



EXPERTISE NA PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA CONTEMPORÂNEA

Trend Expertise in Contemporary Fashion Design

Campos, Amanda Queiroz; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina,
amandaqc88@gmail.com¹

Resumo: O estudo abordou as empresas de previsão de tendências de moda, *bureaux de style*, com o objetivo de analisar seu papel no atual sistema de moda. A pesquisa documental e análise crítica levaram à consideração de que os “grandes” *bureaux de style* sustentam sua legitimidade devido aos seus discursos e à circulação de representações específicas, que podem ser vistas como estratégias de *branding*.

Palavras chave: *Bureaux de style*; tendência de moda; sistema de moda.

Abstract: The study addressed the fashion trend forecasting companies, the *bureaux de style*, in order to analyze its role in the current fashion system. Documentary research and critical analysis have led to the consideration that the “great” *bureaux de style* support their legitimacy due to their discourses and the circulation of specific representations, which can be perceived as branding strategies.

Keywords: *Bureaux de style*; fashion trends; fashion system.

Introdução

Este texto aborda as empresas de previsão de tendências de moda, *bureaux de style*, e a ampla rede de relacionamentos por eles organizada no sistema de moda, demonstrando sua centralidade na criação de valor para produtos de moda. Primeiramente, discute-se a perspectiva de Giddens sobre a modernidade e

¹ Doutora em design em modalidade cotutela pela UFSC e pela Bergische Universität Wuppertal com bolsas da FAPESC e CAPES/DAAD. Mestre em Gestão Estratégica do Design Gráfico pela UFSC. Bacharel em Moda pela UDESC e também em Design pela UFSC. Pesquisa principalmente tendências de moda, *bureaux de style*, design e branding.





o *desencaixe* da experiência direta, cujo vácuo foi preenchido por instituições especializadas. Com ênfase no sistema de produção e consumo de moda, uma das expertises mais valorizadas ao longo da cadeia é o conhecimento das tendências da moda. Este conhecimento recai sobre as figuras centralizadoras ao longo da história da moda, sendo sua institucionalização se dá por meio dos *bureaux de style* nos anos 1960; conteúdo teórico apresentando em um segundo momento do artigo.

Por fim, os resultados atendem ao objetivo principal deste trabalho: analisar o papel dos *bureaux de style* no atual sistema de moda. Para esse fim, os representantes mais relevantes dos *bureaux* foram investigados para desvendar as modalidades e estratégias de informação de tendências da moda – e de si mesmos como especialistas. A pesquisa documental envolveu a coleta de imagens e texto de empresas de pesquisa de tendências: Peclers, Promostyl, Carlin, DMI, View, WGSN, Use Fashion, TrendsTop e TrendUnion. Os dados foram analisados com o auxílio do software MAXQDA e com base nos fundamentos da *Grounded Theory*.

Os resultados levam a questionar a fé depositada nessas agências. Considera-se que as “grandes” casas de estilo sustentam sua legitimidade devido aos seus discursos e à circulação de representações específicas, que podem ser vistas como estratégia de *branding*. Os *bureaux de style* mantêm e reiteram seu status de especialista à medida que continuam a articular demanda, produção e consumo na moda.

Metodologia

Além da pesquisa teórica de cunho bibliográfico sobre sistemas peritos e expertise na indústria de moda, um estudo aplicado foi conduzido na forma de pesquisa documental. Esta última etapa envolveu a coleta de imagens e material textual nos sites de nove empresas de pesquisa de tendências. Os *bureaux de style* foram selecionados considerando sua reputação e fama mundial, eles foram: [1] Peclers, [2] Promostyl, [3] Carlin, [4] DMI, [5] View, [6] WGSN, [7] Use Fashion, [8]



TrendsTop e [9] TrendUnion. O material foi coletado do conteúdo disponível gratuitamente de seus sites oficiais, blogs e páginas de redes sociais.

A análise dos dados foi interpretativa e crítica “ao enfatizar não apenas a importância dos significados subjetivos para o ator individual, mas também as estruturas sociais que condicionam e possibilitam tais significados e são constituídos por eles” (WALSHAM, 1993, p.246). A pesquisa teórica foi fundamental para subsidiar a análise documental das informações de tendências de moda e o discurso dos *bureaux de style* sobre si mesmos.

