ANATOMIA DAS TENDÊNCIAS E O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA

Anatomy of Trends and Fashion Product Development

Rech, Sandra Regina, Drª.; UDESC, FA-ULISBOA, sandra.rech@udesc.br[1]

Gomes, Nelson Pinheiro, Dr.; ULISBOA, nelsonpinheiro@campus.ul.pt [2]

Resumo

O presente trabalho, fruto de investigação de pós-doutoramento, apresenta os fundamentos e as diversas nomenclaturas das Tendências, além de discutir sua importância como requisito projetual para o desenvolvimento de produtos de moda. Divide-se em três partes: Tendências, Anatomia das Tendências e Tendências e o Desenvolvimento de Produtos.

Palavras-chave: Estudos de Tendências, Moda, Desenvolvimento de Produto.

Abstract

The focus of this work, which is the result of post-doctoral research, is to present the foundations and the various classifications of trends, as well as their importance as design requirement for the development of fashion products. The text is divided into three parts: Trends, Trends Anatomy and Trends and Product Development.

Keywords: Trend Studies, Fashion, Product Development.

[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] Professor Auxiliar convidado na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e no Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário (IADE-U). Coordena a Pós-Graduação em Comunicação de Tendências da Universidade de Lisboa. Responsável científico pela plataforma internacional *Trends Observer – Consumer Culture & Innovation*.

Introdução

Tendência é uma palavra desprovida de acepção precisa e bastante polissêmica. Ao se procurar a definição do termo no Google[3], obtêm-se 33.900.000 resultados. Se o termo for escrito em inglês, aparecem 751.000.000 resultados de pesquisa, sendo 803.000.000 resultados para a expressão *Trends Studies.* Igualmente, na sociedade contemporânea, percebe-se que o conceito é elaborado a partir das ideias de movimento, de mudança, de diretrizes e de representações do futuro. Correntemente, quando os indivíduos comentam sobre tendências, eles querem uma resposta a questões como: qual é a última novidade? O que é *cool*? Quais as tendências de cores para o verão? Qual a tendência musical? Qual a tendência para o *design* de interiores? Quais as tendências para maquiagem? Quais as tendências para o setor automobilístico? Qual a tendência em dietas? Afinal, as vitrines dos centros comerciais, as passarelas das *Fashion Weeks*, as páginas das revistas e os inúmeros *blogs* de moda na internet apontam para as "últimas tendências" em produtos de moda.

A partir desses princípios, o presente artigo apresenta os fundamentos e as diversas nomenclaturas das Tendências, bem como a sua importância como requisito para o desenvolvimento de produtos de moda. Configurado a partir de um dos tópicos abordados no escopo da investigação de Pós-Doutoramento na Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, o texto é composto por três partes, além da Introdução e das Considerações Finais: no primeiro e segundo tópicos, abordam-se os conceitos e a anatomia das tendências, e na sequência, alguns pontos sobre as tendências que servem como requisito projetual para a elaboração de produtos.

Tendências

Higham (2009) disserta que a conceituação do termo Tendência pode ser confusa, uma vez que a definição depende do *profissional* e do *contexto*, coexistindo significados sociais e científicos diferentes, bem como desenhos

[3] Resultados obtidos no dia 24 de abril de 2016.

metodológicos distintos. “Fora dos círculos das ciências exatas, o conceito de tendência era usado apenas entre economistas de modo a discutir padrões econômicos. No final do século XX, a palavra tornou-se comum no seio da moda. Esta indústria determinou os vários ciclos de estilo como tendências” (GOMES, 2014, p. 27). Paralelamente, Monçores (2013, p. 10) questiona se o termo Tendência está limitado ao campo da Moda, ao advertir que “o uso do termo é acompanhado de um repertório e referenciais que, por vezes, amenizam ou banalizam o termo, inclusive através do excesso do seu uso”.

