

O sistema de moda e o coolhunting¹

Sandra Rech²

Fabiana Struffaldi Morato³

Resumo: Em tempos atuais, é inevitável falar de tendências e de todas as transformações que estas provocam. Com isso, naturalmente, empresas e pesquisadores buscam estudar as mudanças no sistema de moda, prevendo, portanto, aquilo que está por vir, com o intuito de minimizar quaisquer riscos em relação ao futuro. Da necessidade de procurar na cultura jovem o reflexo de uma sociedade, surge o *coolhunting*, método de pesquisa que observa hábitos, costumes, gostos e interesses juvenis para, então, compreender a mente humana e desenvolver prospecções de comportamento para a indústria da moda.

Palavras-chave: Observação - Análise - Sinais - Tendências.

1. Introdução

O sistema de moda, com auxílio da mídia, é responsável por impulsionar tendências, conceitos e ideias pelo mundo, contribuindo na construção de identidades e atuando como um agente essencial para a comunicação entre indivíduos. Esse sistema é influenciado por diversos fatores – políticos, econômicos, culturais – e, por sua vez, afeta diferentes esferas sociais. Assim, é importante conhecer os fatores subjacentes ao sistema de moda.

O ciclo de vida dos produtos está cada vez menor e, por este motivo, a indústria deve estar atenta às mudanças sociais e comportamentais, prospectando tendências para, então, manterem a concorrência. E, nesse mercado veloz e competitivo, nasce o *coolhunting*, que se encarrega de analisar ideias de vanguarda, que poderão ser transformadas em influências de consumo e adotadas pela sociedade (PICOLI, 2008).

A seguir, serão apresentados conceitos envolvendo as tendências; a importância do marketing na pesquisa de tendências e o comportamento jovem, enfocando, principalmente, a contribuição dos coolhunters no contexto de uma sociedade complexa.

2. Tendência

Quando a palavra tendência é mencionada, automaticamente é relacionada com moda, diretamente ligada ao vestuário⁴. Sabe-se que a moda⁵ é “muito mais do que o resultado de imitação e distinção entre os indivíduos. A moda é, antes de tudo, um fato social total que abrange todas as dimensões da sociedade – econômica, social, cultural – e todos os indivíduos, independentemente da raça, da crença, da classe social, do gênero, da idade” (PEREIRA, 2004, p. 63). Sendo assim, o tema *tendências* não se limita apenas à *última roupa*⁶ da moda, mas refere-se também, às tendências em celulares, tendências gastronômicas, tendências políticas, tendências culturais, entre outras.

.....

¹ Vinculado ao Projeto de Pesquisa “Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais”, Centro de Artes | UDESC.

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

³ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda | Centro de Artes | UDESC, bolsista de iniciação científica PIVIC.

⁴ O vestuário proporciona o exercício da linguagem da moda e como toda linguagem, age no campo do imaginário, dos significantes, é parte integrante da cultura. Cada vestuário agregado ao corpo direciona o olhar e constrói uma visualidade específica ao corpo vestido (SANT’ANNA, 2003).

⁵ Moda não é roupa, é significante que articula as relações entre os sujeitos a partir da aparência, resultado histórico da valorização do individual e da modernidade. Desvincula-se do passado e da tradição, prestigiando o novo e moderno (LIPOVETSKY, 1991 apud SANT’ANNA, 2003).

⁶ As roupas são signos que carregam uma série de significados ligados à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social, que possibilitam ao seu portador uma escolha diária de posicionamento na cultura (SANT’ANNA, 2003).

Segundo Sabino (2007, p. 574), tendência é a “palavra usada para classificar temas, usos e movimentos que serão abordados durante uma estação de moda”. No entanto, o termo passou por diversos usos e adaptações até como hoje em dia é adotada, sobretudo, pelo sistema de moda, como uma evolução necessária e sua imprevisibilidade. As tendências surgem “das ideias de progresso e evolução que Charles Darwin desenvolveu, Karl Marx aplicou à História e Auguste Comte reinterpretou para a teoria social, nos primórdios da sociologia” (CALDAS, 2006, p. 29). A palavra está diretamente ligada a movimento, tendo o futuro como objetivo principal. Gould (1996) apud Caldas (2006) relata que uma tendência não pode ser analisada como algo que segue uma única direção, mas um conjunto de mudanças dentro de um sistema, sendo consideradas como um todo.

