



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa  
Catarina  
Brasil

Queiroz Campos, Amanda; Luiz de Sousa, Richard Perassi  
Tendências, marcas e consumo de moda: a eterna recriação de si  
ModaPalavra e-periódico, núm. 8, 2011  
Universidade do Estado de Santa Catarina  
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051719010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**Tendências, marcas e consumo de moda: a eterna recriação de si**

*Trends, brands and fashion consumption: the endless recreation of the self*

Amanda Queiroz Campos  
Mestranda do PósDesign – Mestrado em Design e Expressão Gráfica UFSC  
Grupo de Pesquisa Comunicação das Marcas e Semiótica nas Organizações  
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina  
Telefone para contato: (48) 3235-1148  
amandaqc Campos@hotmail.com

Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.  
Doutor em Comunicação e Semiótica  
Professor do PósDesign – Mestrado em Design e Expressão Gráfica UFSC  
Grupo de Pesquisa Comunicação das Marcas e Semiótica nas Organizações  
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina  
richard.perassi@uol.com.br

**Resumo**

Além dos atributos identificáveis nos símbolos gráficos, a criação e a gestão de uma marca requerem o desenvolvimento de afetos e ideias positivas, nos diversos pontos de contato entre o público consumidor e as expressões relacionadas à marca. A gestão de marca baseada na inovação em empresas que se identificam por seu caráter ousado possibilita seu bom posicionamento no mercado, devido a estratégias arguciosas de gestão de marca e de criação do novo. A pesquisa de tendências que enfoca as transformações consiste em mapear, descobrir e conhecer o coletivo e, a partir disso, traçar planos de ação e inovação para o futuro. No mundo comercial da moda essa antecipação é proposta em cores, formas e texturas, entre outras qualidades perceptíveis, que distinguem a inovação. A continuidade da marca de moda também depende dessa antecipação percebida em seus produtos de utilização e de comunicação.

**Palavras-chave:**

tendências, comunicação, marcas

***Abstract:***

*The management and creation of a brand require the development of affection and positive ideas in many contact points between the consumer public and the brand-related expressions, besides attributes found in graphic symbols. The brand management based on innovation of companies that are identified by being innovative through smart strategies of brand's management and innovation, allows them to situate themselves very positively in the market. The research of trends that focuses on transformation consists in mapping, discovering and knowing the collectivity. That information makes possible to draw plans of action and plans of innovation. In the commercial world of fashion this anticipation is proposed in terms of colors, shapes and textures, besides other perceptive qualities that outline innovation aspects. The continuity of a fashion brand also depends on this percept anticipation shown in products of use and communication.*

***Keywords:***

*trends, communication, brands*

*O futuro tem muitos nomes. Para os incapazes o  
inalcançável, para os medrosos o desconhecido,  
para os valentes a oportunidade.*

*Victor Hugo*

Jonathan Weiner, no livro *Previsões* (2001), relata acerca da imprevisibilidade e incerteza em relação às previsões apresentadas por diversos autores para tempos póstumos. O responsável pela introdução da publicação considera que adivinhar o rumo das previsões para nossa civilização seria como adivinhar o rumo de uma garrafa no oceano, ou o futuro das milhares das espécies que crescem na árvore da vida. Para justificar sua incerteza e insegurança, referencia Charles Darwin (1809 –1882) ao dizer que “tentar acompanhar a ação e reação mútuas em qualquer caso seria tão irrealizável quanto arremessar para cima um punhado de penas em um dia de vento e tentar prever onde cada partícula cairia” (*apud* WEINER, 2001, p. 27).

O medo em relação ao futuro parece constante. Porém, séculos de experimentação e de ciência experimental levaram a distinguir entre o que pode ou não ser previsto. A melhor forma de tentar entender o futuro não é pensar em termos do inesperado, o conhecimento mágico dos esotéricos e adivinhos, magos com bolas de cristal e outras ferramentas de antevisão do porvir. O melhor modo de vaticinar-se acerca do futuro é com base ao conhecimento lento adquirido a partir de trabalhos de investigação.

