



PESQUISA PROSPECTIVA E CENÁRIOS FUTUROS: UMA CONTRIBUIÇÃO AO DESIGN DE MODA

Prospective research and future scenarios: a contribution to fashion design

Fialkowski, Valkiria Pedri; Mestranda; Programa de Pós-Graduação em Design,
Universidade Federal do Paraná, val.pedri@gmail.com ¹

Kistmann, Virginia Souza de Carvalho Borges, Doutora; Programa de Pós-
Graduação em Design, Universidade Federal do Paraná, vkistmann@ufpr.br ²

Resumo: Por meio de uma revisão da literatura integrativa, este artigo apresenta uma reflexão sobre como a pesquisa prospectiva pode ser usada na construção de cenários e fomento para o design de moda. A pesquisa prospectiva se relaciona diretamente com o design de moda, uma vez que a mesma é um meio de expressão de comportamento e consumo. Os resultados apontam a relevância do tema no contexto atual.

Palavras chave: Gestão de design; Pesquisa prospectiva; Design de moda.

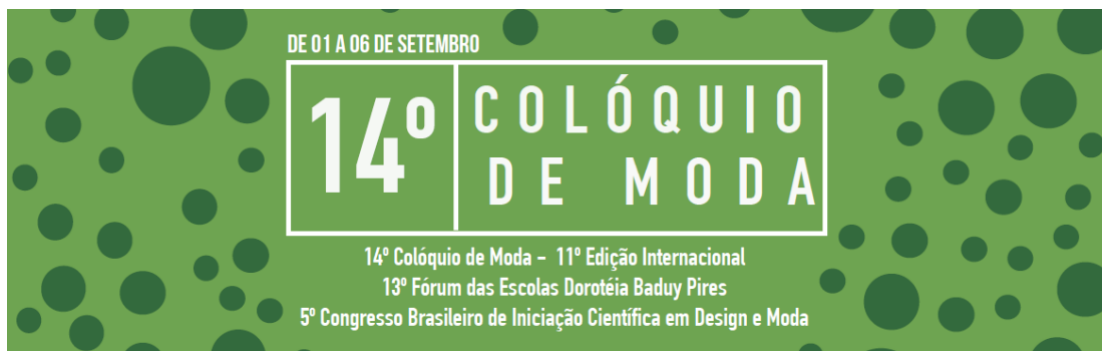
Abstract: For the purpose of a integrative literature review, this article presents a reflection on how to prospective research can be used in the construction of future scenarios and promotion for fashion design. This research is directly related to fashion design, at the same time it is an expression of behavior and consumption. The results are relevant to the subject on the current context.

Keywords: Design management; Prospective research; Fashion design.

¹ Mestranda em design pela UFPR, pesquisadora das áreas de inovação, gestão de design e pesquisa prospectiva. Possui graduação em Design de Produto pela Universidade Federal do Paraná e MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Atualmente também presta consultoria em design por meio de empresa própria.

² Professora do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Possui graduação em Desenho Industrial pela Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro (ESDI), mestrado em Design pelo Royal College of Art na Inglaterra, e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).





Introdução

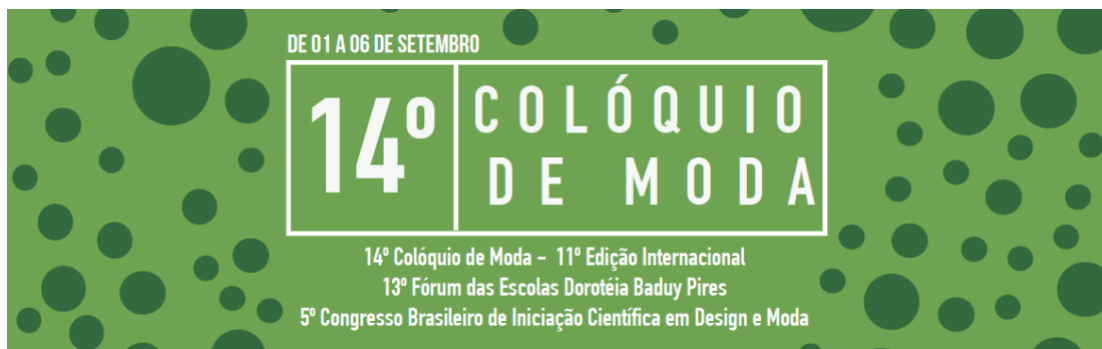
Este artigo trata de uma reflexão quanto ao desenvolvimento de produtos de moda, a partir da pesquisa prospectiva, da construção de cenários e sua dinâmica com o setor da moda, atualmente caracterizado pela rapidez e constante mudança das relações da sociedade contemporânea (LIPOVESTSKY, 1989). Em decorrência, o ciclo da moda é composto por inúmeras fases que possuem períodos cada vez mais curtos (CALDAS, 2004).

Para Cietta (2017) e Rech (2013 a), os ativos intangíveis são cada vez mais efetivos na competitividade da indústria têxtil e de vestuário e se referem aos desenvolvimentos em design, engenharia e marketing, entre outros. Cietta (2017) defende que o sucesso no mercado atual, mais que uma boa coleção, depende do modelo de negócio da empresa. Esse modelo é o modo com a empresa responde às mudanças de mercado, se diferenciando assim da concorrência.