Vejlgaard (2013) ratifica a opinião de que o termo tem sido empregado em vários contextos e que as definições de mudança e construção de uma visão de futuro sempre lhe são pertinentes. Não obstante, importa sublinhar que a identificação de mudanças e a criação de uma visão para o futuro são abordagens distintas. Em um primeiro plano, as tendências identificam padrões emergentes e mudanças nas mentalidades, nas representações e nas práticas. “As tendências são tendência. Pontos focais do desejo, por meio dos quais indivíduos muito diferentes uns dos outros e sem comum acordo se descobrem nas mesmas vontades, as tendências nos intrigam” (ERNER, 2015, p. 09). Vejlgaard (2013) observa que o termo se tornou popular na linguagem cotidiana. Contudo, pouco se sabe acerca do que é uma tendência, como defini-la e como pode afetar a vida cotidiana dos indivíduos, das empresas e da sociedade. Habitualmente, a palavra tendência é conceituada como qualquer acontecimento de polarização através do qual um objeto seduz, ao mesmo tempo, um considerável número de pessoas. Lipovetsky e Serroy (2014) afirmam que a mudança é uma regra permanente dos prazeres da sociedade e não um fenômeno acidental e aleatório. As tendências são compulsivas, viciantes, virais e afetam os consumidores quando menos esperam ou querem (RAYMOND, 2010). De tal modo, a lógica das tendências não é regulada de forma linear, nem se submete ao acaso, mas sim, ao processo imponderável da adoção coletiva.

> […] [A]nalisando mais a fundo é possível ver que as Tendências são mais do que um movimento que se repete, ou que gira em torno de si. Elas são expressão de processos sociais que se utilizam de retóricas passadas, ou não, para constituir novas linguagens, ou melhor, novas abordagens sobre temas recorrentes, presentes na sociedade desde sempre. Essas novas abordagens são esse novo “jeito” de compor um

> pensar é que as difere como movimento e como "novidade" nas sociedades ocidentais (MONÇORES, 2010, s/p.)

Todas as tendências implicam transformação e uma densa propagação no meio social, associadas, muitas vezes, a alterações no gosto e no estilo cotidianos. Uma tendência é um processo social que sugere uma mudança comportamental assente em mentalidades emergentes que surgem da mutação do DNA cultural e do *Zeitgest*, revelando pistas importantes e sólidas para a geração de inovação. RECH (2013) afirma que, na esfera do *design*, as tendências são diretivas que reverberam as aspirações do mercado consumidor, ou seja, é a própria concretização das expressões, percepções e sentimentos, abrigada sob a coletividade humana, direcionada a produtos industriais e de consumo.

Uma tendência pode ser uma ideia, um conjunto de formas semelhantes ou objetos inter-relacionados (RAYMOND, 2010). Contudo, também, pode ser um *meme*[4], uma ideia "contagiosa" e cativante que se filtra na sociedade como um "vírus" e invalida, com facilidade, uma tendência dominante. Melodias, ideias, *slogans* e roupas são considerados exemplos de *memes.* Dawkins (1989) assegura que, quando uma pessoa lê algo interessante ou escuta uma ideia nova, transmite-a oralmente a seus colegas e amigos. E se essa ideia "pegar", ela se autopropagará, reverberando de cérebro a cérebro.

Entretanto, Erner (2015, p. 70) atenta ao fato de que o ser humano, por natureza, é um "animal mimético", e que o complexo sistema imitativo somente tem força através da aprovação desses indivíduos, ao contrário de uma doença "viral e contagiosa", que se propaga de maneira espontânea. A mimética é aplicável a qualquer fenômeno, "assim, os indivíduos, sejam eles produtores ou consumidores, contribuem para construir suas próprias tendências. Apesar do mimetismo desempenhar um papel no surgimento das modas, as tendências não se reduzem a ele". O processo de mimese é a base da comunicação entre os indivíduos e grupos que permite, muitas vezes de forma inconsciente, o

[4] *Meme* é um termo cunhado por Richard Dawkins, em 1976, na época do lançamento de seu livro *The Selfish Gene.* Semelhante ao gene na genética, é uma unidade de informação que se multiplica, podendo se autopropagar. A etimologia do termo conduz ao vocábulo grego *mimema* (imitar) e à palavra francesa *meme* (o mesmo). Raymond (2010) disserta que, no contexto coloquial, o termo se afasta da conceituação original de Dawkins, que o define como replicador de comportamento, aproximando-se da analogia de uma linguagem como "vírus". Os *memes* podem ser ideias ou partes de ideias, expressões de um idioma, desenhos, habilidades, sons, valores estéticos ou morais, ou então, qualquer outro elemento que possa ser facilmente reconhecido, apreendido e transmitido.

desenvolvimento de novas ideias e mentalidades que se traduzem em representações e práticas. Lipovetsky (2010) enumera algumas transformações expressivas na sociedade que sustentam o modelo de "epidemia": (a) os consumidores têm maior autonomia frente às tendências e independência do *street style* quanto ao fascínio representado pelos líderes de moda; (b) liberdade individual para filtrar as tendências; (c) curiosidade pelo *cool*; (d) o símbolo de *status* foi alterado pelo símbolo de estilo.

