

AS TENDÊNCIAS E O PROCESSO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO

Trends and the Innovation Diffusion Process

Rech, Sandra Regina, Dr^a.; UDESC, FA-ULISBOA, sandra.rech@udesc.br¹

Cardim, Valter Carlos, Dr.; IADE, valter.cardim@universidadeeuropeia.pt²

Resumo

O presente trabalho, resultado de pesquisa de pós-doutoramento, evidencia a relevância do conhecimento do processo de difusão das tendências para engendrar inovação na área da Moda. Divide-se em dois tópicos: no primeiro, abordam-se os fatores que interferem no desenvolvimento das tendências; no segundo, alguns pontos sobre o processo de difusão da inovação entre os grupos de consumidores.

Palavras-chave: Estudos de Tendências, Moda, Processo de Difusão, Inovação.

Abstract

This work is the result of post-doctoral research in that it evidences the importance of the knowledge of the trends diffusion process in order to engender innovation in the field of fashion. It is divided into two parts: the first discusses the factors that affect the development of trends, the latter some points about the innovation diffusion process among consumers' groups.

Keywords: Trends Studies, Fashion, Innovation Diffusion Process.

¹ Pós-Doutorado (2015/2016) em Design (Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Portugal) e Doutorado (2006) em Engenharia da Produção (UFSC, Brasil). Docente na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e líder do GP Design de Moda & Tecnologia (CNPq). Coordenadora do Futuro do Presente lab. Bolsista do CNPq – Brasil.

² Doutorado (1999) em Antropologia (Universidade Nova, Portugal). Professor Associado no Instituto de Arte, Design e Empresa (IADE_U) - Universidade Europeia, Membro integrado do Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design (CIAUD) da Faculdade de Arquitetura (Universidade de Lisboa) e da Associação Portuguesa da Cor.

Introdução

O processo de adoção, difusão e declínio das tendências é composto por várias etapas, e tem sido investigado por estudiosos de diversas áreas para se compreender o porquê e como é o funcionamento desse mecanismo. No senso comum, entende-se que uma inovação é um novo produto físico ou *gadget*, com um propósito e uma função específica no dia a dia. Contudo, na literatura pertinente, uma ideia, uma prática, um artefato ou uma tendência percebida como nova pelos indivíduos, ou adotada por um grupo de pessoas, é denominada inovação.

A partir desses princípios, no presente artigo evidencia-se a relevância do conhecimento do processo de difusão das tendências para engendrar inovação na área da Moda. O estudo se pauta, essencialmente, nos trabalhos de Henrik Vejlgaard (2012, 2013), Martin Raymond (2010) e Everett M. Rogers (2003). E, configurado a partir de um dos tópicos abordados no escopo da investigação de Pós-Doutoramento na Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, compõe-se de duas partes, além da Introdução e das Considerações Finais: no primeiro tópico, abordam-se os fatores que interferem no desenvolvimento das tendências, e no segundo, alguns pontos sobre o processo de difusão da inovação entre os grupos de consumidores.

Desenvolvimento das Tendências

A partir da segunda metade do século XX houve um aumento no consumo de produtos industrializados, ocasionado por uma indústria especializada capaz de suprir o consumo desregrado provocado, por sua vez, pelo milagre econômico das décadas de 1950-1960. A “última voga” era elaborada pela classe média e propalada de maneira horizontal³, isto é, todas as classes sociais tinham acesso aos produtos ao mesmo tempo, com preços e qualidade diferenciados, conforme

³ Tema abordado em estudos sobre as Teorias da Moda. Para maiores informações, ver *Trickle-Across*, também conhecida como Teoria da Adoção Simultânea ou Teoria do Mercado de Massa.

o poder aquisitivo. Naquela época, o consumidor experimentou a sensação de que, enfim, tinha chances de construir a si mesmo, esquivando-se das adversidades sociais e da dubiedade subjetiva.