Reforçando essa ideia, diversos autores (MOZOTA et al., 2011; RECH, 2013 a; ALBUQUERQUE, 2016; SCALETSKY, 2016; NICHELLE, LINDEN, 2018; NICHELLE, PARODE, 2013) abordam a questão de maneira similar. Apontam que, as empresas devem se preocupar em perfazer um sistema mais holístico, no qual se enxergue o futuro de maneira estratégica e os designers, possam estar envolvidos e atuantes desde o início desse processo, para oferecer soluções inovadoras no mercado e alinhadas com os desejos e necessidades futuras do consumidor.

A pesquisa prospectiva é entendida aqui como um conjunto de estudos antecipatórios de futuro. Envolve o entendimento dos movimentos atuais que possam potencialmente contribuir para importantes eventos adiante, avaliando ampla e inter-relacionadamente mudanças sociais, comportamentais, políticas,





econômicas e tecnológicas, entre outras (COELHO, COELHO, 2003; CALDAS 2004). Ela permite ordenar e descrever percepções sobre futuros alternativos na construção de cenários (HAMEL, PRALAHAD, 1995; MARGOLIN, 2007; REYES, 2016; GUIMARÃES, 2017), que servem como pacotes de informação estratégica para a tomada de decisões (GUIMARÃES, 2017).

O setor da moda precisa inserir o design de modo atuante na fase estratégica, sendo um importante instrumento para a fase metaprojetual³ (SCALETISKY, AMARAL, 2016), possibilitando assim a criação de uma cultura permeável aos impulsos da pesquisa prospectiva, para gerar cenários futuros, de maneira sistemática.

As pesquisas nessa área são comuns no campo da moda, mas a relação entre a construção de cenários e a pesquisa prospectiva é pouco estudada. Assim tem-se como objetivo discutir de que maneira a pesquisa prospectiva pode oportunizar a construção de cenários futuros para o setor da moda, com a oferta de novos significados ofertados ao consumidor.

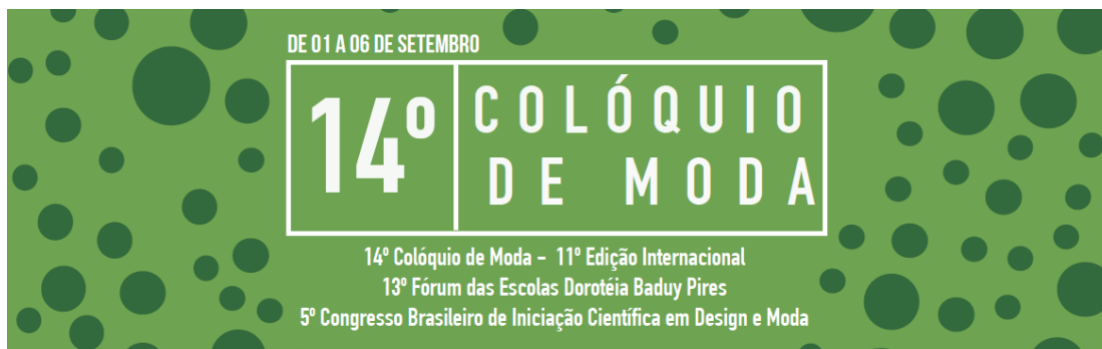
Tendo em vista o caráter exploratório do tema, foi feita uma revisão da literatura integrativa sobre a pesquisa prospectiva, sua definição e termos utilizados, bem como sobre a construção de cenários futuros. Em seguida esses conceitos foram analisados por meio narrativo teórico e relacionados teoricamente entre si e com o setor da moda.

Pesquisa prospectiva, cenários futuros e design

A definição de pesquisa prospectiva é bem ampla e desfocada (BACK, 2008; MARQUES, 2014). No entanto, considera-se que desenvolver pesquisa prospectiva significa buscar entender as forças que orientam as tendências e o futuro, de modo

³ Metaprojeto é entendido aqui com base no autor De Moraes (2010), se referindo a fase que precede a fase projetual em si, observando a realidade existente e prospectando cenários futuros.





a promover transformações, dando direção e foco às mudanças. Elas agregam valor às informações do presente, construindo um conhecimento que pode auxiliar os tomadores de decisão na construção de estratégias e na identificação de oportunidades futuras (DAROS, 2013) e ocorrem junto às atividades de inteligência de mercado, que visam a produção de informações úteis ao tomador de decisão estratégica nas empresas (JANISSEK-MUNIZ et al., 2006).

De modo mais restrito que os termos “estudos do futuro” e não tão pontual como “tendências” em si, neste trabalho o referido termo refere-se à antecipação do entendimento dos movimentos atuais que possam potencialmente contribuir para importantes eventos futuros (COELHO, 2003).

Para a compreensão de como esses termos se articulam, foi elaborado o Quadro 1, a seguir.

Quadro 1: Definição dos termos relacionados, a partir de Coelho (2003), Back (2008) e Fialkowski (2018).