Os dados foram inseridos no software MAXQDA, assim como os códigos que foram definidos com o uso da análise de conteúdo na etapa de codificação aberta, conforme a Grounded Theory (CORBIN & STRAUSS, 2008). Tais códigos foram usados para organizar todo o material coletado. De um total de 23 códigos, 12 códigos foram analisados em detalhe em codificação axial e seletiva. A seleção de códigos atendeu aos critérios de representação numérica e relevância teórica.

Sistemas Peritos

De acordo com o inglês Anthony Giddens, a Modernidade desgarrou-nos da ação direta e da experiência plena para vivências mediadas por sistemas peritos. Especificamente no sistema produtivo de moda, a ideia de um sistema abstrato pode ser considerada nas diversas especialidades da área: dos corantes à modelagem, dos críticos de moda às *maisons*, dos jornalistas aos *bureaux* de tendência. Cada uma das etapas do ciclo criativo e produtivo da moda compõe-se por grupos de especialistas, nos quais outros grupos confiam para o bom funcionamento da cadeia.

Para Giddens (1991, 2012), existem três principais fontes que coordenam o dinamismo da Modernidade. São elas: (1) a separação entre tempo e espaço; (2) o desenvolvimento de mecanismos de desencaixe; e (3) a apropriação reflexiva do conhecimento. Os mecanismos de desencaixe decorreram da divisão da experimentação direta de processos de dimensões cotidianas da vida e do



aparecimento de vácuos de experiência que são preenchidos por sentidos abstratos. O fenômeno do desencaixe não é exclusivo da contemporaneidade. Todavia, tal fenômeno pode ser considerado uma das suas características mais fundamentais.

Os sistemas peritos são o principal mecanismo de desencaixe e reencaixe. Eles são sistemas de excelência técnica e competência profissional que organizam mercados e áreas do ambiente material e social. Transcendem pessoas e instrumentos técnicos, e apesar de darem materialidade ao conhecimento perito, apenas consolidam ou derivam daquilo que lhes dá corpo; isto é, a abstrata especialização.

Um dos pontos centrais para os sistemas peritos é a compreensão da confiabilidade depositada. A relação com especialistas envolve a aceitação de um certo grau de risco devidamente calculado (CASTRO; PEIXOTO; RIO, 2005), do qual o indivíduo acredita estar ciente. Os sistemas peritos fornecem a garantia de expectativas por meio da confiança no conjunto de conhecimento operado legitimamente por homens desconhecidos, baseados na crença na razão técnico-científica.

O estudo sobre os sistemas peritos é especialmente relevante no contexto de valorização dos aspectos simbólicos. Conseqüentemente, a valorização do trabalho imaterial como resposta recente às mudanças ocorridas no setor industrial também é acentuada. O tema corrobora com a emergência de um chamado capitalismo cognitivo (KELLER, 2007), também conhecido como capitalismo pós-moderno ou economia informacional, economia do conhecimento ou economia da criatividade. Esse tipo de lógica econômica enfatiza o reconhecimento de um capital supostamente imaterial, na qual o conhecimento é considerado a principal força produtiva (GORZ, 2005).

A valorização dos trabalhos imateriais na economia contemporânea é notória, uma vez que eles se tornaram o centro da criação do valor. Na maioria dos setores do mercado, o lucro decorre principalmente do valor simbólico agregado.



Especificamente no mercado de moda, isso assinala o processo de consolidação da busca pela qualidade estética, pela valorização simbólica e pela coerência com as tendências de moda. Mesmo sendo os produtos de moda bens materiais, as atividades imateriais de design, pesquisa de tendências, publicidade e gestão se tornaram centrais como sistemas peritos que organizam, sincronizam e legitimam toda a indústria e o mercado de moda.

Expertise em Moda

Além de caracterizar-se na intersecção entre consumo e produção, o ramo da moda ainda ultrapassa as ações de vestir e consumir e envolve aspectos de cognição, criação, venda e promoção, seja ela impressa ou digital. Por organizar-se de modo sistemático, nem o consumidor, nem o estilista são os donos incontestáveis da moda. A condição sistemática emana de interações entre diversas forças, fatores e atores (MAILLET, 2014). Por toda a cadeia se nota a legitimação de sistemas peritos em função dos processos especializados de ideação, inovação e distribuição de produtos de moda.