“Diante da mudança, dois tipos de reação são sempre possíveis: euforia ou temor” (DE MASI, 2000, p. 75). Há quem se aterrorize, vendo as modificações como uma desordem da natureza ou uma subversão contra a lógica da tradição. Mas, há também os que se entusiasмам com as variações, pois percebem grandes chances. O poeta Victor Hugo (1802 –1885), citado na epígrafe afirma que para os valentes o futuro constitui uma oportunidade.

Alguns campos de desenvolvimento do design, principalmente, o design de moda, por muitos anos, mostraram-se orientados para o produto. Tal afirmação implica que empresas produziam bens ou valores para, posteriormente, impô-los à sociedade.

Atualmente, ainda, são encontradas empresas que continuam a oferecer *commodities*<sup>1</sup>, produtos reprodutíveis e serializados, produzidos em grande escala e com objetivo de atender a uma imensidão de consumidores, ignorando suas especificidades e subjetividades. Porém, crescentemente, percebe-se que a subjetividade aparece como um elemento importante na sociedade pós-industrial, contrapondo-se à massificação precedente; caracterizada pela massificação, sincronização, standardização, centralização e concentração.

Os consumidores mais aculturados, graças aos livros, ao rádio e à televisão, podem escolher entre o relógio, o suéter, o carro, a moto, as férias, o filme, tudo com base no gosto pessoal, sobretudo o estético. A escolha torna-se infinita. E assim cada um cultiva sua própria subjetividade. Este novo modelo de produção, significativamente, vem sendo chamado de *marketing oriented*, ou seja, orientado para o mercado (DE MASI, 2000, p.109).

Essa mudança na ordem da sociedade, relacionada à valorização da subjetividade na era pós-industrial, implica a compreensão do consumidor como capital humano e figura central nos processos de pesquisa e desenvolvimento para o design. Toffler (1980) e Moracce (2008) defendem há anos a figura do consumidor-autor, ou produtor-consumidor. Hoje os produtos oferecidos aos consumidores-autores foram transformados em simples hipóteses, em relação ao que antes era dado por certo.

Atualmente, os produtos que eram impostos ao mercado como opção única e definitiva perdem espaço para a produção variada de estilos, produtos, marcas e costumes. Como forma de agradar os consumidores-autores e garantir espaço e lucros no mercado, as empresas e os criadores investem em pesquisas investigativas acerca dos aspectos subjetivos pertinentes aos núcleos de consumidores. Esses mesmos agentes investem também em análises e delimitações dos espaços de intervenção e disponibilização de produtos e serviços que, em um futuro determinado, deverão ser oferecidos ao público. Diante da diversidade de produtos, a possibilidade de escolha invoca o desejo humano de se sentir diferente, único e especial.

---

<sup>1</sup> *Commodity* (plural *commodities*) é um termo da [língua inglesa](#) que significa matéria prima ou mercadoria com baixo grau de industrialização, sem marca, produzida em diferentes lugares, sendo utilizada nas [transações comerciais](#) de produtos de origem primária nas [bolsas de mercadorias](#).

A sociedade atual compreende o conceito de “destino”, principalmente a partir de sua capacidade de programação. Quanto mais estivermos preparados e programados para atuar em realidades futuras, mais certo será o sucesso a ser atingido. Uma das principais características da nossa coletividade é a de projetar o futuro. E a **inovação**<sup>2</sup> está estreitamente relacionada a isso.

A pesquisa que enfoca as transformações consiste em mapear, descobrir e conhecer o coletivo e, a partir disso, traçar planos de ação e inovação para o futuro. Empresas orientadas ao mercado requerem funcionários inseridos ou imersos na sociedade, compreendendo o entorno para projetar seu futuro. Quem chega em primeiro lugar alcança o poder de projetar o futuro, não apenas para si, mas também, para os outros. A realidade do mundo atual é composta por um mosaico de pequenas peças, múltiplas necessidades, todas importantes. Essas necessidades apresentam-se passíveis de intervenção, através do oferecimento de produtos e bens que possam saciá-las, ainda que apenas por um determinado período.