TERMO ⁴	DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
Tendência	Não entendida como na base estatística. Direção de comportamento. Manifestação, na esfera do comportamento, do consumo ou do “espírito do tempo”, de uma sensibilidade anunciada por sinais.	Caldas (2004)
Moda	Não entendida como na base estatística. Manifestação de determinada tendência. Moda do vestuário é um fenômeno de moda que, por seu caráter dominante, acabou por transformar-se no modelo acabado do consumo.	Caldas (2004)
Voga	Moda que domina amplamente e sugere uma aceitação entusiástica, que normalmente é de curta duração	Norman (2008)
Onda	Para a moda é semelhante a “voga”, manifestação de curta duração	Marques (2014)
Hype	Promoção extrema de uma pessoa, ideia, produto ou moda, que viraliza. A palavra deriva de hipérbole que representa graficamente o exagero ou uma estratégia para enfatizar algo de curta duração	Caldas (2004)
Comportamento	Conjunto de atitudes, gestos, expressões corporais, discursos, por meio dos quais se manifestam os modelos inconscientes (também chamados de arquétipos) que o indivíduo carrega	Caldas (2004)
Prospecção	Estudos conduzidos para obter informações sobre eventos futuros, apoiando decisões tanto de curto prazo (focadas em análises de setores específicos) como de longo prazo (com base em uma avaliação mais ampla das mudanças sociais, políticas, econômicas e tecnológicas)	Coelho (2003)

⁴ Uma vez que muitos termos não têm um correspondente adequado em português, optou-se por mantê-los no idioma original.



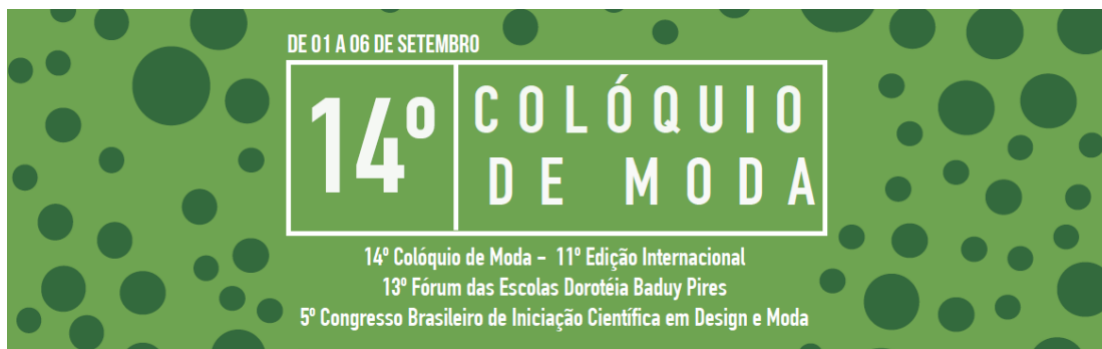
Prospecção tecnológica	Termo aplicado aos estudos antecipatórios das potencialidades, evolução, características e efeitos de mudanças tecnológicas, particularmente a sua invenção, inovação, adoção e uso	Coates et al (2001 apud BACK, 2008)
Estudos do futuro	Termo geral que abrange todos os tipos de estudos relacionados à tentativa de antecipar ou construir o futuro	Coelho (2003)
Antecipação e Previsão	Geralmente, é utilizado no lugar de previsão. Anunciam ou prenunciam um cenário em formação.	Caldas (2004)
Trendsetters	São indivíduos que, pela influência que seus comportamentos e aparências exercem sobre os demais, apontam tendências, fazem moda ou lançam novos estilos	Caldas (2004)
Coolhunting	Identificação de tendências a partir da observação das pessoas e dos seus comportamentos, principalmente relacionados ao consumo	Marques (2014)
Foresighting	Esforço para avaliar as condições futuras baseado nas condições atuais e tendências. Foca em condições gerais e eventos específicos pois o futuro é incerto e não diretamente previsível	Skumanich & Silbernagel (1997 apud BACK, 2008)
Forecasting	Segue as indicações do <i>Foresighting</i> , porém, busca de maneira mais precisa estimar as condições futuras à medida que busca ferramentas mais aprimoradas	Skumanich & Silbernagel (1997 apud BACK, 2008)
Technologica I forecasting	Esforços para projetar potencialidades tecnológicas e prever a invenção e a propagação tecnológica	Porter et al (1991)
Future studies	Toda atividade multidisciplinar que melhora a compreensão sobre consequências futuras dos desenvolvimentos e escolhas atuais, com base em uma gama de visões	Amara & Salanik, (1972 apud BACK, 2008)

Fonte: adaptado de Fialkowski (2017)

Quanto à classificação das tendências dois principais agrupamentos de classificação observados são: macrotendências e micro tendências. As macrotendências são movimentos amplos e de longa duração, ou correntes socioculturais, que influenciam as sociedades, a cultura, o consumo. São mais estratégicas, no sentido de permitirem a identificação de territórios de posicionamento e de novas oportunidades e também são chamadas de tendências de fundo espaço (CALDAS, 2004; MARQUES, 2014). Incluem as pesquisas mais abrangentes e de longo prazo, nas quais se avaliam todo o ambiente do domínio sócio-político, econômico, demográfico, tecnológico e cultural (GONÇALVES, 2012). Já as micro tendências tendem a ser regionais/nacionais e são majoritariamente conduzidas para um determinado setor de mercado ou

5





comportamento. Com o tempo, é possível que uma microtendência evolua para uma macrotendência expandindo-se (ibid.).

