

Modelo conceitual para prospecção de tendências¹

Sandra Regina Rech²

Resumo: Entendida como uma *linguagem*, a prospecção dos sinais emitidos pela sociedade é um guia de estudo comportamental e transversal que possibilita recomendações tangíveis para todos os níveis de mercado, sustentado pelo fenômeno irracional e emocional das tendências e sintetizado em imagens. O objetivo geral do projeto foi estruturar um modelo complexo para a pesquisa de sinais emergentes combinando elementos de pesquisa qualitativa interpretativa. O desenho metodológico adotado compreendeu a documentação indireta (pesquisa documental e pesquisa bibliográfica), objetivando reunir informações relevantes para a compreensão da temática investigada e posterior formatação do modelo.

Palavras-chave: Metodologia - Pesquisa - Prospectivas - Sinais

1. Introdução

A presente pesquisa focalizou a elaboração de um modelo referência para a captação, interpretação e análise de sinais emergentes dos modos de vida e, posterior, prospecção de tendências, bem como sua aplicação no design de produtos de moda dentro do contexto da compreensão do *por que* e *como se manifestam*. Logo, a pesquisa de tendências e prospectivas deve ser entendida como um processo, como uma *linguagem*, num diálogo constante com o consumidor, orientando os designers na criação de produtos de moda em sintonia com os desejos e necessidades do mercado.

Para chegar ao conceito de um novo produto, necessita-se descobrir, também, quais as faltas sentidas pelo consumidor em produtos já existentes ou criar novas necessidades. Caldas (2006) afirma que, de qualquer maneira, é no contato direto com o panorama cultural contemporâneo das grandes metrópoles – além, é evidente, da pesquisa propriamente dita em feiras, lojas, grandes magazines, etc. – que se obtêm as referências necessárias para a elaboração de uma coleção atualizada e comercialmente situada.

A utilização de artifícios como as tendências de moda, que repercutem o *espírito de seu tempo*, aparece como tática utilizada por empresas, que buscam decifrar e antever os anseios dos consumidores e as qualidades do mercado comercial num futuro determinado. “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” (FE-GHALI, 2001, p.13).

Cada vez mais as empresas na área do design da moda, através da pesquisa de sinais emergentes, em suas diversas faces, avalizam o conhecimento de informações relevantes para os setores de marketing e de desenvolvimento de produto, investindo lucros numa espécie de *seguro* contra o *fracasso*. A captação e interpretação de indícios do chamado *espírito do tempo* devem ser apreendidas como a tradução de uma linguagem cultural em um momento específico, um balanço do pesquisador sobre os tempos ainda por vir.

Gimeno (2000) relata que a produção, a promoção, a distribuição e a criação compõem um conjunto de elementos que configuram e

• • • • •

¹Vinculado ao projeto de pesquisa “Futuro do Presente: modelo conceitual para prospecção de tendências”, Centro de Artes | UDESC.

²Pesquisadora, Professora do Departamento de Moda do Centro de Artes – sandrereginaRech@gmail.com

que devem ser gerenciados para desenvolver a competitividade das empresas da cadeia produtiva da moda³ em face da contínua evolução do mercado. Atualmente, a concorrência está ocorrendo baseada na diferenciação (preço-qualidade-criatividade) e centrada na incorporação de elementos como estilo, design e moda nos produtos (RECH, 2006). Portanto, na cadeia produtiva da moda, a hierarquização está ocorrendo de jusante a montante, do consumidor final à produção de matéria-prima. Nos países desenvolvidos, atualmente, a moda está ascendendo em nível de importância, sendo que as atividades de marketing, vendas e produção flexível adquirem relevância. “A produção de têxteis e confecções é, agora, puxada pelos clientes finais, que procuram determinar critérios de produto e produção nos setores a montante” (PROCHNIK, 2002, p. 67).