No campo do design de moda, a utilização de artifícios como as tendências de moda, que reverberam o espírito do tempo, aparece como estratégia utilizada por empresas, buscando interpretar e prever, num futuro específico, as aspirações dos consumidores e as qualidades do mercado (BACK, 2008). Cada vez mais, as empresas garantem o conhecimento de informações relevantes para os departamentos de marketing e de desenvolvimento de produto. Isso é possível através da pesquisa de sinais emergentes e do reconhecimento de suas diversas facetas. Tais prognósticos funcionam como guia auxiliar para empreendimentos investirem lucros em seguros contra o fracasso. Assim, ao aplicarem seus esforços monetários e pessoais, esses já estão focados nas diretrizes relevantes para a empresa.

A inteligência da pesquisa de tendências é essencial para o mercado em muitos níveis. Talvez, o mais importante seja que a pesquisa prospectiva permita identificar oportunidades e conectá-las com as verdadeiras necessidades do amanhã, culminando com o processo de inovação. Infelizmente, sabe-se que muitas corporações que dizem examinar tendências utilizam-se de artifícios e ferramentas questionáveis para tal prática. A pesquisa prospectiva em suas mais diversas facetas impõe a análise da sociedade em graus distintos e em variadas áreas de

---

<sup>2</sup> Segundo o Decreto 5.798, de 7 de junho de 2006, que regulamenta a Lei 11.196, inovação é definida como concepção de novo produto ou processo de fabricação, bem como a agregação de novas funcionalidades ou características ao produto ou processo que implique melhorias incrementais e efetivo ganho de qualidade ou produtividade, resultando maior competitividade no mercado.

influência. Por isso, através de análises multidimensionais, é possível identificar tendências na sociedade e visualizar seus possíveis impactos na indústria e nos modos de vida (CAMPOS, 2010).

Os planos de inquirição e extensão são responsáveis por fornecer novas publicações relevantes para o conhecimento de docentes, alunos e profissionais inseridos no campo da moda. Ao delimitar-se tendências prospectadas através da observação de sintomas emergentes, empenha-se em produzir conhecimento acerca do fenômeno das tendências, visando originalidade e acuidade nas averiguações realizadas.

O enfoque da perquirição reside sobre a prospecção de sinais e sua aplicação no design e busca uma compreensão do “porquê” e do “como” ocorrem as manifestações de sinais emergentes. Através da pesquisa de tendências, pretende-se fornecer um guia de estudo comportamental e transversal, que indica recomendações tangíveis para todos os níveis de mercado. Um guia sustentado pela dinâmica irracional e emocional das tendências.

O guia de estudo comportamental pode ser aplicado de diversas formas, sendo que a mais comum diz respeito à adaptação e à adequação das tendências em uma coleção de produtos para o vestuário. Contudo, pode-se ir mais longe, já que nos disponibilizamos a uma diversidade de informações sobre direcionamentos plausíveis de novos modos de vida. Assim, as tendências tornam possível sua aplicabilidade em diversos níveis. As diretrizes para o futuro podem guiar conceitos, estilos e produtos de diversos mercados, podem estimular mudanças e alterar a postura da empresa com seus funcionários. Em um nível mais complexo, esse direcionamento pode ser aplicado na estrutura gerencial da empresa (MOZOTA, 2011) .

O aspecto gerencial é um dos pontos mais relevantes a ser considerado, já que a pesquisa de tendências visa à inovação, que resulta na geração de lucros, prevendo o reposicionamento de empresas em um nível mais competitivo com relação ao mercado feroz. **Mozota** (2011) compreende que os modelos emergentes de gestão, quando condizentes com o modo de se pensar em design, envolvem uma articulação do conceito “design” com outros conceitos-chave como: produto; marca; identidade e gestão da inovação. Nesse sentido, nota-se um direcionamento do mercado em busca do design atrelado à inovação, caracterizando a aplicação de tendências e o desenvolvimento de novas tecnologias. “As empresas recorrem aos designers porque eles captam melhor do que ninguém a atmosfera da época (...). O design é o

barômetro cultural dos tempos pós-modernos. Os produtos expressam os valores e as aspirações emergentes dos consumidores” (MOZOTA, 2011, p.58).