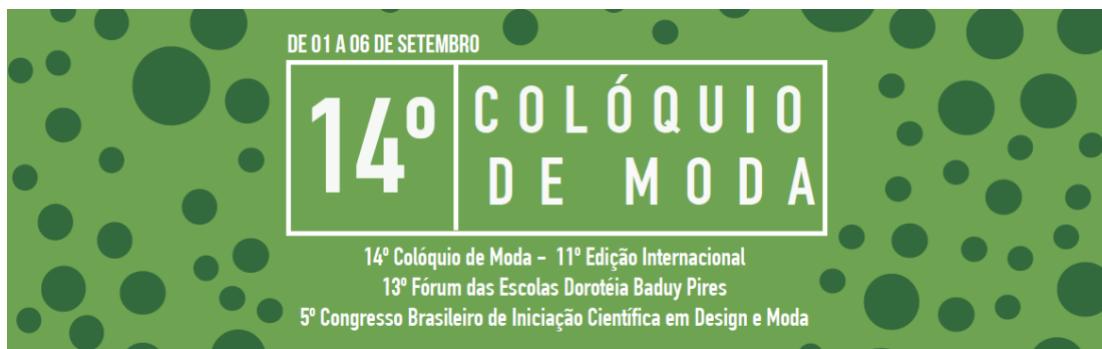
Liebl e Schwarz (2010) consideram que o ciclo de vida das tendências apresentam duas fases: transgressão e normalização. A fase da transgressão é a tendência enquanto um paradoxo, que atrai atenção porque é considerada como "anormal". A fase da difusão de uma nova tendência é o processo de normalização.

O envolvimento dos designers com as questões do futuro pode se dar por meio de um processo complexo. Portanto, o uso da técnica de construção de cenários é considerado um importante caminho para os designers na atualidade (MARGOLIN, 2007). Assim, na fase de cenários, como diversos autores preconizam (NICHELLE, LINDEN, 2017; RECH, 2013b; MARGOLIN, 2007), é quando se planejam possíveis futuros fundamentados em modelos de realidade para a solução do problema de design. Nessa fase inicial do projeto, também chamada de metaprojeto⁵, os cenários atuam na construção de possíveis caminhos e não em materializar soluções de projeto, representando uma fase estratégica do projeto e do próprio design (NICHELLE, LINDEN, 2017). Rech (2013 b), corroborando com isso, acrescenta que os cenários devem ser vistos como ferramenta administrativa para toda a empresa, uma vez que aborda o pensamento estratégico.

Na construção dos cenários, são utilizadas as pesquisas prospectivas, de natureza não contextual, em que caminhos são buscados por meio da organização de referências e identificando-se conceitos-chave (SCALETSKY, AMARAL, 2016). Nessa fase, o designer deixa de ser quem desenvolve os projetos para ser um agente que interfere e propõe estratégias às organizações nas quais se encontra.

Fica aparente, então, que a construção de cenários a partir de pesquisas prospectivas, é a construção de um conhecimento imprescindível para o design e

⁵ Projeto do projeto, sendo a fase inicial de formatação e prospecção teórica, que precede a fase do projeto em si (DE MORAES, 2010).



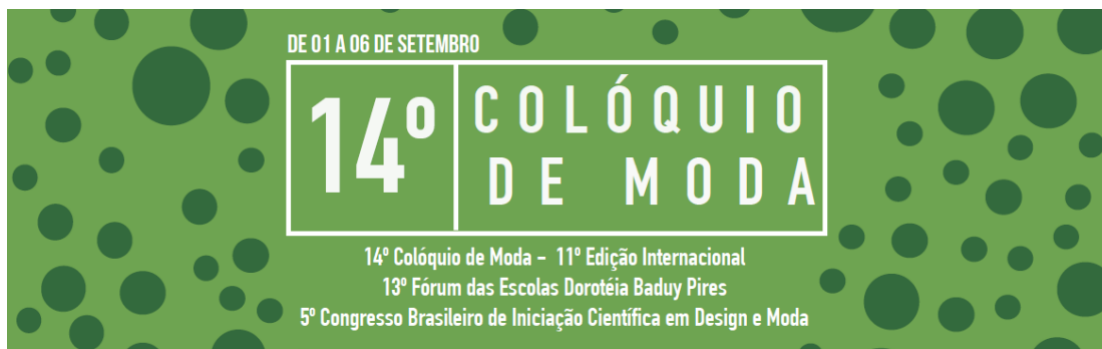
para a estratégica da organização e acontece na fase metaprojetual. Porém, muitas vezes, segundo Scaletsky (2016), essa fase é negligenciada no processo de design.

Segundo autores, o design de moda vale-se dos princípios do design estratégico e passa a “atuar como um sistema de conhecimento interdisciplinar direcionando à identificação, análise e resolução de problemas complexos, encontrando no metaprojeto uma oportunidade estratégica de intervenção” (NICHELLE, LINDEN, 2017, p. 158). Porém, como identificado no trabalho de Moreira e Bernardes (2017), o designer de moda tem necessidade de ampliar de suas competências estratégicas e atuar de maneira mais holística nas empresas de moda, uma vez que sua inserção vai mais além do nível operacional.

No trabalho de Montemezzo (2003) a autora também identifica que o designer de moda deve flexibilizar sua atividade e métodos projetuais do design, de maneira a aperfeiçoar a criação de produtos de moda. Principalmente, no que tange o fato do designer poder ter uma visão mais panorâmica e flexível, para decodificar os fatores socioculturais do mercado em soluções de moda.

Cietta (2017) explana sobre como o mundo das empresas de moda ainda se baseiam em um contexto do passado, no qual a vantagem competitiva se conquistava por meio de três regras simples: fazer sempre melhor, fazer com cada vez menos recursos e fazer sempre mais rápido. Ele sugere a necessidade da mudança do modelo de negócio da moda para um modelo de visão mais circular, na qual nenhuma decisão pode ser tomada sem considerar seu impacto e consequências. Para ele, a essência dos produtos de moda consiste nos seus aspectos criativos híbridos. Por isso, seu valor é determinado predominantemente pelo conteúdo imaterial e seu determinante de escolha é o significado. Assim, a moda configura uma mescla de ambas as partes: é material e imaterial e sua dupla natureza é indivisível. Mas, os consumidores compram cada vez mais por prazer





que por necessidade, predominando os fatores subjetivos em detrimento dos técnicos, como a *performance* do produto (CIETTA, 2017).