Esta nova formatação da cadeia relaciona-se com a progressiva divisão entre o *tangível* e o *intangível*, o *material* e o *imaterial*, as funções produtivas e as de valorização (LUPATINI, 2005). O autor salienta que, embora, a modernização da indústria têxtil e de vestuário por meio dos ativos materiais (investimentos em máquinas, equipamentos e matérias-primas) continue a ser importante, cada vez mais não é suficiente. Esta carência acentua-se ao se perquirir a competitividade da cadeia produtiva da moda como um todo e não tão somente em algumas empresas e/ou elos, uma vez que os ativos materiais formam unicamente uma das dimensões para ganhos de competitividade sustentável da cadeia.

Os ativos imateriais (intangíveis) são cada vez mais essenciais na competitividade da indústria têxtil-vestuário. Nesta esfera, os ativos intangíveis, em grande medida, incluem ativos anteriores e posteriores à produção, como: design, desenvolvimento do produto, engenharia, marketing, canais de comercialização, marcas (preferencialmente globais), logística, manutenção e assistência de fornecedores, capacidade de administração e coordenação da cadeia. Uma característica constitutiva do mesmo processo que parece fundamental, em termos de mudanças recentes e estratégias das empresas da indústria têxtil-vestuário brasileira, está associada aos esforços em ativos imateriais, como desenvolvimento de produto, marcas e design (LUPATINI, 2005). Gimeno (2000, p. 229) dis-

serta que a moda é um instrumento eficaz para o aumento da competitividade das empresas, já que possibilita a diferenciação do produto e, conseqüentemente, da própria empresa. Como ferramenta de competitividade, o emprego é dependente do “plano estratégico da empresa, do mercado que deseja ocupar e de sua capacidade técnica e artística para sua aplicação”.

Com base no exposto, pode-se afirmar que o estudo de prospectivas e sua aplicação no design de produtos de moda constituem um mote de relevância acadêmica, visto que o tema pode produzir *inputs* para analisar o desenvolvimento do sistema de moda e seus principais atores (indústria, designers e consumidores), bem como sua inserção na atual conjuntura globalizada. No ambiente acadêmico, o exame deste sistema e das prospecções de tendências também podem colaborar na laboração de referenciais teóricos de outros campos importantes para o desenvolvimento industrial de países em via de desenvolvimento, como o Brasil. Caracterizada pela efemeridade, a moda apresenta-se como um setor competitivo, potencializado pela globalização, incitando a criação rápida de novos produtos e estimulando a concorrência. A pesquisa, igualmente, se faz importante pelo motivo da existência de poucos estudos sistematizados sobre a temática no campo abordado. A maioria da literatura existente consiste, unicamente, em referenciar fontes de pesquisa para a área da moda. O aprofundamento, neste trabalho, se reserva a formatação de um modelo complexo para a pesquisa de sinais emergentes combinando elementos de pesquisa qualitativa interpretativa, através da detecção de sinais precursores das tendências emergentes e dos modos de vida.

2. Moda & Pesquisa de tendências

“Desde os anos 1970, a ‘forma moda’ foi identificada por outros autores como um ‘fato social total’, o que significa que o seu modo de funcionamento alastrou-se para todas as esferas da sociedade e da cultura” (CALDAS, 2006, p. 43). De acordo com Lipovetsky (1991), a moda é o espelho da sociedade, portanto, é possível pesquisá-la em qualquer lugar, tanto nas ruas, na internet, em uma exposição de arte, em reportagens diversas ou nos costumes e hábitos de uma cultura. A sociedade proc-

