

ABORDAGEM TERMINOLÓGICA DOS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS

Terminological Approach of Trends Studies

Rech, Sandra Regina; PhD; UDESC, ULISBOA, sandra.rech@udesc.br¹
Silveira, Icléia; PhD; UDESC, icleia.silveira@udesc.br²
Grupo de Pesquisa Design de Moda e Tecnologia³

Resumo: O enfoque do presente trabalho é detalhar a terminologia utilizada nos Estudos de Tendências, com o intento de compreender as investigações realizadas neste campo de pesquisa emergente na área do Design de Moda. O texto está dividido em três partes: Investigação em Design de Moda: breve apontamento; O Processo dos Estudos de Tendências; Plataformas de Investigação: abordagens e terminologia.

Palavras chave: Estudos de Tendências; Terminologia; Abordagem Descritiva.

Abstract: The focus of the present work is to detail the terminology used in Trend Studies, with the aim of understanding the investigations carried out in this Field of emerging research in the área of Fashion Design. The text is divided into three parts: Research in Fashion Design: brief notes; The Process of Trends Studies; Research Platforms: approaches and terminology.

Keywords: TrendsStudies; Terminology; Descriptive Approach.

Introdução

A investigação do comportamento do consumidor é o foco dos Estudos de Tendências, considerando que a atitude do indivíduo social exterioriza uma significação, que não é identificada instantaneamente, todavia, é suscetível de ser elucidada por meio da percepção cultural, social, econômica, política e histórica. Visto que é um campo em desenvolvimento, os Estudos de Tendências exigem conhecimento processual e transversal à diversas esferas científicas. Atualmente,

¹ Pós-Doutorado (2015/2016) em Design (Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa) e Doutorado (2006) em Engenharia da Produção (UFSC, Brasil). Docente no PPGModa (UDESC), líder do GP Design de Moda e Tecnologia (CNPq) e investigadora no CIAUD (ULISBOA). Coordenadora do FPlab e editora do ModaPalavra e-periódico.

² Doutorado (2011) em Design pela Pontífice Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RIO. Coordenadora e docente no PPGModa (UDESC). Vice-líder do GP Design de Moda & Tecnologia (UDESC/CNPq).

³ Desenvolve atividades de estudo e pesquisa, cuja unidade epistemológica é a Moda em seus vários desdobramentos: econômicos, tecnológicos, sociais, históricos, artísticos, prospectivos, ergonômicos, competitivos, semiológicos, estratégicos, mercadológicos e de sustentabilidade ambiental. Linha de pesquisa: Moda e Inovação Centradas no Usuário.

os pesquisadores da área confrontam perspectivas e contextos novos derivados da veloz oscilação social e decorrente diversificação da sociedade. Ao analisar plataformas de investigação, que apresentam relatórios referentes aos Estudos de Tendências, constata-se que, independentemente da diversidade das abordagens existentes, todas perseguem os mesmos fundamentos científicos.

A partir destes princípios, o presente artigo objetiva descrever a terminologia utilizada nesta área, com o propósito de compreender as metodologias efetuadas pelas plataformas, visto que os Estudos de Tendências constituem campo de pesquisa emergente na área do Design de Moda. O designer de moda, ao entender a terminologia, e, conseqüentemente, o método empregado para a coleta, a análise e a interpretação dos dados por estas plataformas, poderá escolher o *report* mais adequado, visando sua empresa, o desenvolvimento de seu produto e a percepção do seu público-alvo. Isto possibilita a delineação de estratégias mercadológicas consistentes e a discernimento dos fundamentos implícitos, os conceitos e os elementos que norteiam e instigam os desejos e anseios dos sujeitos sociais.

O texto é composto por três partes, além da Introdução e das Considerações Finais. O primeiro tópico apresenta um breve relato do estado da arte da pesquisa em Design de Moda. O segundo e o terceiro tópicos abordam o processo dos Estudos de Tendências, bem como a terminologia e abordagens das plataformas de investigação neste campo do saber.