As observações de Mozota (2011) ainda não se mostram substancialmente fortes no Brasil, visto que a presença dos designers ainda é amplamente percebida no incipiente processo de inovação empresarial. De acordo com Rezende e Tafner (2005), apenas a parcela de 1,7% dos empreendimentos brasileiros pode ser avaliada como inovadora. Porém, essa pequena porcentagem é responsável pela origem de 25,9% do faturamento industrial deste país. Ao analisar esses dados quantitativos, pode-se perceber como a capacidade criativa e inovadora das empresas é diretamente relacionada com a capacidade de geração de lucros. Além disso, percebe-se que “a globalização mundial da economia e os planejamentos estratégicos do mercado têxtil e de confecção localizam-se num patamar que fomenta um debate severo das condições atuais deste mercado e setor produtivo” (SANT’ANNA, 2009, p. 15).

Este estado de Santa Catarina é classificado como o segundo pólo têxtil e do vestuário do Brasil, cujo foco principal é o conjunto de malharias, abrigando a segunda maior empresa fabricante de camisas de malha do mundo. O mercado estadual têxtil e de confecção, comumente considerado como mercado de moda, apresentou participação negativa no crescimento da atividade industrial do Brasil no ano de 2008 (IBGE, 2008).

O futuro, entretanto, é prospectado de maneira interessante para este estado produtor de moda. Santa Catarina em curto e médio prazo terá a capacidade de oferecer ao país, em longo prazo ao mundo, as criações de moda correspondentes e coerentes ao *lifestyle* brasileiro, que é destacado como campo de interesse de profissionais e aspirantes no mundo da moda (LOCKS et al., 2009).

Como possibilidade para que tais transformações ocorram, há uma busca contínua pela distinção de produtos e serviços, através do desenvolvimento de marcas, como modo para se evitar a produção de *commodities*. Todavia, uma marca é consolidada por distinção, sendo que, para tanto, a gestão da inovação permanece como a saída possível para a sobrevivência de indústrias de menor porte. As pequenas empresas apresentam potencial para participar com segurança no mercado competitivo de produtos de alto valor agregado, que são destinados ao mercado interno e à exportação. No entanto, é imperativa a ampliação do setor de pesquisa e desenvolvimento em design, promovendo constantes inovações nos produtos, de maneira que sejam relevantes para o público consumidor.



A relevância da proposta defendida neste trabalho advém, portanto, da necessidade de constante transformação ou inovação do produto têxtil que é oferecido Locks et al. (2009) ao mercado. Os números atestam a ideia de que a inovação contribui para o crescimento da empresa que se dedica ao mercado de moda. Isso pode ser ampliado abrangendo a economia deste estado que é pólo têxtil regional.

### **1. COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE MARCAS DE MODA**

O universo da moda, caracterizado como amplo e multidisciplinar, expande-se cada vez mais com extensões que se conectam a outras áreas. A moda tem dialogado com outras linguagens no universo cultural contemporâneo. Cada vez mais há um envolvimento próximo com a música, as artes em geral e com os estudos de design, considerando-se ainda a pesquisa de novas tecnologias e, principalmente, as novas mídias (CASTILHO, MARTINS, 2005).

A comunicação de moda resulta em restaurações e ressignificações de seus termos e estilos, instaurando o presente como eixo temporal positivado, sendo a juventude uma geração a ser copiada. A mídia divulga a moda alicerçando novos universos de significação e validando novos formatos de apresentação da moda, por intermédio de seus discursos, que são veiculados nos mais variados suportes.

É, necessário frisar como imprescindível que pesquisadores e profissionais repensem e estudem as necessidades sociais, as estratégias culturais, as estratégias de mercado e também de gestão. Tudo isso para tornar coerente e requerida uma marca, a qual será expressa nos símbolos de identidade visual, nos produtos e no ambiente de comunicação da marca, sem contar os produtos específicos de comunicação: catálogos, referências nos pontos de venda, publicidade impressa, televisiva e em rede digital, embalagens, vitrines e revistas entre outros. Além disso, acrescenta-se ao estudo dos meios de comunicação de marcas e produtos de moda, a importância da comunicação das cambiantes tendências, que positivam e legitimam as novas coleções na dinâmica do universo da moda.

O desempenho da gestão da inovação em design pode ser mensurado, através de medidas financeiras e não financeiras. Mozota (2011) assinala que as pesquisas estabelecem uma relação entre design e estratégia, para além da relação entre design e produto. É válido ressaltar que um dos fatores da gestão do design é sua diferenciação por meio da gestão de marca.