• • • • •

³“O termo *Cadeia Produtiva* também pode ser denominado como *Filière*, termo de origem francesa e que apresenta o significado de fileira, ou seja, uma sequência de atividades empresariais que conduzem a uma sucessiva transformação de bens, do estado bruto ao acabado ou designado ao consumo. Constituída de diversas etapas produtivas inter-relacionadas, cada uma com suas especificidades, e que contribuem para o desenvolvimento da fase seguinte. Em nível global, a cadeia produtiva da moda é um sistema que apresenta certas singularidades abrangendo cinco elos: (a) fiação; (b) tecelagem; (c) beneficiamento; (d) confecção; (e) mercado. [...] Transversalmente operam, ao mesmo tempo, os serviços de suporte como o mecânico-têxtil e serviços intermediários como os fornecedores de equipamentos; a produção de *softwares*; editoras especializadas; feiras de moda; agências de publicidade e comunicação; estúdios de criação em design de moda e funções corporativas (marketing, finanças, marcas, entre outras). Essas fases são interdependentes e apresentam numerosos elos entre si e com outros setores industriais. O processo de produção têxtil é, no entanto, relativamente linear e independente: o resultado de cada etapa de produção pode alimentar a etapa seguinte independente de fatores como escala e tecnologia de produção” (RECH, 2006, p. 68).

lana sinais que precisam ser compreendidos, analisados e interpretados por profissionais aptos a entendê-los, atingindo, desta maneira, ao consumidor de forma sintética e organizada. Essas influências, observadas e ponderadas pelos pesquisadores de tendências, funcionam como espécie de espelho da modernidade.

Porque se pode ler um ritual ou uma cidade, da mesma maneira como se pode ler um conto popular ou um texto filosófico. O método de exegese pode variar, mas em cada caso a leitura é feita em busca do significado – o significado inscrito pelos contemporâneos no que quer sobreviva de uma noção de mundo (DANTON, 2006, p. XVI).

Através do estudo e análise de fenômenos sociais provenientes das ruas e disseminados por meios de comunicação em geral, torna-se possível a prospecção de tendências sociais, as quais, posteriormente, serão traduzidas em tendências de moda para a indústria. Atualmente, devido ao acesso à grande quantidade de informações, as tendências se transformam em uma infinidade de opções. A função dos estudiosos do assunto é analisar estes dados, comparar com os momentos culturais, econômicos ou sociais em que se vive, e decidir o que pertence ou não a uma determinada linha de pensamento, diminuindo assim o grau de erro na determinação de novas tendências.

Back (2008) assevera que pesquisar tendências é perceber influências exercidas sobre um contexto e ler sua evolução buscando compreender suas futuras consequências. Nos dias de hoje, a *internet* aparece como um meio eficaz de auxílio nas leituras de tendências sócioeconômicas, uma vez que surge como modo potencializador da velocidade e democratizador das tendências e informações do mundo da Moda. Com surgimento da *blogosfera*⁴, cada vez mais a moda que emerge das ruas é divulgada via *internet*, e serve como potente energia inspiradora para pesquisadores, criadores a até mesmo os próprios consumidores.

A prospecção encetada sobre as fontes exige uma abordagem que supere a descrição, a enumeração e o reconhecimento da importância da aparência no contexto escolhido. Ela exige o inventário das imagens que circulavam, das aparências que se compunham, mas prin-

cipalmente, da recepção que os sujeitos deram a ela (SANT'ANNA, 2003, p.76). Sendo assim, é importante uma sensibilidade aguda visando o estudo de prospecção de tendências. A variabilidade de informações e a capacidade de sua mutabilidade são admiráveis, a ponto de confundir o que ainda não estiver bem definido. A pesquisa de tendências surge como meio facilitador de conceitos densos e prolixos.

3. Prospectivas & Tendências de moda

O resultado esperado do estudo de prospectivas de tendências não é sancionar que simplesmente uma direção a seguir é a correta, mas, a partir da coleta dos sinais no presente, arquitetar narrações *grávidas de sentido*. Por conseguinte, a filtragem, a interpretação, a construção de narrativa e a produção de significado são os elementos diferenciais para o profissional que trabalha com antecipação de informação estratégica. Com isso, busca-se pesquisar e analisar técnicas de prospecção que auxiliem no monitoramento e aplicação de tendências para orientar as organizações na construção de um processo de pesquisa e inovação.