Um dos primeiros centros de expertise – não unicamente da moda, mas de grande parte dos ofícios – foram as guildas medievais (MONÇORES, 2013). Todavia, não foi até anos após a Segunda Guerra Mundial que ocorreu a institucionalização da coordenação de moda. Como indústria, a moda começou a operar numa lógica de apostas constantes. A condição de desconhecimento da demanda representou grandes riscos para os produtores e, conseqüentemente, para toda a indústria. Diante de tantas incertezas e do gosto de grandes estilistas sendo colocado à prova por jornalistas, a indústria precisou criar uma instituição centralizadora de informação de tendências de moda. O motor industrial da moda fora, então, criado.

O conceito de coordenação de moda data de 1960, no momento da manifestação do *prêt-à-porter*, quando o modelo americano *ready-to-wear*



atravessou o Atlântico. Com o sucesso do modelo americano, um grupo de jovens mulheres francesas foi enviado ao país para estudar seus empreendimentos modernos e bem-sucedidos.

De volta à Paris, essas senhoras tinham o encargo de ressuscitar a moda francesa com a criação do Comitê de Coordenação da Indústria da Moda (CMI), que forneceria recomendações de tendências de moda exatas e coesas aos diferentes elos da cadeia industrial. As jovens veiculavam informações para revistas, como *Le Jardin des Modes*, *Elle* e *Marie Claire* (MÜLLER, 2012), para os sindicatos têxteis e químicos e até mesmo diretamente para as redes de varejo (MAILLET, 2014). O *métier* – conduzido principalmente por mulheres jovens com bom gosto – incumbia aconselhar o desenvolvimento de coleções de moda.

A coordenação envolvia o planejamento e a promoção eficazes de tendências de moda reveladas por meio de direcionamento de estilo – com instruções sobre cores, materiais e formas – para toda a cadeia industrial da moda, dos corantes até o varejo. A função da coordenação da cadeia produtiva foi decisiva num panorama econômico industrial de produção em massa que exigia um pragmatismo até então inexistente nas criações livres e voluntárias da alta costura (SANT’ANNA-MÜLLER, 2011).

Com a complexa fragmentação do processo de confecção, houve a necessidade de prescrever a pesquisa estética, habilidades técnicas e o controle de qualidade em cada etapa – da fibra até o produto final, passando pelas etapas de fiação, tecelagem, processamento têxtil, impressão, corte, montagem e acabamento – numa maratona de prazos. Como figura central dessa organização surge a consultora de moda, cuja função era orientar as coleções de vestuário das empresas para que estivessem de acordo com a tendência estética do momento e com o sistema produtivo industrial.



Segundo a pioneira consultora de tendências de moda, Vincent-Ricard (2008), a consultoria deve ser executada com força em relação ao foco na adaptação da estética dos produtos de moda às limitações da realidade industrial. O trabalho envolvia debates com especialistas técnicos, *merchandisers* e diretores de empresas têxteis e de vestuário. O discurso deveria persuadir empresários e industriais para que os resultados desejados pelas consultoras fossem alcançados (Ibid.). Essas francesas bem qualificadas trabalhavam como consultoras e não como projetistas, e a relação entre elas e os setores de criação foi imprescindível para o desenvolvimento de *bureaux de style* (MAILLET, 2014).

A partir de 1965, as consultoras começaram a estruturar agências chamadas *bureaux de style*. Não há consenso sobre qual teria sido o primeiro *bureau de style*. Promostyl é o escritório mais citado devido à publicação do livro *La mode – As espirais da moda* – por sua fundadora, Françoise Vincent Ricard. Desde a sua fundação em 1966, muitos outros escritórios surgiram, vários deles tendo editores, estilistas, jornalistas e publicitários como seus diretores. Maïme Arnodin – que trabalhou na revista *Jardin des Modes* e depois a loja *Primtemps* – e Denise Fayolle – que dirigiu o *styling* e a publicidade da *Prisumic* – criaram a Mafia em 1968. Outras fontes consideram a agência *Relations Textiles* como o primeiro *bureau de style*, datado de 1957.

O conceito de tendência como o entendemos hoje foi primeiramente utilizado no contexto da moda como termo técnico em um caderno de tendências, *cahier de tendances*, editado pela agência Promostyl (VINCENT-RICARD, 2008). Até então, a palavra era usada em outros campos; mas na moda ela tinha o objetivo de auxiliar industriais a prepararem suas coleções em um horizonte de até dois anos de antecedência (RODI, 2012). Os cadernos de tendências serviam – e ainda servem – como guias para orientar a produção de coleções futuras, com diretrizes de cores, formas e materiais agrupadas em atmosferas, eles exibiam o que se tornaria realidade na temporada seguinte.