Apesar do ritmo acelerado do desenvolvimento das tendências, desde então, seu processo e sua natureza mantêm-se idênticos:

Uma tendência é um processo que regista uma mudança comportamental que está assente em mentalidades emergentes e que é suportado, posteriormente, em interpretações passíveis de gerar pistas estratégicas. Por outras palavras, todas as tendências envolvem uma alteração e um desenvolvimento profundos no gosto e no estilo que permeiam o nosso cotidiano e a nossa vida. Não obstante, é necessário cuidado ao definir a palavra e o seu sentido no mundo atual, especialmente no que diz respeito ao meio empresarial e aos Estudos de Tendências (GOMES, 2015, p. 26-27).

Os trabalhos proeminentes na área apresentam a evolução das tendências centrada na tipologia de consumo dos indivíduos e sua disseminação entre os grupos de consumidores. Contudo, alerta Gomes (2015), é importante a contextualização dentro de uma cultura com o objetivo de evitar inferências equivocadas. Segundo o autor, as tendências disseminam-se de duas formas possíveis: (1) permanecendo e evoluindo dentro de um grupo consumidor; (2) expandindo-se para além desse grupo até o *mainstream*. “Geralmente uma nova tendência é uma reação a um comportamento dominante ou a algo que se massificou ou ficou no mercado há muitos anos”, ressalta Silva (2011, p. 71).

Campos e Rech (2010) afirmam que o estudo do antropólogo Alfred Kroeber (1920)⁴ sobre a variabilidade estilística dos produtos de moda, embora apresente algumas lacunas, é meritório por esclarecer a temporalidade das manifestações das tendências, representada sob uma “curva em forma de sino”. Em 1890, o sociólogo francês Gabriel Tarde foi pioneiro ao estudar o processo de adoção de inovações, procurando a difusão das novas tecnologias através das culturas. Rainho (2010) ratifica que a Moda se firmou como objeto de estudo das Ciências Humanas entre os séculos XIX e XX:

⁴ Para mais informações sobre o trabalho de Alfred Kroeber, ver BARTHES, R. **Le Bleu est a la Mode Cette Année**. Paris: IFM Éditions, 2001.

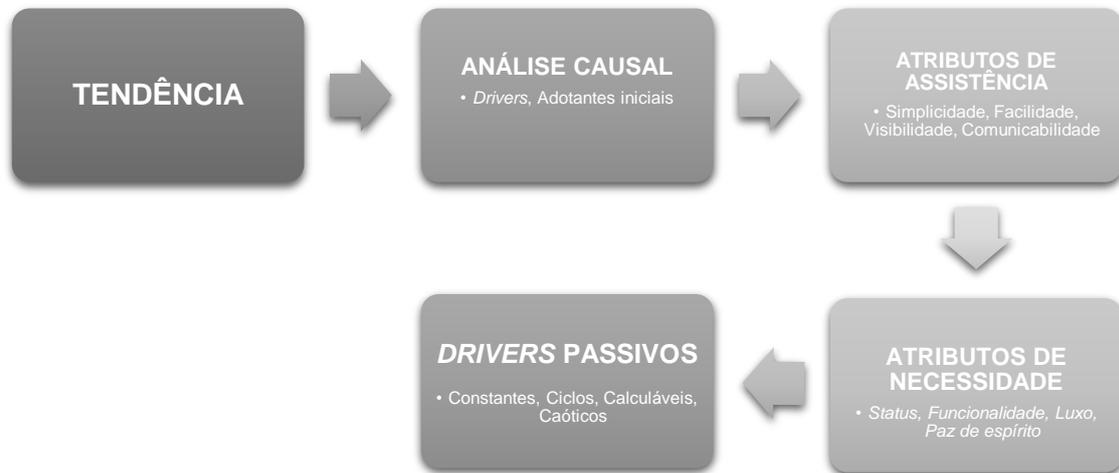
Graças aos trabalhos de Herbert Spencer (1883), Gabriel Tarde (1890), Georg Simmel (1895) e Thorstein Veblen (1899) foram instituídas as bases para que se problematizassem temas como a diferença entre modos e modas, a abrangência e historicidade da moda e o papel desempenhado por ela na configuração de laços sociais e de novas sociabilidades, entre outros (RAINHO, 2010, p. 147).