Na indústria têxtil existe uma cadeia de processos, que vão desde as fibras e fiações até o consumidor final (*figura 1*), e as tendências aparecem na ponta inicial desse ciclo. São feitas pesquisas em *bureaux de style*⁷ (*figura 2*), onde se analisam quais cores e materiais estarão mais acessíveis tanto no mercado quanto na natureza. O tempo de pesquisa é variável em relação às cores, materiais e formas. Os especialistas, então, se reúnem e trocam informações para oferecer menos riscos de erro ao contratante. Outro serviço oferecido pelos *bureaux de style* é a previsão de tendências comportamentais, onde pesquisadores trabalham com profissionais em marketing de moda. Todas essas pesquisas são transformadas em produtos e consumidas pela sociedade. Assim, em palavras mais simples, pode-se dizer que tendência é o que comumente se considera aquilo que está na moda (PALOMINO, 2003). Apesar de uma tendência ser uma tradução dos pesquisadores e criadores, tudo que é transformado em produtos de consumo de moda torna-se tendência. Portanto, é inevitável fazer parte desse sistema e aderir à determinada tendência. Até mesmo negar-se a fazer parte do todo significa seguir uma tendência da atualidade.

3. Sobre o marketing

O marketing, no website da AMA - Associação Americana de Marketing, é a atividade, conjunto de instituições, e processos de criação, comunicação, troca de ofertas que possuem val-

or para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (AMA, 2009). Originou-se da “necessidade de se compreender, via pesquisas, que tipo de imagem melhor seduziria o consumidor” (FONTANELLE, 2004, p. 165). Na década de 1930, os produtos eram veiculados, apresentando o próprio produto. A partir das décadas de 1950 e 1960, o produto passa a ser atrelado a um conceito, o qual bastava ser exibido para vender. Não era mais necessário o produto em si. Houve, então, o distanciamento da imagem do produto. No final da década de 1960 e início de 1970, as empresas tomam consciência da importância de variáveis sociais e socioculturais, e passam a planejar melhor e fazer estudo de tendências, pois um planejamento irregular pode levar o mercado a uma crise. Compreende-se, desta maneira, a inter-relação que existe entre o marketing e o sistema de moda.

Nos anos 70, percebe-se ainda um mercado de massa forte, que, nos anos 1990, transforma-se em um mercado segmentado que permite o crescimento e trabalho do *cool-hunting* (FONTANELLE, 2004). É, nessa década, que a hegemonia dos *birôs* e a ditadura da moda são derrubadas pelo crescimento do individualismo e através da explosão da moda jovem, já que, nos anos anteriores, perde força com o surgimento de diversas tribos urbanas (PALOMINO, 2003). Apesar de, nas últimas décadas, o individualismo ter tomado lugar na sociedade, a moda ainda possui função importante na formação de identidades. É, através da moda e do consumo, que os indivíduos irão se comunicar e representar seu papel na sociedade, seja através da imitação, da distinção, da sedução, da inovação, entre outros.

4. Porque estudar tendências

Com a transição de um mercado de massa para um mercado de nichos, as empresas se vêem obrigadas a estudar o comportamento dos jovens que estão em constante mudança, para acompanhar seus gostos e interesses transformando-os em produtos e serviços personalizados. Como o conceito de tendência igualmente está relacionado a uma visão de futuro, o fato de esta ser imprevisível e incerta faz com que muitos se interessem pelo assunto. É natural do ser humano indagar sobre o futuro, sobre o desconhecido e querer prever aquilo que esta por vir. Ao mesmo tempo, “há

• • • • •

⁷“Bureaux de style são cadernos de tendências que proporcionam diretrizes básicas que refletem os anseios do mercado. As tendências servem de inspiração e de visualização para a criatividade, abrem as portas da imaginação; e são ilustradas pelos temas (ou inspirações, ambiências, atmosferas ou influências como são diversamente denominadas) que representam imagens, a partir das quais se inicia o processo de edição das novas propostas de moda que se tornarão a realidade de determinada estação. Cor, tecidos planos e de malharia, aviamentos e formas, componentes essenciais da moda e principais veículos das modificações, impostas semestralmente, são providos em cadernos específicos, a cada patamar industrial, em datas rigorosas, para garantir uma ação coordenada de todos, com o objetivo de atender, sempre melhor, os desejos dos consumidores” (RECH, 2002, p. 39).

