

[ ALINE MONÇORES ]

Doutora e mestre em Design (PUC-Rio), especialista em Marketing (UAM/SP) e graduada em Moda (UVA-RJ). Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Moda, atuando principalmente nos seguintes temas: moda, comportamento, design, tendências, consumo e cultura. Leciona em diferentes instituições de Ensino Superior, em cursos de graduação e pós-graduação.

E-mail: amoncores@gmail.com

[ FLÁVIA MENDONÇA ]

Jornalista (UFRJ) e graduada em Moda (UVA-RJ). Trabalha há onze anos na área e é especializada em assuntos relacionados a *branded content*, moda, design, comportamento de consumo, tendências e roteiro de viagens. Colaborou com empresas de pesquisa de tendências como o WGSN, Trend Büero e hoje atua na Stylus.

E-mail: flavia.mendonka@gmail.com

# Estudo de Tendências – um método projetual ou um banco de dados?

*Trends Studies – one projetual  
method or a database?*

[ 106 ]

**[resumo]** O presente artigo propõe uma reflexão sobre o uso da tendência como parte das metodologias de projetos em design, a partir da visão levantada por Elizabeth Petermann, que estuda a relação entre os estudos prospectivos e a inovação em design. Aqui, o texto questiona a contribuição das informações da pesquisa como elemento substancial na tomada de decisões e analisa as diferentes opiniões de autores quanto à relevância do Estudo de Tendências ao campo. Ao final, questiona se há ou não uma abertura para uma nova sistemática de análise e aplicação do estudo de tendências nos projetos em design.

[ palavras-chave ]

design; estudo de tendências; inovação;  
informação prospectiva.

**[abstract]** This article proposes a reflection on the use of trend forecasting as part of design project methodologies, this from the perspective raised by Elizabeth Petermann who studies the relationship between future studies and innovation in design. Here, the article questions the contribution of trends research information as a substantial element in decision-making. Also, analyzes the different opinions from authors about the relevance of future trends study the design field. Finally, the article questions whether or not there is an opening for a new system of analysis and application of trends study in design projects.

**[keywords]** design; trends research; innovation; forecasting information.

## Introdução

O Estudo de Tendências tornou-se objeto de análise acadêmico na medida em que o interesse pelos estudos sobre moda e design cresceram no Brasil. Esse aumento pode ser observado pelo número crescente de publicações sobre o tema nos últimos dez anos. Após a publicação que iniciou a discussão no país, feita por Caldas (2006), que trouxe à tona a teoria e a prática da pesquisa de tendências, outros autores abriram caminho para o Estudo de Tendências. Back (2008) analisou o processo da pesquisa de tendências dentro do campo da engenharia de produção. Enquanto isso, Jayme (2009) debruçou-se sobre os processos de gestão do design e a sua relação com a pesquisa de tendências a fim de orientar seu uso nas médias e pequenas produtoras de louças em Campo Largo, Paraná. Sant'Anna e Barros (2010) levantaram dados sobre a pesquisa de tendência voltada para o design de moda, enfrentando o desafio da adaptação e também da produção de informações específicas para o mercado de moda da América Latina.

Ainda nas questões sobre o estudo de tendências, Monçores (2010; 2012), por meio de uma análise exploratória, foi em busca da história da pesquisa de tendências no campo do Design com ênfase nos valores hoje empregados nos termos "tendência" e "moda", enquanto Rech e Morato (2012) trouxeram à luz termos como o papel do *coolhunter* e seu emprego dentro do sistema de pesquisa de tendências complementados por Monçores (2014). Um número crescente de pesquisadores tem se debruçado sobre as práticas, métodos e relevância da pesquisa de tendências nos campos da moda e do design, com interseções nas áreas da antropologia, do *marketing* e da economia.