Moreira e Bernardes (2017) corroboram essa questão, acrescentando que as empresas de moda hoje procuram desenvolver valores para os consumidores, e não mais simplesmente fabricar produtos, como estratégia de diferenciação no mercado. E isso impacta, inevitavelmente, em seus sistemas econômicos e produtivos. Nesse sentido, Cietta (2017) afirma que as principais especificidades do produto de moda atual, referem-se às questões quanto ao valor do tempo, à importância do risco e à mudança da estrutura de custos. A análise das mesmas deve ser feita considerando-as como um todo, que se articulam e são dependentes entre si.

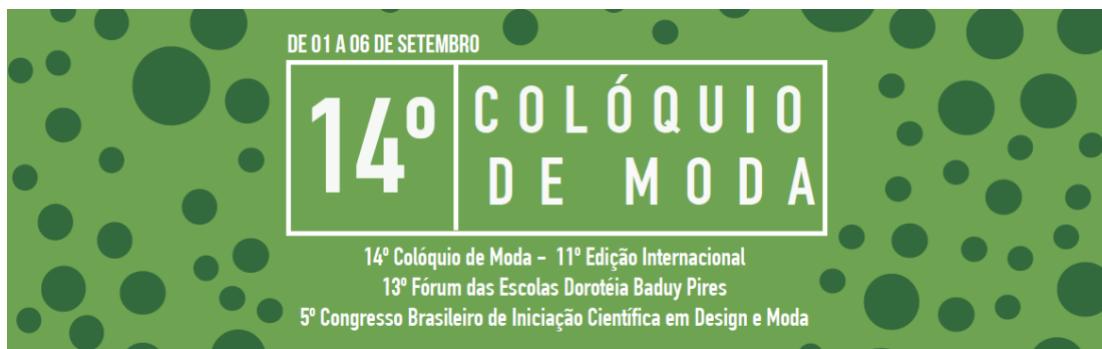
Para Rech (2013 b), em consonância com Cietta (2017), a indústria da moda também atravessa um período de profundas mudanças, em que os componentes mais sensíveis dessas mudanças são:

- (a) o deslocamento da produção devido aos custos operacionais e de tributação, (b) a exasperação da concorrência, (c) a redução do ciclo de vida dos produtos de moda contrapondo ao movimento *slow fashion*, (d) o incremento veloz das tecnologias e modificações complexas nas estruturas dos mercados (RECH 2013 b, p.106)

Quanto ao *tempo*, no sistema de moda é um fator preponderante, tornando a gestão de uma empresa normalmente mais complexa que outros tipos de sistemas produtivos, já que o sistema traduz a rapidez das relações da sociedade contemporânea (CALDAS, 2004; MOREIRA, BERNARDES, 2017). O objetivo de ser mais frequente e rápido consiste em implicitamente diminuir o risco de errar, fazendo com que seu ciclo seja cada vez mais curto (MOREIRA, BERNARDES, 2017).

No modelo tradicional, que pode ser chamado de sistema *designer-push*, no o designer pode determinar a moda. Hoje o sistema *opportunity-pull* é o mais encontrado, em que o designer deve se preparar para articular sua inspiração criativa com o que acontece no mercado, de maneira rápida e constante (CIETTA, 2017).





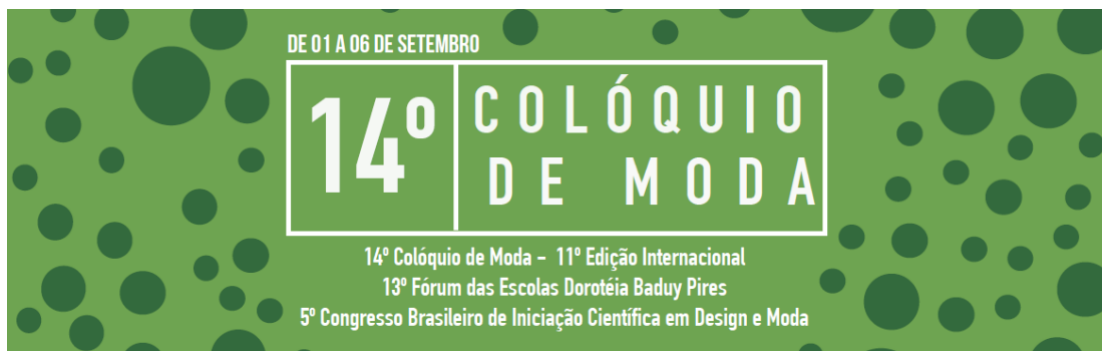
Montemezzo (2003) também destaca o dinamismo e a velocidade que envolvem o produto de moda, exigindo flexibilidade e agilidade especiais no design dos mesmos.

