

MODA E FUTURO: TENDÊNCIAS, CENÁRIOS E NARRATIVAS

Fashion and future: trends, scenarios and narratives

Guimarães, Maria Eduarda Araujo; Dr.^a, Centro Universitário Senac¹
guimaraes.madu@gmail.com

Resumo: Este artigo pretende desenvolver uma reflexão sobre os estudos antecipatórios e as metodologias de prospecção de futuro e sua relação com a moda, pensada aqui como meio de expressão de comportamentos e de consumo. Essas metodologias são: a análise de tendências, a construção de cenários e a criação de narrativas.

Palavras chave: estudos antecipatórios, futuro, tendências, cenários, narrativas

Abstract: *This article aims to develop a reflection on the anticipatory studies and future forecasting methodologies and its relationship with fashion, designed here as a means of expression of behavior and consumption. These methodologies are: trend analysis, scenario building and the creation of narratives.*

Key words: anticipatory studies, future, trends, scenarios, narratives

Somente o futuro é interessante na moda
Karl Lagerfeld

Introdução

Ainda que possamos dizer que o futuro sempre foi uma preocupação humana e muitas têm sido as formas de pensá-lo ao longo dos séculos, envolvendo predições e adivinhações, do ponto de vista das ciências humanas e sociais seu estudo se estabelece com mais ênfase a partir da segunda metade do século XX.

As primeiras abordagens sobre os estudos prospectivos ocorrem após a Segunda Guerra Mundial, com a adoção do uso das técnicas que envolvem o

¹ Doutora em Ciências Sociais pela UNICAMP, professora do curso de Design de Moda do Centro Universitário Senac e editora da Iara, Revista de Moda Cultura e Arte. Líder do Grupo de Pesquisa em Cultura e Comportamento (CNPq) e membro do Grupo de Pesquisa em História e Cultura de Moda (CNPq).

desenvolvimento de cenários pela empresa norte-americana RAND Corporation, visando apoiar estratégias bélicas. Alguns autores referem-se ao trabalho pioneiro do filósofo e pedagogo francês Gaston Berger, considerado o primeiro a empregar a palavra “prospectiva”. Professor da Universidade de Aix-en-Provence, em 1957 fundou o *Centre Universitaire International* e o *Centre de Prospective* (em Paris), lançou um jornal com o mesmo nome, e ainda o livro ‘A atitude prospectiva’ (1958), no qual procurou diferenciar os conceitos de previsão, mais associada à profecia, onde a ideia de futuro é construída à imagem do passado, e de prospectiva, na qual o futuro é decididamente diferente do passado, não sendo portanto, possível se pensar em um futuro único previsível:

A atitude prospectiva não nos volta somente para o futuro. É preciso acrescentar que ela nos faz olhar longe. Em uma época na qual as causas engendram seus efeitos a uma velocidade que não cessa de crescer, não é mais possível considerar simplesmente os resultados imediatos das ações em curso. Nossa civilização é comparável a um carro que anda cada vez mais rápido em uma estrada desconhecida no meio da noite. Nesse caso, se quisermos evitar uma catástrofe, é preciso que os faróis do carro iluminem cada vez mais longe. Assim, a prospectiva é, essencialmente, o estudo do futuro distante. (BERGER, 2004, p. 313)

Ao longo do século XX foram se desenvolvendo várias metodologias dedicadas aos estudos do futuro, não apenas visando uma previsão, mas também apresentando caráter antecipatório, de maneira a poder efetivamente intervir nesse futuro.

Nesse quadro, a análise do comportamento dos consumidores permitiria a captação de sinais que identificariam não apenas ações imediatas como também ações de longo prazo e que possibilitariam pensar em cenários futuros para a produção de bens e serviços.

Da mesma forma, os objetos pensados a partir de sua materialidade e sua dinâmica estão inseridos em um contexto sócio cultural e auxiliam na compreensão de seu tempo, mas também apontam para as mudanças tanto do ponto de vista tecnológico quanto das relações sociais, razão pela qual a moda pode ser apontada como um importante veículo para essa observação.

