

ENTRE O FUTURO E O CONSUMO: UM DIÁLOGO CONCEITUAL SOBRE ANTECIPAÇÃO E TENDÊNCIAS NO MARKETING DE MODA

ANDRESSA SCHNEIDER

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

ANA JULIA BÜTTNER

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

IANDRA AGUIAR RODRIGUES

ANDREA GRECA KRUEGER

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

ENTRE O FUTURO E O CONSUMO: UM DIÁLOGO CONCEITUAL SOBRE ANTECIPAÇÃO E TENDÊNCIAS NO MARKETING DE MODA

Introdução

A indústria da moda configura-se como um dos setores mais dinâmicos e simbolicamente carregados da economia contemporânea, caracterizada por ciclos acelerados de transformação que transcendem as meras variações estéticas. Conforme estabelecido por Simmel (1957), este fenômeno constitui uma forma significativa de mudança social, intimamente associada à temporalidade e refletindo transformações nos julgamentos estéticos e nas expressões humanas ao longo do tempo.

As dinâmicas simbólico-culturais associadas ao consumo de moda, transcendem abordagens econômicas para compreender o consumo como prática cultural complexa e significativa, conforme estabelecido por Arnould e Thompson (2005). A complexidade da moda como sistema cultural é reforçada por Sproles (1979), que a descreve como um fenômeno marcado por ciclos de transformação e adoção de novos conceitos, impulsionados por dinâmicas socioculturais. Rech e Gomes (2018) elucidaram que o Sistema da Moda opera em constante fluxo entre Tendência (padrão macro de comportamento), Sistema (que recicla e comunica a moda) e Objeto da Moda (manifestação concreta da tendência).

Neste contexto, emergem diferentes abordagens metodológicas de antecipação que, embora compartilhem o propósito de identificar sinais de mudança, apresentam fundamentos epistemológicos, metodológicos e aplicações estratégicas distintas. Sendo assim, temos a seguinte pergunta de pesquisa: Como as abordagens de *coolhunting*, *forecasting* e *foresight* se distinguem em suas características conceituais, metodológicas e aplicações práticas, e de que forma podem ser utilizadas estrategicamente para aprimorar a capacidade de antecipação das organizações de moda em diferentes contextos e horizontes temporais?

Diante disso, objetivo geral deste artigo é analisar e comparar as distinções conceituais, metodológicas e aplicações estratégicas das abordagens de antecipação — *coolhunting*, *forecasting* e *foresight* — na indústria da moda, a fim de subsidiar a tomada de decisão em diversos contextos organizacionais. Já os específicos são (i) caracterizar teoricamente cada abordagem de antecipação, identificando suas bases epistemológicas, metodológicas e operacionais; (ii) desenvolver um quadro comparativo sistemático entre as três metodologias, organizando suas especificidades segundo critérios de temporalidade, natureza da análise e finalidades estratégicas; (iii) analisar casos práticos de implementação no mercado contemporâneo, demonstrando aplicações em diferentes contextos organizacionais; (iv) propor diretrizes para seleção e integração estratégica das abordagens conforme perfis organizacionais e horizontes temporais de planejamento.

Este artigo, possui contribuições práticas e teóricas. Discutindo suas distinções conceituais, metodológicas e aplicações estratégicas, para a consolidação do campo de estudos de tendências na moda; fornece subsídios estratégicos para gestores e profissionais; socialmente, esclarece as práticas de antecipação influenciam a construção de identidades culturais e valores sociais expressos através do consumo de moda.

Fundamentação Teórica

Antecipação na Moda: Estudos de Futuros e Cultura do Consumo

Antecipação, segundo Poli (2010), é a capacidade de sistemas vivos e organizacionais de utilizar representações internas de estados futuros para guiar decisões e comportamentos atuais, indo além da previsão ao permitir a adaptação a mudanças ambientais. Essa capacidade se baseia na premissa de que o futuro não é único nem predeterminado, mas sim um campo de possibilidades em constante construção, com múltiplos futuros possíveis, alternativos e resilientes. Essa perspectiva diferencia a antecipação da simples extrapolação de tendências pretéritas, posicionando-a como uma competência organizacional estratégica para a navegação em contextos de incerteza.

A evolução dos estudos de futuros como campo disciplinar, conforme documentado por Bell (1997) e Bishop & Hines (2012), revela a progressiva sofisticação das metodologias de antecipação, inicialmente desenvolvidas para decisões militares e gradualmente migradas para contextos empresariais. No contexto organizacional, a antecipação manifesta-se através de práticas específicas voltadas à captação de sinais de mudança, construção de cenários prospectivos e orientação de decisões estratégicas em ambientes incertos.

Dragt (2017) define tendências como direções de mudança em valores e necessidades provocadas por múltiplas forças sociais, econômicas e culturais. Raymond (2010) complementa ao destacar que uma tendência indica a direção para a qual os valores estão se deslocando, com efeitos concretos sobre cultura, sociedade e negócios. Duin (2016) reforça que as tendências representam não apenas a mudança em si, mas também o impacto que essa mudança provoca nos sistemas sociais e econômicos.

