

TENDÊNCIAS: O Oráculo Contemporâneo?

Sueli Garcia¹

RESUMO:

Este artigo propõe reconsiderar o local e a natureza da previsão das tendências em discurso de design, qual a sua importância e seu lugar antecipando as variações do design. As tendências se apresentam como um agente possível de mudança, assim como, de elaborar o futuro, dentro de um complexo ambiente de produção multidisciplinar com inúmeras variantes.

Palavras-chave: Tendências. Design. Multidisciplinar. Futuro. Inovação.

ABSTRACT:

This article proposes to reconsider the location and nature of the forecast trends in design discourse, what its importance and its place in anticipation of the design variations. The trends are presented as a possible agent of change, so as to prepare the future within a complex multi-disciplinary production environment with numerous variants.

Keywords: Trends. Design. Multidisciplinary. Future. Innovation.

¹ Doutora em Educação, Arte e História da Cultural e Mestre em Comunicação. É docente de graduação, pós-graduação em design de produto e interiores, e em mestrado de arquitetura e urbanismo do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Atua como profissional na área de tendências em Interiores e Produto, com projetos e consultoria.

A proposta deste artigo é refletir sobre um processo de mudanças, que inicia com os criadores da tendência resultando em possibilidades de mudanças. Sob essa busca, se algo é uma tendência, rapidamente nos posicionamos focando nos primeiros sintomas dessas mudanças.

Analisar a prática de prever tendências, mesmo que algumas não sejam de todo favorável, é também desenvolver um discurso no sentido de entender por que elas são importantes, e a possibilidade de ser uma das forças motrizes da cultura material e suas contribuições que fizeram das tendências um aparato para prever e discutir design.

A palavra Tendência, deriva do latim *tendentia*, inclinação; disposição natural que leva algo ou alguém a se mover em direção a algo ou alguém; orientação; evolução de alguma coisa num sentido determinado; propensão que orienta alguém a fazer ou realizar determinada coisa. Para Magnus Lindkvist, em seu livro “O Guia do Caçador de Tendências” (2010), a palavra tendência, aparece no século XVIII, mas foi usada pela primeira vez em um periódico no ano de 1936, quando a Associação do Design e da Indústria da Inglaterra, publicou uma revista com o nome *Trend*, que editava artigos relacionados com lançamento de produtos e design.

Prever tendência é um exercício que envolve compreender o entorno e sentir o movimento para detectar a direção. É preciso ter o pensamento livre para desenvolver associações da macrotendência nos segmentos: antropológico, cultural, social, político, econômico, tecnológico etc. Somados a isso, o conhecimento do problema em questão: design, serviço ou conceito. Essa observação multidisciplinar permite oferecer novas saídas. Sensibilizar os sentidos, entender as conexões, compreender o tempo e devolver respostas que signifique o indivíduo de seu tempo. Sob essa ótica, nos parece importante prever o futuro, mas vamos analisar um pouco mais a questão.

Na metade da década de 1960 a palavra tendência foi incorporada na linguagem de design e de moda. Tanto em termos históricos como na atualidade em geral, está relacionado ao design e ao estilo. O criador de tendências até recentemente eram pessoas que intuitivamente tinham a capacidade de identificar algo novo, e grande parte das vezes as

análises se focava na forma do objeto e a contextualização baseada na mudança de comportamento. A aparência do objeto, ou seja, a forma era o foco da análise e se manifestava como o “lugar” que resguardava a primeira identificação da tendência. E evolução e tendência são pares que impulsionam a frente.

No processo de identificar tendências, o exercício é mais abrangente e complexo, pois é necessário contextualizar o novo e o estranho para entender a sua emergência. Nesse processo às vezes é possível averiguar traços fortes ou efemeridades. Para iniciarmos um estudo com base em situações possíveis é necessário partir da Macrotendência.

As macrotendências duram mais tempo, afetam muito mais aspectos distintos de uma sociedade e implicam em um processo complexo que também inclui a política, a economia, meio ambiente, relações internacionais, ciência e tecnologia e cultura. As macrotendências têm, com frequência, uma influência durável nas sociedades e não são muito previsíveis. A descrição da anatomia das macrotendências, implica em estudo de toda ciência social existente, o que muito provavelmente necessitaria de uma complexa bibliografia e pesquisa de campo.