A observação de comportamento e interpretação de sinais é base da metodologia de estudos de tendências, que são determinadas pela percepção dos acontecimentos da sociedade. Tendência, do latim *tendentia*, significa *tender para, inclinar-se para ou ser atraído por* (CALDAS, 2006). No campo da moda, tendências são diretrizes básicas que refletem os anseios do mercado consumidor, ou seja, é a aplicação das manifestações, sensações e sentimentos que se instalam na coletividade humana a partir de sua evolução em produtos industriais e de consumo.

As tendências de moda, ou as chamadas *tendências de curto prazo* (inferior a dois anos), são fenômenos passageiros de moda, consideradas redutoras de incertezas para a cadeia produtiva da moda e requisitos projetuais para a prática profissional do designer. São sinais que prenunciam manifestações de um tempo, interferindo no consumo, no comportamento, direcionando desejos e gostos. Dadas em ciclos, pois surgem, popularizam-se e declinam, as tendências identificam cores, temáticas, formas, tecidos, aviamentos, princípios e elementos do design de moda de uma determinada estação, apontando possíveis direcionamentos estilísticos que evoluem para, aproximam-se de.

♦ ♦ ♦ ♦ ♦

⁴ Blogosfera refere-se ao termo coletivo que compreende *blogs* e suas conexões. É importante ressaltar a ideia de que a *blogosfera* funciona como um fenômeno social, enquanto que as páginas dos *blogs* são essencialmente páginas da *web*. A *internet* é uma rede de pessoas, não de computadores.

Li Edelkoort⁵ ratifica que tendências não são apenas passageiras, mas, em longo prazo, fenômenos sócio-culturais, hábitos enraizados em nosso DNA que influenciam o modo como se vive, o que se veste, o que se come e, pela estética, mudanças na concepção que definem um momento no tempo. Através de uma abordagem holística, reflete a atual dimensão multifacetada da moda, não esquecendo a realidade econômica, as mudanças políticas, a evolução social ou os avanços tecnológicos⁶ (EDELKOORT, 2009).

A pesquisa de tendências de moda envolve um tipo de percepção e de construção do olhar, para entender o contexto social no qual se insere, mas também com capacidade de distanciamento e reflexão sobre este contexto, sobre os valores que o distinguem, sobre os desejos que são agenciados e gerados por aqueles que nele vivem. Isto significa que a pesquisa de tendências de moda é uma espécie de ação mútua assinalada pelo método, pelo treino e pela construção do olhar do pesquisador. Muitas variantes de uma mesma história se cruzam e entrecruzam, tornando-se parte do mesmo enredo, abordando uma etnografia da área e tendo por fio condutor a integração dos vetores numa grande engrenagem.

Um empenho considerável é despendido para conceber tendências que abarquem o alargamento veloz do campo da moda, não obstante, a maioria dos métodos de identificação ainda se concentra no apontamento estatístico de sinais que aparecem na superfície dos fatos. Tendências presentes nos estilos de vida, nas atitudes e na cultura, com especial relevo para a música, os esportes, a televisão e o cinema são cada vez mais utilizadas para prever e influenciar a procura dos consumidores por produtos de moda. Conjugando os métodos tradicionais de previsão com novos métodos que permitam reagir com maior rapidez aos desejos dos consumidores é, hoje, um desafio para a maioria das marcas e dos criadores.

É notório que um espaço para observação, análise e interpretação de sinais não precisa filtrar somente as informações das grandes metrópoles e nem ter preconceitos ou convencionalismos. Portanto, diante de um setor cada vez mais competitivo, a habilidade de responder rapidamente às solicitações do mercado tem posto em causa os instrumentos tradicionais de previsão de tendências. A metodologia de pesquisa deve focalizar o consumidor, ressaltando que o novo pode emergir de qualquer lugar. A moda que

nasce das ruas e das suas tribos urbanas é cada vez mais uma potente energia inspiradora e extremamente veloz, visto poder aparecer e desaparecer em períodos inferiores a uma estação, o que exige por parte dos criadores e das marcas de moda uma elevada agilidade e capacidade de resposta. O uso e a escolha que as pessoas reais fazem para representar suas identidades, assim como os seus próprios estilos de vida, são respeitáveis informações preditas, muito mais do que os modelos que saem dos estúdios de design de moda em Paris ou Milão.