A ideia de marca alastrou-se em meio à Revolução Industrial, momento marcado pelo crescimento dos mercados e pela ampliação da oferta de bens e mercadorias. Essas transformações impuseram a necessidade de identificação dos produtos por seus produtores, promovendo o início do processo de marcação (TRAUER, 1998). Todavia, esse processo foi sendo subjetivado e sofisticado, promovendo a consolidação de uma imagem mental que é o conteúdo simbólico que está além da representação gráfica da marca:

Com **todo o** respeito pela American Marketing Association, uma marca é mais do que *um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação destes, para identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência.*

Uma marca é a soma de todas as características – tangíveis ou intangíveis – que tornam única a oferta. Uma marca é um conjunto de percepções que são direcionadas por comunicações e experiências. É um signo distintivo, um símbolo e uma fonte de valor agregado (MOZOTA, 2011, p.125).

Marca é uma entidade construída para seduzir, porque seleciona seus melhores atributos para seduzir consumidores e clientes. “Mas para mim a diferença é muito clara: a identidade é tudo; a marca é só uma parte (a boa), justamente a que vai ser mostrada e valorizada” (FASCIONI, 2008, p.24).

Para Bedburry (2002), marcas são conceitos que estão vivos em nossas mentes. Tais conceitos são adquiridos por meio de experiências no decorrer da vida, tendo sido tais experiências satisfatórias e agradáveis ou desagradáveis. As marcas são constituídas por duas partes, uma delas é lógica, a outra irracional. As benfeitorias proporcionadas pelas marcas nem sempre podem ser considerados funcionais, visto que, frequentemente, funcionam como dispositivos simbólicos impregnados de valores e ideias, que proporcionam a auto-afirmação da imagem dos consumidores. Isso promove satisfação psicológica.

Aaker (2000) afiança que marca é um nome distinto ou símbolo, cuja finalidade reside sobre a identificação de produtos ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Aaker (2000) postula uma visão

similar a Trauer (1998), ratificando a definição de marca de modo solidário ao proposto na época de seu surgimento, em meio à Revolução Industrial.

Mozota (2011) entende que a marca ultrapassa as delimitações de um nome, visto que é composta a partir de atributos simbólicos diversificados que são associados e representados pela denominação nominal. “Uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionado a um produto ou serviço” , (CALKINS, 2006, p. 1).

Além dos atributos identificáveis nos símbolos gráficos, a criação e a gestão de uma marca requerem o desenvolvimento de afetos e ideias positivas, nos diversos pontos de contato entre o público consumidor e as expressões relacionadas à marca. As manifestações e atuações tangíveis dos produtos, dos serviços e da publicidade em geral, de acordo com o grau de satisfação proporcionado, promovem o desenvolvimento de um conjunto de valores subjetivos. Esses valores intangíveis são associados e passam a ser representados pelas expressões oficiais da marca, como logotipo, símbolo, características das embalagens e outros.

A gestão de marca baseada na inovação em empresas que se identificam por seu caráter inovador possibilita seu bom posicionamento no mercado, devido a estratégias arguciosas de gestão de marca e de inovação. “Criar uma marca é criar a diferença” (MOZOTTA, 2011, p.130). Além de injetar valor nos produtos, uma marca bem gerida provoca um envolvimento dos clientes, sendo que o próprio status da marca é determinado de acordo com a relação estabelecida com sua clientela, influenciando o modo como o público se apropria da marca.

O encantamento do mundo, que é criado pelas marcas de moda, torna-se possível devido ao trabalho árduo de gestão da marca, que é desenvolvido ao longo dos anos por empresas do setor. Muitas das marcas conhecidas e julgadas distintas no mercado de moda conservaram um forte conceito de marca, porque esse foi atribuído em todas as suas ações de comunicação da marca. Assim, o conceito tornou-se intrínseco à marca, que alcançou notoriedade, legitimação e provocou o envolvimento emocional e estético dos consumidores.

Percebe-se que, devido uma reunião de referências próprias ou externas, divulgadas por diversos meios de comunicação, as marcas tentam convencer sobre o que são, o que fazem e o que valorizam em propósitos. A gestão promove a marca como *persona*, comercializando seu estilo de vida através de experiências mais subjetivas do que o simples uso dos produtos ou serviços. Entretanto, a qualidade objetiva ainda é base para a composição do acervo subjetivo,

promovendo a valorização da experiência com apurado envolvimento emocional, a partir da excitação de diversos planos sensíveis.