Investigação em Design de Moda: breve apontamento

O Design de Moda, em termos formais, e em comparação às pesquisas nas áreas da Ciência Experimental ou de Exatas, é uma disciplina relativamente recente e que, durante o século XX, focou-se na consolidação de seus processos criativos e de produção (NAVARETTE, 2015). A autora sanciona que, no século XXI, é necessário estabelecer uma base epistemológica sólida e o rigor da pesquisa científica nos processos de Design, pois cada processo em Design é singular, não repetível, particular e subjetivo. Por essa razão, a investigação em Design raramente pode orientar-se pelo modo positivista, que se inclina ao universal e objetivo (NAVARETTE, 2015). Campos, Sousa e Rech (2012, p. 54) asseveram que a

investigação nesta área objetiva “entender as lógicas organizacionais construídas pelas sociedades humanas em seus contextos e conjuntos” e engloba um modo de pensamento complexo como princípio teórico e social. O escopo não exige um afastamento dos elementos de ordem e da estrutura lógica, no entanto os incorpora a um discernimento amplo e relativo.

A investigação em Design é composta por três etapas, que implicam técnicas de validação: (1) a busca de *inputs* para a pesquisa; (2) o desenvolvimento de trabalhos de campo; (3) a pesquisa aplicada no sentido de corroborar as teorias (NAVARETTE, 2015). Aires (2015, p. 13) assegura que a seleção das ferramentas a serem utilizadas é dependente da disponibilidade de estratégias, métodos e materiais empíricos, em função das questões da pesquisa e do contexto a ser analisado. Então, “o primeiro problema que o pesquisador enfrenta é que método usar para estudar um problema particular, e como justificar o delineamento, a escolha dos dados e os procedimentos analíticos”.

Silva, Mendes e Nakamura (2012, p. 36) alertam que métodos são diferentes de técnicas, que são instrumentais por natureza. Logo, “a noção de método refere-se ao ‘caminho para ir em busca de algo’, uma busca no geral incerta, que somente revelará a realidade estudada, na medida em que o pesquisador possa interpretá-la, auxiliado por seu conhecimento teórico”. Nakamura (2011, p. 96) compreende que a “metodologia é o conhecimento crítico dos limites e das possibilidades do processo científico, em que a questão técnica encontra-se vinculada à discussão teórica [...], ou seja, implica a produção de conhecimento”, além do compromisso do pesquisador com a “qualidade essencial” à utilização do conhecimento e do desenvolvimento de suas capacidades analítica, integrativa, criadora e intuitiva.

Através do estudo e da análise de fenômenos sociais provenientes das ruas e disseminados pelos meios de comunicação, em geral, e considerando que a metodologia parece ser o principal parâmetro para o estabelecimento de confiança e credibilidade aos Estudos de Tendências, torna-se possível a prospecção de mentalidades (formas de pensamentos), as quais, posteriormente, serão traduzidas em tendências para a indústria da moda e em direcionamentos para produtos, serviços e marcas. Sintetizando, pode-se afirmar que, além do primordial rigor com as técnicas de coleta de dados, na análise da perspectiva de processo-interatividade

deve se considerar, igualmente, o movimento dos participantes no ambiente da pesquisa. Ambos, pesquisador e pesquisado, arquitetam a atividade de coleta de dados, realçando o processo de pesquisa com o propósito de esgotar a rede de significados pertinentes ao fenômeno analisado. Esse empenho produz informações sólidas e confiáveis que resultam em uma análise em profundidade.