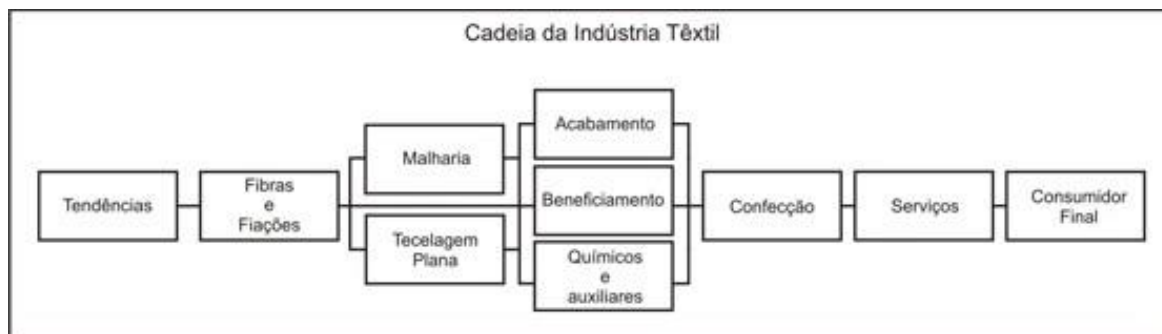


Figura 1. Visão simplificada da Cadeia da Indústria Têxtil / Fonte: Autoras.



Figura 2. Bureau de Style Promostyl - França

Fonte: www.promostyl.com/anglais/images/trendbook/ultimes.jpg (Acesso em 22/08/2009)

quem crê que a moda é o resultado de uma conspiração apenas dos criadores com as empresas do setor, fazendo assim com que os consumidores sejam sempre atingidos com novos desejos buscando então saciar tais faltas através do consumo" (CAMPOS, 2008, s/p).

Atualmente, há diversas maneiras para estudar o comportamento da sociedade com o intuito de minimizar riscos em relação a um futuro incerto. Caldas (2006, p. 36) assegura que, "numa sociedade cada vez mais complexa e menos inteligível", é conveniente a necessidade de pesquisas para dar conta de todo tipo de assunto. Percebe-se a difusão, pelo mundo, na sociedade pós-industrial, dos chamados *gurus de tendências*. Partindo de estudos comportamentais e de mudanças sociais, é possível identificar ideias, ações, e atitudes em comum no mundo, traçando prospecções que, então, serão transformadas em tendências de consumo.

5. Comportamento jovem

Ao se pesquisar as razões pelas quais o ser humano um dia cobriu seu corpo, encontram-se três possíveis motivos, embora não se determine qual tenha sido o primeiro. De maneira

geral, as causas teriam sido por *pudor*, como *adorno* e para *proteção* (BRAGA, 2006). Ao longo da história observa-se que as maneiras de *se vestir* e de *se portar* se modificaram em determinados momentos, podendo significar a distinção social, etária, diferenciação entre tribos e comportamentos. "As roupas, além de servirem como adorno e forma de expressão, exercem forte influência em nossas atitudes e comportamento" (FERNANDES, 2008, p. 20).

Os indivíduos consomem moda para se comunicar, de acordo com sua escolha pessoal, seu estilo de vida, suas crenças e valores. A partir da década de 80, os jovens saem às ruas, utilizando a moda como artifício principal de comunicação. É por meio de suas roupas, das suas músicas e suas ideologias que se reconhecem e se percebem fazendo parte de um grupo. A busca do indivíduo por semelhanças e diferenças entre pessoas é natural nessa faixa etária e a roupa é peça-chave na criação da identidade social. Contudo, apesar de cada um ter autonomia em suas escolhas, a moda, apoiada pela mídia, estimula vontades, necessidades e o consumo de diversos produtos e serviços.