Quanto aos *riscos*, Cietta (2017) considera que é uma questão central para a empresa de moda e que o risco se concilia intimamente aos tempos reduzidos exigidos. O autor lista diversos riscos, como riscos de planejamento, de projeto, de prototipagem, de produção, de comunicação de consumo e o risco de previsão. O risco de previsão é o risco de não se conseguir descobrir quais conteúdos imateriais agradarão o consumidor durante a estação. Para reduzir essa preocupação, as empresas investem em fontes de inspiração e inteligência para a prospecção, focando em fenômenos sócio culturais latentes. Isso exige também que os designers e estilistas tenham uma formação bem mais transversal que no passado, porque junto com a formação técnica, o profissional deve cultivar uma preparação para lidar e entender questões do mercado e de consumo e praticar interpretações possíveis. Cietta (ibid.) destaca que, embora atuem em ambientes de alto risco, as empresas de moda normalmente são muito despreparadas para a gestão dos riscos.

Nesse sentido, copiar hoje é mais difícil porque tornou-se quase tão arriscado quanto ousar e experimentar produtos novos, isso porque a empresa tem um certo atraso ao copiar e que isso já não sustenta mais o negócio. Mais do que nunca, criar um produto próprio, atentando-se às tendências e levar a solução ao mercado o mais rapidamente possível (Cietta, 2017).

Quanto aos *custos*, o sistema da moda está cada vez menos dependente do valor material e representa bem uma ruptura da relação entre o preço (custo de produção) e valor (preço pago pelo consumidor). A complexidade na cadeia de custos de uma empresa de moda, na medida em que a receita depende muito mais do valor que o consumidor atribui, reflete os fenômenos de *fast fashion* e *slow fashion*, uma vez que são resultados indiretos também dessa questão (CIETTA, 2017; RECH, 2013 b).





Sendo a moda um produto cujo valor está cada vez mais ligado a fatores imateriais e a significados, Cietta (2017), aponta que se a cadeia de produção material não é coerente com a imaterial, na medida em que contradiz um padrão mínimo ético, o produto não é aceito. Isso se dá porque a entrega não é coerente com o significado que deveria incorporar, não importando o design ou a qualidade da peça nesse momento. Apesar do mesmo acontecer em diversos setores produtivos, é principalmente na moda, onde a frequência e intensidade desse fenômeno chamam atenção.

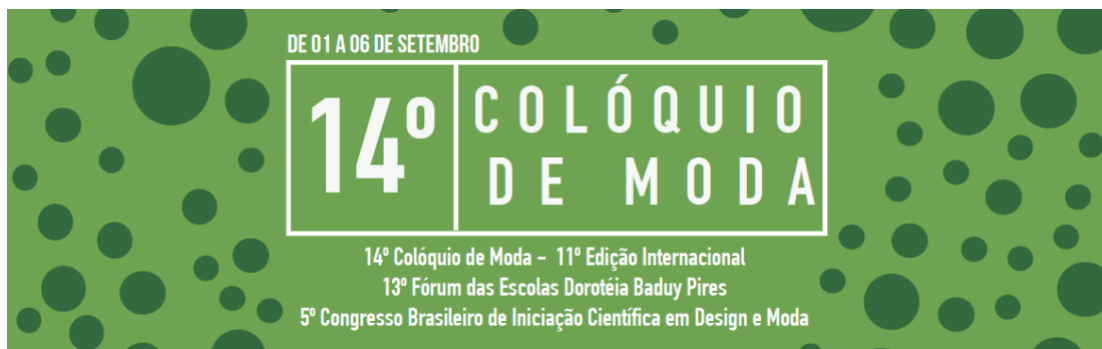
Discussão

Discute-se aqui a relação do design de moda com a pesquisa prospectiva, oportunizando a construção de cenários futuros possíveis. Assim é importante situar os achados em relação ao setor da moda em si, uma vez que, como visto, o setor da moda possui suas particularidades que impactam o processo e gestão de design de maneira diferente de que em outros setores industriais.

Por meio do modelo econômico do setor da moda fica evidente a importância de contextualizar a construção dos cenários futuros no setor da moda, dentro de um modelo adequado a essa nova realidade, entendendo o resultado como criativos-híbridos.

Conforme o estudo, são três os principais diferenciais do setor da moda que se destacam atualmente: tempo, risco e custo.

a) Quanto ao valor tempo, com seus ciclos cada vez mais curtos, a construção de cenários futuros a partir da pesquisa prospectiva, se torna ainda mais importante. Isso se dá porque a construção de possíveis cenários direciona e dá foco quanto às mudanças futuras, permitindo que o designer de moda aja com mais velocidade na identificação de oportunidades, fortalecendo sua atitude *opportunity-pull*. Além disso, o monitoramento dos sinais emitidos de maneira



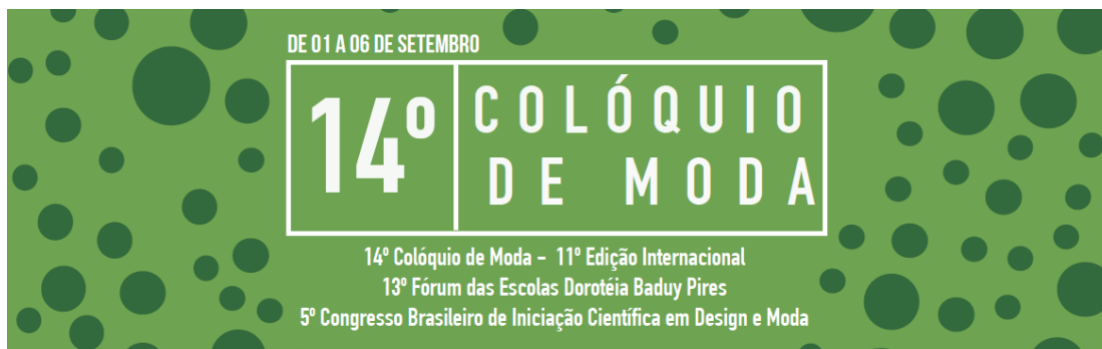
mais ampla e distante, como as correntes socioculturais e de comportamento, que caracterizam as macrotendências, são as mais importantes a serem observadas pensando nesse valor. Isso, porque, é dessa maneira que será possível uma visão futura de mais longo alcance, inspirando criativamente a antecipação de cenários, a serem usados na fase de metaprojeto de design, aumentando a competitividade.