O Processo dos Estudos de Tendências

Os Estudos de Tendências (*Trends Studies*) vão além da esfera da Moda, sua vertente mais conhecida, e se aplica a mentalidades de uma sociedade, abrangendo questões de comportamento e consumo, tecnologia, literatura, economia, dentre outras. Como área disciplinar, os Estudos de Tendências agregam procedimentos e conceitos de outras disciplinas e incorporam as oscilações dos comportamentos e dos parâmetros de consumo, o que oportuniza depreender o consumidor, planejar estratégias mercadológicas consistentes e identificar padrões que podem arquitetar tendências. Por consequência, faz-se imprescindível a apreensão do *zeitgeist* e do momento presente. Ainda não são um campo unificado e, por isso, existem perspectivas e abordagens dispersas, apontadas por autores reconhecidos como Vejlgard (2013,2012); McCracken (2011); Raymond (2010); Higham (2009); Gloor e Cooper (2007).

Rech (*apud* Chaves, 2016) discorre sobre a transdisciplinaridade dos Estudos de Tendências, que geralmente ultrapassa o prisma denotativo da ação do vestir-se, assentando-se na dimensão intangível dos sentidos. Vale corroborar que, independentemente dos Estudos de Tendências viabilizarem pontos de vista do amanhã, não têm nenhuma ligação com futurologia. “Compreender uma tendência é criar um contexto cultural, geográfico e temporal. Isto promove o desenvolvimento de uma contextualização histórica da realidade recente, da mesma forma que revela os potenciais caminhos e eventos futuros” (GOMES e FRANCISCO, 2013, p. 10). Destarte, as repercussões dos Estudos de Tendências podem ser empregadas em áreas empresariais e de inovação distintas, na medida em que são um meio para o entendimento das

mentalidades, daquilo que o consumidor ambiciona e está susceptível em determinado período.

Por estes motivos, é importante ressaltar que os Estudos de Tendências compreendem uma “multiplicidade e profundidade de classes e planos de observação e análise, sendo uma das ferramentas mais importantes e elaboradas à disposição dos gestores para a construção da sustentabilidade organizacional e de estratégias competitivas” (RECH, 2016). Assim, esse tipo de investigação surge como um meio facilitador para destrinchar conceitos densos e prolixos, pois tudo é interconectado no terreno industrial.

A descoberta de novos comportamentos de consumo é facultada pelos Estudos de Tendências, ao evidenciar a aguda realidade social e cultural que, por intermédio de uma mentalidade individual, detecta o inconsciente coletivo. À vista disso, o propósito dos Estudos de Tendências é preparar o profissional da área, seja designer ou empresário, a agir consoante as práticas, representações e mentalidades emergentes. Na literatura pertinente, percebe-se que, ao investigar a densidade cultural e as transformações das mentalidades, no passado e no presente, pode-se projetar a oscilação ou não de uma tendência estável, visto que *black swan events* ou a complexidade do mundo embaraçam uma visão clara de futuro. Ou seja, para descobrir novas tendências é necessário compreender o comportamento e a mentalidade do consumidor e estar preparado para mudanças constantes na sociedade.

Isto posto, é importante ratificar que há uma diferença conceitual entre manifestação das tendências e objeto derivado das tendências, pois que a apreensão de elementos culturais e sociais é imprescindível para aprovisionar as “informações empíricas necessárias para discernir a natureza e o peso das várias manifestações de tendências, tal como novos produtos, serviços, comportamentos, estilos e representações” (GOMES, 2015, p. 65). Ou seja, a exteriorização da tendência “é o padrão de comportamento que surge da mentalidade [e] que opera a um nível macro na sociedade”, como exemplo, a tendência minimalista; enquanto o objeto (ou produto) de moda não é o padrão, mas a “manifestação real da tendência [...], de acordo com as normas do Sistema

da Moda”, como determinada peça-chave ou cor da estação (GOMES, 2014, p. 146-147).