É a partir da década de 80 e, com mais

força, nos anos 1990, que a chamada *moda de rua* (*streetstyle*) dos jovens ganha destaque. A chamada *Geração Y*, representada pelos nascidos no intervalo entre 1982 até o início do século XXI, é marcada pela relação com as novas mídias. É um grupo cercado por tecnologia e em busca de sua própria personalidade, que indaga sobre diversas questões. Com a negação da hegemonia da moda, e a tendência dos jovens questionarem o mundo a sua volta, o *streetstyle* começa a crescer e a ser reconhecido. Os grupos e subgrupos já não podem ser mais precisamente classificados, evitando, também, os estereótipos. Empregando peças de diferentes épocas e estilos, os jovens propõem looks inusitados e criativos. Segundo POLHEMUS (1997), nasce um *supermercado de estilos*, ideia que identifica a moda como um *grande supermercado*, em que os estilos das subculturas urbanas agem como produtos e cada indivíduo se apropria daquilo com que se identifica, criando seu próprio estilo. Dessa maneira foi possível, também, estilistas se inspirarem no universo jovem das ruas para elaborarem criações inovadoras. Outra atitude que atraiu a atenção de pesquisadores para este universo foi a customização de peças, uma vez que os jovens não podiam gastar muito com roupas e, então, *personalizavam* as que já possuíam, bordando, aplicando materiais e tornando o *look* único. Livolsi (1989) assevera que um dos objetos de consumo juvenis mais importantes é o vestuário, considerado a despesa primária e um dos símbolos mais significativos nessa cultura. Outros setores, como música e televisão, que são vistos como de grande interesse por parte dos jovens, são, ao contrário de menor valor.

Em períodos de transformações sócio-econômicas, há movimento, ou seja, mudanças de modelos culturais considerados válidos e funcionais. O *vestir* é um dos primeiros elementos a sofrer estas transformações, pois permite que o consumidor sinta-se parte de um grupo social, ou de determinado estilo de vida. Essa engrenagem interessa, nomeadamente, aos jovens, que parecem conceber seus próprios padrões culturais alternativos, em contradição aos que deveriam assumir (LIVOLSI, 1989). São por estes motivos que as pesquisas de comportamento e de tendência focam-se neste grupo particular, os jovens, que estão em constante transformação, adaptando-se para construir sua identidade e formação de ideologias. São indivíduos que negam a hegemonia dos criadores de tendência, e buscam agir por conta própria, segundo seus ideais.

6. Os Coolhunters e a pesquisa de tendência

Há diversas abordagens para se pesquisar tendências. O *coolhunting* surge para estudar e analisar as tendências de comportamento jovem, focando seus interesses comuns, destacando suas atitudes inovadoras. Música, vestuário, filmes, artes e política são áreas pesquisadas pelos *coolhunters*, que evidenciam as novidades, o *cool* que pode gerar tendências de consumo. Como já mencionado, o motivo de focar o comportamento desse grupo é pelo constante movimento que gera na busca incansável por um ideal, e pela necessidade de se identificar ou se diferenciar de um grupo social. Não se sabe, precisamente, quando surgiu o primeiro *coolhunter*, mas há quem possa ser considerada a primeira no ramo: Irma Zandl⁸ está sintonizada com diversos meios de comunicação, viaja a diversos lugares, sempre com sua câmera em mãos, registrando tudo que capta de diferente e inusitado. Quando iniciou sua carreira agia mais por intuição, mas ao criar seu próprio negócio, sabia que devia atuar com mais seriedade e metodologia (GROSSMAN, 2003).

Cada *coolhunter* possui seu estilo e técnica de pesquisa, mas o objetivo de todos, claramente, é o mesmo: identificar no universo jovem aquilo que é *cool*, que pode se transformar em tendência. O *cool* na língua inglesa, numa simples tradução significa algo *legal*, mas o sentido que a expressão quer passar vai muito além e não há uma tradução literal para o português. Fontanelle (2004) disserta que o *cool* representa um *novo legal* quando falamos em tendências culturais. Para Grossman (2003), o *cool* é algo difícil de compreender, todavia não deixa de ser uma fonte natural extraordinária no mundo atual. É objeto invisível, impalpável e pode transformar um produto em algo completamente valioso. Quando um grupo particular de pessoas, denominadores consumidores alpha, começa a agir, a se vestir, a falar de determinada maneira, as pessoas não-cool irão segui-las (Z AHL GROUP, 2009). Consequentemente, essa busca pelo *cool* procura saber o que, dentre tudo que está acontecendo na sociedade, pode gerar uma tendência de consumo. O *cool* está relacionado também à *cultura de rua*. As ruas são o palco dos estilos. É lá que tudo acontece. As pessoas saem para exibir-se, para representar seu papel como indivíduos inseridos em uma sociedade diversificada e moderna. Então, é nas ruas, que os