Todavia, em 1962, Everett Rogers publica *Diffusion of Innovations* (2003), uma das mais antigas teorias das Ciências Sociais. O autor define a difusão como o processo por meio do qual as inovações são comunicadas por determinados canais, ao longo do tempo, e adotadas pelos membros de um mesmo sistema social. Isto é, uma ideia ou um produto ganha “impulso” e se “difunde” (*spread*) através de um grupo específico ou sistema social, porém este grupo deve “perceber” a inovação nessa ideia ou produto. Ou seja, é importante notar a importância da percepção sobre a inovação por parte do ser humano que a adotará.

Rogers [2003] caracteriza a inovação como uma ideia ou uma prática adotada que é percebida como nova por um indivíduo ou por uma unidade relevante de adoção. Assim, pode não haver nenhuma novidade absoluta na ideia, e pode ser que ela já exista há bastante tempo, até que esse indivíduo em particular se torne consciente dessa ideia pela primeira. Enquanto a ideia é percebida como nova para o contexto social considerado, é uma “inovação”, ainda que para outros que já a conheçam possa parecer uma “imitação” de algo que já existe (SOUSA, BRUNO-FARIA e CARMO, 2012, p. 105).

O desenvolvimento de uma tendência, de modo geral, irá depender de uma série de atributos e fatores ambientais (Figura 1). Higham (2009) confirma a tese de que o sucesso ou não de uma tendência é pautado pelos *drivers* de adoção *ativos* da tendência e pelos *drivers* de adoção *passivos* do ambiente de mercado. Mapear essas qualidades possibilita revelar o padrão de crescimento potencial de uma tendência. Portanto, o sucesso de uma tendência sempre está relacionado à atratividade sobre o consumidor e se o mercado está “preparado” para receber tal tendência. Uma tendência apresenta um bom *driver* de adoção *ativo*, quando contém atributos de fácil compreensão para os consumidores (simplicidade, visibilidade, praticidade) ou quando recorre às necessidades básicas de consumo, como custo-benefício, valor, segurança ou *status*.

Figura 1: *Trend Mapping*



Fonte: Adaptado de Higham (2009, p. 182)

Outra questão importante é a confiabilidade, pois os consumidores precisam “acreditar” que o produto inovador não irá “prejudicá-los” ou “afetá-los”, nem física, nem financeiramente, além do compromisso de apresentar vantagens percebidas por esses consumidores em relação aos produtos anteriores. Tendências complexas ou de difícil compreensão conceitual pelo *mainstream* normalmente apresentarão uma taxa baixa de adoção. Os consumidores precisam “entender” o funcionamento do produto sem dificuldades (VEJLGAARD, 2013). Neste quesito, a questão *preço* também deve ser considerada, pois os consumidores compram produtos de categorias mais acessíveis com maior frequência, como artigos de maquiagem ou acessórios de moda, pois são mais baratos e considerados “descartáveis” (obsolescência programada) do que, por exemplo, produtos de decoração ou *smartphones*, que tendem a ser mais dispendiosos. Quando a tendência estimula a produção de produtos caros, menos pessoas irão adotá-la rapidamente, pois há um julgamento anterior à compra sobre a necessidade/utilidade/desejo ou não do produto.

Quanto aos *drivers* de adoção *passivos* (4 Cs), Higham (2009) os denomina como os fatores externos que podem incentivar a captação ou

funcionar como barreiras para o crescimento de uma tendência: (a) Constantes (fatores ambientais imutáveis); (b) Ciclos (comportamentos ou atitudes executados em padrões estabelecidos); (c) Calculáveis (podem ser previstos, mas com menor precisão); (d) Caóticos (eventos inesperados que podem ter impacto sobre as tendências, mas não podem ser planejados).

O Processo de Difusão da Inovação entre os Consumidores

De acordo com Marc Giget⁵, inovar é integrar o melhor do conhecimento atual para o avanço da condição humana, um fator fundamental para as empresas em todos os momentos, especialmente, em tempos de crise (SCHAUB, 2013). Para o processo de inovação e estabelecimento de estratégias mercadológicas é basal a investigação do comportamento humano. Logo, a inovação é o âmago do processo empreendedor e a velocidade de sua adoção depende da percepção que as pessoas adotantes têm sobre tal ideia, não somente do ponto de vista utilitário.