Atualmente o papel central das tendências – principalmente tendências de ampla abrangência (macrotendências) e de comportamento – é observar o crescimento e a valorização no mercado. Nesse cenário encontramos um crescente número de empresas que se dedicam à busca de tendências do comportamento do consumidor no mundo. “A disseminação da indústria de previsão de tendências, e sua trajetória utilizada meramente para aconselhamento do estilo da moda, torna-se política e de efeito sobre os grandes operadores da sociedade” (PETERMANN, 2014, p.1).

Conhecimentos adquiridos através de bibliografias multidisciplinares, juntamente com as experiências cotidianas de observar os arredores e um grande interesse em imagens de coleta, pode ser uma maneira de entender os primeiros passos de uma tendência. Um exercício multidisciplinar que está influenciando o design e as novas práticas da economia criativa.

A busca para um método de pesquisa de tendências é um desafio. A metodologia inicialmente se apresenta como um método conceitual, embasado em elementos qualitativos e envolvendo processos indutivos e dedutivos baseados em pressupostos e abordagens das ciências humanas.

Para organizar as tendências é necessário um repertório rico e uma diversidade de informações para que ocorram as sinapses. Após averiguação e diagnóstico do contexto, ocorre a análise das tendências que envolve a prática de entender as informações e detectar um padrão, ou tendência, no conjunto das referências.

Embora muitas vezes a análise de tendências seja utilizada para prever eventos futuros, ela poderia auxiliar para estimar e averiguar eventos incertos no passado, possibilitando traçar diagnósticos. De certa forma, não deixa de ser um trabalho de detetive, analisando evidências.

Um conhecimento adquirido por meio de bibliografias multidisciplinares, somado às experiências cotidianas de assistir o entorno e um grande interesse em colecionar imagens, pode ser um caminho para entender os primeiros passos de uma tendência. Trata-se de um exercício multidisciplinar que vem afetando o design e as novas práticas da economia criativa.

A abrangência e os formatos da pesquisa em tendências têm se modificado no decorrer deste século XXI, assim como sua importância, tornando-se um respaldo estratégico para planejamentos futuros, ao analisar dados recentes.

Atuando de modo estratégico, não apenas o uso das tendências, mas a própria pesquisa para chegar a elas, tem se tornado um assunto relevante para a sociedade contemporânea em campos como economia, política, sociocultural etc. Os estudos que auxiliam a vislumbrar o futuro sempre interessaram a humanidade, com por exemplo os oráculos da antiguidade, já presentes no Egito e na Grécia.

No início do século XXI, os especialistas em tendência tinham foco generalista ou específico, por exemplo, nas áreas de economia ou moda. A moda é um campo que conhece a mais tempo as tendências, quando houve a necessidade de organizar oferta e demanda e criar um calendário para a indústria da moda e seus lançamentos de estações, desfiles e semanas de moda. Atualmente as empresas de moda, sob orientação de tendências passaram a prestar outros serviços, como a produção de cadernos, livros e revistas de tendências por estação.

Sob o olhar acadêmico, a prática de desenvolver tendências não possui credibilidade, ou mesmo um discurso científico atualmente, pois seu valor final está conectado com valores comerciais. Por outro lado, o mercado vem se valendo cada vez mais desse aparato, tanto como um diagnóstico de ver a frente, quanto de desenvolver novos caminhos para os seus produtos.

Atualmente a divulgação de tendências vem norteando indústrias e passa a ser um conselho de estilo, como também uma política sobre a sociedade. É importante salientar que a consultoria em tendência, vai além, para as indústrias ela se tornou um programa de planejamento para lançamento de novos produtos, como também uma política, que promove efeitos sobre os principais operadores e formadores de opinião da sociedade.

Um importante ponto de reflexão, que envolve tendência, é o quanto o projeto de design influencia a cultura e molda futuros no sentido de ser uma estratégia de recursos que contribui para a inovação e impulsiona mudanças. Em 2013 a HDK - Escola de Design e Artesanato Universidade de Gutemburgo – organizou uma conferência intitulada "Criando o Futuro", ocasião em que estas questões foram formuladas. A discussão girou em torno do design e seu próximo passo, de não apenas produzir bens e serviços, mas também ser uma estratégia de recursos. Outro aspecto sobre o design é o de ser um pensamento norteador, o que contribui para a inovação e mudança de direções, com projetos funções que o capacita para uma liderança funcional de tomada de decisão.