Santos (2017) amplia essa compreensão ao argumentar que tendências devem ser entendidas como manifestações simbólicas de novas mentalidades e formas de vida, demandando métodos interpretativos oriundos da antropologia, sociologia e semiótica. Webb (2016) identifica as principais forças motrizes das tendências contemporâneas: demografia, política, economia, mídia e meio ambiente.

Essa perspectiva alinha-se à cultura de consumo, conforme estabelecida por Arnould e Thompson (2005), que propõe análise sofisticada das dinâmicas simbólico-culturais associadas ao consumo de moda, transcendendo abordagens puramente econômicas para compreender o consumo como prática cultural complexa e significativa.

Assim, as práticas de consumo transcendem a funcionalidade imediata dos produtos, constituindo-se como expressões de identidade cultural e social. Scaraboto e Fischer (2013) contribuem ao analisar como consumidores frustrados com limitações do mercado *mainstream* desenvolvem estratégias criativas para satisfazer necessidades de expressão identitária. Esta dinâmica pode auxiliar na compreensão de como as práticas de antecipação operam ao identificar movimentos de resistência e criatividade cultural antes da incorporação pelo mercado dominante.

Em suma, a antecipação emerge como uma competência para navegar em contextos de incerteza, indo além da mera previsão. Nesse panorama, as tendências são compreendidas como direções de mudança das práticas que são impulsionadas por diversas forças sociais, econômicas e culturais, que requerem abordagens interpretativas.

Coolhunting: Antropologia da Emergência Cultural

O coolhunting emergiu nos anos 1990 como resposta à rigidez dos métodos quantitativos tradicionais. Fundamenta-se em abordagens antropológicas e sociológicas para captar sinais culturais incipientes através da imersão em contextos cotidianos, especialmente entre grupos jovens e periféricos.

Gladwell (1997) popularizou o termo através do artigo "The Coolhunt", descrevendo o trabalho das trend hunters DeeDee Gordon e Baysie Wightman, que percorriam as ruas de Nova York e Boston buscando sinais de "coolness" — qualidade de ser emergente, autêntico e não-fabricado. A consolidação foi impulsionada por corporações como MTV, Levi's e Reebok, que desenvolveram redes globais de trend scouts (Powers, 2019).

Fontenelle (2004, 2017) destaca que o coolhunting trata-se de etapa exploratória específica no processo de observação cultural, cujo papel fundamental é captar sinais fracos — manifestações incipientes em comportamentos, objetos e práticas culturais — que revelam mentalidades coletivas emergentes. Gomes et al. (2021) expandem essa perspectiva ao argumentar que o coolhunting opera como técnica de scanning cultural, conectando-se com os estudos de futuros através da identificação de sinais de mudança.

A metodologia caracteriza-se por abordagem qualitativa e interpretativa que privilegia observação direta e imersão cultural. Raymond (2019) e Duin (2016) destacam que o valor estratégico reside na capacidade de funcionar como "radar cultural" sensível às mudanças. Contudo, McGuigan (2009) e Rushkoff e Goodman (2001) alertam para riscos éticos relacionados à cooptação de culturas marginais e instrumentalização de comunidades jovens.

Assim, coolhunting busca captar sinais culturais emergentes com o objetivo de identificar padrões. Essa técnica qualitativa visa antecipar comportamentos, valores e estéticas que podem se tornar influentes, funcionando como uma etapa exploratória para captar sinais coletivos emergentes e atuando como um radar sensível às mudanças culturais, conectando o simbólico às estratégias de inovação na moda.

Forecasting: Sistematização Preditiva na Moda

O forecasting constitui abordagem estruturada de antecipação fundamentada na análise rigorosa de dados históricos e sinais atuais, com ancoragem metodológica em técnicas quantitativas e qualitativas integradas. Thomakos e Xidonas (2023) traçam as origens do forecasting moderno, demonstrando como ganhou sofisticação com técnicas de cenarização e modelagem de incertezas.

Powers (2019) enfatiza que os profissionais atuam como intérpretes sensíveis das mudanças, conectando alterações culturais a movimentos sociais amplos. Son (2015) destaca que o forecasting contemporâneo não se limita à extrapolação linear, mas busca compreender motores subjacentes de mudança, identificando padrões que podem indicar transformações estruturais futuras.

A metodologia integra análise de séries temporais para identificar padrões sazonais, análise de correlação entre variáveis, e técnicas de clustering para segmentação de mercado. Hines e Bishop (2012) argumentam que o forecasting eficaz deve combinar análise quantitativa

rigorosa com sensibilidade qualitativa às nuances culturais. O desenvolvimento de tecnologias de big data permite identificar tendências emergentes com maior precisão e velocidade.

Em resumo, forecasting é uma abordagem estruturada de antecipação do futuro, fundamentada na análise de dados históricos e atuais com base metodológica quantitativa. O forecasting, ao unir coleta de sinais, análise de tendências e interpretação contextual, sustenta a elaboração de futuros alternativos e resilientes. Aplicado à moda envolve a análise de dados históricos de vendas, tendências de consumo, dados demográficos, eventos culturais e econômicos para prever futuras demandas por estilos, cores, tecidos e silhuetas.