Atualmente, a *internet* aparece como um meio eficaz de auxílio na leitura de tendências sócio-econômicas, uma vez que é um modo potencializador da velocidade e democratizador das tendências e informações do mundo da moda. Desde os populares sites especializados em moda até as páginas das distintas marcas e criadores, existe muito material que possibilita analisar tendências. São meios quase banais e amplamente utilizados. No entanto, com o surgimento da *blogosfera*, outros instrumentos de previsão e de análise, tendo por base a *internet*, surgiram e revelam-se extraordinárias fontes para quem quer ou necessita estar a par das últimas tendências. Dezenas de *websites* catalogam virtualmente as escolhas e os estilos de pessoas reais nas ruas, permitindo um olhar instantâneo sobre as tendências de moda vividas em cidades como São Francisco ou Rio de Janeiro. Hoje em dia, esta *moda* se espalhou e existem inúmeros sites com este tipo de posicionamento, servindo muitas vezes como inspiração para profissionais do setor. Gestores de produto e compradores de importantes marcas e cadeias de varejo também utilizam estes instrumentos *on-line* para decidirem de forma correta sobre os estilos que irão estar mais em voga nas próximas temporadas. A moda se tornou um fenômeno de alcance e sentido ampliados e, portanto, ao abordar tendências, deve-se considerar a democratização do valor simbólico que as roupas e os acessórios têm e que essa compreensão sofisticada, que trata não somente do objeto, mas da rede de sentidos em torno dele, foi incorporado de vez pelo consumidor. Apesar disso, a identidade do consumidor é flutuante.

Resumindo, pode-se afirmar que se as tendências de moda formuladas no passado priorizavam a técnica, a forma e o material como informação estratégica e abordavam os sentidos abstratos como elementos adicionais, hoje, a situação foi invertida. São questões que espreitam a vida contemporânea – ecológica,

⁵ Pesquisadora internacional na área de prospecção de tendências.

⁶ Disponível em < <http://www.edelkoort.com> > Acesso em 13/07/2009.

convivência, subjetividade, etc. – agrupadas sob o termo comportamento, que oferecem o sumo básico da pesquisa. Enfim, as tendências de moda instigam o pesquisador/designer a percorrer outros campos de conhecimento.

4. Método de pesquisa qualitativa interpretativa

Bandeira-de-Mello (2006) assevera que a *Grounded Theory*, traduzida como Teoria Fundamentada nos Dados, é tratada como um método de pesquisa, mas também pode ser definida como uma metodologia em si mesma (Strauss e Corbin, 1998), um estilo ou uma abordagem (Locke, 2001) ou, além disso, como uma estratégia de pesquisa (Wells, 1995). Foi desenvolvida na década de 1960 por dois sociólogos, Barry Glaser e Anselm Strauss, como opção à tradição hipotético-dedutiva da sociologia daquele momento.

A Grounded Theory tinha como objetivo gerar explicações, com a mínima intervenção do pesquisador, sobre a ação dos indivíduos em um contexto delimitado, a partir da realidade deles: por que e como determinado grupo age, ou interage com outros grupos, em situações contextuais específicas e delimitadas. A ênfase era na ação coletiva e nas interações entre indivíduos e a sociedade, e não na explicação da ação individual (Wells, 1995) ou da formação da sociedade como um todo (Goulding, 2002). O pesquisador não deveria “forçar” pressuposições, ou conceitos teóricos existentes na interpretação dos dados, mas deixar que o fenômeno se revelasse e que a teoria se desenvolvesse coerentemente com a visão dos sujeitos: a teoria deveria emergir dos dados (BANDEIRA-DE-MELLO, 2006, p. 242).