Sistema das Tendências

Tabela 1. Modismo, Moda e Tendência

MODISMO **ONDA** ***FAD***	● Efeito que surge repentinamente, adotado com grande entusiasmo por um número limitado de seguidores, dissipando-se rapidamente.
MODA	● É a forma pela qual uma tendência de comportamento se corporifica no cotidiano das pessoas; ● Refere-se a um movimento seguido de forma consciente – por meio de roupas, objetos e de determinados aspectos ligados aos estilos de vida – durante um período maior do que um modismo; ● Resultante do interesse e da contínua observação que as pessoas dedicam umas às outras; ● Possui uma curva de crescimento gradual, permanecendo "aceita" ou "popularizada" pelos consumidores durante um determinado período e de queda lenta, seguindo o ciclo de vida de um produto com desempenho de vendas progressivo e declinante.
TENDÊNCIA **CLÁSSICO** **ESTILO**[5]	● Reflexo de tendências sociais profundas e de mudanças comportamentais, que possui um ciclo extremamente longo e estável de aceitação.

Fonte: Autores.

Ao se analisar a composição de um sistema de tendências, vê-se que este se divide em três grupos, cuja nomenclatura se modifica conforme os autores utilizados, quer sejam das áreas de Administração ou Marketing (KOTHLER, 2014; GIULIANI, 2013; ROCHA, 2012; MATTAR, 2011; RASQUILHA, 2011; SOLOMON, 2010), do campo dos Estudos das Tendências (GOMES, 2015a, 2014; ERNER, 2015; CALDAS, 2014; SOUSA, 2014; VEJLGAARD, 2013; KIM, FIORE e KIM, 2013; ALF e LINDKVIST, 2013; RECH, 2012; MONÇORES, 2012; RAYMOND, 2010; LINDKVIST, 2010; HIGHAM, 2009), ou ainda, em função das

[5] A literatura pertinente identifica uma tênue diferença entre tendência e estilo. Estilo é uma mentalidade/tendência, mas o estilo não esgota toda a panóplia de tendências – tanto macro como micro.

variáveis aceitação (medida em termos de vendas) e permanência (medida em tempo): *Fad*[6], *Moda* e *Tendência* (Tabela 1).

Tabela 2. Paradigma, Macrotendência e Microtendência.

PARADIGMA	● Do grego παράδειγμα, derivado de παραδείκνυμι (mostrar, apresentar, confrontar), é um conceito das ciências e da epistemologia que define um modelo de algo, um propósito filosófico, uma matriz, um ponto de partida; ● Em 1900 o conceito era utilizado nos estudos gramaticais, sendo que, na área da Linguística, foi utilizado por Saussure como uma relação estrutural entre os elementos da linguagem; ● A ideia mais conhecida da definição de *paradigma* surgiu com o pensador Thomas Kuhn, que o definiu como uma visão de mundo expressa em uma teoria, ou seja, como uma forma pela qual se pode articular teoricamente um conjunto factível de conhecimentos distintos. No domínio das tendências, articula-se com o *Zeitgeist* (espírito do tempo); ● Manifesta-se como uma ampliação do modelo de sociedade proposto na modernidade e na pós-modernidade, além de ser a concentração dos aspectos da vida cotidiana, promovendo uma fluidez inerente ao conceito, nos níveis de contato humano, de tecnologia e de experiências. ● É considerado a tradução do *Zeitgeist* e um grande eixo cultural.
MACROTENDÊNCIA	● Reflete manifestações, conceitos, atitudes e mudanças de mentalidade em vários grupos, mercados e áreas em uma escala global; ● Afeta e influencia um grande número de pessoas de modos diferentes, além de exercer impacto de acordo com a região, local ou setor.
MICROTENDÊNCIA	● Define uma manifestação local/territorial, conforme o segmento (estilo, comportamento, tecnologia, economia, artes, literatura, político, educacional), que afeta e influencia um número limitado de indivíduos; ● É possível que, com o tempo, ganhe visibilidade e terreno, transformando-se em uma macrotendência.

Fonte: Autores.