[As tendências] são investigadas com a finalidade de entender os valores sociais e como estes se manifestam nas necessidades do consumidor, constituindo diretrizes cruciais para a inovação e para estratégias de desenvolvimento de produtos/serviços, marketing e comunicação de empresas dos mais diversos segmentos (SILVA, 2015, p. 1).

De modo pragmático, Roger (2003) afirma que a difusão pode ser conceituada como um processo de mudança social, uma vez que esta ocorre quando determinadas ideias são criadas e difundidas, adotadas ou não. O autor detecta cinco fatores que contribuem para a difusão da inovação em qualquer segmento: (1) *vantagem relativa* em relação ao produto, produto ou comportamento atual; (2) *compatibilidade* com sistemas e valores preexistentes; (3) *complexidade e facilidade* da transição entre os grupos adotantes; (4)

⁵ Uma das cinquenta personalidades francesas mais influentes na área da inovação, segundo o jornal *IT – Industries & Technologies*, em fevereiro de 2016. Disponível em: www.industrie-techno.com/marc-giget-innovation-man.42645 (Acesso em 15 maio 2016).

testabilidade da inovação antes da sua adoção; (5) *observabilidade e visibilidade* da inovação.

Em relação ao processo de adoção de uma inovação por grupos de consumidores, Raymond (2010) apresenta uma Curva de Difusão da Inovação estruturada a partir dos estudos de Bryce Ryan e Neal Gross (1943) e de Rogers (2003, original de 1962). Na figura, o autor identifica a evolução de uma inovação, ou seja, o início de uma tendência, ideia, conceito ou produto desde os inovadores até um grupo majoritário, os retardatários, ponto final dessa tendência.

Para determinar o tamanho de cada grupo dentro de um setor específico ou sociedade, os pesquisadores na área das tendências ainda continuam utilizando a tipologia e a distribuição percentual da Teoria da Difusão de Rogers (2003) conforme consta no Quadro 1.

Rainho (2010) menciona que, para o sociólogo alemão Simmel (1895), a Moda é fruto de uma inquietação, pois, por um lado, o ser humano imita aqueles a quem admira; por outro, ele tem a necessidade de se distinguir dos demais. Assim sendo, há um desejo de ser “diferente” entre os seus “iguais”. Referindo-se à difusão da inovação entre os grupos sociais, a autora esclarece que certas pessoas tendem a imitar mais do que a se distinguir, ao passo que outras se tornam os líderes desses grupos, dotadas de um forte componente criativo, o que as torna “lançadoras de tendências” guiando outras pessoas pelo mesmo caminho e reduzindo o comportamento ao modelo desse líder:

Ao mesmo tempo, satisfaz a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, à variedade, à demarcação. Mas se para Simmel a moda é sempre ditada pelas camadas mais altas, tão logo estas são copiadas pelas camadas inferiores, tratam de abandoná-la, adotando novas modas que, uma vez mais, são imitadas e abandonadas, gerando um processo contínuo de cópia e estabelecimento de novos padrões (RAINHO, 2010, p. 162).