A Teoria Fundamentada nos Dados é um tipo de pesquisa interpretativa situada como uma variante dentro do interacionismo simbólico, voltada para o conhecimento da percepção do significado que determinada situação ou objeto tem para o outro. A abordagem concebe a *sociedade* como uma entidade composta de indivíduo e de grupos de introdução, tendo como base o compartilhar de sentidos ou significados sob a forma de compreensão e expectativas comuns. Dentro dessa premissa metodológica, o investigador procura processos que estão acontecendo na cena social,

partindo de uma série de hipóteses, que, unidas uma às outras, podem explicar o fenômeno, combinando *abordagens indutivas e dedutivas*. O trabalho *dedutivo* é usado para derivar dos códigos iniciais, *indutivos*, as diretrizes conceituais ou hipóteses, a fim de identificar, desenvolver e relacionar conceitos. A teoria está assentada ou fundamentada nos dados, não num corpo existente de teoria, ainda que possa englobar distintas outras teorias, não se almeja rechaçar ou provar, mas sim adicionar novas perspectivas à compreensão do fenômeno. Possui também, características indutivas, é gradualmente estabelecida ou emerge após a coleta dos dados ter iniciado (CASSIANI, 1996).

A *Grounded Theory* foi motivo de discordância entre seus dois criadores no que se refere à sistematização metodológica. “Glaser defende um processo menos estruturado, *laissez faire*, enquanto Strauss e Corbin propõem um conjunto de técnicas e estruturam o processo de análise” (BANDEIRA-DE-MELLO, 2006, p. 249). Apesar disso, o procedimento de pesquisa possui três principais características:

1. Balanceamento entre sensibilidade (criatividade) e objetividade: “O pesquisador deve ser capaz de identificar nos dados o fenômeno relevante para os sujeitos e não aquele que julga ser relevante em função de suas pressuposições” (BANDEIRA-DE-MELLO, 2006, p. 249);

2. Circularidade entre as fases de coleta e análise dos dados:

A indissociabilidade entre as fases de coleta e de análise dos dados também se manifesta nas atividades de codificação. A codificação é a parte central da análise dos dados. Codificar não significa meramente associar trechos do texto a códigos ou categorias. Como ressalta Douglas (2003, p. 47), a “codificação é o resultado de fazer questionamentos e dar respostas provisórias sobre categorias e suas relações”. Essas respostas provisórias são checadas e aperfeiçoadas ao longo de três fases do processo de codificação (Strauss e Corbin, 1998): codificação aberta, axial e seletiva. A codificação aberta envolve a quebra, a análise, a comparação, a conceituação e a categorização dos dados (BANDEIRA-DE-MELLO, 2006, p. 252).

Já a codificação axial examina as relações entre as categorias que compõem as proposições da teoria substantiva. E, por fim, a codificação seletiva agrega a teoria desenvolvida, analisa prováveis incoerências, categorias com fraca fundamentação empírica ou relações não estáveis;

3. Interação entre o pesquisador e a realidade dos sujeitos: entendida como um método interpretativista, o eixo principal da *Grounded Theory* é formado pelo papel do pesquisador, interagindo com a realidade dos sujeitos. A teoria não emerge simplesmente dos dados, mas do intercâmbio do pesquisador com esses dados. A circularidade intrínseca ao método faz com que as interpretações sejam norteadas pelos dados, e esses pelas interpretações.

5. Modelo

No modelo conceitual proposto (figura 1), a pesquisa é realizada através do estudo de três categorias:

- (a) *Influências das macrotendências*;
- (b) *Comportamento* (masculino e feminino);
- (c) *Setores de referência* (masculino e feminino).

As principais etapas do processo compreendem:

1. *Preparo para a pesquisa* (conforme a categoria);
2. *Coleta de dados* (blogosfera);
3. *Análise ou codificação desses dados* (codificação aberta, axial e seletiva);
4. *Delimitação de teorias* (prospecção de tendências de moda e sua divulgação via website do projeto de pesquisa - <http://www.ceart.udesc.br/futurodo presente>).