Os *bureaux* impunham modificações nos atributos do produto de moda – e, portanto, aos próprios produtos de moda – alterando semestralmente suas cores, tecidos, acabamentos, formas etc. Os prazos de alteração seguiram o cronograma de duas estações anuais, com datas estritas para cada estágio industrial, num esforço para assegurar a ação coordenada do setor. Assim que surgiram, os livros de tendência se tornaram ferramentas indispensáveis para a indústria da moda. Por meio das tendências apresentadas nos *trendbooks*, os *bureaux de style* naturalizaram a "orquestração da moda", comunicando diretrizes sintetizadas a partir de uma perspectiva do eixo europeu – o qual é historicamente central no campo da moda.

A partir dos esforços da indústria têxtil em organizar a cadeia produtiva sob sua própria dinâmica, os comitês de estilo – que cederam lugar aos *bureaux de style* – entram em cena. Desde a década de 1950, as figuras pessoais centralizadoras da expertise foram transubstanciadas em figuras institucionalizadas. Os comitês e, posteriormente, os *bureaux* criaram unidade e coerência entre os vários elos da cadeia produtiva, sincronizando as informações desde a produção de corantes e fibras até o varejo. As tendências fornecidas começaram a ser altamente valorizadas pelas empresas de moda, e o mundo assistiu ao surgimento de novas agências dedicadas a definir estratégias para o mercado de moda, apresentando diretrizes para coleções e produtos futuros.

Por muito tempo os *bureaux de style* monopolizaram a expertise em previsão de tendências. Por um longo período de tempo, as tendências da moda corresponderam à filtragem realizada por renomados especialistas dos *bureaux de style*. Pode-se afirmar que durante os anos 1960 e 1970, as consultoras eram, sobremaneira, ditadoras de tendências. Foi apenas na década de 1980 que uma abordagem das Ciências Humanas e Sociais começou a ser aplicada na pesquisa de tendências de moda. Assim, a atividade dos pesquisadores de



tendências tem consistido cada vez mais em identificar características comuns no panorama mundial, filtrando tendências socioculturais.

O número de empresas que dedicam tempo e dinheiro à pesquisa de tendências para a produção industrial de moda aumentou. Sem a soberania de outrora, essas empresas, até certo ponto, mantêm-se instituições relevantes no sistema internacional da moda. Desempenhando um papel fundamental na compilação, definição e informação das tendências de moda, elas operam de forma complementar à imprensa (LERFEL, 2012), seja ela oficial ou entusiasta, na figura das contemporâneas *blogueiras* de estilo.

Resultados

No discurso analisado dos *bureaux de style*, a **expertise** é baseada principalmente em suposições sobre a qualificação dos profissionais e sua experiência. As habilidades mais frequentemente mencionadas compreendem os temas da inteligência e da resolução de problemas. Os *bureaux* atestam sua expertise frente a desafios, apresentando soluções pragmáticas que protegem seus clientes. Da mesma forma, o tema do **profissionalismo** aborda as principais competências da pesquisa de tendências de moda. Juntamente com o fornecimento de informação de moda, essas empresas estão cientes de seus maiores benefícios fornecidos aos clientes: confiança, credibilidade e coesão com a indústria da moda.

Quase todos os *bureaux* pesquisados apresentam alguns de seus clientes mais famosos. O sucesso das empresas clientes é, de alguma forma, transferido para elas, como se alcançado devido aos seus serviços. As declarações pretendem evidenciar a credibilidade e dar confiança a clientes futuros. Outras formas de **endosso** também apresentadas pelos *bureaux de style* como estratégias de confiança são cooperações com profissionais criativos e boletins de imprensa.

Todas as agências de previsão de tendências de moda fazem uso de um discurso de **superioridade** para legitimá-las como líderes. Enfrentando umas às



outras como competidoras, cada *bureau* afirma que é o melhor em previsão de tendências. A superioridade é mencionado de diferentes maneira – discursos "mais sutis" expõem os *bureaux* como conselheiros e parceiros, outros mais enfáticos os apresentam como figuras de autoridade. O discurso da superioridade também é fundamentado na inteligência, com várias referências ao conceito como se fosse um bem transferível e comercializável.