Foresight: Construção Colaborativa de Futuros

O foresight caracteriza-se como metodologia interdisciplinar voltada para exploração sistemática de futuros possíveis, objetivando apoiar decisões estratégicas em contextos de alta incerteza. Kristóf e Nováky (2023) definem como prática que transcende previsão simples, buscando mapear múltiplos cenários plausíveis e preparar organizações para transformações de grande magnitude.

Son (2015) documenta sua origem nos estudos militares durante a Guerra Fria, com posterior migração para contextos civis. Duin (2016) destaca que o foresight contemporâneo integra métodos quantitativos e qualitativos, combinando análise de dados com processos participativos envolvendo diversos stakeholders.

O Cone de Futuros, modelo desenvolvido por Voros (2003) e refinado por Gall et al. (2022), organiza os futuros em categorias: potenciais, possíveis, plausíveis, prováveis e preferíveis. Bishop e Hines (2012) identificam processo genérico compreendendo seis etapas: Framing, Scanning, Forecasting, Visioning, Planning e Action.

A metodologia integra a cenarização para construção de narrativas sobre futuros possíveis, design especulativo para materializar visões, e workshops colaborativos envolvendo diversos stakeholders. Gidley (2017) argumenta que o foresight nos coloca diante de desafios ontológicos sobre a natureza do futuro e nossa capacidade de influenciá-lo.

Em suma, o foresight busca identificar múltiplos cenários plausíveis, explorando uma visão ampla de futuros possíveis a fim de embasar decisões estratégicas em situações de incerteza. Um exemplo aplicado à moda seria a criação de cenários futuros para a indústria de vestuário, considerando diversas variáveis e tendências emergentes, considerando avanços tecnológicos, mudanças climáticas e novas preferências do consumidor.

Metodologia

Este estudo configura-se como ensaio teórico, fundamentado em revisão de literatura sobre práticas de antecipação na moda. Conforme Meneghetti (2011), o ensaio teórico caracteriza-se pela reflexão crítica sobre conceitos e teorias existentes, visando sínteses

interpretativas que contribuam para o avanço do conhecimento. Bertero (2011) valida que ensaios teóricos fundamentados em revisão narrativa constituem modalidade legítima de produção científica, especialmente adequada para campos interdisciplinares.

Procedimentos de Coleta e Análise

A revisão de literatura concentrou-se em produções publicadas entre 1995 e 2024, abrangendo desde primeiros trabalhos sobre coolhunting até contribuições recentes sobre foresight aplicado à moda. O método priorizou análise comparativa e síntese conceitual a partir de estudos relevantes, integrando livros especializados, artigos científicos, relatórios técnicos e estudos de caso empresariais.

O corpus compreende produções acadêmicas e técnicas das principais bases: SciELO, Google Scholar, Web of Science e periódicos qualificados pela CAPES nas áreas de Administração, Marketing, Design e Ciências Sociais Aplicadas.

Crítérios de Seleção

A seleção das fontes baseou-se em três critérios principais: (1) relevância teórica para fundamentação das abordagens; (2) contribuição metodológica para caracterização das práticas; (3) aplicação prática documentada em contextos empresariais. Priorizaram-se autores seminais (Gladwell, 1997; Raymond, 2019; Voros, 2003) e contribuições contemporâneas que ampliassem ou refinassem os conceitos estabelecidos.

Processo Analítico

O processo analítico estruturou-se em matriz multidimensional contemplando: bases epistemológicas, características metodológicas, horizontes temporais, tipos de resultados e aplicações práticas. Cada abordagem foi analisada individualmente antes da comparação sistemática, permitindo identificação de especificidades e complementaridades através de três etapas: (1) mapeamento conceitual identificando definições e terminologias; (2) categorização metodológica segundo critérios epistemológicos, temporais e operacionais; (3) análise comparativa confrontando especificidades, complementaridades e aplicações práticas.

Para casos práticos, foram selecionadas organizações representando diferentes portes organizacionais. As informações baseiam-se em fontes secundárias documentadas, incluindo relatórios corporativos e estudos de caso publicados.

Análise dos Resultados

As informações comparativas (vide tabela 1) resultam da revisão da literatura, complementada pela análise de casos práticos documentados. Os dados foram construídos integrando definições conceituais de autores seminais (Gladwell, 1997; Raymond, 2019; Voros, 2003), características metodológicas identificadas em manuais técnicos (Dragt, 2017; Duin, 2016) e especificações operacionais observadas nos casos analisados.