6. Considerações Finais

A busca ininterrupta pela diferenciação dos produtos, como maneira de evitar os tipos padronizados, *commodities*, que unicamente geram rentabilidade em empresas com alta escala produtiva, continua sendo a peça-chave para a sobrevivência, especialmente, das indústrias de menor porte. Deste modo, o acompanhamento constante e transversal (de todos os setores) das tendências de mercado – continuamente associadas às macro-tendências socioculturais em que se sustentam – transforma-se em pacotes de informação estratégica e em instrumento para o desenvolvimento de produtos, serviços e para a gestão de processos de inovação de *branding*.

As influências observadas e analisadas pelos pesquisadores de tendências funcionam como espécie de espelho do futuro da modernidade, sendo assim expressões do *espírito do tempo* anunciando traços vindouros. Através do estudo e análise de fenômenos sociais provenientes das ruas e disseminados por meios de comunicação em geral, torna-se possível a prospecção de tendências sociais, as quais, posteriormente, serão traduzidas em tendências de moda para a indústria. Percebe-se que a observação, análise e interpretação de signos é o que orienta os grandes setores sobre os desejos e anseios da população consumidora.

Entretanto, para analisá-los é necessário criar certo distanciamento, a fim de ver tais práticas de modo como elas realmente se apresentam. Para isso, faz-se imperativo o uso de uma metodologia estruturada visando organização, validade e suposta imparcialidade das informações coletadas. Por conseguinte, o presente projeto de pesquisa buscou propor um *novo método de pesquisa de tendências em que haja uma preocupação da relação sistêmica e complexa* e também em que consiga *prospectar oportunidades, captando e analisando corretamente os sinais implícitos* em comportamentos sociais, influências tecnológicas, fatores sociais, culturais, econômicos e até históricos.

Referências Bibliográficas

- BACK, Susana. *Pesquisa de Tendências – um modelo de referência para pesquisa prospectiva*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis., 2008.
- BANDEIRA-DE-MELLO, Ricardo. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais – paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CALDAS, Dario. *Observatório de Sinais – teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac, 2006.
- CASSIANI, Silvia Helena de Bortoli. *A Teoria Fundamentada nos Dados como Abordagem da Pesquisa Interpretativa*. Revista Latino-americana de Enfermagem. Ribeirão Preto, SP. v. 4, n. 3, dezembro 1996 (p. 75-88).
- DARNTON, Robert. *O Grande Massacre de Gatos e Outros Episódios da História Cultural Francesa*. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- EDELKOORT. *Lidewij Edelkoort*. Disponível em < <http://www.edelkoort.com> > Acesso em 13/07/2009.
- FEGHALI, Marta Kasznar. *As Engrenagens da Moda*. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