Mozotta (2011) entende que as pessoas se envolvem com as marcas da mesma maneira com que se relacionam com outras pessoas. A autora entende que marcas e pessoas têm nomes, família, estilos e imagens. Além disso, ambas estão submetidas a diferentes ciclos de vida. “Conceituar uma marca por meio da personalização tornou-se um modo muito poderoso de construir a identidade da marca” (MOZOTTA, 2011, p.135).

A partir dessa perspectiva, percebe-se que as pessoas utilizam o consumo dos produtos de moda como campo gerador de simbolismo, em nível social e também individual. Através de ações de marca, produtos e serviços estão relacionados a uma categoria de valores particular. Considerando as ideias de Schouten (1991), Miranda (2008, p. 37) ratifica que “uma das características que distingue os seres humanos das outras criaturas vivas é sua habilidade de identificar suas carências para procurar suprir as suas necessidades de auto-aperfeiçoamento”. Isso ocorre, principalmente, através da relação direta com os conceitos e personalidade da marca.

Preciosa (2005) assevera que as constantes mudanças que o ser humano busca, revelam uma forma de incompletude em relação a si próprio. Essa infatigável “esfera de produção de si mesmo” reflete uma eterna desacomodação de si., como ilustra a citação a seguir:

Numa época em que a construção do presente e do futuro é precariamente garantida pela família e se torna incerta no trabalho, o ato de consumir pode incluir tal ensejo: garantir, ainda que de modo fugaz, alguma ideia de como poderemos ser, agir e pensar comprando, por exemplo, uma roupa nova. Nesse aspecto, os atuais templos do consumo funcionam também como espaços de invenção e ‘*bricolage*’ do eu (SANT’ANNA, 2008, p. 65).

Tudo isso propõe não somente o consumo, mas especialmente a lógica das mudanças, como compositores de uma complexa rede de significados em torno do ato de comprar. Os sujeitos da ação e os discursos são, ao mesmo tempo, distintos e complementares para que o consumo atinja sua performance integral na constituição da modernidade.

### **Considerações finais**

Frequentemente, a moda e o design são reconhecidos por meio de abordagens e compreensões icônicas, decorrentes de vivências predominantemente estéticas. Para Paolo Sorcinelli (2008), dessa forma, a leitura e a análise, forçosamente, limitam-se a aspectos levianos, porque aparecem descontextualizados das engrenagens que promovem a concepção, a produção e o consumo. Todavia, deve-se analisá-los e interpretá-los inserido-os em séries de fenômenos, sejam culturais, produtivos, midiáticos ou de consumo. Caldas (2008) assevera que tendências devem ser entendidas como variações dentro de sistemas complexos, para serem consideradas como um todo.

Atualmente, os estudos da complexidade compreendem uma diversidade de territórios temáticos e abrangem as mais variadas áreas, fomentando um espaço transdisciplinar que “rejunta os fragmentos, enfraquece os limites das áreas do saber, intercambia conceitos e noções e, sobretudo, busca os elos de intersecção entre a *physis*, a vida e o homem” (ALMEIDA, 2006, p.33).

Aponta-se que o papel das comunicações visuais não termina em sua produção e distribuição, mas sim no efeito que causa às pessoas. Todo ser que pensa é capaz de criar, possui um potencial de gerar um novo mundo. É necessário, portanto, que se coloque de lado a apatia, investindo-se nas possíveis perspectivas inovadoras, as quais devem reconsiderar a existência e as ações, renovando as experiências da sociedade e dos indivíduos (ARDUINI, 2006). O ser humano dispõe de múltiplas dimensões, atua de diversos modos, elege múltiplas direções e suscita situações ou experiências incomuns. É hora de abandonar as superfícies calmas e banais para que se navegue em águas mais profundas da existência humana, mesmo que seja em busca de recursos para a renovação das superficialidades. Para que as barreiras sejam superadas, é preciso que se associe a subjetividade autônoma com uma visão plural. (ARDUINI, 2006).