Tabela 1 - Comparativo das Abordagens

Dimensão	Coolhunting	Forecasting	Foresight
Fundamentação Epistemológica	Antropologia cultural, sociologia interpretativa	Estatística, econometria, análise de dados	Estudos de futuros, sistemas complexos
Natureza da Investigação	Exploratória, qualitativa, etnográfica	Descritiva-explicativa, quantitativa-qualitativa	Prospectiva, especulativa, participativa
Horizonte Temporal	Imediato a curto prazo (0-6 meses)	Curto a médio prazo (6 meses-2 anos)	Médio a longo prazo (2-20 anos)
Foco Analítico	Sinais fracos, subculturas, estéticas emergentes	Padrões históricos, ciclos, tendências consolidadas	Cenários futuros, incertezas, transformações estruturais
Metodologia Predominante	Observação participante, imersão cultural, análise semiótica	Análise estatística, modelagem preditiva, pesquisa de mercado	Cenarização, design especulativo, workshops colaborativos
Tipo de Dados	Qualitativos, simbólicos, culturais	Quantitativos históricos, indicadores de mercado	Mistos, prospectivos, especulativos
Ferramentas Principais	Etnografia urbana, netnografia, visual profiling	Análise de séries temporais, clustering, regressão	Cone de futuros, matriz de cenários, roadmapping
Resultados Esperados	Insights culturais, inspiração criativa, identificação de nichos	Previsões estruturadas, planejamento tático, redução de riscos	Visões estratégicas, preparação para incertezas, inovação radical
Aplicação na Moda	Captação de street style, identificação de subculturas	Planejamento de mix de produtos, previsão de vendas	Estratégias de sustentabilidade, inovação disruptiva

Custos de Implementação	Baixo a médio	Médio a alto	Alto
Nível Organizacional	Operacional, tático	Tático, estratégico	Estratégico, visionário

Nota. Elaborado pelos autores com base na síntese da literatura especializada e análise de casos práticos documentados.

A comparação revela que, embora compartilhem o propósito comum de antecipar transformações, cada uma das abordagens opera a partir de pressupostos epistemológicos e metodológicos distintos e se alinha a diferentes objetivos estratégicos dentro de um planejamento de curto a longo prazo. No contexto da moda, essa distinção é particularmente relevante: enquanto o coolhunting permite capturar sinais emergentes diretamente das ruas e subculturas, oferecendo insights ágeis para ações de curto prazo, o forecasting estrutura tendências consolidadas com base em dados históricos, fornecendo diretrizes para o desenvolvimento de coleções ou posicionamento de mercado. Já o foresight amplia o horizonte de planejamento ao incorporar múltiplos cenários e futuros desejáveis, sendo especialmente útil para estratégias de marca de longo prazo, inovação disruptiva e sustentabilidade. Dessa forma, compreender as complementaridades entre essas metodologias possibilita às marcas articular ferramentas mais adequadas às suas demandas temporais, reduzindo a incerteza e ampliando sua capacidade de resposta em um mercado em constante transformação.

As práticas de antecipação cultural — coolhunting, forecasting e foresight — compartilham o objetivo comum de observar sinais que indiquem possíveis transformações futuras. No entanto, diferem substancialmente em suas origens epistemológicas, métodos, temporalidades e aplicações estratégicas. A seguir, delinham-se suas similaridades e diferenças, com base na literatura.

As similaridades entre as três abordagens se fundamentam na ideia de que o futuro não é um dado fixo, mas um campo de possibilidades em constante formação. Tanto o coolhunting quanto o forecasting e o foresight envolvem alguma forma de coleta de sinais (comportamentais, culturais ou estatísticos) e pressupõem uma postura ativa de monitoramento do presente. Em todos os casos, a antecipação de mudanças visa orientar a tomada de decisão em contextos de incerteza, seja para adaptar estratégias existentes, seja para inovar em produtos, posicionamento ou modelo de negócio (Gomes et al., 2021; Duin, 2016; Pedroni, 2021).

As diferenças entre as práticas de antecipação são: o coolhunting baseia-se na observação de sinais fracos no cotidiano. Como técnica de scanning, está mais voltado ao curtíssimo prazo e à captura da novidade (Pedroni, 2021; Gladwell, 1997; Gomes et al., 2021). Já o forecasting adota um método mais estruturado e orientado por dados históricos, análises quantitativas e projeções baseadas em padrões identificáveis. Está ligado à previsão de tendências em ciclos de curto e médio prazo (Thomakos & Xidonas, 2023; Raymond, 2010; Powers, 2019). Por fim, o foresight diferencia-se por sua natureza estratégica e exploratória. Trata-se de uma abordagem interdisciplinar que busca construir cenários de longo prazo, a partir da combinação de métodos qualitativos e quantitativos. Mais do que prever, o foresight visa preparar organizações para múltiplos futuros possíveis, mapeando incertezas, forças motrizes e possibilidades disruptivas.

Em síntese, enquanto o coolhunting capta o “ainda invisível” nas ruas com foco em transformar esses sinais em manifestações materiais tangíveis e visuais de estilo e comportamento, o forecasting analisa tendências materiais e imateriais em consolidação e o foresight imagina a pluralidade de caminhos futuros possíveis e desejáveis, com vistas à construção simbólica e especulativa de futuros intangíveis. A articulação complementar entre essas abordagens permite uma visão mais robusta e integrada do tempo, essencial para a criação de estratégias contemporâneas no mercado da moda.

Embora com temporalidades distintas — o coolhunting no curtíssimo prazo, o forecasting no curto e médio, e o foresight no longo prazo —, as três abordagens podem ser articuladas de maneira complementar. O coolhunting alimenta o forecasting com sinais culturais em estado bruto, enquanto o forecasting sistematiza essas informações e antecipa movimentos mais consolidados. O foresight, por sua vez, organiza esses inputs em cenários estratégicos amplos e visionários, permitindo que a marca não apenas reaja, mas atue como agente cultural no desenho do futuro. Em síntese, o coolhunting oferece sensibilidade interpretativa à emergência simbólica, o forecasting entrega previsibilidade e eficiência tática, e o foresight amplia a visão estratégica de longo prazo. Integradas, essas abordagens fortalecem a capacidade das marcas de moda de navegarem em um ecossistema volátil e competitivo, combinando agilidade e antecipação com inovação cultural e relevância simbólica.