Saindo do âmbito nacional e buscando mais dados sobre o tema, encontramos o autor Vejlggaard (2008), que em seu estudo localiza o princípio do uso do termo *trends* (tendências) na cultura material e na produção de bens. Para o autor, foi a revista de mesmo nome que iniciou o uso corrente do termo, a *Trends*, publicada em 1933 pela DIA<sup>1</sup> (VEJLGAARD, 2008). Essa publicação tinha como objetivo divulgar o trabalho de novos designers a fim de fomentar a inovação na indústria da época, em especial na Inglaterra. Esse fato revela que, desde seu uso inicial, o termo *trends* (tendências) esteve, de algum modo, associado a ideias de transformações "inovadoras". Mesmo que o termo tenha sido massificado pela moda, afastando-se do seu sentido original de propensão e inclinação para futuro, de modo aberto, ao longo das décadas mais recentes o estudo de tendências tem sido ainda foco de interesse por diferentes áreas (MONÇORES, 2013).

Inclusive para Dari e Paché (2013), as tendências constituem o principal diferencial das empresas na medida em que permitem renovar, de acordo com ciclos regulares, os produtos colocados no mercado alguns meses antes. A dupla de pesquisadores analisou o uso das informações fornecidas por diferentes empresas de Pesquisa de Tendência nas empresas de moda.

## O mercado de tendências

Segundo Elizabeth Petermann (2014), o estudo de tendências já ultrapassa as barreiras da indústria da moda e atua como uma prática normativa disseminada em inúmeros setores. Uma das explicações para tal fenômeno se dá com a própria associação do conceito "moda" a outros segmentos de consumo (COBRA, 2007), que hoje abrangem setores como mobiliário, arquitetura e indústria de alimentos. Para explicar isso, podemos lançar mão das reflexões do filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989), que, ao olhar para a moda no contemporâneo, enfatiza seu espectro acelerado dependente da constante mudança e dominado pelas regras do efêmero na produção e no consumo de objetos. De forma prática, seria dizer que hoje as empresas devem criar e inovar frequentemente a fim de manter-se no mercado e, para tal, a pesquisa de tendências transformou-se numa ferramenta fundamental.

Para Leão (2011), que interpreta a afirmação de Lipovetsky (1989), estamos na época da inovação contínua, seja ela grande ou pequena, em que a sedução insubstituível da mudança, da velocidade e da diferença reina juntamente com a aceleração do desuso. Leão (2011) segue complementando que o que importa não é a utilidade da mercadoria, mas a sedução dos "jogos" que esta permite, aumentando, assim, um desejo já presente de funcionalidade e também da independência individual.

Para ilustrar esse uso da pesquisa de tendências, antes exclusiva da moda e agora utilizada por quase todos os outros segmentos da indústria, Petermann (2014) cita Li Edelkoort, diretora e fundadora da empresa Trend Union, que fornece mais do que "conselho de estilo de moda". As informações de Edelkoort são consideradas hoje pedras fundamentais para o processo de inovação, segundo Petermann (2014). Além das empresas de design, Edelkoort possui clientes dos setores de alimentos, bancos, hospitais, empresas de energia, hotéis, entre outros, o que evidencia uma grande expansão do interesse mercadológico por esse tipo de informação prospectiva.

É possível pensar que as empresas de pesquisa de tendências começaram a expandir seu foco de atuação na mesma medida em que a própria moda passou a ser vista e comercializada de forma mais ampla. Para Raymond (2012), teria sido nos anos 1980 que as marcas de moda começaram a se transformar em *lifestyle brands*<sup>2</sup>, passando a vender de utensílios para casa a móveis e tecidos para interiores. Edelkoort se diferenciou com uma visão e um posicionamento que buscaram enxergar e retratar o cenário onde as tendências ocorrem de maneira mais ampla, em vez de focar num campo específico, como: materiais, cores, moda feminina, masculina, etc. A empresa de Edelkoort, ao contrário das empresas de pesquisa da época, analisou as preferências, os gostos. Com isso, as pesquisas desenvolvidas pela Trend Union apontavam as potenciais mudanças estéticas na arquitetura, no design e também na moda (RAYMOND, 2012). Na visão da pesquisadora, olhar para as tendências seria uma forma de vislumbrar um macrocenário onde cada alteração está, de algum modo, interligada.

Atualmente, é por meio de suas publicações e da sua plataforma virtual<sup>3</sup> que a Trend Union divulga suas pesquisas, análises e projeções. No entanto, Edelkoort ainda se mantém como um modelo à parte da massa da informação, preferindo nomear sua pesquisa de "arqueologia do futuro" e seus resultados são nomeados de "achados", o que colabora para criar também uma visão mítica, sedutora e pouco reveladora da sistemática do estudo praticado na Trend Union. De qualquer modo, a forma como Edelkoort aborda esses macrocenários acabou atraindo indústrias que compreendem sua pesquisa como o insumo para a atualização e a inovação constantes.