Assim, os estudos antecipatórios têm sido pensados, a partir das ciências sociais, como uma forma de entender as direções nas quais o corpo social se

move e enfatiza que esses estudos tem que focar não apenas no desenvolvimento do conhecimento, mas também na comunicação desse conhecimento, pois quando mais se espraia o conhecimento mais rapidamente ele se amplia.

A UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) tem desenvolvido esforços em criar um projeto que consolide os estudos antecipatórios como uma disciplina. Esse projeto tem como objetivo:

O objetivo principal do projeto é o desenvolvimento da Disciplina de Antecipação, incluindo o desenvolvimento de um sistema de estratégias e técnicas de antecipação. Quanto mais a cultura de antecipação se espalha, mais fácil será desenvolver estratégias antecipatórias socialmente aceitáveis. Será então possível acumular experiência relevante em como pensar sobre o futuro e usar métodos de antecipação. Também será possível tentar desenvolver uma linguagem e um conjunto de práticas que são mais adaptados para pensar sobre o futuro e para o desenvolvimento de novas formas de abordar tópicos e oportunidades. (PROJECT ANTECIPATION, online)² [Tradução da autora]

Dentre as metodologias de prospecção e antecipação, pretendemos destacar três: a identificação de tendências, a construção de cenários e a criação de narrativas, indicando sua relação com a moda, a partir das transformações de comportamentos e do consumo.

Análise de tendências

As tendências, em nossa sociedade, tem sido por longo tempo associada à moda e é nesse sentido que o senso comum a interpreta: aquilo que será eleito pelo gosto coletivo em termos de consumo. Ainda que não restritas à moda, as tendências têm nesta seu principal parâmetro: tendências estariam ligadas à troca rápida, característica da moda (LIPOVETSKY, 1989), e a formas de distinção e imitação (SIMMEL, 2008) e também seria uma eficiente maneira

² The project's main objective is the development of the Discipline of Anticipation, including the development of a system of anticipatory strategies and techniques. The more the culture of anticipation spreads, the easier it will be to develop socially acceptable anticipatory strategies. It will then be possible to accumulate relevant experience on how to think about the future and to use anticipatory methods. It will also be possible to try and develop a language and a body of practices that are more adapted for thinking about the future and for developing new ways to address threads and opportunities.

engendrada pelo capitalismo para evitar tanto os riscos da superprodução quanto da ampliação da oferta em caráter constante (ERNER, 2015).

Saber as novas tendências, seja em moda, gastronomia ou turismo, confere ao usuário uma segurança em relação às suas escolhas. Ainda que as escolhas sejam individuais, elas estão sob o escrutínio do coletivo e, portanto, sujeitas à aprovação ou não. Dessa forma, escolher já sabendo para onde tende o gosto coletivo gera uma segurança em termos de julgamento, impedindo aquele que segue as tendências de correr riscos e estar sempre nos limites do já aprovado.

Nesse sentido, podemos caracterizar as tendências como previsões de curto prazo, que procuram detectar alterações que possam ser apresentadas como 'o novo', deixando para trás o já estabelecido. Segundo Caldas (2004, s/p), 'o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos'. Ou, segundo Erner (2015), tendências poderiam ser descritas no âmbito sociológico, como 'um comportamento adotado de maneira temporária por uma parte substancial de um grupo social quando esse comportamento é percebido como socialmente adequado para a época e situação' (p.12). Ainda segundo esse autor, a sociologia das tendências buscaria dar uma resposta para a transformação do gosto coletivo, o que nos leva a perceber que o foco das tendências está nas alterações do gosto e no entendimento de como se propagam.

Cabe, então, discutir se as tendências podem ser consideradas prospecções em termos de pensar o futuro.