Quadro 1. Distribuição porcentual da inovação entre grupos de consumidores

INOVADORES	
<ul style="list-style-type: none"> ● Expressa a ruptura do objeto de moda com o presente e com o conjunto de suas características; ● É o primeiro grupo a comunicar informação de moda aos outros consumidores; ● Representa 2,50% da sociedade. 	 Willow Smith
ADOTANTES INICIAIS	
<ul style="list-style-type: none"> ● Grupo de forte poder ou mesmo um indivíduo dotado de autoridade moral na área da moda, de políticas e/ou de prescrição; ● Legitima um estilo para os seguidores de moda; ● Exibe um alto grau de automonitoramento; ● Representa 13,50% da sociedade. 	
MAIORIA INICIAL	
<ul style="list-style-type: none"> ● A inovação dissemina-se identicamente na direção dos grupos próximos daquele que prescreve; ● A inovação não sofre nenhuma mudança; ● Representa 34% da sociedade. 	 Colette Store, Paris.
MAIORIA TARDIA	
<ul style="list-style-type: none"> ● É a banalização da inovação; ● Imita-se o que foi visto e a ideia de moda é adaptada conforme: morfologia, meios financeiros, materiais disponíveis, gosto de quem imita; ● Representa 34% da sociedade. 	
RETARDATÁRIOS	
<ul style="list-style-type: none"> ● Imitação & repetição; ● O consumidor aceita e pede a mudança como uma dimensão social de sua vida; ● Representa 16% da sociedade. 	

Fonte: Adaptado de RAYMOND (2010).

Higham (2009) concorda com Simmel (*apud* Rainho, 2010) e defende a difusão da tendência como um processo de adoção sistemática, assegurando que há uma divergência quanto ao modo exato em que as tendências se alastram de um grupo para outro consumidor. Não obstante, a maioria dos especialistas acorda sobre os fundamentos básicos do desenvolvimento de uma tendência: quando um consumidor A se porta de maneira “nova”, os consumidores B e C observam e o copiam. Na sequência, os consumidores W, X, Y e Z agem da mesma maneira, observando os consumidores B e C e copiando comportamentos, roupas, estilo de vida, ideias, etc. Isso prova que a difusão de tendência funciona como um ciclo, sendo que os consumidores que adotam uma tendência em um ponto particular no processo de difusão seguem atuando dentro de um padrão normal de distinção e diferenciação. Nesse processo, percebe-se que as tendências resultam das escolhas individuais, que formatam o “gosto coletivo”:

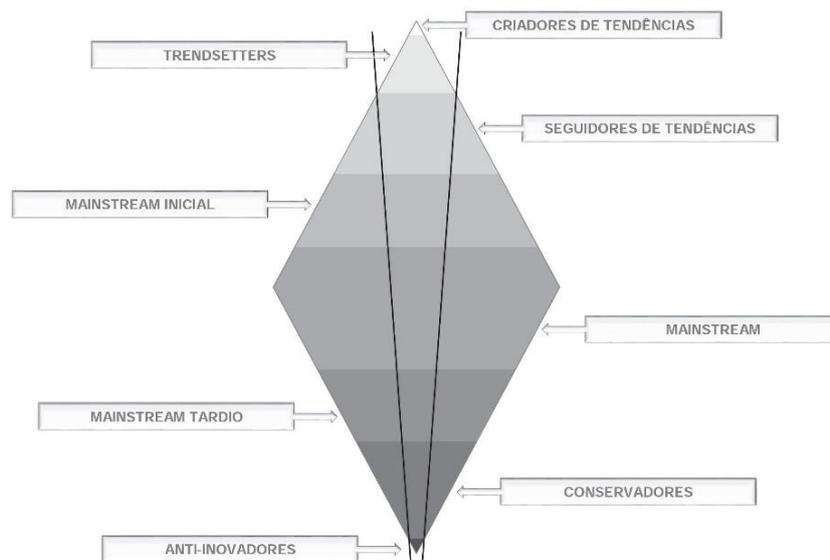
De modo diverso de outros fenômenos sociais, [as tendências] aparecem e depois desaparecem sem boas e evidentes razões. Assim, podem ser comparadas a “arbitrariedades coletivas”, no sentido de que sua gênese é consequência da ação não planejada de uma pluralidade de indivíduos. Cada indivíduo tem razões, conscientes ou não, para gostar de um objeto ou de uma prática. A diversidade dessas razões impede que se apreenda a situação coletiva como uma simples multiplicação de casos individuais. É nesse sentido que os gostos coletivos podem ser chamados de arbitrários; sua formação não obedece a nenhuma lógica preestabelecida (ERNER, 2015, p. 21-22).