b) Quanto à questão dos riscos, inerente em especial ao setor da moda, a construção de cenários futuros pode ser uma ferramenta estratégica para minimizá-los. Com o valor imaterial cada vez mais acentuado nas escolhas, principalmente na moda, são os cenários futuros que permitirão o entendimento do contexto que regerá os gostos e comportamentos. Assim, torna-se possível uma visão menos nebulosa do futuro e essa visão representa uma oportunidade estratégica para o design atuar de maneira mais focada.

c) No que tange à mudança da estrutura de custo, novamente é vista a importância da criação de significados ao consumidor. A partir do momento que se entrega no mercado uma inovação percebida por meio de seu intangível, e não pelo seu custo de cadeia produtiva, as margens de ganho se flexibilizam. Sendo assim, a construção de cenários por meio da pesquisa prospectiva, permite o entendimento e posterior entrega de experiências significativas, expressando a autoimagem do consumidor.

No que se refere ao monitoramento das tendências para o setor da moda, embora seja importante observar as micro tendências, é importante salientar a importância das macro tendências, uma vez que as mesmas são movimentos mais longos e de grande duração, que exigem dados mais abrangentes, permitindo uma visão mais a longo alcance, com o afastamento e diferenciação da visão de curto prazo, vindo da maior parte do mercado da moda atual. Além disso, os cenários futuros no setor da moda serão melhor ancorados





ao monitorar o momento da transgressão, já que se trata do início do ciclo de vida da mesma.

Uma outra discussão pertinente aqui, é sobre a inserção de maneira mais holística do designer de moda nas empresas, principalmente no que tange à sua inserção estratégica. Observa-se que nas empresas de moda os designers se inserem muito mais no nível operacional. Assim, a proximidade com o nível estratégico permite tornar a construção de cenários futuros uma atividade sistemática de toda a organização.

Finalmente, o papel ético do designer de moda como um “configurador” do futuro tem destaque nessa abordagem, porque a partir dos cenários criados, são deflagrado processos de mudança a longo prazo. Nesse sentido, o que pode ser feito é planejar e antecipar um futuro para a moda que seja compatível com o futuro que desejamos para a sociedade (GUIMARÃES, 2017).

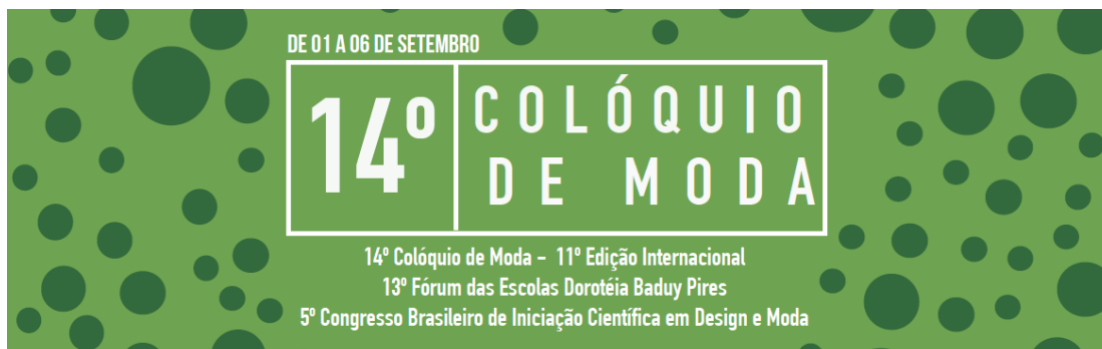
Considerações Finais

Este artigo confirma a importância da técnica da construção de cenários futuros no setor da moda como informação estratégica, considerando a inserção estratégica do design, para ajudar a canalizar essa informação. Por conseguinte, pode-se obter vantagem competitiva sustentável e fundamentar o desempenho empresarial acima da média.

O estudo ressaltou o uso da pesquisa prospectiva para gerar cenários futuros à luz dos diferenciais que permeiam o setor da moda, criativo-híbrido: o valor do tempo, a importância do risco e a mudança da estrutura de custos.

Ele também destacou a possibilidade de contribuição positiva para uma visão crítica dos profissionais da área de moda, visando a competitividade de maneira sistemática. Com isso, recomenda o aprofundamento da investigação





visando o acompanhamento das previsões realizadas, medindo seu grau de sucesso ou não, a fim de validar, corrigir e retroalimentar o sistema de construção de cenários futuros para o setor. Finalmente, ressalta a atenção quanto a questão ética do designer como construtor do futuro.

Referências

ALBUQUERQUE, F. Design Estratégico, Inovação e Empreendedorismo. In: MEGIDO, V.F. **A Revolução do Design**: conexões para o século XXI. São Paulo: Editora Gente, 2016. p. 94-106.