Os autores no âmbito dos Estudos de Tendências sustentam a importância da observação do comportamento humano como método de identificação, análise e monitoramento das tendências. Para arquitetar novos produtos e serviços inovadores, McCracken (2011) aponta a necessidade de observação da cultura, revelando uma nova percepção sobre situações corriqueiras do dia a dia e examinando as sutilezas do mundo em detalhes. “Muitas vezes, é o olhar incomum que revela algo novo, que, por muitos, pode passar despercebido. É necessário que se despertem as ‘antenas’ para a percepção da variedade infindável do humano e da cultura” (CAMPOS e RECH, 2016, p. 35). Em outras palavras, a maneira como o ser humano expressa sua visão de mundo e seu sistema de valores são os pilares para o entendimento do ambiente social, em um período temporal demarcado, e mote para a análise das tendências (CAMPOS e RECH, 2010; LYNCH e STRAUSS, 2009). Desta forma, haverá uma aproximação e conhecimento do mundo simbólico e subjetivo, no intuito de compreender os processos intrínsecos àquela realidade.

O atual consumidor, segundo Svendsen (2010, p. 131), “projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos e bem conhecidos perdem pouco a pouco sua capacidade de encantar”. Percebe-se, por conseguinte, que os sinais da sociedade observados, analisados e interpretados orientam os grandes setores quanto aos desejos e anseios da população consumidora. Dessa maneira, o resultado esperado dos Estudos de Tendências é a apresentação de possibilidades futuras e não, de modo antagônico, a homologação de uma única diretriz correta.

Plataformas de Investigação: abordagens e terminologia

No âmbito dos Estudos de Tendências, percebe-se que plataformas de investigação na área procuram constantemente novas metodologias, ferramentas e terminologia para se diferenciarem uma das outras, em função das próprias mudanças do comportamento do consumidor e dos avanços

tecnológicos. Neste trabalho, terminologia é definida como uma atividade que organiza um grupo de técnicas e métodos no tratamento de termos; uma teoria que especifica as relações entre conceitos e termos, subsidiando os princípios às atividades; e um vocabulário de um campo de especialidade (SAGER, 1990). “A terminologia, enquanto prática, tem um objetivo designativo, tendo em vista a normalização e harmonização, permitindo melhorar a comunicação dentro de comunidades de especialistas” (RIBEIRO, 2013, p. 7). Deste modo, um termo difunde as peculiaridades conceituais e semânticas de um domínio de conhecimento.

Gomes (2015, p. 65-66) alerta que o “*marketeer* e o *estratega*, em articulação com o *coolhunter* ou o analista de tendências, utilizam as informações decorrentes da análise das manifestações de tendências, de modo a conceber estratégias de sucesso”. Ao conhecer a trajetória das tendências e utilizá-las como aporte para o projeto de produto, os designers são favorecidos com informações que ajudam no esboço de estratégias mercadológicas sólidas e a compreender os princípios subjacentes, os valores e as ideias que orientam e estimulam as pessoas. Tovar (2014) assegura que existem duas maneiras de investigar tendências: (a) de baixo para cima - destacando as relações entre pequenas manifestações em vários aspectos da vida humana e em categorias de consumo, abrangendo tendências globais; (b) de cima para baixo – examinando grandes eventos históricos ou estratégias de marcas internacionais a nível massivo, que permeiam a vida dos consumidores em sua dimensão cotidiana.

Com isso, atualmente, busca-se estruturar métodos de investigação que auxiliem no monitoramento e aplicação de tendências no sentido de orientar as organizações na construção de um processo de inovação, dado que “qualquer desenvolvimento científico e tecnológico é resultado de intrincados intercâmbios entre diversos fatores, atores sociais, visões e oportunidades, restrições econômicas, sociais, ambientais, tecnológicas e tantas outras questões complexas” (RECH, 2016). Os métodos investigativos específicos dos Estudos de Tendências têm buscado substituir visões genéricas, posto que “o escopo dos estudos prospectivos é a construção do pensamento [...], de modo a subsidiar a

construção de estratégias e identificação, bem como orientação de novas oportunidades futuras para os diversos atores envolvidos” (RECH, 2013, s.p.).