Além do caso Edelkoort, o interesse pelo Estudo de Tendência no mercado pode ser comprovado também pelo nítido aumento de profissionais atuando na área nos últimos vinte anos. Em 1997, a primeira *coolhunter* foi nomeada e apresentada ao mundo (VEJLGAARD, 2008), dando início a uma mudança no setor de pesquisa de tendências, que já existia formalmente desde 1962, criado pelas mãos de Vincent-Ricard<sup>4</sup> e minuciosamente descrito em seu livro (MONÇORES, 2014). Ampliando os dados, Sahadi (2005) afirma que hoje existem entre 1000 e 1500 pesquisadores de tendências atuando somente nos EUA. No Brasil, os cursos de formação na área de tendências começaram a surgir em 2007 e já somam 13, de curta e média duração (MONÇORES, 2014). Quanto ao número de empresas atuando nesse tipo de pesquisa no país, este não pôde ser definido em virtude da falta de registros formais ou da não especificação nos sites das empresas, cuja busca levou em consideração o uso do termo "tendência". Estima-se que haja aproximadamente 30 empresas especializadas.

Outro fato que explicita o aumento de interesse do mercado pelo estudo de tendências é a recente onda de aquisições, em que empresas de pesquisa internacionais de pequeno e médio porte foram adquiridas por grandes conglomerados de comunicação, como ocorreu com a Peclers<sup>5</sup> (que foi comprada pela Fitch<sup>6</sup>), com a inglesa WGSN (recém-adquirida pelo grupo 4C<sup>7</sup>) e com a ex-independente Stylesight, que, em razão do seu crescimento expressivo nos últimos cinco anos, foi unida ao WGSN; hoje ambas pertencem ao grupo 4C.

Todo o relato acima aponta que o setor de tendências está ganhando força e relevância, mas não somente, está também funcionando como um ingrediente para a produção criativa de empresas que atuam com grande expressão na economia global. Setor chamado por Petermann (2014) de mercado de *future vision*. Esses dados levam a crer que as "visões de futuro" apresentadas pelos pesquisadores de tendências em seus relatórios podem possuir hoje um papel fundamental nas decisões estratégicas tomadas por essas instituições, ou seja, sendo mais do que uma simples informação de possibilidades, mas um dado estratégico (PETERMANN, 2014).

Entretanto, para que essa alteração no mercado ocorresse, foi preciso que agentes facilitadores intermediassem a relação empresa/pesquisador de tendências. Para Monçores (2012), o principal agente facilitador e promotor da atividade de pesquisa de tendência foi a mídia, pois promoveu a informação de tendências como item essencial na diferenciação de um produto.

A mídia ao longo das décadas de 1950 a 1990 empenhou-se em disseminar os "grandes novos" lançamentos, as novidades, as desejáveis inovações junto aos consumidores finais, e foram também seus profissionais, os jornalistas, os principais empreendedores do setor de pesquisa nesse período (MONÇORES, 2012). Empresas como Carlin, Promostyl e WGSN possuem em sua equipe diretora e membros fundadores profissionais da mídia. Além disso, o surgimento de canais virtuais de comunicação, especialmente a internet, proporcionou a "explosão" de interesse pelo assunto por causa da facilidade do acesso às empresas e aos dados, o que antes era limitado a grupos seletos.

Os relatórios das empresas de tendência, por exemplo, passaram a ser comercializados on-line e distribuídos mundialmente. Com isso, essas empresas de pesquisa perceberam a possibilidade de acessar um grande número de clientes com perfil heterogêneo, o que fez com que diversificassem seus produtos. A venda de acessos a partes de sites e não ao seu todo (WGSN<sup>8</sup> foi um precursor), e de relatórios parciais com custos mais acessíveis (caso da empresa Trendwatching<sup>9</sup>) permitiu que empresas interessadas nesse tipo de informação prospectiva, de menor porte ou localizadas em países fora do eixo europeu e norte-americano, pudessem acessar informações de tendências.