BACK, S. **Pesquisa de Tendências**: um modelo de referência para pesquisa prospectiva. 138 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de pós-graduação e Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

BOTELHO, Louise Lira Roedel; CUNHA, Cristiano Castro de Almeida; MACEDO, Marcelo. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*, [S.l.], v. 5, n. 11, p. 121-136, dez. 2011. Disponível em: <<https://www.gestoesociedade.org/gestoesociedade/article/view/1220>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

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

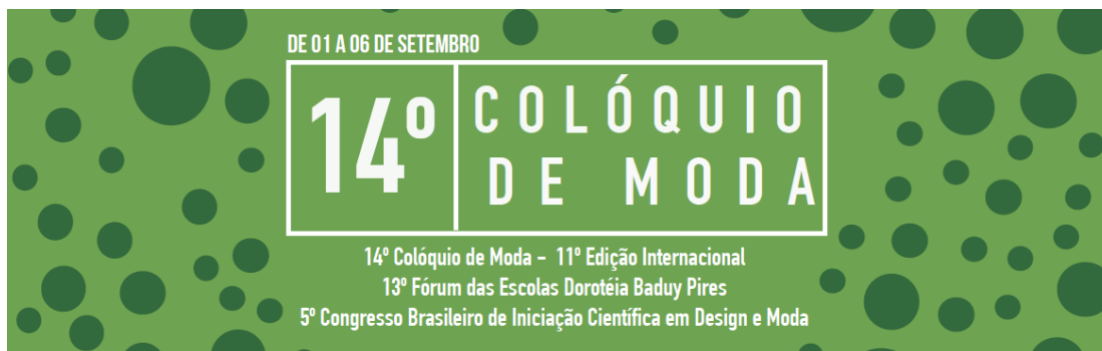
CIETTA, Enrico. **A Economia da Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CHRISTO, Deborah Chagas; SABRÁ, Flávio Glória Caminada. Moda é design, ou design é moda: análise da relação entre design, moda e metodologia de projeto. In: do 12º Colóquio de Moda, 2016, Fortaleza. **Anais...** João Pessoa: 2016. p. 1-13.

COELHO, G. M.; COELHO, D. M. S. **Prospecção tecnológica**: metodologias e experiências nacionais e internacionais. Projeto CTPetro Tendências Tecnológicas: Nota Técnica, v. 14, 2003.

DAROS, Carolina. **Design para a sustentabilidade**: oportunidades de inovação a partir dos hábitos de consumo na habitação de interesse social. 182f. Dissertação:





Programa de Pós-Graduação em Design – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

FIALKOWSKI, Valkiria Pedri. **Pesquisa de prospecção e gestão de design: busca pela inovação guiada pelo significado.** Não publicado, 2017.

GONÇALVES, F. M. **A Nova Realidade do Consumo: O Coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design e à Moda.** 349 f. Dissertação (Mestrado em Moda) - Departamento de Administração de Moda da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Eduarda Araújo. A moda do futuro ou o futuro da moda?. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 10, n. 21, p. 5-20, 2017.

JANISSEK-MUNIZ, R., LESCA, H., FREITAS, H. Inteligência estratégica antecipativa e coletiva para tomada de decisão. **Revista Organizações em Contexto**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 92-118, 2006.

LIEBL, F.; SCHWARZ, J. O. Normality of the future: Trend diagnosis for strategic foresight. **Futures**, Lincoln - UK, v. 42, n. 4, p. 313-327, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro.** Rio de Janeiro: Campus, v. 301, 1995.

MARGOLIN, Vitor. Design, the future and the human spirit. **Design Issues**, Cambridge – EUA, v. 23, n. 3, p. 4-15, 2007.

MARQUES, M. M. B. P. **Análise comparativa da metodologia dos estudos de tendências.** 2014. Tese de 118 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2014.

MOREIRA, Bruna Ruschel; BERNARDES, Mauricio Moreira e Silva. As dinâmicas do mercado da moda e a inserção do design nas empresas: uma fertilização cruzada? In: BERNARDES, Mauricio Moreira e Silva; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der (orgs.). **Design em pesquisa: vol 1.** Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 67-90.





MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 97 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2003.

MOZOTA, Brigitte Borja de. B.; KLÖPSCH, Cássia; DA COSTA, Felipe Campelo Xavier. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

NICHELLE, Keila Marina; PARODE, Fábio Pezzi. Métodos projetuais: a relação entre design de moda e design estratégico. In: do 9º Colóquio de Moda, 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: 2013. p. 1-12.

NICHELLE, Keila Marina; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der. Design estratégico: uma contribuição metodológica aplicada ao design de moda. In: BERNARDES, Mauricio Moreira e Silva; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der (orgs.). **Design em pesquisa: vol 1**. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 152-171.

RECH, Sandra Regina. Estudos do Futuro: uma contribuição para a indústria da moda. In: do 9º Colóquio de Moda, 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: 2013a. p. 1-11.

RECH, Sandra Regina. Estudos do Futuro & moda: uma abordagem conceitual. **Modapalavra E-periódico**, v. 12, p. 1-18, 2013b.

REYES, Paulo Edison Belo. Projeto por cenários. In: SCALETISKY, C. C. **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2016. p. 46-53.

SCALETISKY, C. C.; AMARAL, L. G. Pesquisas não contextuais. In: SCALETISKY, C. C. **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2016. p. 35-45.

SCALETISKY, Carlos Carnos (ORG.) **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2016.