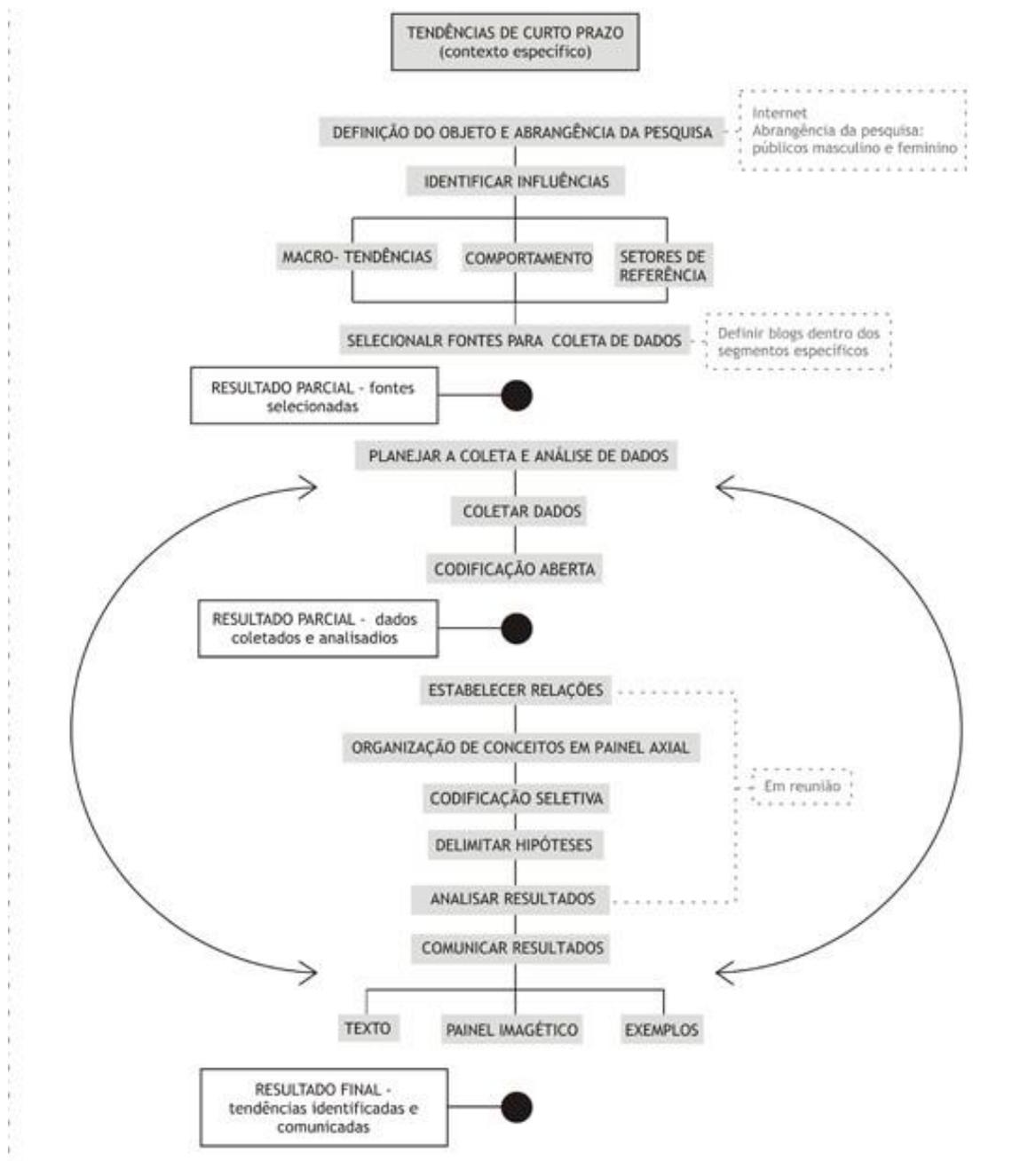


Figura 1: Modelo Conceitual de Prospecção de Tendências Proposto

Fonte: Arquivo do projeto de pesquisa – Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais.

GIMENO, José María Ivañez. *La Gestión del Diseño em la Empresa*. Madrid, Espanha: McGraw-Hill/Interamericana de España, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LUPATINI, Márcio. *Relatório Setorial Preliminar: setor têxtil e vestuário*. Finep - Rede DPP. Disponível em <www.finep.gov.br/portaldPP/relatorio_setorial> Acesso em 14/05/2005.

PROCHNIK, Victor. *Estudo da Competitividade de Cadeias Integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio – Cadeia Têxtil e Confecções* (Nota técnica final), dez., 2002.

RECH, Sandra Regina. *Cadeia Produtiva da Moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção*. Tese de Doutorado (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2006.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *A Moda – o desafio de pensá-la além do produto*. In: QUIRINO, S. F. S. (Ed.), *Modapalavra*, vol. 2, nº. 2 (pp. 72-86). Florianópolis/SC, Brasil: UDESC/CEART, 2003.