Ao contrário do material impresso, como os tradicionais *Trend Books* sazonais, a informação on-line é dinâmica, com atualizações e monitoramentos constantes, além de ter um alcance infinitamente maior e menor custo de manutenção/publicação. Essa agilidade e a permeabilidade social fazem com que os serviços de estudo de tendências fornecidos on-line se tornem mais integrados ao dia a dia dos setores de inovação e a criação (MCKELVEY; MUNSLOW, 2009).

Como observa Petermann (2014), atualmente, designers e departamentos de inovação e pesquisa, ligados ao mercado ou que lidam com produtos, adquiriram o hábito de iniciar seus dias de trabalho consultando sites diversos, incluindo os de serviços de tendências on-line. Esta ação pode significar a procura por uma atualização constante e que, possivelmente, colabora no direcionamento de um novo projeto ou na busca por algo em pauta na agenda da empresa, por exemplo. Mas o que se deflagra nesta prática é uma rotina que inclui o uso da informação de tendência como parte do processo de geração da inovação. Ou seja, a etapa inicial de muitos projetos e ações de inovação passa, frequentemente, pela constante observação e leitura dos relatórios de tendência. O que parece uma simples rotina é na verdade a confirmação da penetração e da influência desses relatórios prospectivos no cotidiano das empresas e dos profissionais que atuam nesses setores.

Petermann (2014) aponta que apesar dessa participação já instituída, o Estudo de Tendências ainda é entendido apenas como um fornecedor de informações, sendo, na opinião da autora, ignorado como agente de mudanças sociais. De modo mais amplo, Petermann (2014) afirma que o Estudo de Tendências não participa de debates sobre agentes e fatores de mudanças e/ou transformações da sociedade não sendo sequer apontado como um contribuinte. Em consequência disso, a autora entende

que a influência e o poder direcionador dos Estudos de Tendência permanecem sem reconhecimento, bem como seus efeitos na sociedade, o que para Petermann (2014) seria um reflexo da falta de análises específicas sobre os Estudos de Tendências, algo que é corroborado pelo desinteresse da academia nesta temática.

Para este artigo, esta é uma afirmação de extrema importância, visto que Monçores (2010) já apontava essa ausência de interesse da academia brasileira, em especial, a área do design brasileiro, afirmação que Petermann expande para outras regiões. Contudo, isso parece ser uma contradição, afinal o mercado se mostra vivamente interessado nos serviços e informações fornecidas por empresas e profissionais de tendências, o que cria uma suposta distância entre mercado e academia.

Inclusive, segundo Buck et al (1998), em sua publicação que demonstra o uso da pesquisa de tendências no processo de inovação na criação e fabricação de produtos, seria fundamental reconhecer precocemente as tendências em forma, estilo e tecnologia e integrá-las às áreas de tecnologia, desenvolvimento de produtos, produção, *marketing* e design, a fim de gerenciá-las. Os autores acreditam que as tendências influenciam todas as fases do desenvolvimento de produtos, desde a sua concepção até decisões futuras. Enquanto isso, Jayme (2009) analisa o trabalho de Buck et al (1998) afirmando que no processo de design de produto deveria existir uma cultura proativa e visionária utilizando-se de canais constantemente abertos às tendências, isso a partir tanto da criação como da comercialização do produto. Tal afirmação não só sublinha a relevância do uso das pesquisas de tendência em diversas etapas da gestão do design como realça o fato de a pesquisa de tendências não funcionar apenas como uma fornecedora de dados, mas como uma peça chave e integrante da prática do design, o que seria uma justificativa para que se ampliasse o interesse da comunidade acadêmica pelo tema.

[ 110 ]

Tonkinwise (2014) afirma que os trabalhos em design publicados muito pouco avançam para análises fora das práticas do design, mas mantêm-se centrados nas questões do próprio campo; tal declaração confirma a visão de Petermann (TONKINWISE, 2014). Assim, Petermann sugere que colocar um olhar além das próprias fronteiras possibilitará ao design compreender mais sobre as forças de mudança na sociedade contemporânea e, conseqüentemente, auxiliará a utilizar melhor os dados prospectivos na formatação de projetos. Mas, para tal, seria necessário primeiro que o design reconhecesse o Estudo de Tendências como um agente influenciador das definições do futuro, e não apenas como um fornecedor de dados externo. Petermann (2014) se pergunta então: "qual é a força que lidera no processo de mudança e de criação? É o design?". A autora segue afirmando que sim, é o design, porém essa força somente se concretiza quando o design tem em mãos os dados prospectivos das tendências, que o auxiliam a visualizar demandas futuras ou explorar cenários ainda em formação.

