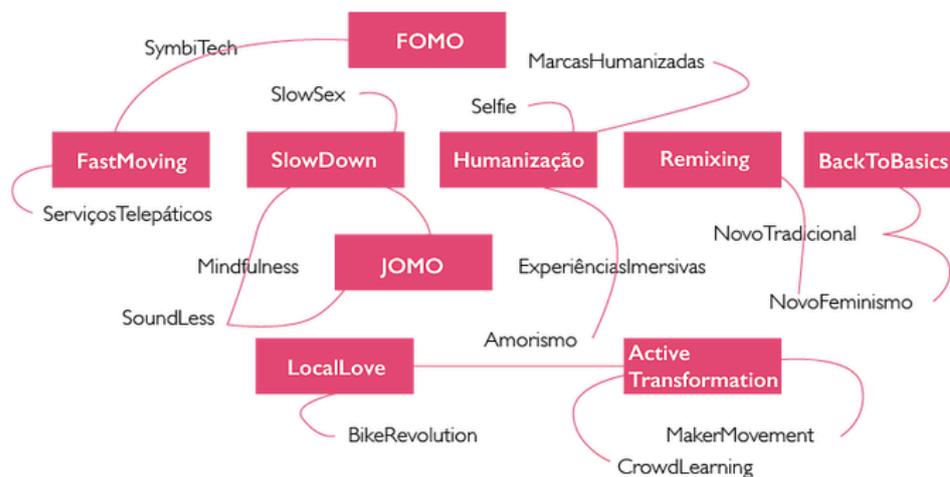
### **3.1. Atividade Proposta**

Munidos das informações descritas acima, os participantes puderam dar início às atividades práticas, que contaram com 6 horas para sua realização. Para isso, cada grupo

O Ensino de Tendências no Design de Moda: um Estudo Aplicado sobre Entender a Anatomia de uma Tendência por Meio de sua Desconstrução

escolheu uma das tendências<sup>8</sup> apresentadas durante o *workshop* (Figura 6), para fazer uma pequena pesquisa sobre a mesma e esclarecer ao restante dos participantes seu conteúdo. Desta forma, todos souberam do que se tratavam as tendências escolhidas por cada grupo.

Figura 6: Tendências Apresentadas aos Alunos



Fonte: Os autores (2015)

Em seguida, as equipes alternaram-se na construção de um diagrama sobre evidências e reflexos nos cenários político-econômico, social, cultural e ambiental de cada uma das tendências previamente escolhidas e pesquisadas, elencando e agrupando conceitos relacionados às tendências que teriam relação com cada uma destas macroáreas (Figura 7). Este exercício auxiliou na compreensão de algumas das forças que impulsionam e também são alteradas conforme o movimento do espírito do tempo. Concomitantemente, a alternância dos grupos na composição dos diagramas permitiu

<sup>8</sup> *Fast Moving*: mover-se rápido em inglês. *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) medo de não estar atualizado; *Symbiotech* e *Servicos telepáticos* representam a vontade da junção simbiótica entre humanos e tecnologia e o desejo pela antecipação das necessidades dos consumidores. *Slow Down* reflete a vontade de desacelerar, remetendo aos conceitos de *Slow Sex* (sexo lento), *Soundless* (sem som, silencioso), *Mindfulness* e *JOMO* (*Joy of Missing Out*) que representam respectivamente a completude e assertividade de estar com a mente em equilíbrio, bem como o prazer em não estar a par das novidades. A tendência *Humanização* coloca o indivíduo no centro das experiências. *Selfies* e experiências imersivas partem, também, desta proposta assim como a noção de marcas humanizadas procura identificar características humanas para construção de marcas mais sólidas. As misturas e o retorno às origens e aos clássicos são propostas das tendências *Remixing* e *Back to Basics*, que se desdobram nos conceitos de novo tradicional e novo feminismo. *Active Transformation*: transformação ativa, movimento social atual em que os indivíduos assumem que podem contribuir com a comunidade em que vivem de forma mais substancial e independente do Estado (e.g. movimento *Maker* - caracterizado por pessoas que constroem seus próprios objetos). O *Crowdlearning*, trata da educação compartilhada e colaborativa, já o *Local Love* define-se como a valorização de produtos e manifestações locais e regionais, incentivando o consumo e apreciação de atividades e objetos produzidos localmente. No mesmo caminho dessa microrrevolução do local está o *Bike Revolution* que surge não só como um retorno a esse meio de transporte, mas como um novo estilo de vida.