Segundo Berger (2004, p.313), 'As previsões têm mais chance de serem exatas quando elas abrangem um período longo, ao invés de um período curto'. Isso se dá em função de que os estudos verdadeiramente antecipatórios não trabalham com certezas, mas com possibilidades e precisam acompanhar um determinado fenômeno ao longo do tempo a fim de verificar a sua real implementação. As previsões de curto prazo precisam ser mais exatas e peremptórias, de modo que elas não chegam a ser um estudo de fatos e ações que, em conjunto, podem mudar a sociedade em um tempo e lugar, elas aparecem quase de como determinações, que deixam ao usuário a escolha de

aderir ou não, mas retira do conjunto dos agentes sociais a real construção dessa tendência.

Nenhum setor supera a moda em transformar em certezas algo que deveria ser, por definição, incerto, ao instrumentalizar o conceito de tendência como uma ferramenta para a produção, criando um sentido de afirmação ao que era proposta, transformando em decreto suas previsões.

As tendências surgem dentro da indústria da moda, considerando os criadores e os produtores, e disseminam-se pela mídia, por meio dos editores e jornalistas de moda e, mais recentemente, das chamadas *digital influencers*, atores das mídias sociais, consideradas aqui como aquelas que utilizam as redes sociais e a Internet. A cada estação cores, estampas e modelagens são eleitas como tendências, mas ao se consolidar essa eleição elas já são uma realidade e não mais apenas uma possibilidade. Como afirma Guillame Erner (2015), elas podem ser consideradas uma profecia autorrealizável, pois não dependem de um conjunto complexo de mudanças sociais, como ocorre nas projeções de longo prazo, mas apenas de uma adesão dos consumidores. Tendência aparece como um adjetivo, significando algo que está muito em voga (CALDAS, 2004). 'Como oráculos, as revistas lançam ordens da mesma maneira que os papas lançam bulas. As leitoras são interpeladas com expressões como "você precisa", "você tem" e outras variações sobre o tema *must haven*. ' (ERNER, 2015, p.58). Nesse sentido, a tendência é vista como uma confirmação para aquilo que já aconteceu e que se projeta como uma antecipação.

Entretanto, não podemos deixar de considerar que mudanças de longo alcance, transformações de padrões de comportamento e de consumo, também podem e são alcançadas pela moda, o que acontece é que quando elas se tornam suficientemente visíveis na sociedade, acabam sendo incorporadas pela indústria da moda e, aí sim, dentro da lógica da moda, virariam tendências.

Um dos exemplos mais recentes pode ser identificado na moda que surgiu a partir do movimento *hip hop*, que emergiu de uma mudança nas periferias dos grandes centros urbanos do Ocidente, criando uma visualidade que correspondesse às essas mudanças e que, uma vez consolidada como

expressão da identidade desses grupos, deixou de ser apenas o estilo de seus agentes e se transformou em tendência de moda, ou seja, em moda.

A moda é, dessa forma, um lugar onde podemos perceber as transformações em curso na sociedade, porém não é o mecanismo de criação de tendências de moda o mecanismo capaz de captar os sinais dessa transformação. A moda, assim como a arte, pode ser vista como um lugar de iminência (CANCLINI, 2014), no qual as mudanças em curso nas sociedades estão se agrupando e emitindo sinais de que algo diferente do que o que está estabelecido está para acontecer. Para Canclini (2014), dizer que a arte está situada na iminência significa que ela não apenas ‘suspende’ a realidade, mas ela está situada no momento anterior ao qual o real é uma possibilidade, quando os fatos podem ser tratados como eventos que estão prestes a vir a ser.

A moda não pode ser compreendida apenas como tendência, mas sim mecanismo de captação das mudanças e deve ser lida como um emissor de sinais de algo que poderá se traduzir em futuro.