Ao explicar sobre os métodos utilizados por plataformas de investigação de tendências, Gomes (2015, p. 64) indica que o exame sistematizado de padrões “ evita que as empresas recuem no mercado e fornece inegáveis *insights* para que as empresas se adaptem para mudar formas de atuação, identificando e marcando os novos mercados”. Portanto, é fundamental a apresentação e descrição da terminologia utilizada como meio de compreender as abordagens metodológicas adotadas.

Todavia, primeiramente, deve-se esclarecer que existem três linhas de investigação na área: (a) a pesquisa e coleta de dados sobre as mentalidades como suporte para os Estudos de Tendências é a linha mais difundida nos Países Baixos, Portugal, Bélgica, Alemanha e, como exemplo, citam-se as plataformas *Trends Observer* (trendsoobserver.com) e *Science of the Time* (scienceofthetime.com); (b) a visão anglófona é dirigida aos negócios orientados aos negócios, com uma aproximação diversificada, que resulta em *reports* personalizados de acordo com o *briefing* do cliente, como no caso das empresas *TrendWatching* (trendwatching.com) e *Brain Reserve* (www.faihtpopcorn.com); (c) a classificação de padrões comportamentais em grupos, com perspectiva antropológica e etnográfica integra a linha de pensamento latina (Espanha, Itália) e uma das plataformas referência é a *Future Concept Lab* (www.futureconceptlab.com). Em função disso, os termos a serem pormenorizados neste trabalho são: (a) *Trend Forecasting* (prospecção de tendências); (b) *Trends Research* (Pesquisa de Tendências); (C) *Fashion Research* (Pesquisa de Moda); (D) *Fashion Forecasting* (Prospecção de Moda); (E) *Lifestyle Studies* (Estudos de Estilo de Vida); (F) *Future Studies* (Estudos do Futuro).

De acordo com Petermann (2014), a expressão *Trend Forecasting* (Prospecção de Tendências) preocupa-se com os estudos do futuro, produzindo conjecturas sobre o porvir, que poderão ser aplicadas no desenvolvimento de produtos e processos. Constituem uma orientação no sentido da inovação e auxílio à tomada de decisão. Raymond (2010) descreve os *trend forecasters*

como “detetives das formas de vida”, estudando padrões e mudanças nas atitudes, *mindsets* e estilos de vida, ou seja, são mediadores que convertem ou traduzem as suas ideias sobre o futuro em ideias e inspirações capazes de compreender no presente momento (VANMONTFOORT, 2011). A *Trend Union*, com sede em Paris, é comandado por Lidewij Edelkoort, que se autodenomina uma das mais famosas *trend forecasters* do mundo (www.edelkoort.com). Igualmente, citam-se como referência, a plataforma do especialista dinamarquês Henrik Vejlggaard (www.henrikvejlggaard.com).

Trends Research é a pesquisa de tendências para o desenvolvimento de estratégias empresariais e de produtos inovadores. Possibilita a tomada de decisões sobre expansão, diversificação, reposicionamento, redimensionamento de linhas de produtos, bem como a elaboração de planos de marketing, publicidade e promoção. A PSFK, de Piers Fawkes, situada em Nova York é um exemplo de plataforma que trabalha com *Trends Research* (www.psfk.com), conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1. Report *The Future Of Wearable Tech*



Fonte: PSFK (2014, p. 18-19).

Fashion Research (Pesquisa de Moda) é a investigação da produção e da comercialização sazonal dos elementos da Moda, isto é, a interpretação das

tendências e dos movimentos socioculturais, que definem novas direções criativas, novas expectativas dos consumidores e novos *lifestyles*. Principal instrumento para criação de uma sinergia entre o marketing e o design de diferenciação das empresas através da renovação dos produtos, conforme ciclos regulares (DARI e PACHÉ, 2013). Monçores (2010, sp.) afiança que “estudar as ‘formas’, as interconexões, os modos como se constitui a Moda é uma pesquisa, sem dúvida e que vai além de uma aparência apresentada comercialmente, de tempos em tempos”.