Lidando com o futuro, agindo no presente e sustentados no passado, os *bureaux de style* têm uma **relação particular com o tempo** e a antecipação. A função de oferecer informações antecipadamente permite que as empresas planejem e formem estratégias baseadas em estilos de vida futuros, ficando à frente da concorrência, “criando o futuro” (afirma a WGSN). No entanto, devido às mudanças no *timing* e na integração do sistema de produção e distribuição de moda, os relatórios de tendências oferecem atualizações, investindo na responsividade da cadeia produtiva.

O velho e o novo parecem ser uma dualidade constante relacionada aos *bureaux de style*. Como afirmado no parágrafo anterior, essas empresas alcançam sucesso investigando o que está por vir, todavia sentem a necessidade de **reforçar sua tradição**. Cada uma das agências pesquisadas apresenta sua data de fundação. Além disso, elas também se concentram em apresentar mudanças de paradigma e grandes realizações no decorrer do tempo. No geral, esses *track records* pretendem atestar sua experiência em previsão de tendências, gerando confiança e confiabilidade.

Os primeiros especialistas a trabalharem como analistas de tendências de moda – mais especificamente, como coordenadores de moda – foram editoras de revistas. Nesse sentido, a **comunicação** repousa sobre a fundação dos *bureaux de style*. O uso de relatórios para visualização de informação de moda implica em “referências visuais” e uma “visão global do mercado”. A comunicação também é indicada como ponto central para gerar coerência interna e externa; ou seja, dentro



da empresa e em relação aos clientes e ao mercado. Relatórios de tendências são referidos como auxiliares à comunicação interna e se especializaram para atender a essa demanda. Os relatórios apresentam conceitos, cores e estampas replicáveis, simplificando a troca de informações nas equipes e facilitando o trabalho conjunto.

Além disso, os *bureaux de style* reiteram que seus relatórios **amenizam a carga de trabalho**. As informações oferecidas dão exemplos pragmáticos e referências diretas para aplicação de tendências, traduzindo-as em produtos comercialmente bem-sucedidos e em recomendações de estilo acionáveis. Os pesquisadores de tendências trabalhariam como curadores de conteúdo, filtrando a enorme massa de dados disponível e a decodificando em tendências concisas. Por serem práticos, os relatórios são indicados por aumentar produtividade, economizando tempo e esforço. Economia de dinheiro também é indicada como uma vantagem notável.

Os **fatores comerciais** – acima já mencionados – são constantemente repetidos como razões para a assinatura de portais e/ou relatórios de tendências. Tendências são vistas como investimentos com retorno direto. Economizando tempo e dinheiro, as informações sobre tendências “permitem” que as empresas maximizem as margens de lucro, reduzam os riscos e melhorem as vendas. O aumento das vendas ocorreria devido à aceitação do produto pelo mercado; uma vez que as tendências “decifram” o futuro dos desejos dos clientes.

A fim de garantir que seu serviço é um investimento válido, os *bureaux de style* notavelmente incitam ao medo do futuro desconhecido. Eles atestam que o campo da moda é complexo, desafiador e que se encontra em expansão e em constante mutação, tornando-o difícil de decifrar. Além do contexto, os concorrentes e consumidores são apresentados como desafio para as empresas de moda. Ao incitar o medo, os *bureaux de style* pesquisados enfatizam a necessidade por informações sobre tendências, seja insistindo que *designers* talentosos utilizam seus serviços (DMI, WGSN), seja exibindo oportunidades perdidas (Trendstop).



Considerações finais

Este artigo pretendeu investigar as empresas de previsão de tendências de moda, *bureaux de style*, – aqui tratadas como sistemas especialistas (Giddens, 1991, 2012) – como influenciadores do sistema de moda. Revelou-se que estes gabinetes de estilo investem em particular em suas marcas – e na legitimação do poder – estratégias para informar as tendências da moda e a si mesmos como especialistas, criando e reforçando suas condições qualificadas e criando mecanismos que incitam o medo, prometem segurança e criam dependência.