Atualmente há uma preocupação sobre a mudança de conceito de design e sua capacidade de identificar cultura, sua relação com o artesanato, assim como, o fato de ser um agente de mudança no pensamento contemporâneo. Essa discussão é sobre o aspecto do design

como uma força para a construção do futuro e, como um agente de mudança na contemporaneidade.

Cada vez mais discute-se sobre a transição da prática de design e consultorias de estilos para tornar-se uma prática de criação cultural e uma abordagem de pensamento, como propõe as bibliografias "design-driven innovation"(VERGANTI, 2009) ou "design thinking"(BROWN, 2008, 2009). O entendimento leva à percepção do design que possibilita a tomada de decisões sobre as opções futuras, assim como, perceber e colocar em prática o aspecto imaterial do design, o pensamento.

A partir dessas reflexões, encontramos a tendência como uma previsão - uma prática pouco considerada como meio de vislumbrar o futuro e suas mudanças a partir da leitura do presente. As tendências podem "criar" um futuro, mas irão partir daquilo que se conhece para perceber deslocamentos inusitados e a produção decorrente desse fato. A tendência pode ser uma fonte suplementar de informação para gerar novos critérios de avaliação que auxiliarão na tomada de decisão no design.

Apesar da tendência não ser reconhecida, há práticas orgânicas muito mais embrenhadas em nosso cotidiano do que podemos supor. "Estudar tendências tem sua essência em estudar, diagnosticar fatos para estudar o futuro e produzir visões, previsões e conjecturas sobre o futuro." (PETERMANN, 2014, pg. 02).

Recentemente cientistas da Universidade de Washington divulgaram resultados interessantes sobre a capacidade que o cérebro tem de prever o futuro, em um breve espaço de tempo. A pesquisa teve início na busca de entendimento do cérebro para auxiliar no tratamento de Alzheimer.

Até então, poucos estudos exploraram esse campo, mas os últimos testes mostraram que nós temos capacidade de antecipar eventos antes deles acontecerem. A pesquisa foi orientada pelo professor Jeffrey Zacks, da área da psicologia da Universidade de Washington que afirma a nossa capacidade de prever o futuro e que não se trata de uma

percepção extrassensorial, mas sim de usar as informações que estão na nossa frente para prever o que acontece o tempo todo.

Nós aprendemos com o meio a conviver com comportamentos repetitivos e inusitados compondo um fluxo de informações. É tão natural que nem percebemos. É fato que há uma margem de erro no processo, mas nesse estudo descobriu-se que errar é um elemento fundamental no nosso fluxo de consciência.

O teste feito em pessoas foi acompanhado de ressonância magnética, e correspondeu a algumas expectativas dos pesquisadores que acreditam que as partes do cérebro envolvidas nas previsões, quando estão com um funcionamento não adequado, podem causar problemas na memória e no ato de entender as coisas que se passam ao redor. Nesse sentido, o que temos na prática do desenvolvimento de tendências, são pessoas que possuem essa observação aguçada e que foram se colocando com uma proposta de visão de futuro a curto ou longo prazo, transformando a prática numa atividade profissional.

Grande parte dos peritos identificados nesse segmento podem ser especialistas e se concentram em um determinado campo, como a tecnologia, economia ou moda, em outros casos, são generalistas preocupados com o futuro em relação a várias áreas e temas. A previsão por meio das tendências, é um estudo aplicável em processos de desenvolvimento de produtos e serviços e funciona como orientação e auxílio para as decisões. Elas também podem oferecer aparatos de projeção para as indústrias criativas e para as inovações de negócios como uma esfera de previsão para ação.

Um método usual é promover uma “varredura” sobre as mudanças sociais, culturais, políticos e ambientais que acontecem no mundo. Com base nas descobertas do contexto é possível desenvolver uma visão de um mundo futuro e deduzir previsões para certos detalhes ou áreas: forma, material, superfície, ou interiores, objetos, automóveis, moda, etc. Em geral o resultado é formalizado em livros ou revistas e são consumidos como apoio para as decisões. Ainda assim, a gama de classificações, definições e métodos é ampla e ambígua, muitas vezes de base intuitiva. Mas muitas empresas já se valem desses estudos e se orientam por elas.

Dario Caldas contribuiu de forma contundente com sua bibliografia “Observatórios dos Sinais” (2004) e afirma que é necessário renovar constantemente os instrumentos e a metodologia para se ter inovação nos resultados. Seu trabalho de pesquisa considera a observação do participante, o consumidor, considerando que o próprio profissional de tendência, é em princípio um consumidor.