Fashion Forecasting (Prospecção de Moda) envolve a coleta de informações como estilos, cores, formas e materiais utilizados como *inputs* para o desenvolvimento de coleções de moda, diferente conforme o tipo de negócio empresarial (KIM, FIORE e KIM, 2013). Monçores (2014) relata que o termo envolve a atividade de coleta de informações e a contextualização desses dados em distintos mercados.

Figura 2. *ReportDigital Wave Spring/Summer 2017*



Fonte: WGSN (2015).

Apoiada pelos estudos de Brannon (2011), Monçores (2014, s.p.) apresenta três tipos de análises de prospecção de moda:

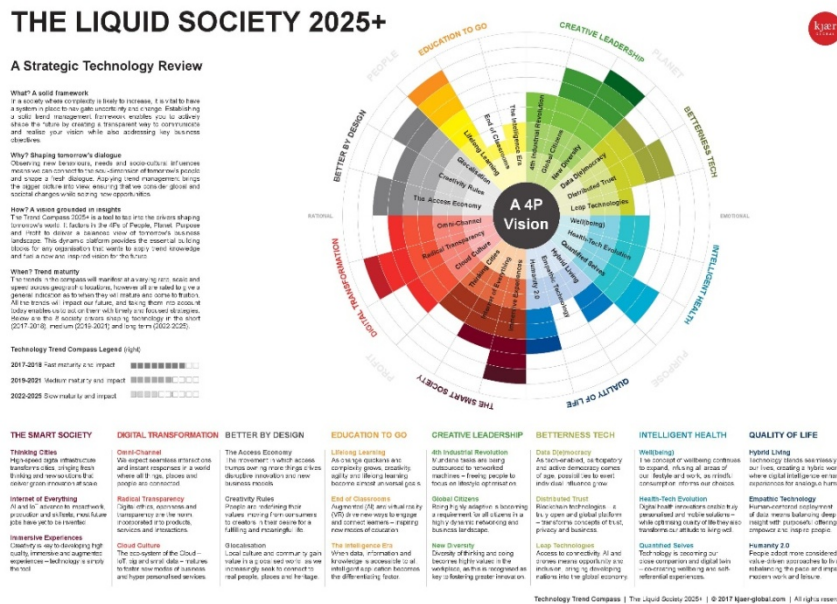
A primeira é uma análise da moda corrente, que engloba saber as últimas notícias de moda e *lifestyle* (fazer como um “scan” nas notícias), mapear as principais capitais da moda, e saber o que foi apresentado nas feiras profissionais. [...] A segunda fase seria a análise da tendência, através da compreensão dos aspectos culturais,

econômicos e tecnológicos que causam impacto no comportamento do consumidor. E a terceira e última fase, é a da análise da concorrência.

É relevante destacar que *Fashion Reseach* e *Fashion Forecasting* são muito próximos, tanto no se refere à metodologia, quanto aos resultados. Além do *WGSN* (www.wgsn.com), apresentado na Figura 2, outros exemplos conhecidos são *Promostyl* (www.promostyl.com) e *Nelly Rodi* (nellyrodi.com).

Lifestyle Studies (Estudos de Estilo de Vida) envolvem o estudo das tendências sociais, com vistas ao desenvolvimento de novos produtos e serviços que correspondam às necessidades, vontades e anseios de diferentes grupos de pessoas. A plataforma inglesa *Kjaer Global* (kjaer-global.com) utiliza uma ferramenta própria (*trend toolkit*) para detectar e monitorar tendências de *mindset*, tendo como objetivo informações de suporte para o processo de gerenciamento de produto (Figura 3).

Figura 3: *The Trend Compass*



Fonte: *KjaerGlobal*(kjaer-global.com/trend-toolkit/). Acesso em: 03 jun. 2017.