Mas, para o processo de identificação, análise e confirmação de tendências, deve-se atentar: (a) ao fato de que o surgimento de uma tendência é sempre uma resposta ao que está padronizado e estandardizado; (b) à importância da observação dos diferentes *trendsetters* que adotam uma nova tendência; (c) quando um número elevado de *trendsetters* adota uma nova tendência; (d) se é possível, e em quais condições, o produto, estilo ou conceito serem copiados e imitados (VEJLGAARD, 2013).

Para analisar a adoção de uma tendência por um mercado em determinado momento, Vejlgaard (2013) desenvolveu o conhecido modelo de

Diamante das Tendências (Figura 2), apresentando a mesma proporção de adoção de uma inovação da curva de Rogers (2003). O modelo tem uma dimensão de tempo (vertical) utilizada para “controlar” a velocidade com que diferentes consumidores adotam certo estilo. O autor relata que, quando o analista de tendências conhece a velocidade típica de um mercado, ele poderá prever quanto tempo uma nova tendência tardará a ser adotada pelos grupos adjacentes. E embora a velocidade com que cada tendência atravessa o diagrama varie conforme a inserção de determinada tendência em um país, cidade, população ou grupo social, já que até um fator básico pode interferir na amplitude e na potência de cada uma delas, é primordial considerar todos os pontos de influência nesse percurso.

Figura 2: Diamante das Tendências



Fonte: VEJLGAARD (2013, p. 160).

O processo é interessante, na medida em que é possível observar, ao mesmo tempo, o processo de adoção de uma tendência ao mesmo tempo em diferentes categorias de produtos. Vejlgaard (2013) destaca que, por exemplo, nas categorias dos cosméticos, roupas e acessórios, é mais fácil observar as rápidas mudanças do que em categorias como produtos de decoração e equipamentos esportivos. Outro exemplo são as bruscas mudanças nos gostos

musicais, enquanto hábitos e gostos alimentares têm um ciclo de vida mais longo antes de modificarem-se e tornarem-se *mainstream*. Higham (2009, p. 162), ao discorrer sobre a visibilidade ou não de uma tendência, argumenta que quanto mais visível for a tendência, mais ela será copiada.

Esta é uma das razões pelas quais as tendências de tecnologia pessoal normalmente se espalham mais rápido do que as tendências de decoração ou de investimentos financeiros. Você pode ver o que as pessoas estão vestindo ou usando enquanto passeiam na rua, mas você não poderá ver o mobiliário de suas casas, nem saber se investem em ações, a menos que você discuta tais assuntos com elas. Logo, tendências relacionadas com a aparência, tais como alterações em cores e materiais, são facilmente identificáveis⁶.

No Diamante das Tendências, semelhante à Curva S (Roger, 2003), uma tendência inicia com os inovadores e continua entre os disseminadores. Sabe-se que, quando uma tendência atinge o *mainstream*, ela está perdendo sua intensidade e irá ser substituída. Como o processo de sua adoção é maior na metade superior do modelo, compreende-se que os grupos sociais situados na metade inferior são resistentes às mudanças. Contudo, como é possível saber qual o “ponto” de uma tendência dentro do Diamante das Tendências? Tudo depende de seu mercado, pois enquanto algumas empresas centram-se no desenvolvimento de produtos, em tendências emergentes, outras se voltam àquelas que estão atingindo o clímax em seu ciclo de vida. Se a empresa for pequena ou inovadora, é basal concentrar-se em tendências que estão surgindo e rever o próprio posicionamento cada vez que estas modificam sua posição dentro do Diamante das Tendências. Se a tendência continuar a se desenvolver, com certeza, atrairá a atenção de empresas grandes, que não podem “apostar” naquelas emergentes, mas em tendências com rentabilidade garantida para produtos concebidos em larga escala.

⁶ “This is one reason why fashion and personal technology trends typically spread faster than interiors or finance trends. You can see what people are wearing or using when you pass them in the street, but you can only see what furniture they have if you enter their houses, and you know what financial services they use only if you discuss the subject with them. Trends connected with appearance, such as changes in colours and materials, are also typically easier to see” (HIGHAM, 2009, p. 162– tradução nossa).