O Ensino de Tendências no Design de Moda: um Estudo Aplicado sobre Entender a Anatomia de uma Tendência por Meio de sua Desconstrução

que os mesmos refletissem sobre um conteúdo mais diversificado e numeroso, contribuindo também para um melhor entendimento.

Figura 7: Proposição de Atividade - Diagrama para a Desconstrução de Tendências.



Fonte: Os autores (2015)

A partir das informações dispostas no diagrama e como resultado desta atividade, solicitou-se a construção de *moodboards* (Figura 8) com a função de representar cada uma das tendências estudadas. Como define Gusmão (2012), o *moodboard* ou painel semântico é uma técnica que busca traduzir a linguagem verbal em signo visual; a visualização das imagens também diminui a possibilidade de dúvida sobre o significado das palavras. Neste sentido, esta técnica apresenta-se como agente de criação e de mediação.

Figura 8: *Moodboard* da Tendência Remixing Elaborado pelos Alunos



Fonte: Os autores (2015)

Figura 9: *Moodboards* das Tendências Humanização e *Slow Down* Elaborados pelos Alunos



Fonte: Os autores (2015)

No âmbito de mediação os *moodboards* auxiliaram as equipes a definirem os conceitos relacionados à tendência e a traduzirem os principais conceitos dispostos no diagrama em signos visuais, complementando a compreensão da significação das palavras através destes signos. Uma vez mapeados estes conceitos e definidas as imagens que os traduzem, o painel serve como referência visual para a criação em moda, permitindo que suas cores, formas e padrões sejam aplicados nas expressões visuais, conceituais e estético-formais dos produtos e coleções a serem criados. Desta forma, a seleção das imagens para os painéis tem papel fundamental na qualidade das informações transmitidas e a utilização de imagens com fraca representação simbólica pode interferir negativamente no processo de desenvolvimento de novos produtos.

#### 4. Resultados e Discussão

A discussão inicial do *workshop* sobre a área de atuação de cada aluno revelou um perfil majoritário na turma de alunos já atuantes na área de Moda e Indústria Têxtil; a maior dificuldade percebida inicialmente foi o entendimento do conceito de tendência como algo que está além da expressão estético-formal do produto de moda ou design e do processo de pesquisa e criação em moda para além do gosto pessoal, da importação de tendências e da cópia de produtos de grandes marcas e indústrias.

Algumas observações colocadas pelos alunos foram capazes de demonstrar uma evolução na compreensão do conceito de tendência e na área de Pesquisa e Criação em Moda, especialmente no que diz respeito à contextualização e adequação à realidade do mercado consumidor *e.g.* a empresa na qual trabalha um dos alunos enviou uma entrega de produtos de verão (shorts, saias e roupas curtas) com base nas altas temperaturas da cidade, porém os produtos não tiveram saída nas lojas da região. Em uma visita de campo a equipe percebeu que a comunidade evangélica era muito forte naquele município, portanto as pessoas não tinham o hábito de usar roupas curtas. Ainda, em outra colocação, alguns produtos confeccionados sob os padrões de uma paleta cromática indicada por um material de tendências importado não tiveram saída em uma das regiões do país. A cartela de cores apresentada pelo material, contendo tons terrosos, marrons e tons de bege, se mostrou inválida para a região através de uma visita de campo e de pesquisas realizadas pelo departamento de marketing. Percebeu-se a inclinação deste mercado a produtos estampados e de cores vivas e quentes, em função das cores do ambiente e da região como um todo apresentar tons muito

**O Ensino de Tendências no Design de Moda: um Estudo Aplicado sobre Entender a Anatomia de uma Tendência por Meio de sua Desconstrução**

semelhantes aos propostos pelo material importado. Em ambos os casos pode-se perceber a importância do processo de Pesquisa e Criação em Moda, possibilitando um conhecimento ao mesmo tempo global e contextualizado dos movimentos e tendências emergentes no mercado no qual as empresas estão inseridas.

Acredita-se que o tempo de três períodos (um período para a parte teórica e dois para a parte prática) disponibilizado para a realização do *workshop*, pode ser repensado em futuras aplicações. Para a apresentação das questões teóricas, o tempo de um período mostrou-se adequado; entretanto, para a realização da parte prática o ideal seria contar com um período para a discussão sobre as tendências e a realização do diagrama e dois períodos para a confecção dos *moodboards*.