A afirmação acima traz uma proximidade entre as duas áreas, também já levantada anteriormente em Monçores (2012), quando afirma que o estudo de tendências contribui com a estruturação do projeto. Petermann (2014) segue ainda expondo que o Estudo de Tendências ganha aspectos políticos a partir do momento que "constrói" futuros e que, de certo modo, esse estudo cria "ficções" para mudar o presente, assim como o design.

Nowadays, trend forecasting leads as a matter of course projects concerned with transforming corporate cultures, or with developing holistic future ideas of a country's society and identity. This shows that trend forecasting has penetrated well beyond the product worlds to society as a whole. Trend forecasting becomes an influential opinion and is thus political.<sup>10</sup> (PETERMANN, 2014, p. 636.)

Seria, então, para Petermann o Estudo de Tendências uma forma de design? Ou seria uma "evolução da prática do design para tempos futuros"? Perguntas interessantes e ao mesmo tempo provocadoras, feitas inicialmente pela própria autora.

forecasting [...] is a phenomenon of our time that concerns how we deal with the future and a practice holding normative and discursive power.<sup>11</sup> (PETERMANN, 2014. p. 636)

Algo pode ser afirmado: o design possui poder discursivo e normativo reconhecido em diferentes instâncias do saber, e não se pode negar que prever futuros e orientar empresas é também uma forma de exercer um poder discursivo e normativo. Logo, ambos parecem trabalhar na formatação de uma cultura material e, portanto, seriam no mínimo colaboradores mútuos. Partindo do pressuposto de que Petermann (2014) possa estar nos oferecendo a chance de uma reflexão sobre um novo pensar ou um novo fazer em design, temos, conseqüentemente, uma etapa nova nos Estudos de Tendências. Porém como avançar para essa nova etapa quando o próprio Estudo de Tendências ainda parece carente de conhecimento e exploração?

Petermann (2014) sugere que, para que essa união ocorra efetivamente, seria preciso que o design se abrisse para abarcar outras práticas metodológicas, visto que este tem se expandido e ultrapassado a "materialidade", ou seja, não se atém mais ao objeto em si e avança aos serviços e às experiências. Para a autora, assumir o Estudo de Tendências como uma metodologia própria do design ou como a "evolução do design" permitirá um novo entendimento sobre a forma de projetar e, especificamente, desenhar o futuro. Mas seria isso possível?

Este artigo não tem como objetivo encontrar uma resposta, mas levantar questões e principalmente expor a proposta instigante de Petermann, a fim de gerar reflexões para trabalhos futuros e diálogos com os demais leitores que possam de algum modo contribuir e/ou questionar. Afinal, estas são também nossas perguntas como pesquisadoras e como designers.

[Recebido em: 21/08/2015]

[Aprovado em: 04/10/2015]

## NOTAS

<sup>[1]</sup> DIA – Design and Industries Association, entidade inglesa.

<sup>[2]</sup> Marcas de estilo de vida, em tradução livre. Ou seja, espaços de venda de diferentes objetos que compõem ou ilustram um determinado modo de vida, atendendo o consumidor em diferentes aspectos por meio de um mix de produtos da marca, não só com vestuário, mas com objetos de uso cotidiano. O objetivo desses espaços é inserir o consumidor em um espaço de varejo no qual se "vivenciem" os valores da marca, consolidando sua identidade. Em consequência, cria-se um ambiente favorável ao consumo de bens variados, possibilitando aumento de faturamento para a empresa.

<sup>[3]</sup> <[www.trendtable.com](http://www.trendtable.com)>.

<sup>[4]</sup> Françoise Vincent-Ricard publicou "As espirais da Moda" onde relata como o pós-guerra afetou a produção francesa de moda e contribuiu para o surgimento de uma moda mais industrial e planejada, com a criação dos primeiros *bureaux* de tendências.

<sup>[5]</sup> <<http://www.peclersparis.com/en/home>>.