Discussão

O objetivo geral deste artigo é analisar e comparar as distinções conceituais, metodológicas e aplicações estratégicas das abordagens de antecipação — coolhunting, forecasting e foresight — na indústria da moda, a fim de subsidiar a tomada de decisão em diversos contextos organizacionais. As dinâmicas simbólico-culturais da moda, analisadas por Arnould e Thompson (2005), mostram que é uma prática cultural complexa, não apenas econômica. O Sistema da Moda opera em um fluxo constante entre Tendência, Sistema e Objeto da Moda. Nesse cenário, surgem diferentes abordagens de antecipação, que, apesar de buscarem identificar sinais de mudança, possuem fundamentos e aplicações estratégicas distintas (Rech & Gomes, 2018).

O coolhunting tem aplicação particularmente valiosa em fases iniciais de branding, desenvolvimento de produto ou reposicionamento de marca. Segundo Gomes et al. (2016), no contexto da moda, o coolhunting exerce uma função estratégica na identificação antecipada de estilos, cortes, cores e objetos estéticos emergentes. Diferencia-se por privilegiar a observação direta em territórios de efervescência criativa — como bairros alternativos, comunidades periféricas e núcleos de subcultura. A atuação do coolhunter fornece insumos sensíveis para o processo de criação, que são posteriormente ressignificados nos ciclos de desenvolvimento de coleções e amplificados por agentes-chave da indústria, como designers, editores de moda e plataformas especializadas em previsão de tendências, a exemplo da WGSN.

O forecasting, na indústria da moda, é amplamente adotado como ferramenta de apoio ao planejamento de coleções e ao posicionamento mercadológico de curto e médio prazo. Essa prática se baseia na interpretação de dados culturais, comportamentais e estéticos e dados históricos para transformá-los em insumos estratégicos para decisões ágeis em um setor caracterizado por ciclos acelerados. A ênfase recai sobre a materialidade dos sinais — desde microtendências até padrões de consumo emergentes (Raymond, 2010; Powers, 2019) — e na análise quantitativa de histórico de vendas anteriores, permitindo que as marcas ajustem seu mix de produtos, mitiguem riscos e otimizem investimentos.

O foresight, por outro lado, propõe uma abordagem holística e orientada ao longo prazo. Mais do que projetar tendências, ele busca compreender motores de mudança, identificar incertezas estruturais e criar cenários possíveis e preferíveis que orientem o posicionamento estratégico de marcas de moda. Assim, o foresight é particularmente relevante para decisões relacionadas à inovação disruptiva, sustentabilidade, novos territórios de marca e construção de identidade (Kristóf & Nováky, 2023; Gall, Vallet & Yannou, 2022; Son, 2015; Bishop & Hines, 2012). Ademais, foresight aplicado a indústria da moda necessita de apoio para desenvolver as habilidades necessárias para o futuro, como treinamento no uso de novas tecnologias e, crucialmente, nos aspectos técnicos de tecidos, tecnologia de vestuário e produção (Winterton & Winterton, 2002).

Como observado por Gidley (2017), ao lidarmos com o futuro, estamos sempre navegando em um terreno ontologicamente desafiador, marcado pela incerteza e por diferentes graus de plausibilidade. Este artigo fornece ferramentas práticas para auxiliar marcas de moda em diferentes estágios de desenvolvimento a navegar neste terreno de forma mais estratégica e consciente, adequando cada abordagem aos horizontes temporais e objetivos específicos de seus negócios.

A indústria da moda opera em diferentes ciclos temporais, desde as tendências efêmeras até mudanças de comportamento de longo prazo. Compreender qual ferramenta utilizar em cada horizonte temporal é fundamental para o planejamento estratégico de marcas de moda:

Horizonte Temporal	Ferramenta Recomendada	Objetivo Principal	Exemplos de Aplicação
Curto Prazo (0-6 meses)	Coolhunting	Capturar microtendências e inovações estéticas emergentes	Coleções cápsula, colaborações rápidas
Médio Prazo (6-18 meses)	Forecasting	Analisar padrões e projetar direções	Desenvolvimento de linhas de produtos, reposicionamento de marca
Horizonte Estendido (5+ anos)	Foresight e Cone de Futuros	Explorar cenários alternativos e estratégias de adaptação	Inovação radical, novos modelos de negócio

O coolhunting revela-se particularmente eficaz quando aplicado em fases iniciais de planejamento de coleções cápsula, colaborações estratégicas de curto prazo ou iniciativas voltadas à captação de códigos emergentes de estilo. Sua função consiste em detectar estéticas incipientes dentro de grupos culturais, com especial atenção às subculturas.