Finalizando, *Future Studies* (Estudos do Futuro) abrangem todas as facetas e métodos científicos referentes à tentativa ordenada de antecipar ou arquitetar o futuro e são definidos como atividades que aperfeiçoam a compreensão sobre as consequências futuras advindas de escolhas feitas no momento presente, sendo um foro para discussões e ações

nacionais/internacionais, interdisciplinares/transdisciplinares. Constituem um domínio de “atividade intelectual e política, referente a todos os setores da área social, econômica, política e cultural, e tem o propósito de desvendar e dominar as intrincadas cadeias de causalidades”, seja por meio de considerações regularizadas, experimentações e previsões, além de serem ferramentas indispensáveis para o aumento da competitividade e para a gestão organizacional (RECH, 2013, s.p.).

Coexistem várias nomenclaturas e abordagens conceituais, a saber: estudos do futuro; antecipação e previsão; prospecção; prospectiva; *foresight*; *forecast*; *La prospective* e cenários. Além disso, há três abordagens lógicas para a prospecção do futuro, admitidas pelo meio especializado: (a) inferência, abordagem tradicional em que o futuro reflete fatos acontecidos no passado, mas sem identificar rupturas no desenvolvimento dos objetos estudados; (b) trajetórias alternativas, que resultam da abordagem metódica feita a partir dessas mesmas trajetórias; (c) cognitiva e intuitiva, nas quais o futuro é indigitado por consenso por meio de um sistema cognitivo e intuitivo de coleta de opiniões por parte de um grupo de especialistas. A construção de cenários representativos do futuro resulta da abordagem apoiada na geração metódica de trajetórias alternativas (RECH, 2013). Exemplos de plataformas: *Copenhagen Institute for Futures Studies* (cifs.dk), localizada na Dinamarca, e o *The Future Laboratory*, com escritórios em Londres e Nova York (thefuturelaboratory.com).

Considerações Finais

Este trabalho objetivou descrever e compreender a terminologia utilizada pelas plataformas de investigação na área dos Estudos de Tendências, já que o designer de moda, ao dominar este conhecimento terminológico, poderá escolher o melhor *report* em função do desenvolvimento do seu produto, permitindo um traçado estratégico e mercadológico sólido. Como proposta para novas investigações, sugere-se estabelecer parâmetros de comparação entre as linhas de investigação existentes na área, as metodologias utilizadas pelas plataformas e a terminologia empregada.

Finalizando, pode-se atestar que os Estudos de Tendências constituem etapa importante no desenvolvimento de novas estratégias comunicacionais e mercadológicas em busca da inovação no campo do Design. Percebe-se que ampliam o escopo e a execução de um projeto de produto ao: (a) identificar forças motrizes de mudanças de mentalidade do consumidor; (b) elaborar cenários futuros; (c) detectar a necessidade por novos produtos e/ou serviços; (d) gerenciar o tempo de pesquisa e desenvolvimento. Assim sendo, é primordial que o processo de pesquisa esteja firmemente ligado à execução e especificação do projeto, devido a essência do produto ser concebida na pesquisa, estudo e análise do comportamento do consumidor.

Referências

AIRES, L. **Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional**. Porto: Universidade Aberta, 2015.

BRANNON, E. L. **Fashion Forecasting**. New York: Fairchild Publications Inc., 2011.

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Método para Pesquisa de Tendências: uma revisão do modelo Futuro do Presente. **Modapalavra E-periódico**, Florianópolis, v.9, n. 17, p. 27-47, jan-jul, 2016.

_____. Considerações sobre Moda, Tendências e Consumo. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, 2010, p. 170-198.

CAMPOS, A. Q.; SOUSA, R. P. L.; RECH, S. R. Por uma Abordagem Qualitativa dos Dados: a pesquisa de tendências embasada na Grounded Theory. **Modapalavra E-periódico**, Florianópolis, v.5, n. 10, p. 47-70, jul-dez, 2012.