<sup>[6]</sup> <<http://www.fitch.com/news/opinion-the-art-of-play-in-retail/>>.

<sup>[7]</sup> <<http://www.4c-group.com/>>.

<sup>[8]</sup> <<http://www.wgsn.com/pt/>>.

<sup>[9]</sup> <<http://trendwatching.com/>>.

<sup>[10]</sup> "Hoje em dia, previsão de tendências lida em forma de projeto com a questão da transformação de culturas corporativas, ou com o desenvolvimento de ideias holísticas futuras da sociedade e da identidade de um país. Isso mostra que a previsão de tendências penetrou bem além dos mundos dos produtos para a sociedade como um todo. Previsão de tendências torna-se uma opinião influente e é, portanto, política." (tradução livre)

<sup>[11]</sup> "prever [...] é um fenômeno de nosso tempo, que diz respeito à forma como lidamos com o futuro e uma prática que detém o poder normativo e discursivo." (tradução livre)

## REFERÊNCIAS

- BACK, Suzana. *Pesquisa de tendências: um modelo de referência para pesquisa prospectiva*. 125 f. Florianópolis, 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC.
- CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac, 2006.
- COBRA, Marcos. *Marketing de moda*. São Paulo: Senac/Cobra Editora 2007.
- DARI, Laetitia; PACHÉ, Gilles. Contemporary Fashion Supply Chains: Under the Control of Style Agencies? *International Business Research*, v. 6, n. 5; 2013. ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012. Published by Canadian Center of Science and Education.
- JAYME, Maria E. M. *Tendências: recomendações para seu uso na gestão do design*. 193 f. Florianópolis, 2009. Dissertação (Mestrado em Design de Produto) – Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC.
- LEÃO, Igor Zanoni C. C. Reflexões sobre *O império do efêmero*, de Gilles Lipovetsky. *Economia Et Tecnologia*. Ano 7, v. 25, abril/junho. Curitiba: 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MCKELVEY, Kathryn; MUNSLOW, Janine. *Fashion Forecasting*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2009.
- MONÇORES, A. M. *Estudo de tendências: uma disciplina além da moda*. In: VI Colóquio de Moda, 2010, São Paulo. Anais... São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Tendências, o novo constante: um estudo sobre a origem das tendências no campo da moda*. 177 f. Rio de Janeiro, 2012. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Design, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio. Rio de Janeiro: 2012.
- \_\_\_\_\_. *Coolhunting ou Forecasting? As profissões e os saberes da pesquisa de tendências*. Anais do X Colóquio de Moda. Caxias do Sul: 2014.
- PETERMANN, E. The Place and Nature of Trend Forecasting in Design Debates: an Opportunity or Threat for Design (Studies)? 9<sup>th</sup> *International Committee Design History and Design Studies*, n. 5, v. 1. Aveiro: 2014, p. 634-637.
- RAYMOND, Martin. *The Trend Forecaster's Handbook*. Londres: Laurence King, 2010.
- RECH, Sandra Regina. *Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção*. Florianópolis, 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC.
- RECH, S. R. ; MORATO, F. S. *O coolhunting e as tendências de moda*. In: CAMPOS, Gisela Belluzzo de; SILVA, Jofre. (Orgs). *Design, Arte e Tecnologia: DAT 5*. 5. ed. São Paulo: Editora Rosari, 2010. p. 27-40.
- SAHADI, J. Fashion's future is a 6-figure job. *Fashion trend forecasting is a very small but lucrative field, with free trips to Paris*. 7 jan. 2005. CNN/Money. Disponível em: <[http://money.cnn.com/2004/09/28/pf/sixfigs\\_eight/](http://money.cnn.com/2004/09/28/pf/sixfigs_eight/)>. Acesso em: 30 maio 2015.
- SANT'ANNA, Patrícia; BARROS, André Ribeiro de. *Pesquisa de tendências para moda*. Anais. VII Colóquio de Moda. São Paulo: 2010.
- TONKINWISE, Cameron. What is it Good For?. In: *Design Studies: Design and Culture*, 6 (1), p. 5-43. London: Elsevier, 2014.
- VEJLGAARD, H. *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill, 2008.
- VINCENT-RICARD, F. *As Espiras da Moda*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.