Construção de cenários

A segunda metodologia de prospecção de futuro que vamos discutir é a chamada construção de cenários. O uso do termo cenário, segundo Fellows Filho e Cavalheiro (2011), teria sido sugerida por Leo Rosten, sociólogo, escritor, roteirista e assessor da RAND Corporation. Ao observar um grupo de físicos que tentavam achar um nome adequado para as descrições alternativas de como os satélites poderiam se comportar, disse: ‘Vocês deveriam chamá-las de cenários. Nos filmes, cenário é o esboço minucioso de um futuro filme’. A concepção de cenários pressupunha a ideia compreender o quadro fictício para o qual se buscava uma resolução. Em seguida, essas ideias passaram a ser difundidos a outras áreas do conhecimento, tendo nos Estados Unidos e na França os principais centros de desenvolvimento de técnicas de construção de cenários.

A partir da década de 1960, os estudos de construção de cenários se ampliam e governos e empresas passam a se utilizar dessa abordagem e a desenvolver

métodos específicos para suporte a processos de planejamento estratégico e tomadas de decisão. Entre os exemplos mais conhecidos está o da empresa de petróleo Shell que, a partir de estudos prospectivos realizados em 1969, antecipando a elevação dos preços do petróleo em 1973, iniciou o processo de extração no Mar do Norte antes dos demais concorrentes.

Para Fellows Filho e Cavalheiro (2011, p.5):

Existem várias definições para cenários assim como há uma grande variedade de métodos úteis para a sua construção. Entretanto, o conceito central de que cenários compreendem uma sequência de eventos que, emergindo do presente, podem conduzir ao futuro (Masini, 2000) está presente em qualquer definição e serve de base para as mais variadas metodologias. Na forma mais frequentemente utilizada, o cenário elaborado revela um futuro possível e explicita uma sequência de condições, mudanças ou eventos necessários para alcançá-lo.

Em 1972, foi fundado o Clube de Roma, cujo trabalho 'Os limites do crescimento', marca a utilização dos estudos prospectivos e da construção de cenários como estratégia para políticas públicas de ampla escala.

Vários autores têm se dedicado aos estudos prospectivos e de criação de cenários ao longo das últimas duas décadas do século XX e início do século XXI e entre eles se destacam Peter Schwartz, Michel Godet e Eleonora Masini, entre outros.

Consolidada como método para entendimento dos rumos da sociedade, a construção de cenários se pauta por vários sinais, de maior ou menor magnitude, envolvendo uma perspectiva global ao lado do planejamento local.

Dessa forma, cenários não podem ser entendidos como formas de prever o futuro, mas como instrumento para pensar os possíveis futuros a partir do presente e levando em conta também o passado, pensando os cenários como campo de batalha das transformações, avaliando o peso que cada um dos componentes pode apresentar e como o todo vai se comportar a partir de cada uma das composições possíveis de serem pensada

Tomemos como exemplo os cenários sobre o futuro da mobilidade urbana que são construídos atualmente, a moda também deve olhar para estes e ser capaz de pensar em respostas para as perspectivas que esses cenários criam. Dessa forma, as possibilidades que vemos hoje em termos de ações para a mobilidade urbana: ações de compartilhamento, uso de aplicativos como Uber,

aumento do uso das ciclovias, aumento do número de pedestres e de consumo pensados em escala humana, aumentando o consumo em base territorialmente próxima, ao serem colocadas em confronto como aumento do uso do automóvel, ampliação das distâncias para o consumo, queda no uso do transporte público, entre outros comportamentos contrários que são lançados nos cenários para efeito de ponderação, a indústria da moda tem que saber avaliar cada uma dessas possibilidades e pensar estratégias para o futuro, seja em termos de tecnologias têxteis ou em termos do estilo e das modelagens.

Esse tipo de estudo, de fato, se apresenta com um grau de prospecção e projeção muito maior do que a análise de tendências, quando se quer pensar um futuro de longo prazo.