⁸Irma Zandl é conhecida como uma das principais pesquisadoras americanas em comportamento do consumidor e análise de tendências. Com seus insights afiados mantém empresas atualizadas. Em seu trabalho utiliza técnicas de etnografia, mesas redondas e interação com o meio que a permite antecipar tendências emergentes e semelhanças no comportamento do consumidor (ZANDL GROUP, 2009).

coolhunters agem. Fontanelle (2004) disserta que essa moda de rua atraiu a atenção dos *coolhunters*, que captaram novas tendências e renderam milhões às empresas que adotaram suas ideias.

Os *coolhunters* podem trabalhar de diversas maneiras. Alguns profissionais possuem seu próprio negócio ou trabalham atrelados a uma grande empresa que elabora pesquisas mundialmente. Em alguns casos, o trabalho de *coolhunting* não passa apenas de uma atividade secundária e os *caçadores* possuem outras profissões como fotógrafos, designers, estilistas, publicitários. Ainda, pode-se observar esse profissional atuando em revistas de moda e comportamento, onde os *coolhunters* saem às ruas com câmeras para registrar estilos originais, diferentes, para serem publicados e comentados nas edições.

Assim sendo, os *coolhunters* atuam em campo, em busca de novidades, de pessoas, de estilos e atitudes diferentes. Com câmera fotográfica, ou filmadora, e bloco de anotações, eles registram composições inusitadas e harmoniosas, que chamam a atenção, de maneira positiva. O objetivo é captar o que determinadas pessoas *cool* fazem que influenciam outras, para então se transformar em produtos de consumo. Para Irma Zandl, lugares como bares, *raves*, concertos e desfiles são ótimos lugares para entrar em contato com os jovens e manter-se conectado ao seu mundo e, com isso, estar atento às inovações (ZAHLGROUP, 2009). Viajar muito também faz parte da agenda dos *coolhunters*, para conhecer e entender a cultura e comportamento em outros lugares e fazer análises mais completas. Outra atividade do profissional é abordar de forma sutil e discreta o indivíduo que atraiu sua atenção, para conversar, trocar ideias e fazer anotações. Grandes empresas que elaboram pesquisas de tendência possuem *coolhunters* espalhados pelo mundo, o que facilita estarem integradas ao que acontece em toda parte.

7. Empresas de *coolhunting*

O *Future Concept Lab* é um instituto de pesquisa e consultoria estratégica, localizado na Itália, onde são feitas análises das chamadas *real trends*, ou seja, dos fenômenos que nascem nas ruas, representando a realidade do dia a dia. Com sede em Milão, fundada há 20 anos por um grupo de sociólogos, contam, atualmente, com cerca de 50 correspondentes espalhados por 40 cidades pelo mundo. Valentina di Francesco é uma *coolhunter*, correspondente do *Future Concept Lab*, e retrata em entrevista para o instituto como iniciou sua

carreira de *caçadora de tendências* e como funciona um pouco de seu trabalho.

Eu sempre era aquela que chegava antes, e sempre me agradou estar 15 minutos antes nos lugares, com a desculpa de ver as pessoas que passam, ou parar para escutar as conversas de lado e entender as pessoas que estão em volta. Foi sempre uma coisa muito prazerosa. Depois, certamente, tive a sorte de encontrar essas pessoas que me possibilitaram isso (MAZZA, 2008, s/p).

Seu trabalho é muito interessante e detalhado. São 40% de trabalho em campo e 60% do chamado *antes e depois*. *Antes* há uma preparação sobre a temática que será trabalhada após ser feita a pesquisa pela cidade; *Depois* é uma fase de seleção de imagens, definição de ligações, como contar a história do lugar para, aqueles que recebem a análise, entenderem a seqüência de conceitos de maneira correta. Saber selecionar em 300 imagens, por exemplo, aquelas que mostrarão claramente como é Milão, hoje, não é uma tarefa simples (MAZZA, 2008).