Dentre as ciências sociais, a antropologia tem auxiliado de forma efetiva para entender a natureza humana. Nesse caso a análise antropológica é parte do princípio metodológico, como maneira de entender culturas, como também se aproximar do objeto de estudo, no caso, criando situações de aproximação com a realidade do outro (CALDAS, 2004).

A antropologia social é um instrumento metodológico para compreender o outro, além de fornecer uma série de técnicas que permite penetrar em alguns aspectos referentes as formas como o sujeito expressa uma visão de mundo.

Além de Caldas, outros pesquisadores e criadores de tendência como Henrik Vejgaard, sugerem o referencial teórico baseado em técnicas e abordagens de áreas como antropologia e sociologia como suporte primordial para a metodologia. Esse desenho de metodologia baseia-se em métodos e técnicas qualitativos e indutivos, que se somam a uma coleção de dados derivados diversas áreas do conhecimento; tais como: política, economia, cultura, arte, sociedade, tecnologia, etc. Essa variedade de segmentos compõe uma gama de influências pesquisadas que enriquecem a pesquisa, além de fornecer uma variedade de dados e, por consequência, de resultados.

A análise dos dados é o ponto central, além de possibilitar orientações transversais que extrapolam áreas e conhecimentos específicos, permitindo direcionar para vários setores e nichos do mercado.

Há um outro aspecto que contribui para uma averiguação no campo das tendências, viagens e conhecimento de outras culturas. A experiência com corpo e mente com culturas locais expande nosso olhar e possibilidades de repensar a própria cultura e seu entrelaçamento com outras. Essa riqueza de encontro de conhecimento, permite uma

imersão em uma coleção de dados, promovendo uma grande viagem à vários aspectos que interagem com o indivíduo concomitantemente.

Alguns escritórios de tendência possuem uma equipe bem diversificada, contando com intelectuais e profissionais de segmentos como: psicologia, sociologia, física, engenharia, design, arquitetura, etc., como a WGSN que começou traçando tendências em moda, e hoje abrangeu seu leque de atuação para interiores.

A WGSN é um dos maiores escritórios de tendência, mas esses criadores, como a própria definição orienta, “criam tendências”. Para o alemão Matthias Horx, um dos grandes representantes das tendências na Alemanha, propõe a pesquisa de tendências como uma ciência universal. Já a holandesa Li Edelkoort, em contraste com Horx, possui uma dinâmica intuitiva na previsão de tendências. Edelkoort optou em trabalhar com tendências e pessoas, para atuar no segmento é necessário gostar de pessoas, assistir pessoas, colecionar comportamentos. Sob esse aspecto, a antropologia é um caminho imprescindível e inevitável.

O exercício de prever tendências, é uma prática conectada principalmente com o design e segmentos que utiliza práticas criativas e sua abordagem de antecipar o futuro se assemelha a abordagem de design que no seu desenvolvimento tem que considerar o contexto e refletir sobre a vida do seu objeto, baseando-se em métodos menos científicas e mais criativos. O designer cria uma ideia de futuro, de certa forma, e a desenvolve intuitivamente, por meio da observação seletiva e inconsciente, ao mesmo tempo que desenvolve uma minuciosa pesquisa somada à sua experiência.

No processo de identificação de tendências, não só o designer ou profissionais que utilizam as informações moldam o futuro, mas a prática de previsão de tendências em si pode ser um gerador de mudanças, e, portanto, detém o poder discursivo e político ao estabelecer caminhos para a produção do futuro (PETTERMAN, 2014)

Subsequentemente, este conhecimento pode ser colocado no desenho debate e ampliar a discussão sobre o futuro de decisões e práticas de tomada de mudanças no design. Alguns

discordam que as tendências podem apontar para caminhos futuros como Giertz-Martenson e Keren Muriel Chiaroni (2009), que consideram um estudo empírico que pode ser sintetizado como uma prática de vender um estilo de vida, que, por conseguinte, torna-se uma mercadoria.

As tendências possuem, até certo ponto essas características, mas necessitamos de uma visão mais científica com análises mais profundas se quisermos compreender o impacto de várias empresas que dominam esse setor que já mobiliza um mercado respeitável em ascensão e que movimentou quase 40 bilhões em 2011. Até 2008, eram 1500 profissionais em tendências, com a crise desse mesmo ano, esse número cresceu sensivelmente.