Uma versão dessa metodologia tem sido empregada não apenas no âmbito das empresas e nas previsões de caráter econômico, mas em situações de transformação política e social. Essa metodologia é a do Planejamento de Cenários Transformadores e foi utilizada nos anos 1990 na África do Sul para conduzir o processo de mudanças que o fim do regime de *apartheid* acarretaria. Segundo Adam Kahane, essa metodologia teria como propósito 'permitir àqueles que estão tentando mudar o futuro de maneira colaborativa, transformar, em vez de se adaptar à situação em que se encontram'. (2013, p.23)

A expectativa dessa metodologia não é apenas entender as possíveis configurações do futuro, mas efetivamente planejar esse futuro. Esse tem sido o sentido mais fecundo dos estudos sobre o futuro, a premissa de que ao enxergarmos seus caminhos, podemos aspirar a transformá-lo.

Nesse sentido, é possível pensar que os caminhos da moda podem ser vistos como formas de alterar comportamentos a partir de ações que já estão visíveis no presente, tais como o menor desperdício de matérias primas, menor uso da moda como fonte de exclusão, compartilhamento e cocriação, enfim, várias correntes são visíveis hoje na moda e que podem ser vistas como opção para investirmos na criação de um futuro melhor por meio da moda se optarmos por transformar esses sinais em objetivos.

Criação de Narrativas

As discussões nas ciências sociais sobre os estudos antecipatórios partem também da ideia de que o futuro é um fato cultural (APPADURAI, 2013) e que a capacidade de aspirar seria a noção que uniria a cultura, a voz e o futuro, voz entendida como capacidade de se fazer representar. No sentido proposto por Appadurai, a cultura é a grande narrativa que integra esses elementos, de modo que podemos não ser capazes de controlar o que o futuro será, mas existiriam muitas maneiras de pensar sobre os caminhos que gostaríamos que fosse.

Para Appadurai devemos ‘lançar os fundamentos de uma antropologia do futuro [...] que podem ajudar na vitória de uma política de possibilidade ao invés de uma política de probabilidade’. (APPADURAI, 2013, p.3)³ [Tradução da autora].

A cultura digital, especialmente em seus aspectos referentes às redes sociais, e seus novos fluxos de criação e participação na construção da cultura contemporânea também podem ser descritos como uma porta de percepção dos novos rumos da sociedade. Com essas ferramentas temos quase que uma lupa apontada para os indivíduos, descobrindo seus comportamentos, gostos e estilos de vida a partir de sua participação nas redes sociais e em outros mecanismos digitais, com isso é possível acompanhar de forma muito mais acurada as movimentações sociais em direção às mudanças.

Agregar essas ferramentas, criando novas formas de pensar o futuro, a partir do consumo, dos estilos de vida e da cultura material, podem nos ajudar a estabelecer propostas para o desenvolvimento futuro da moda.

A ideia de construir narrativas amplia a ideia de cenários, já que as narrativas podem tomar caminhos diversos e ir além dos limites propostos nos cenários.

As narrativas podem ser consideradas um modo de pensar, uma forma de organização dos conhecimentos e experiências, de maneira que possam ser compartilhadas e com o propósito de ‘domesticação do novo para torná-lo

³ “lay the foundations of an anthropology of the future [...] that can assist in the victory of a politics of possibility over a politics of probability”

familiar'. (EMILIANI, 2009, p.159). A narrativa não é uma explicação dos fatos, mas uma interpretação.

Um dos pontos que temos que levar em consideração quando pesamos a estratégia das narrativas é o do surgimento de termos específicos para designar novos comportamentos. Em seu trabalho sobre o surgimento do trabalho de cuidador, Nadya Araujo Guimarães chama a atenção para a novidade que é o emprego desse termo, pois até a bem pouco tempo os cuidados com os idosos eram uma atribuição da família. Segundo a pesquisadora, ao acompanhar no espaço público duas palavras: “cuidador” e “cuidadora”, espaço público considerado por ela como a imprensa, a frequência com que os termos vão aparecendo ao longo dos últimos anos permite perceber a mudança de um comportamento, o de delegar a profissionais o cuidado com algum familiar incapacitado de viver autonomamente.