Para sua implementação, recomenda-se a adoção de estratégias de observação, com imersão direta em contextos culturais relevantes, como clubes, eventos, festivais e ruas de

bairros criativos. O monitoramento digital — realizado por meio do acompanhamento de influenciadores emergentes, perfis de nicho e comunidades online — complementa esse processo, fornecendo dados simbólicos em tempo real. A eficácia do coolhunting também depende da formação de equipes culturalmente diversas, compostas por jovens conectados a diferentes cenas, os chamados cool spotters. A documentação visual desempenha papel central nesse processo, permitindo o registro e a catalogação de sinais estéticos captados in loco.

Marcas como Zara, Converse, Reebok e Levi's exemplificam a aplicação bem-sucedida do coolhunting. A Zara, por exemplo, desenvolveu um sistema de resposta rápida que permite lançar novos produtos em apenas duas a três semanas, com reabastecimento frequente das lojas (Ramakrishan, 2022). Já a Converse e a Reebok contaram, nos anos 1990, com profissionais como DeeDee Gordon e Baysie Wightman para identificar tendências emergentes nas ruas de Nova Iorque e Boston (Gladwell, 1997). A Levi's, por sua vez, instituiu uma rede internacional de trend scouts na mesma época. Como relatado por Robert Hanson, diretor da marca para a Europa, esses observadores captavam “ideias orgânicas, coisas com a energia do que ocorre entre os líderes de opinião do público jovem” (Powers, 2019).

O uso do forecasting na indústria da moda é particularmente relevante em momentos de desenvolvimento de mix e linhas de produtos, reposicionamento de marca e decisões estratégicas com horizonte de dois a cinco anos. Trata-se de uma abordagem estruturada que combina análise histórica de vendas e da marca com projeções sistemáticas, orientando investimentos em novos mercados, tecnologias e processos de inovação.

A implementação do forecasting envolve, em primeiro lugar, a análise de dados históricos relacionados a venda de produtos, comportamento do consumidor e padrões mercadológicos. Em paralelo, destaca-se a identificação de sinais fracos — indicadores ainda incipientes, mas com potencial de crescimento —, que funcionam como pistas antecipadas de transformações futuras. Esses dados alimentam o processo de sensemaking, no qual as tendências e comportamentos emergentes são interpretados à luz de contextos socioculturais mais amplos (Tapinos & Pyper, 2018; Weick, 1995). A partir disso, desenvolvem-se projeções fundamentadas, que combinam análises qualitativas e quantitativas para prever desdobramentos plausíveis e orientar decisões de marketing com maior segurança estratégica.

Alguns exemplos ilustram a aplicação bem-sucedida do forecasting no setor. O grupo LVMH, por exemplo, utiliza análises sofisticadas que integram aspectos econômicos e tecnológicos para reposicionar seus produtos e direcionar sua estratégia de desenvolvimento (Zeng et al., 2023). Já a empresa BrainReserve, fundada por Faith Popcorn — reconhecida como a “Nostradamus do marketing” — foi pioneira na aplicação de técnicas de previsão de tendências culturais e comportamentais, consolidando-se como uma das mais influentes no campo desde a década de 1990 (Powers, 2019).

O foresight representa uma ferramenta essencial para o planejamento estratégico de longo prazo na indústria da moda, especialmente em contextos que exigem inovação radical, preparação organizacional para futuros incertos ou o desenvolvimento de novos modelos de negócio. Sua aplicação é recomendada quando marcas desejam transcender os ciclos previsíveis da moda e atuar de forma proativa diante de transformações estruturais — como mudanças climáticas, avanços tecnológicos ou novas configurações sociais de consumo.

A implementação do foresight envolve a construção de cenários (cenarização), nos quais narrativas sobre diferentes futuros plausíveis são desenvolvidas para explorar variáveis externas

e forças motrizes que podem impactar o setor. Complementarmente, utiliza-se o design especulativo, metodologia que cria protótipos e artefatos simbólicos capazes de materializar visões futuras, estimulando a imaginação estratégica e a inovação orientada por propósito (Dunne & Raby, 2013). Por fim, a prática de workshops colaborativos — envolvendo diferentes stakeholders da cadeia de valor — favorece o pensamento coletivo, ampliando o repertório de possibilidades e fortalecendo a resiliência organizacional.

Grandes marcas da moda já utilizam o foresight como diferencial competitivo. A Kering, por exemplo, estabeleceu metas de rastreabilidade de 95% das matérias-primas e aderiu a protocolos sustentáveis como o CanopyStyle, com foco em práticas regenerativas na cadeia de suprimentos (Worth, 2024). A Gucci explorou estratégias no metaverso, utilizando cenários prospectivos para avaliar o posicionamento ideal e a participação de mercado possível nesse novo território digital (The Case Centre, 2024). Já Stella McCartney está orientada à sustentabilidade: a marca projeta futuros sustentáveis de longo prazo com compromissos como emissões líquidas zero até 2040, combinando biotecnologia e inovação têxtil em favor de uma moda regenerativa (The Fashion Globe, 2024).

A integração das abordagens de coolhunting, forecasting e foresight pode ser modulada conforme o porte, os recursos e o posicionamento estratégico de cada marca no setor da moda. A seguir, apresentam-se diretrizes práticas de aplicação diferenciada por perfil de negócio, com casos de implementação bem-sucedida.