A agência de análise de tendências americana *Look-Look* buscou inovar seus métodos de pesquisa, uma vez que a tecnologia, invadindo de maneira veloz o dia a dia dos jovens, dificultou a atuação dos profissionais. Portanto, essa empresa possui um diferencial: atua virtualmente. Elas estimam que possuam, atualmente, 20 mil contatos, com o número aumentando a cada mês. As proprietárias trabalharam para a agência *Lambesis*, todavia, inconformadas com os métodos de pesquisa, decidiram deixar a empresa que oferecia papéis e canetas para o preenchimento de questionários, enquanto os adolescentes usavam mensagens instantâneas e *paggers*. Sabendo que os jovens estão em constante mudança, e a melhor maneira de entrar em seu universo é através da internet, construíram seu próprio negócio. Assim, correspondentes entre os 14 e 30 anos – faixa etária que a empresa considera ainda *crianças* – enviam informações de festas, concertos, e imagens (com câmera digital fornecida pela *Look-Look*), e contam seus interesses e expectativas do futuro. Isto tornou a troca de informações mais acelerada e o tempo de pesquisa, criação e venda dos produtos mais rápidos, o que levanta questionamentos, como a limitação do trabalho dos *coolhunters*. Em tempos passados, as tendências se propagavam lentamente, através do *boca a boca*. Hoje em dia, as tendências se espalham através de

e-mails, de mensagens instantâneas, e os pesquisadores buscam novidades a cada segundo. Pode-se questionar se, atualmente, com tantos consumidores sintonizados nesse mundo virtual e ligeiro, atinge-se um momento em que não se pode mais diferenciar o *cool* do *não-cool*. Ou se, ao detectar algo *cool*, propagado tão rapidamente, o objeto *não-cool* torna-se *cool* também. Como perceber esta barreira já que a velocidade de difusão das tendências é tão veloz? (GROSSMAN, 2003). Empresas questionam o trabalho dos *coolhunters*, pois quando o *cool* é detectado e transformado em produto de consumo, logo se torna ultrapassado e perde seu interesse, tornando mais intenso o trabalho do pesquisador.

Finalizando, é natural a sociedade sofrer mudanças, mas o que se espera é a alteração e adaptação dos métodos de agir e de trabalhar dos *coolhunters*, adequando-se às transformações sociais, com novos meios para se analisar os indivíduos. Além disso, a indústria da moda passa por oscilações, decorrentes do clima econômico, podendo variar na velocidade com que se renova. Dessa maneira, certamente, o trabalho dos *coolhunters* não se extinguirá, irá apenas ter novos objetivos, novos artifícios para se manterem continuamente ativos.

Referências Bibliográficas

AMA - American Marketing Association. *Definition of Marketing*. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> Acesso em: 18/08/2009.

BRAGA, João. *Reflexões sobre Moda*. Vol. 3. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CALDAS, Dario. *Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. *Futuro do Presente: porque e como pesquisar tendências* (Anais...) 4º Colóquio de Moda. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2008 (1 Cdrom).

FERNANDES, Anderson. *Despindo Conceitos*. Revista Psique: Ciência e Vida. Ano 3, n. 34. Editora Escala, 2008 (p. 20-27).

FONTANELLE, Isleide A. *Os Caçadores do Cool*. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, n.63. São Paulo, SP, 2004 (p.163-177).

GROSSMAN, Lev. *The Quest for Cool*. Time. 08/set/2003 – Special Report: What's Next? (p. 2-6).

LIVOLSI, Marino. *Moda, Consumo e Mundo Jovem*. ECO, Umberto. Psicologia do Vestir. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989 (p. 37-50).

MAZZA, Alessandra. *ClassLife: professione coolhunter*. Disponível em: <<http://www.futureconceptlab.com/htm/archives/08-02-16b.htm>> Acesso em: 16/02/2008.

PALOMINO, Erika. *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2003.

PEREIRA, Cláudia da Silva. *Fabricando Sonhos: ascensão social no mercado da moda*. Revista Interdisciplinar de Marketing. V.3, n.1. Rio de Janeiro, RJ, 2004 (p. 58-64).

PICOLI, Julia Isoppo. *Coolhunter: perfil e características deste profissional*. (Anais...) 4º Colóquio de Moda. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2008 (1 Cd-rom).

POLHEMUS, Ted. *Street Style: from Sidewalk to Catwalk*. Londres: Thames & Hudson, 1997.

RECH, Sandra Regina. *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002.

SABINO, Marco. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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

ZANDL GROUP – *Our Team*. Disponível em: <<http://www.zandlgroup.com/OurTeam.html>> Acesso em: 20/08/2009.