A maioria das referências bibliográficas utilizada neste trabalho divide as tendências em três principais categorias: *Paradigma*[7]*, Macrotendência e Microtendência* (Tabela 2). Apesar da definição confusa, que justifique a sua separação, Lindkvist (2010) é o único autor que diferencia *Macrotendência* de *Megatendência*[8], além de incluir a classificação *Gigatendência*[9], com base na duração temporal de cada tendência. Outro autor que utiliza o termo

[6] "Em inglês, usam-se os termos *craze, fad, hype* ou *mania*, que podem ser traduzidos como 'febre', 'capricho' e 'mania" (ERNER, 2015, p. 16).
[7] *Paradigma* é conceituado, principalmente, nos estudos de Gomes (2015b, 2014) e Rasquilha (2011).
[8] *Megatendências* são mudanças sociais profundas que costumam durar mais do que duas décadas.
[9] As *Gigatendências* são mudanças sociais mais profundas e que duram meio século ou mais, "quando as atividades econômicas em várias regiões nos mostram que partes do mundo estão crescendo e se urbanizando, e como as cidades se tornam cada vez maiores e se unem, formando vastas megarregiões" (LINDKVIST, 2010, p. 6),

Megatendência é John Naisbitt (2010), que se dedica ao assunto desde a década de 1980. Neste estudo, considerou-se o conceito de Paradigma, em vez de Mega ou Giga Tendências, permanecendo-se fiel às nomenclaturas mais conhecidas.

O Paradigma *Liquid Hypermodernity* identificado pela plataforma e pelo grupo de investigação de tendências *Trends Observer* (trendsobserver.com), de Lisboa (Portugal), apresenta-se como uma manifestação do *Zeitgeist.* Como exemplo e manifestação de Paradigma, cita-se o Bar interativo da Stella Artois, na Casa Cor 2015/São Paulo, projetado pelo Estúdio Guto Raquena.

Tabela 3. Classificações de Tendências conforme a área

COOLHUNTING	
TENDÊNCIA MEDIÁTICA	● Resulta das várias propostas criativas estabelecidas pelos meios de comunicação.
TENDÊNCIA SETORIAL	● Resultante das melhorias e novidades de cada setor.
TENDÊNCIA DO CONSUMIDOR	● Resultante do estudo dos hábitos dos consumidores; ● Meio fundamental para a compreensão dos hábitos de consumo na atualidade; ● Demonstração direta das macrotendências.
SOCIOLOGIA DAS TENDÊNCIAS	
TENDÊNCIAS CONFIDENCIAIS	● São consideradas tendências de “ponta”; ● Designam um círculo de iniciados; ● Os indivíduos são classificados pelo viés do consumo da ostentação.
TENDÊNCIAS MASSIVAS	● Envolvem um grande número de pessoas; ● Possibilitam a integração ao corpo social; ● São frutos de uma tendência confidencial que “deu certo”.
TENDÊNCIA FUNCIONAIS	● São governadas por causas funcionais, isto é, elucidadas por alterações sociológicas, econômicas ou legislativas da vida em sociedade; ● Decorrem do quadro social imposto pela época, ou seja, pelos mecanismos pelos quais uma sociedade concebe objetos e práticas.
TENDÊNCIAS NÃO FUNCIONAIS	● Resultam da evolução do gosto dos indivíduos; ● Governam a maioria dos objetos na sociedade; ● Pertencem, efetivamente, à sociologia das tendências; ● Manifestam-se sob o formato de ciclos; ● As pessoas adotam uma tendência não funcional sem motivo evidente ou explícito.
TENDÊNCIAS IDEOLÓGICAS	● A exemplo das tendências funcionais, sujeitam-se às boas razões que o sujeito pode invocar de maneira espontânea.

Fonte: Autores.

Outros autores classificam as tendências conforme a sua área de pesquisa, como o *Coolhunting*[10] (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009) ou a Sociologia das Tendências[11] (ERNER, 2015) (Tabela 3).

[10] Os autores deste texto não concordam com essa classificação, uma vez que o *coolhunting* é uma ferramenta/prática de decifrar tendências.
[11] Essa classificação é pautada pelos estudos de Erner (2015, p. 11-12) que, orientado pela ortodoxia sociológica, sanciona que o perfil de tendência traduz “um comportamento adotado de maneira temporária por uma parte

Na área da sociologia das tendências, é possível citar as impressões na pele como um exemplo de tendência confidencial, pois, levando-se em consideração o fato de que as "tatuagens e *piercings* se tornaram comuns, as tendências passaram a envolver formas amplamente mais exóticas, como escarificações ou implantes subcutâneos" (ERNER, 2015, p. 17).