Após averiguar uma metodologia que seja eficiente em coletar e analisar adequadamente o conjunto, é necessário fechar o processo. A pesquisa documental é formada por elementos visuais e informativos, ou seja, uma coleta de naturezas diferentes. Após essa análise é necessário delimitar as tendências, que envolve a organização analítica e interpretativa. Essa fase considera-se o resultado e sua relação com a sociedade e no que implica esses resultados em busca que apontem para prospecções, estratégias e inovações em produtos, serviços e conceitos.

É necessário identificar nos resultados das tendências e traduzi-las em produtos orientados e centrados em um mercado palpável e adaptado aos seus consumidores. Para Martin Raymond esse resultado é uma ideação, uma contração das palavras ideia e inovação (2010). Esse é o termo utilizado por profissionais da indústria que trabalham com tendências, ele se refere ao processo de transformação de uma ideia em um produto possível, tangível e que corresponda às expectativas do consumidor. De acordo com Raymond algumas fases são importantes para todo o processo: a inspiração; tradução; imersão e a fase de aplicação do resultado no desenvolvimento de um produto.

INSPIRAÇÃO – Ela impulsiona o profissional para buscar as informações. É necessário ter uma curiosidade e um prazer em buscar as pistas das tendências, o princípio depende dessa iniciativa. De acordo com Raymond (2010), o tato é uma habilidade importante para a pesquisa, e ele compara o pesquisador de tendências como alguém capaz de ler a cultura que ele define como um leitor de “braille cultural”. É necessário um profissional que

perceba desde as sutilezas do cotidiano até os eventos marcantes e relevantes de ocasiões, assim como, pensar como organizar o trabalho em equipe, e de que forma todos trabalharão para produzir as visões. De acordo com McCracken (2011), o que realmente resulta na criação de produtos e serviços é uma minuciosa observação da cultura e alguém que considere detalhes do mundo ao seu redor, detectando e observando com estranheza os fatos cotidianos.

TRADUÇÃO - Uma etapa importante é traduzir os conceitos das tendências em imagens que são construídas e comunicadas por meio de textos, mapas conceituais, palavras-chave, painéis imagéticos e possíveis materiais representativos.

Aqui há um desafio porque é necessário formalizar a ideia da tendência em ícones e conceitos, sendo que devemos nos distanciar de ideias conhecidas. Mas a verdade é que por mais estranha que possa parecer uma proposta de tendência, ela se mantém a margem de um mínimo de familiaridade.

Essa fase exige a compreensão dos elementos pesquisados para definir entre cinco e dez grupos, cada qual identificando uma tendência. É necessário perceber a identidade de cada tendência, desenvolver um pequeno texto sobre essa identidade, orientar em possíveis formas, superfícies, materiais e cores.

Para chegar a tal codificação é necessário averiguar todos os detalhes dos conceitos mais relevantes a partir da análise do material coletado, para tanto se faz necessário várias análises do material coletado e sua conexão com o contexto e ao mesmo tempo olhar além desse contexto. O processo de estabelecimento de relações entre conceitos e categorias recria padrões semelhantes a uma imagem 3D da tendência. A teoria que deriva dos dados, assim, possibilita que a coleta de dados forneça pistas de tendências que, no decorrer da pesquisa, serão investigadas, reforçadas, reformuladas, definidas ou delimitadas.

IMERSÃO - Desenvolve os conceitos identificados e que constituem uma nova fase identificada por Raymond como “cartografia de possibilidades”. Nessa fase a conclusão dos conceitos são afinados para alcançar um grau factível de produção ajudando a identificar marca, produto, serviços, necessitando da produção de protótipos. Detalhes do

consumidor e da função dos produtos sugeridos pela tendência são imprescindíveis, uma vez que eles deverão estar embasados em uma visão de futuro. Algumas equipes de tendência se colocam em estágios distantes do consumidor final, eles se localizam no gene de algo estranho, mas que ainda está adormecido, porém aponta para possibilidade que são reveladas no cerne de processos criativos e são finalizados apenas no conceito. Alguns desses escritórios são base para as equipes que desenvolvem tendências para o consumidor.

DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO – Entre as inúmeras possibilidades de criação, o próprio briefing do produto irá orientar num primeiro momento, seguido do perfil do consumidor. Nessa fase é necessário elencar algumas ideias que estão em maior evidência na pesquisa e nos conceitos. A etapa seguinte é desenvolver os protótipos e apresentá-lo para um grupo de análise e em alguns casos, reunir um grupo de possíveis consumidores e formadores de opinião para testar o produto e dar seu parecer.

Outro aspecto dessa fase é a viabilidade do produto ou serviço, qual o percurso para sua finalização, e quanto de custo e energia possui esse percurso. Hoje com as impressoras 3D permitem que o protótipo de aproxime do produto acabado.

Para atuar em tendências vimos que há uma complexidade de atuações para se chegar à fase final, que em contato com o consumidor terá seu ciclo fechado. Porém, as técnicas são inúmeras, o que faz do criador de tendências, também um criador de metodologias. As fases variam de acordo com a necessidade do produto ou serviço, assim como algum direcionamento específico no percurso.

Anteriormente as tendências, os métodos mais comuns eram os de tentativas e erros, hoje o planejamento das tendências antecipa alguns desvios de percurso, lembrando que a própria metodologia dessa prática tem relação com a metodologia de design.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O prazer nesse exercício de desenvolver tendências é uma premissa, que busca se complementa nas inspirações no cotidiano e nos estudos científicos, buscando compreender e aprender com diferentes culturas. Experiências e vivências auxiliam e complementam as reflexões e a formulação das tendências, por meio de conexões humanas e ambientais em viagens, costumes, geografias, histórias, etc. É necessário despir o termo “tendência” de sua forma atual de ciclos artificiais utilizada apenas para impulsionar o consumo, para refletir sua importância em planejar e desenhar o futuro, assim como, entender de que forma o “novo” surge fora do sistema complexo de produção contemporânea.

Alguns pensadores contemporâneos como Lars Svendsen questiona se a moda necessita de fato de todo aparato de tendência e até que ponto é dispensável, como também, a necessidade de criar ferramentas críticas para lidar com ela (SVENDSEN, 2010). No sentido oposto, aumenta cada vez mais em diversos setores o desenvolvimento de tendências definidas como: um conjunto de ferramentas e estratégias práticas, intuitivas, observacionais e quantitativas, que nos permite antecipar futuras necessidades e padrões de consumo (RAYMOND, 2010, pg. 203).

Trabalhar com tendência exige uma educação e uma sensibilidade para observar o entorno, assim como, ter o olhar e a dualidade do mundo contemporâneo entre os binômios, vida sensível e vida social, mundo orgânico e artificial. O repertório rico e a experiência corporal e mente e as relações socioculturais, são algumas das referências importantes para as conexões se tornarem “tendências”.

REFERÊNCIAS

BROWN, T. **Design Thinking**. Boston, Harvard Business Review, 2008.

CALDAS, Dário. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CHARMAZ, Kathy. **A Construção da Teoria Fundamentalada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

KELLEY, Tom; LITTMAN, Jonathan. **A arte da inovação**: lições de criatividade da IDEO, a maior empresa norte-americana de design. São Paulo: Futura, 2001.

LINDKVIST, Magnus. **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.

McCracken, G. (2006). **Trend watching: 10 rules. Culture By** - Grant McCracken. Retrieved 28 October, 2013. Disponível em: http://cultureby.com/2006/03/trend_watching_1.html
Acessado em 06.03.2016.

MCCRACKEN, Grant. **Chief culture officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou fracasso de uma organização**. São Paulo: Aleph, 2011.

MONÇORES, Aline. **Tendências**: o novo constante. 2013. 177f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Design Departamento de Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013a.

MORACE, Francesco (org). **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas; tradução: Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

PETERMANN, Elisabeth. **Archeology of the Future. Reconsidering the place and nature of trend forecasting in design discourse**. Edited by DRS 2014. Umea University of Design, 2014. Disponível em: <<http://www.drs2014.org/media/654126/0164-file1.pdf>>. Acesso em: 09 de junho de 2015.

RAYMOND, Martin. **Tendencias**: que son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas. Barcelona: Promopress, 2010.

RIEZU, Marta Dominguez. **Coolhunting**: marcando tendencias en la moda. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño, 2009.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomía de uma tendência. Una mirada fascinante a los patrones de su origen**. México D.F., McGraw Hill Companies, 2008.

VERGANTI, R. **Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean**. Boston, Mass: Harvard Business Press, 2009.