Os tempos são sempre outros, porque a direção dos ventos muda constantemente. Isso implica numa compreensão de que a moda e o design precisam continuar evoluindo, em decorrência de uma crise que, enquanto não encontra sua solução, requer constates inovações. A gestão da crise geral da sociedade de mercado ou da crise particular de cada empresa, no processo de manutenção de sua marca, exige abordagens que percebam e antecipem tendências.

Através de abordagens flexíveis, a moda e o design aplicado à moda podem mostrar-se mais dinâmicos e preparados para a captação mais intensa e prolixa da dinâmica das mudanças

que, permanentemente, atualizam um presente continuado e diversificado. A observação do comportamento e a interpretação de sinais fundam os alicerces para a composição de modelos e métodos de pesquisa, viabilizando a prospecção de tendências. Isso ocorre por meio da percepção de sintomas e de sua interpretação crítica, explorando os acontecimentos como campos de significação e de antecipação dos rumos sócio-culturais.

No mundo comercial da moda essa antecipação é proposta em cores, formas e texturas, entre outras qualidades perceptíveis, que distinguem a inovação. A continuidade da marca de moda também depende dessa antecipação percebida em seus produtos de utilização e de comunicação. Assim, atividades e processos do campo de design são requeridos para o desenvolvimento do constante processo inovador.

### **Referências Bibliográficas:**

AAKER, David A. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ALMEIDA, Maria Conceição de. Complexidade, do casulo à borboleta. In: MORIN, Edgar et al. **Ensaio de Complexidade**. 4ª ed. Porto Alegre, Sulina, 2006. pp. 21 – 41.

ARDUINI, Juvenal. **Antropología**: atreverse a recrear la humanidad. Buenos Aires: San Pablo, 2006.

BACK, Suzana. **Pesquisa de Tendências – um modelo de referência para pesquisa prospectiva**. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

BRASIL. **Lei nº 11.196**, de 21 de novembro de 2005. Dispõe sobre incentivos fiscais para a inovação tecnológica. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2005/lei/111196.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/111196.htm)>. Acesso em: 19 de junho de 2011 às 19:26 hs.

BEDBERRY, Scott. **O Novo Mundo das Marcas**: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

CALDAS, Dário.. Evoluções recentes na imagem da moda no Brasil. In: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia (org). **Corpo e Moda:** por uma compreensão do contemporâneo. Barueri – SP: Estação das letras e Cores Editora, 2008. pp. 231 – 237.

CAMPOS, Amanda Queiróz. **Prognósticos do porvir:** Desenvolvimento de metodologia conceitual para pesquisa prospectiva. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda com Habilitação em Estilismo) – Programa de Graduação em Moda, UDESC, Florianópolis.

DE MASI, Domênico. **O ócio criativo.** 5.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

LOCKS, E. B. D.; Martignago, G.; Evangelista, S.; Palumbo, S.; Serra, F. A. R. **DELPHI:** O Futuro da Moda de Santa Catarina – Previsões entre 2008 e 2012. Disponível e, <<http://www.globadvantage.ipleiria.pt/wp-content/>

MARTINS, José Roberto. **A Natureza Emocional da Marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

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

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

REZENDE, F.; TAFNER, P. **Brasil:** o estado de uma nação – 2005. Brasília: IPEA, 2005.

PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética**: Notas sobre Roupas, Sujeitos e Modos de Vida. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

SANT'ANNA, Denize Bernuzzi. Consumir é ser feliz. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia (org). **Corpo e Moda**: por uma compreensão do contemporâneo. pp.57-66.

SANT'ANNA, Mara Rúbia (org.). **Moda em Santa Catarina**: história crítica e perspectivas. Série Modapalavra. Vol. 5. Florianópolis/Barueri/SP: UDESC/Estação das Letras, 2009.

SEXE, Nestor. **Casos de comunicación y cosas de diseño**. Buenos Aires: Padiós, 2007.

TOFFLER, Alvin; TÁVORA, João. **A terceira onda**. 12 ed. Record, 1980.

TRAUER, Eduardo. **Concepção de Feiras Virtuais como Marketing Interativo**. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Florianópolis, SC: 1998.

WEINER, Jonathan. Introdução. In: GRIFFITHS, Sian (org). **Previsões**: 30 grandes pensadores investigam o futuro. Tradução Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2001. pp. 13 -27.