Igualmente, as tendências se alicerçam sobre duas bases: (1) cultural e (2) comercial. A base cultural indica que as tendências se enraízam em circunstâncias culturais, estando implícitas aos mecanismos operacionais e não sendo orientadas pelos negócios.

> Nem todas as tendências têm uma origem comercial. As modas [padrões] também podem ser encontradas em âmbitos que não garantem lucro a ninguém. [...] Exemplo perfeito de tendências não comerciais: os mecanismos que presidem a escolha dos nomes. A relação com os nomes poderia, inclusive, constituir um referencial da nova maneira que os indivíduos têm de lidar com as tendências. A existência de um ciclo na forma de batizar as crianças é um fenômeno recente; ela atesta a importância inédita das tendências, até em âmbitos que ninguém teria interesse em controlar (ERNER, 2015, p. 13).

O segundo modo relaciona-se às organizações comerciais. Rech e Maciel (2015) discorrem que os Estudos de Tendências permitem à empresa, através de uma reflexão coletiva dos futuros desafios, estruturar e avaliar suas opções estratégicas e mercadológicas, com vistas a clarear suas ações. Deste modo, percebe-se que a atitude prospectiva consiste em controlar a mudança, agindo em pró-atividade, preparando-se não só para as transformações, mas também para provocar alterações desejadas no cenário presente. Ao longo do século XXI muitos estudos proliferaram em diversos países, sob os mais variados enfoques, com destaque para as pesquisas sobre interesses estratégicos nacionais, geração de políticas tecnológicas em segmentos específicos e desenvolvimento regional e de aglomerados produtivos. Monçores (2012, p. 152) argumenta que "o termo tendência mantendo sua raiz de significado aberto, passível de concretização ou não (por vir), se aplica às análises dos valores que tendem a formar uma aparência, um sistema de gosto dentro de um grupo específico".

---

substancial de um grupo social quando esse comportamento é percebido como socialmente adequado para a época e situação".

Logo, conclui-se que as tendências apresentam etapas específicas de difusão e aceitação do sistema de gosto e inovação, basais para o desenvolvimento de produtos.

Tendências e Desenvolvimento de Produtos

Plentz *et al.* (2014) asseveram que o processo de desenvolvimento de um produto é dinâmico e que abrange um intrincado grupo de atividades, sendo crucial para a competitividade das empresas. Por consequência, situa-se em uma área de interação entre a empresa e o mercado, ponderando que o sucesso econômico das empresas se vincula à sua habilidade e competência em detectar alterações no comportamento dos consumidores e atender prontamente às suas necessidades (ROZENFELD *et al.*, 2011).

Raymond (2010) declara que as tendências correspondem a uma parte essencial do entorno emocional, físico e psicológico do ser humano. Ao conhecer sua trajetória e utilizar as tendências para o projeto de produto, os *designers* são favorecidos com informações que ajudam a compreender os princípios subjacentes, os valores e as ideias que orientam e estimulam as pessoas, e também, a delinear estratégias mercadológicas sólidas (GOMES, 2015b).

“As atividades de monitoramento de moda, ou a pesquisa de moda, analisam a informação de áreas distintas como economia, política, sociologia, ciência e tecnologia, até chegar à formulação de prognósticos na forma de tendências” (FEGHALI, 2010, p.13). Os atuais métodos de pesquisa de tendências combinam técnicas analíticas quantitativas e qualitativas, ao considerar a utilização das tendências de mentalidade como uma base para o desenvolvimento de produtos, integrando, assim, o uso do objeto, sua funcionalidade, conveniência e investigação no mesmo conceito voltado às necessidades desse público consumidor (JUSELIUS, 2012).

Em síntese, percebe-se que a pesquisa de tendências amplia o espectro do escopo e execução de um projeto 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. Logo, é primordial que o processo de pesquisa esteja firmemente ligado à execução e especificação do projeto, uma vez que a essência do produto é concebida na pesquisa, estudo e análise do comportamento do consumidor (JUSELIUS, 2012).