O nível de deslocamento e de velocidade de adoção de uma tendência é afetado pelo tipo de inovação dos produtos e/ou conceitos: (a) inovação constante (modificação de um produto ou serviço existente); (b) inovação semiconstante (uma marca pode determinar o início de uma nova tendência, sem obrigar à alteração de padrões estabelecidos); (c) inovação interrompida (requer alterações de padrões comportamentais por parte dos adotantes iniciais, especialmente se houver um alto grau de complexidade envolvido na adoção da tendência). Quando uma tendência é identificada, deve-se definir o seu potencial (largura, tamanho e durabilidade) e buscar responder aos quatro *Ws*: *what* (o que), *who* (quem), *where* (onde) e *when* (quando). O mapeamento e a observação da velocidade de uma tendência fornecem um padrão para o seu desenvolvimento, sendo que a tendência irá afetar uma empresa.

Considerações finais

A título de conclusão, é possível afirmar que o processo de difusão das tendências proporciona um prognóstico do porvir, uma “fotografia” da sociedade e a constatação do impacto em diversas esferas: social, cultural, política, artística e econômica. A observação do comportamento dos consumidores e a interpretação de sinais são as bases da metodologia dos Estudos de Tendências, determinados por essa percepção dos acontecimentos da sociedade. Observar, identificar e acompanhar o desenvolvimento das tendências, portanto, gera valor ao processo de concepção de produtos/serviços e da inovação nas empresas. Por conseguinte, no rastro do mercado em constante transformação e do acirramento competitivo, a diferenciação e a inovação dos produtos/serviços constituem o cerne estratégico para o incremento de valor para as empresas.

Referências

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Considerações sobre Moda, Tendências e Consumo. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, 2010, p. 170-198.

ERNER, E. **Sociologia das Tendências**. São Paulo: Editora G. Gili, 2015.

GOMES, N. P. **Comportamento de Consumo, Elites Sociais e Moda**: contributo para a consolidação disciplinar dos Estudos de tendências. Tese (Doutorado). Programa de Cultura e Comunicação, Faculdade de Letras. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2015.

HIGHAM, W. **The Next Big Thing**: spotting and forecasting consumer trends for profit. London: Kogan Page, 2009.

RAINHO, M. do C. T. Barthes e Bourdieu - os maîtres à penser e a moda. **Acervo**, Rio de Janeiro, v. 23, no 1, jan. jun. 2010, p. 147-164.

RAYMOND, M. **Tendencias**: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas. Barcelona: Promopress, 2010.

ROGER, E. M. **Diffusion of Innovations**. New York: Simon and Schuster, 2003.

SCHAUB, C. Marc Giget: «Il n'y a crise que s'il y a innovation». **Liberation**. Paris, p. 1-1. 13 jan. 2013. Disponível em: <http://www.liberation.fr/futurs/2013/01/13/marc-giget-il-n-y-a-crise-que-s-il-y-a-innovation_873687>. Acesso em: 15 maio 2016.

SILVA, J. S. **A Transversalidade da Comunicação no Processo de Formação, Difusão e Investigação das Tendências de Comportamento e Consumo**. 2011. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, no Departamento de Publicidade e Relações Públicas, Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2011.

_____. Novos Sinais do Tempo na Publicidade. Sinais de um Novo Tempo nas Dinâmicas Sociais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** São Paulo: INTERCOM, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3691-1.pdf>. Acesso em: 15 maio 2016.

SOUSA, J. C.; BRUNO-FARIA, M. F.; CARMO H. D. A. Proceso de Innovación en la Gestión de Sistemas de Educación a Distancia: relevancia y estado del arte. **Ried. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia**, Madrid, v. 15, n. 2, p. 95-122, jul. 2012. Disponível em: <<http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/viewFile/601/536>>. Acesso em: 15 maio 2016.

VEJLGAARD, H. **Anatomy of Trends**. Copenhagen: Confetti Publishing, 2012.

_____. **Style Eruptions**: how 6 different groups of trendsetters make trends happen. Copenhagen: Confetti Publishing, 2013.