Percebeu-se que a proposta teórica do *Workshop* de Tendências contribuiu para que os alunos percebessem as relações entre as coletas e análises da etapa de pesquisa e o processo criativo de produtos de moda. Esta compreensão da relação entre pesquisa e criação auxiliou, também, no entendimento de outros conteúdos relacionados à disciplina de Pesquisa e Criação em Moda. Constatou-se inclusive, através de relatos dos alunos participantes e de professores da instituição, a utilização de ferramentas e técnicas apresentadas no *workshop* nos processos de pesquisa e desenvolvimento de outras disciplinas.

Neste sentido, partindo da compreensão otimizada do processo de pesquisa de tendência e das fontes utilizadas para tal, os alunos passaram igualmente a compreender as razões que levam a outros aspectos da pesquisa no processo de desenvolvimento de produto, tais como para a definição de público-alvo e posicionamento de marca. O diagrama de evidências foi uma ferramenta importante para esta compreensão, pois incentivou o pensamento crítico a respeito das tendências discutidas, buscando razões para as mesmas que vão além das questões estético-formais comumente indicadas pelos alunos.

Acredita-se que este estudo atingiu seus objetivos, uma vez que fomentou a discussão sobre as pesquisas prospectivas e de tendências no curso de Design de Moda e proporcionou o entendimento dos conceitos principais da área e da atividade desenvolvida pelo pesquisador de tendências; também atingiu seus objetivos com relação às fontes e ferramentas de pesquisa e ao tratamento e análise de dados. Por fim, a utilização do diagrama auxiliou no entendimento do conteúdo exposto e na construção de referências visuais representadas nos *moodboards*.

Para estudos futuros sugere-se o ajuste do tempo para um melhor andamento das atividades propostas e um melhor resultado na construção dos *moodboards*. Pretende-se, também, realizar um maior número de aplicações do projeto para a obtenção de um maior número de análises sobre a aplicação do diagrama proposto no auxílio do entendimento da composição de uma tendência, contribuindo para estudos empíricos na área de pesquisa e criação em moda.

### **Referências**

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

**O Ensino de Tendências no Design de Moda: um Estudo Aplicado sobre Entender a Anatomia de uma Tendência por Meio de sua Desconstrução**

CAMPOS, A. Q. ; BALEM, F. R. ; GOMEZ, L. S. R. . A captação de tendências para a inovação: proposta de um observatório no Estado de Santa Catarina. **Convergências: revista de investigação e ensino das artes**, v. 12, p. 1-6, 2014.

CAMPOS, Amanda Queirós. ; RECH, Sandra. Tendências fundamentadas nos dados: Grounded theory e a pesquisa prospectiva. In **Anais: IDEMI, 2012, Florianópolis. Anais do IDEMI. Florianópolis, 2012. v. 2.**

Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. Santa Catarina em Dados: 2014 / **Unidade de Política Econômica e Industrial**. – Florianópolis: FIESC, 2014. 192p. (v. 24) Disponível em: <http://www.fiescnet.com.br/> Acesso em: 23 out. 2014.

FEGHALI, Marta Kasznar. DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004. 160p.

GUSMÃO, Cláudio. Painel Semântico como técnica metodológica no ensino da prática projetual em design. **Design, Arte, Moda e Tecnologia**. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, Puc-Rio e Unesp-Bauru, 2012.

"HIPERLIGAÇÃO", in **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa** [online], 2008-2013, Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/hiperliga%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 27 out 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. 297p.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 343p.

PEREIRA, Livia Marsari; *et al.* Profissão: Designer de Moda. **Design, Arte, Moda e Tecnologia**. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2010. Disponível em: <http://sitios.anhembi.br/damt6/arquivos/32.pdf> Acesso em: 24 out 2014.

RAYMOND, Martin. **Tendencias: qué son, cómo identificarlas, em qué fijarnos, cómo leerlas**. Barcelona: Promotora, 2010. 214p.

RECH, S. R. Modelo Conceitual para Prospecção de Tendências. In **Anais: V Jornada de Iniciação Científica - XIX Seminário de Iniciação Científica UDESC, 2009, Florianópolis - SC. XIX Seminário de Iniciação Científica UDESC. Florianópolis - SC: Editora da UDESC, 2009.**

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, EsteraMuszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005. 138p.

"TENDÊNCIA", in **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa** [online], 2008-2013. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/tend%C3%Aancia> Acesso em: 27 out 2014.

UNIASELVI-ASSEVIM. **Projeto Político Pedagógico do Curso de Design de Moda**. Núcleo Docente Estruturante do Curso de Design de Moda da ASSEVIM. Brusque: Uniasselvi-Assevím, 2013.