Considerações finais

À guisa de conclusão, o estudo do comportamento humano e a interpretação de sinais constituem as bases metodológicas dos Estudos de Tendências, que são determinados por essa percepção dos acontecimentos da sociedade. Dito isso, afirma-se que a pesquisa de tendências e o entendimento das modificações socioculturais da atualidade compreendem a apreensão de dados (*inputs)*, que são transformados em requisitos técnicos projetuais com vistas ao desenvolvimento de produtos (*outputs)*. Desta forma, o processo de identificação das tendências proporciona um prognóstico do porvir, uma "fotografia" da sociedade e a constatação do impacto das alterações de mentalidade em diversas esferas: social, cultural, política, artística e econômica, pontos de base e requisitos para o desenvolvimento de produtos de moda.

Referências

ALF, R.; LINDKVIST, M. **Trendspotting**: the basics. Bloomington: Booktango, 2013 [e-book].

CALDAS, D. **Observatório de Sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. São Paulo: E-ODES, 2014 [e-book].

CÓRDOBA-MENDIOLA, D. **Coolhunting:** cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo. Barcelona: Géstion 2000, 2009.

DAWKINS, R. **The Selfish Gene***.* New York: Oxford University Press Inc., 1989.

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

FEGHALI, M. K. **As Engrenagens da Moda**. 2ª ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2010.

GUILIANI, A.C.G. (Org). **Administração de Varejo para Pequenas e Médias Empresas**. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.

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. 2015a, p. 59-72.

_____. Branding de Moda na Hipermodernidade Líquida. **Revista Portuguesa de Marketing**, Porto, v. 17, n. 32, 2015b, p. 9-19.

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

JUSELIUS, P. **Exploration to Trends & Product Development:** a framework to guide trend & consumer driven concept development. Thesis (Master). *Degree programme of Applied Arts and Design, Department of Design*. Espoo: Aalto University, 2012

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

KOTHLER, P. **Princípios do Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2014.

LINDKVIST, M. **O Guia do Caçador de Tendências:** como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. Alfragide: Editora Dom Quixote, 2010.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **O Capitalismo Estético na Era da Globalização.** Coimbra: Edições Almedina, 2014.

MATTAR, F. N. 2011. **Administração do Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2011.

MONÇORES, A. L. Estudo de Tendências – uma disciplina além da moda. VI Colóquio de Moda, 2010. 6° Colóquio de Moda – 3ª Edição Internacional, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ABEPEM, 2010.

_____. **Tendências, o Novo Constante:** um estudo sobre a origem das tendências no campo da moda. 2012. Tese (Doutorado). Programa

de Pós-Graduação em Design, Departamento de Artes e Design. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2012.

_____. Tendência de Moda – Invenção da mídia? 9° Colóquio de Moda – 6ª Edição Internacional, 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ABEPEM, 2013, p. 1-12.

NAISBITT, J.; NAISBITT, D. **China's Megatrends:** the 8 pillars of a new society. New York: Harper Business, 2010.

PLENTZ, N. D.; ANDRADE, P. D. de; ZEN, A. C.; BERNARDES, M. M. S. Análise de Práticas no Desenvolvimento de Novos Produtos: estudos de casos múltiplos em empresas de bens de consumo. XXXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2014, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ABEPRO, 2014.

RASQUILHA, L. **Tendências e Gestão da Inovação***:* como aplicar as tendências na estratégia de inovação empresarial. Lisboa: Verlag Dashöfer, 2011.

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

RECH, S. R. Conceito de Produto de Moda. **Actas de Diseño**, Buenos Aires, v. 13, 2012, p. 187-191.

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

RECH, S. R.; MACIEL, D. M. H. A Proposal for Prospective Method based on Grounded Theory. In: The Value of Design Research - 11th International European Academy of Design Conference, 2015, Paris - França. **Anais...** Paris: European Academy of Design, 2015, p. 1-25.

ROCHA, M. A. V. Moda e Sustentabilidade: combinação possível? In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo e II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo. 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFF, 2012, p. 1-20.

ROZENFELD, H.; FORCELLINI, F. A.; AMARAL, D. C; TOLEDO, J. C. de; SILVA, S. L. da; ALLIPRANDINI, D. H.; SCALICE, R.K. **Gestão de Desenvolvimento de Produtos:** uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Editora Saraiva, 2011 [e-book].

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** *c*omprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2010.

SOUSA, R. P. L. de. Comunicação e Marca de Moda. In: SANT'ANNA, M. R.; RECH, S. R. (Orgs.). **4º ENPModa**: relações entre mercado e ensino no campo da moda. Florianópolis: Editora UDESC, 2014, p. 50-61.

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