CHAVES, L. Tendências: a efígie da sociedade materializada no estilo e consumo. **Revista IHU On-line**, São Leopoldo, ed. 486, p. 30-34, maio, 2016.

DARI, L.; PACHÉ, G. Contemporary Fashion Supply Chains: Under the Control of Style Agencies? **International Business Research**, Toronto, Canadá v. 6, n. 5, 2013, p. 17-29.

GLOOR, P.; COOPER, S. **Coolhunting**: chasing down the next big thing. New York: Amacom, 2007.

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, 2014.

_____. A Análise de Tendências e da Cultura como uma Ferramenta para a Gestão de Marcas. **e-revista LOGO**, Florianópolis, Ano 4, n.1, jan-jul. 2015, p. 59-72.

GOMES, N.P.; FRANCISCO, A.P. **Introdução aos Estudos de Tendências: conceitos e modelos.** Lisboa: TRC, 2013 [e-book].

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

KIM, E.; FIORE, A.M.; KIM, H. **Fashion Trends:** analysis and forecasting. New York, USA: Bloomsbury USA, 2013.

LYNCH, A.; STRAUSS, M. **Changing Fashion:** a critical introduction to trend analysis and meaning. New York/Oxford: Berg, 2009.

MCCRACKEN, G. **Chief Culture Officer:** como a cultura pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização. São Paulo: Aleph, 2011.

MONÇORES, A. Coolhunting ou Forecasting? As profissões e os saberes da pesquisa de tendências. 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional, 2014, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: ABEPEM, 2014.

_____. A. Estudos de Tendências – uma disciplina além da moda. 6º Colóquio de Moda – 3ª Edição Internacional, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ABEPEM, 2010.

NAKAMURA, E. O Método Etnográfico em Pesquisas na Área da Saúde: uma reflexão. **Saúde e Sociedade.** São Paulo, v.20, n.1, jan mar.2011. p. 95-103.

NAVARETTE, S. Fenomenología: una alternativa de investigación científica, más próxima al diseño. **Actas de Diseño**, Buenos Aires, v. 19, jul 2015, pp. 211-217.

PETERMANN, E. Archaeology of the Future: reconsidering the place and nature of trend forecasting in design discourse. DRS 2014: Design's Big Debates. **Proceedings...** Umeå: Umeå University, 2014.

PSFK. **Future Of Wearable Tech:** key trends driving the form and function of personal devices. Nova York: PSFK LLC, 2014.

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

RECH, S. R. **Metodologia**. Florianópolis: UDESC.
Disponível em <<http://fplab.com.br/site/o-projeto/metodologia/>> Acesso em 14 julho 2016.

_____. Estudos do Futuro: uma contribuição para a indústria da moda. 9º Colóquio de Moda – 6ª Edição Internacional, 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ABEPEM, 2013, p. 1-12.

RIBEIRO, H.R. **Abordagem Terminológica de Normas de Gestão Ambiental**. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Terminologia e Gestão de Informação de Especialidade, Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, 2013.

SAGER, J. C. **A Practical Course in Terminology Processing**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1990.

SILVA, C.R.C.; MENDES, R.; NAKAMURA, E. A Dimensão da Ética na Pesquisa em Saúde com Ênfase na Abordagem Qualitativa. **Saúde e Sociedade**. São Paulo v. 21, n. 1, mar. 2012. p. 32-41.

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

TOVAR, P.R. **Coolhunting y Tendencias**: a la caza de grandes ideas. Madrid: Starbook Editorial, 2014.

VAN MONTFOORT, F. **Seers of the new and their hip apostles** - on trend forecasting, postmodern cults and their enchantment of western society. Bachelor Thesis (Cultural Anthropology). Amsterdam: University of Amsterdam, 2011.

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

_____. **Anatomy of a Trend**. Copenhagen: Confetti Publishing, 2012.

WGSN. **Digital Wave Spring/Summer 2017**. WGSN: Londres, 2015.