Grandes conglomerados como LVMH, Kering e Inditex frequentemente empregam ao mesmo tempo todas as ferramentas de antecipação, alocadas entre departamentos distintos. Equipes de coolhunting alimentam coleções cápsula e edições limitadas com insights de rua e de subculturas; departamentos de forecasting subsidiam o desenvolvimento de novas linhas e estratégias de expansão; e times de foresight orientam o planejamento de longo prazo, antecipando mudanças sistêmicas e tecnológicas.

No caso da LVMH, a empresa tem direcionado suas ações para a Geração Z, público que deverá representar 70% dos gastos com luxo até 2025. Para engajá-lo, a companhia combina previsão de tendências com foresight estratégico, investindo em experiências digitais e iniciativas de sustentabilidade — elementos centrais no comportamento de compra deste segmento (CB Insights, 2024). Já a Zara, marca-âncora do grupo Inditex, revolucionou o modelo de fast fashion por meio do uso intensivo de coolhunting. Com uma rede global de observadores, consegue transformar observações visuais em novos produtos em menos de 48 horas, abastecendo as lojas com novidades duas vezes por semana (Fontenelle, 2004; Kim, 2014).

Empresas de médio porte, como a Ganni, operam com estruturas pequenas e, por isso, adotam ferramentas conforme seu foco estratégico. Marcas orientadas por tendências podem se apoiar em coolhunting e trend research para decisões ágeis; marcas centradas na construção de identidade podem priorizar o forecasting; enquanto marcas com propostas disruptivas encontram no foresight um aliado para inovação.

A Ganni, por exemplo, implementou uma estratégia de forecasting orientada pela sustentabilidade. Seu programa 7by27 estabelece metas para reduzir 50% das emissões de carbono até 2027, e a marca passou a lançar coleções mais enxutas e frequentes, como a linha “ReCut”, produzida com materiais reciclados. O forecasting também orienta decisões de

produto e comunicação, minimizando desperdícios e alinhando a empresa a novas mentalidades de consumo (Lectra, 2024; Plan A Earth, 2024).

Marcas pequenas e emergentes costumam se beneficiar de uma abordagem sequencial. O coolhunting é útil na fase inicial para detectar nichos culturais e demandas não atendidas; o forecasting é incorporado na estruturação de um portfólio coerente; e o foresight passa a guiar inovações mais ambiciosas conforme a empresa amadurece.

A Marine Serre, marca independente francesa, exemplifica esse processo. Inicialmente reconhecida por captar o zeitgeist do sportswear e do upcycling por meio de coolhunting, Serre evoluiu para adotar práticas de foresight na construção de futuros sustentáveis. Sua abordagem, chamada de “Eco-Futurismo”, combina moda com especulação crítica, utilizando tecidos reciclados e materiais de estoque morto para criar peças que não apenas respondem ao presente, mas projetam futuros alternativos para a indústria (Voir Fashion, 2020).

A análise dos diferentes perfis de negócio evidencia que não existe uma única fórmula para aplicar práticas de antecipação na moda, mas sim configurações estratégicas que variam conforme o grau de maturidade, os recursos disponíveis e a ambição de inovação de cada marca. Ao mapear exemplos concretos, esta seção demonstra que, independentemente do porte, o uso articulado dessas abordagens pode fortalecer a consistência simbólica das marcas, promover inovação sustentável e ampliar a relevância cultural no longo prazo, promovendo um maior letramento em estudos de futuros nos seus mais diversos níveis. Trata-se, portanto, de reconhecer o tempo como ativo estratégico — e de investir em capacidades que traduzem sinais emergentes em diferenciais competitivos.

Conclusão / Contribuição

Esta investigação analisou e comparou as distinções conceituais, metodológicas e aplicações estratégicas das abordagens de antecipação — coolhunting, forecasting e foresight — na indústria da moda, a fim de subsidiar a tomada de decisão em diversos contextos organizacionais. O coolhunting baseia-se em tradições antropológicas privilegiando observação qualitativa de fenômenos culturais emergentes; o forecasting fundamenta-se em tradições estatísticas enfatizando análise quantitativa de padrões históricos; o foresight deriva dos estudos de futuros focalizando construção colaborativa de cenários prospectivos.

As três abordagens operam em horizontes temporais distintos e complementares, criando continuum de antecipação desde sinais culturais emergentes até transformações estruturais de longo prazo. A eficácia depende da adequação entre métodos e contextos organizacionais, com grandes conglomerados implementando sistemas integrados, empresas médias selecionando estrategicamente, e marcas emergentes beneficiando-se de evolução sequencial.

Como contribuição teórica, este artigo integra práticas de antecipação demonstrando como diferentes abordagens contribuem para compreensão dos processos de antecipação na moda. A aplicação da cultura do consumo como uma lente teórica amplia a compreensão de como organizações podem construir valor simbólico e relevância cultural.

Já como contribuição prática, os quadros podem auxiliar as organizações ao selecionar adequadamente as abordagens considerando recursos, horizonte temporal e objetivos estratégicos. As análises de casos fornecem diretrizes concretas para implementação, incluindo estruturas organizacionais, perfis profissionais e processos operacionais. O estudo demonstra como diferentes abordagens podem ser articuladas sequencial ou simultaneamente. Além disso, a demonstração de que as abordagens são complementares oferece oportunidades para desenvolver capacidades de antecipação mais robustas. As diretrizes para diferentes portes organizacionais mostram que práticas sofisticadas não são exclusivas de grandes corporações. Os casos de foresight aplicado à sustentabilidade demonstram como práticas de antecipação podem contribuir para transformações sociais e ambientais positivas.