A trajetória das formas de nomear se constitui numa pista instigante por meio do qual podemos acompanhar como processos sociais se constituem. Palavras surgem e se consagram no uso social corrente ou redefinem os conteúdos a que aludem, num movimento que deixa, para nós interpretes, as pegadas preciosas das transformações sociais em curso: novas modalidades de organização da vida, novos papéis, novas formas de divisão do trabalho, novos atores, novas representações. (GUIMARÃES, 2014, p.3)

A moda pode ser apontada como um dos campos em novas palavras surgem com grande constância, seja para designar novos estilos, cores ou mudanças efetivas de comportamento que se consolidam em novas formas de viver.

Por ser especialmente uma atividade social, a moda permite o estudo de seus produtos culturalmente significativos e de seus integrantes (aqueles que participam das atividades ligadas à moda). Ademais, a isso se acrescenta também o exame de seu léxico, marcado por movimentos de expansão, atualização e modificação, com fundamento nos processos disponibilizados na língua comum. (ORSI e CARMO, 215, p. 66).

Novos termos como *gender bender*, *agender* e outros que procurar discutir uma possível mudança entre as representações de gênero tem aparecido com bastante frequência na moda nos últimos anos e, por meio delas, podemos perceber que há um comportamento de consumo se alterando e que é reflexo de um novo posicionamento entre os gêneros. Esse é um exemplo de termos que constituem novas narrativas sobre a moda.

Como aponta Howard Becker, 'não existem quaisquer 'fatos' independentes das ideias que usamos para descrevê-los' (2007, s/p) razão pela qual a redação científica também é uma narrativa que aponta para mudanças futuras, pois, segundo o autor:

(...) ao contrário das tendências, que não podem ser percebidas em seu processo, nas narrativas, cada etapa é construída por motivos reais que fazem as pessoas escolherem caminhos: as relações pessoais, com o mundo, com o trabalho, as novidades tecnológicas, os sonhos, a consciência, a motivação do outro, a ambição, enfim, são tantas as razões para escolhas que visam um determinado futuro que, em conjunto, apresentam também uma variedade de futuros possíveis. (BECKER, 2007, s/p)

Nesse sentido, as ações humanas não acontecem sem que estejam em um processo, considerando que há um grande número de passos seguintes possíveis, mas como aponta Becker (2007), esses passos não são infinitos e apenas um número pequeno pode ser considerado mais ou menos prováveis, pois eles estão em uma cadeia de contingência, ou seja, uns em dependência dos outros. As variações da moda que refletem as transformações sociais quase sempre não são mudanças aleatórias ou rupturas radicais, mas mostram esse encadeamento de eventos, como podemos perceber na pesquisa de Diana Crane (2006) sobre o uso da calça pelas mulheres, processo de levou cerca de um século para se completar, pois estava diretamente associado às mudanças do papel social feminino.

A narrativa do uso das calças pelas mulheres pode ser vista como uma trajetória para a emancipação feminina e se olhada a partir da segunda metade do século XIX para frente, apontaria para um futuro de maior participação feminina no mundo do trabalho e da vida pública, ao menos no Ocidente, onde o uso das calças femininas se consolidou a partir da segunda metade do século XX.

Dessa forma, podemos perceber que os eventos não são nem aleatórios nem determinados (BECKER, 2007), mas estão em uma cadeia sucessiva de eventos que estão interconectados e partem de escolhas que fazem sentido dentro da narrativa do evento que estamos analisando, mesmo que nem sempre tenham sido as melhores escolhas. Ainda segundo Becker (2007), as palavras que usamos para pensar as narrativas são: causalidade, dependência e conexão, palavras indicativas de variação e que apontam para possíveis

resultados, não para um resultado único e inexorável, já que as atividades humanas não seguem padrões, mas ao contrário, são sempre mais variáveis e inesperadas, por isso conseguem criar narrativas que estarão sempre em construção, pois as mudanças na vida social são sempre esperadas e desejadas e o que pretendemos enxergar não é apenas a mudança imediata em si, mas a direção que ela toma e que irá construir um futuro diferente.