Atendendo à maior fatia do mercado - as empresas de moda do mercado de massa - os gabinetes de estilo intensificam sua comunicação institucional e de informação tendencial a fim de reforçar sua expertise e patrimônio consagrados no desvelamento de tendências futuras. Eles investem no estímulo do medo da concorrência e nas incertezas do mercado no futuro com a intenção de destacar a necessidade de seus serviços e reivindicar “inteligência”. Para esse fim, eles não apenas pintam cenários de dúvida e desconfiança, mas também apresentam vários exemplos de oportunidades perdidas para aumentar as vendas.

A perícia e a força dos especialistas - sempre mencionados, apresentando a equipe de pesquisa e suas competências - parecem permanecer como os principais critérios para o estabelecimento da confiança nos *bureaux de style*, que continuam sendo os especialistas centrais em tendências de moda. Embora as informações fornecidas pelas agências sejam hoje mais uma coleção de propostas do que uma orientação precisa, os especialistas da *bureaux de style* persistem como os filtros que editam esse conjunto de informações.

A perícia consagrada significa que, mesmo em face de uma suposta democratização da informação, essas agências constroem fronteiras; muros que, às vezes até ultrapassados, impedem a comunicação livre e a produção coletiva de conhecimentos compartilhados, característica da atual fase de comunicação no



ciberespaço. Mesmo contra uma ampla gama de informações disponíveis gratuitamente na Internet, essas agências mantêm um número significativo de clientes que arcam com o alto custo das informações "privilegiadas" com curadoria das mesmas.

Com base na pesquisa realizada, há um esforço por parte dos bureaux de style para reforçar a dependência da informação sobre tendências de moda. Pode-se considerar que a WGSN, por exemplo, foi fundada há não mais de 20 anos e hoje pode ser considerada como a maior agência de estilo. Mais do que simplesmente identificar e apresentar tendências, ela é identificada e se apresenta como uma marca tradicional em tal expertise. Assume um papel que durante séculos foi ocupado por rainhas, *créateurs*, editores de moda, *bureaux de style*. O que nunca muda é o imperativo de mudar. A dinâmica da moda revela suas características mais intrigantes: é perene; talvez a moda em si é tradição.

Referências

CASTRO, C. M.; PEIXOTO, M.N.O. & RIOS, G.A.P. Riscos ambientais e geografia: conceituações, abordagens e escalas. **Anuário do Instituto de Geociências**. v.28, n.2, pp.11-30, 2005. Disponível em: http://www.anuario.igeo.ufrj.br/anuario_2005/Anuario_2005_11_30.pdf. Acesso em 8 jul.2015

CORBIN, J.; STRAUSS, A. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing Grounded Theory**. 3rd edition. London: Sage, 2008.

ERNER, G. **Sociología de las tendencias**. 1ª ed. 2ª reimp. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

GIDDENS, A. *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press, 1991.

_____. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, U. et al (ed.), **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. pp.89-166. São Paulo, SP: UNESP, 2012.





GORZ, A. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo, SP: Annablume, 2005.

KELLER, P.F. O trabalho imaterial do estilista. **Revista Teoria e Sociedade**, v.2, n.15, pp.8-29, 2007. Disponível em: <http://www.soa.fafich.ufmg.br/~revistasociedade/edicoes/artigos/15_2/O_TRABALHO_IMATERIAL_DO_ESTILISTA.pdf>. Acesso em 1 jul. 2014.

LERFEL, S. La règle d'or d'une tendance, c'est sa capacité à surprendre. Pp. 28-33. In : BACRIE, Lydia. (ed.) **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.

MAILLET, T. **Parisian Fashion Prediction companies**: from sampling to style bureaux (1825-1975). Disponível em: <https://www.academia.edu/10784678/THE_ROLE_AND_FUNCTIONS_OF_FASHION_PREDICTION_COMPANIES_IN_FRANCE_1825-1975>. Acesso em 19 jan. 2017.

MONÇORES, A. **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, 2013.

MÜLLER, F. Tendances et innovations. pp.16-27. In: BACRIE, Lydia. (ed.) **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.

RODI, N. Tendances et Communautés. pp. 34-43. BACRIE, Lydia. (ed.) **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.

SANT'ANNA MÜLLER, M.R. Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa. **Projética Revista Científica de Design**, v.2, n.2, pp.114-127, 2011. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/8856/9267>>. Acesso 14 jul. 2014.

VINCENT-RICARD, F. **As espirais da moda**. [Objets de la mode]. 5th edition. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

WALSHAM, G. **Interpreting Information Systems in Organizations**. Chichester, New York: Wiley, 1993.