A metodologia limita a validação empírica direta dos frameworks propostos. O foco em casos principalmente europeus e norte-americanos limita a generalização para outros contextos culturais. Futuras pesquisas deveriam incluir estudos empíricos comparativos sobre eficácia das abordagens, desenvolvimento de modelos híbridos, análise de impacto econômico, investigação sobre adaptação cultural das metodologias, e desenvolvimento de ferramentas tecnológicas para apoio às práticas de antecipação.

Referências

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Bell, W. (1997). *Foundations of futures studies: Human science for a new era*. Transaction Publishers.
- Bertero, C. O. (2011). Réplica 2-o que é um ensaio teórico? Réplica a Francis Kanashiro Meneghetti. *Revista de Administração Contemporânea*, 15, 338-342.
- Bishop, P. C., & Hines, A. (2012). *Teaching about the future*. Palgrave Macmillan.
- CB Insights. (2024). *LVMH's digital transformation and luxury market forecasting*. CB Insights Research.
- Dragt, E. (2017). *How to research trends: Use trend watching to boost innovation*. BIS Publishers.
- Duin, P. (2016). *Foresight in organizations: Methods and tools*. Routledge.
- Fontenelle, I. (2004). Caçadores do cool: Pesquisas de mercado de tendências culturais e transformações na comunicação mercadológica contemporânea. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 63, 163-177.
- Fontenelle, I. (2017). *Cultura do consumo: Fundamentos e formas contemporâneas*. Editora FGV.
- Gall, T., Vallet, F., & Yannou, B. (2022). How to visualise futures studies concepts: Revision of the futures cone. *Futures*, 143, Article 103024.
- Gidley, J. M. (2017). *The future: A very short introduction*. Oxford University Press.

- Gladwell, M. (1997, March 17). The coolhunt. *The New Yorker*.
- Gomes, N. P., Cohen, S. M., Cantú, W., & Lopes, C. (2021). Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais. *ModaPalavra e-Periódico*, 14(32), 230-274.
- Hines, A., & Bishop, P. (2012). *Thinking about the future: Guidelines for strategic foresight*. Social Technologies.
- Kristóf, T., & Nováky, E. (2023). The evolution and current state of futures studies. *Futures*, 147, Article 103109.
- Lectra. (2024). *Fashion 4.0: Digital transformation in the Nordic fashion industry*. Lectra Industry Report.
- McGuigan, J. (2009). *Cool capitalism*. Pluto Press.
- Meneghetti, F. K. (2011). O que é um ensaio-teórico? *Revista de Administração Contemporânea*, 15, 320-332.
- Pedroni, M. (2021). Industrialized inspiration: Reassessing the osmosis between fashion and art through the work of trend forecasters. In E. Paulicelli, V. Manlow, & E. Wissinger (Eds.), *The Routledge companion to fashion studies* (pp. 421-427). Routledge.
- Poli, R. (2010). The many aspects of anticipation. *Foresight*, 12(3), 7-17.
- Powers, D. (2019). *On trend: The business of forecasting the future*. University of Illinois Press.
- Ramakrishnan, S. (2022). Fast fashion evolution: Zara's cultural intelligence and speed-to-market strategy. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 178-186.
- Raymond, M. (2010). *The trend forecaster's handbook*. Laurence King Publishing.
- Raymond, M. (2019). *The trend forecaster's handbook* (2nd ed.). Laurence King Publishing.
- Rech, S. R., & Gomes, N. P. (2018). *Moda: Por um fio condutor*. Editora da Universidade do Estado de Santa Catarina.
- Rushkoff, D., & Goodman, B. (2001). *The merchants of cool* [Documentary]. PBS Frontline.
- Santos, J. (2017). *Sobre tendências e o espírito do tempo*. Estação das Letras e Cores Editora.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Son, H. (2015). The history of Western futures studies: An exploration of the intellectual traditions and three-phase periodization. *Futures*, 66, 120-137.

Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Burgess.

The Fashion Globe. (2024). *Sustainability in luxury fashion: Stella McCartney's innovative approach*. The Fashion Globe Quarterly.

Thomakos, D., & Xidonas, P. (2023). The origins of forward-looking decision making: Cybernetics, operational research, and the foundations of forecasting. *Decision Analytics Journal*, 8, Article 100274.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.

Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a trend*. McGraw-Hill.

Voir Fashion. (2020). Marine Serre: Eco-futurism and the future of fashion. *Voir Fashion Magazine*, 15(3), 45-52.

Voros, J. (2003). A generic foresight process framework. *Foresight*, 5(3), 10-21.

Webb, A. (2016). *The signals are talking: Why today's fringe is tomorrow's mainstream*. PublicAffairs.

Zeng, X., Zhou, J., & Chen, M. (2023). Big data analytics in luxury brand management: The LVMH case study. *Journal of Business Research*, 158, 113-128.