Considerações finais

O futuro sempre foi uma questão para a moda, porém esse futuro era algo construído a partir dos agentes do campo e transformado em tendências, as quais não representariam uma visão de longo prazo. As transformações que a moda pode engendrar são resultado dos embates no plano da cultura e do social e tornam visíveis essas alterações.

São poucas ainda as ações no campo da moda que tenham como objetivo antecipar o futuro e agir sobre ele, mas no âmbito da sociedade cada vez mais vemos as forças que se movem em direção ao futuro se expressando também por meio da moda e, nesse sentido, podemos construir cenários e narrativas para prospectar o futuro e que tenham na moda um vetor das transformações que desejamos, tanto no comportamento quanto no consumo.

Cabe lembrar, entretanto, que as projeções para futuro são um campo de incertezas, de possibilidades e, por essa razão, sujeitos a desvios e a eventos imponderáveis que podem alterar as perspectivas projetadas, por isso os estudos antecipatórios entendem as previsões como possibilidades não como certezas.

Uma das grandes dificuldades desses estudos é acompanhar as previsões e confrontá-las com os eventos que se efetivaram. Muitas previsões são feitas diariamente, mas não costumamos voltara elas e ver o seu grau de acerto, especialmente quando projetamos mudanças de comportamento.

Nesse sentido, o que podemos fazer é efetivamente planejar e antecipar um futuro para a moda que seja compatível com o futuro que desejamos para a sociedade e que tenha na moda uma de suas forças motoras. Para tanto, é

preciso entender as metodologias que compõem os estudos antecipatórios e como podemos utilizá-los e aperfeiçoá-los para projetar o futuro da moda.

Referências

APPADURAI, Arjun. The future as cultural fact: essays on the global condition. London, New York: Verso, 2013.

BECKER, Harold. Segredos e truques da pesquisa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007. [Kindle]

BERGER, Gaston. A atitude prospectiva. Parcerias Estratégicas, número 19, dez 2004. Disponível em http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/viewFile/249/243. Acesso em: 20 mai 2016.

CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. E-Odes, 2015.

CANCLINI, Néstor Garcia. Art beyond itself: anthropology for a society without a story line. Duke University Press, 2014.

CAVALHEIRO, Esper e FELLOWS FILHO, Lelio. Cenários futuros: uma aplicação na área de biotecnológica. Future Studies Research Journal. São Paulo, v.3, n.1, p.02-13, jan/jul, 2011.

CRANE, Diana. Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

EMILIANI, Francesca. A realidade das pequenas coisas: a psicologia do cotidiano. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

ERNER, Guillaume. Sociologia das tendências. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

GUIMARÃES, Nadya Araujo. Casa e mercado, amor e trabalho, natureza e profissão: controvérsias sobre o processo de mercantilização do trabalho de cuidado. Cadernos Pagu, Campinas, n. 46, p. 59-77, abr 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332016000100059&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 27 mai 2016.

KAHANE, Adam. Planejamento de cenários transformadores: trabalhando juntos para mudar o futuro. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ORSI, Vivian e CARMO, Leonardo. Itens lexicais neológicos e a moda: um estudo ilustrativo da revista L'Officiel Brasil. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte, Vol. 8 nº. 1, abr 2015, Disponível em <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/04/63_lara_artigo_ed-vol-8-n-1-ano-2015.pdf>. Acesso em: 25 mai 2016.

PROJECT ANTECIPATION. The project .Disponível em <http://www.projectanticipation.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=472>. Acesso em: 18 abr 2016.

SIMMEL, Georg. A moda. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, v.1 n.1, abr./ago. 2008. Disponível em <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf> Acesso em: 16 mai 2016.