

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO**

ALICE BITTENCOURT SUKIENNIK

**DESIGN ESTRATÉGICO DE MODA:
Princípios Metodológicos de Cenários Futuros de Pesquisa de Tendências
Para Marcas de Moda**

**Porto Alegre
2023**

ALICE BITTENCOURT SUKIENNIK

**DESIGN ESTRATÉGICO DE MODA:
Princípios Metodológicos de Cenários Futuros de Pesquisa de Tendências
Para Marcas de Moda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Porto Alegre

2023

S948d Sukiennik, Alice Bittencourt.
Design estratégico de moda : princípios metodológicos de cenários futuros de pesquisa de tendências para marcas de moda / Alice Bittencourt Sukiennik. – 2023.
139 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2023.

“Orientador: Prof. Dr. Felipe Campelo Xavier da Costa”

1. Cenários futuros. 2. Design estratégico. 3. Moda. 4. Pesquisa de tendência. I. Título.

CDU 7.05:391

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Silvana Dornelles Studzinski – CRB 10/2524)

ALICE BITTENCOURT SUKIENNIK

**DESIGN ESTRATÉGICO DE MODA:
Princípios Metodológicos de Cenários Futuros de Pesquisa de Tendências
Para Marcas de Moda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Aprovado em 17 de março de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Karine de Mello Freire – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof. Dra. Débora Baraúna – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof. Dra. Paula Cristina Visoná – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

AGRADECIMENTOS

Desde a minha graduação ambiciono esse momento tão especial e marcante na minha vida. A concretização desse trabalho simboliza também o encerramento de um ciclo marcado por resiliência, amadurecimento e aprendizados. Foi um período de vitórias profissionais e pessoais, criação de novos laços e sementes plantadas, que sinto orgulho e entusiasmo pelo futuro. De fato, não teria chegado até aqui sem a companhia e carinho de pessoas queridas que estiveram ao meu lado. A eles, devo meus sinceros agradecimentos:

Ao meu professor e orientador, Filipe Campelo, que foi um grande apoio e inspiração nesse período. Obrigada pelo suporte, fostes essencial para a concretização desta pesquisa, tornando todo o percurso mais leve.

Aos demais professores do PPG em design da Unisinos e da graduação em Moda também da Unisinos, que me estimularam com seus exemplos e conteúdos. É um privilégio construir o meu futuro com uma base tão rica de repertórios.

Aos meus pais, Paulo Berél e Clarice, que são meus grandes exemplos de criatividade, carinho e dedicação. Obrigada por todo suporte, palavras amorosas e incentivo a ir além. Sou profundamente grata pelo empenho e amor de vocês.

Ao meu namorado, Rodrigo, que é um incrível parceiro: paciente e incentivador. Obrigada por me apoiar e me estimular através do exemplo que és, sempre dedicado aos teus sonhos.

À minha amiga e colega de mestrado, Vitória, que foi uma grande parceira nesse período intenso, e com sua disciplina e alegria, me incentivou a continuar. És, sem dúvida, um grande presente desse ciclo.

À minha avó, Cecília, que mesmo não entendendo o que é Design, fala para todos amigos que estou fazendo mestrado em Design. Obrigada vó, tua felicidade ensina e acolhe.

À Rosa, minha segunda mãe, que junto comigo se capacitou em moda e se a cada dia que passa se torna uma costureira melhor. Tua disciplina com os teus objetivos enche meu coração.

Por fim, desejo que venha por aí um futuro criativo e bonito, para os meus próximos passos acadêmicos que virão, e é claro, para a moda!

“A verdadeira generosidade para com o futuro consiste em dar tudo ao presente” (Albert Camus).

RESUMO

A moda vai além de artefatos vestíveis, simbolizando expressões do sujeito e representações comportamentais. Ao aproximar-se do Design Estratégico, abordagem que evidencia uma atividade projetual que vai além das técnicas operacionais, pensando em interfaces entre a empresa, o mercado e a sociedade, compreende-se que a moda pode se potencializar com espaços de reflexão. Os cenários futuros, no design, são compreendidos como a dinâmica de fabulação de panoramas alternativos à realidade, de modo a estimular a capacidade inovadora e criativa humana. Tais narrativas de futuro podem se associar a uma prática já familiar ao sistema da moda: a pesquisa de tendências, processo que analisa movimentos emergentes no sistema sociocultural, interpretando-os em possíveis padrões para a moda e seus produtos. Em vista disso, e buscando desenvolver a cultura de reflexão de futuro na moda, o objetivo deste trabalho é o desenvolvimento de uma proposta de princípios metodológicos de cenários futuros e pesquisa de tendências para marcas de moda. Para tanto, além da pesquisa bibliográfica realizada, valeu-se de entrevistas em profundidade com especialistas, o desenvolvimento de um workshop para a criação dos princípios metodológicos objetivados, e por fim grupo focal para a análise dos resultados obtidos. De um modo geral, as contribuições que essa pesquisa trouxe, além das diretrizes elaboradas com os especialistas, é a ampliação do entendimento de reflexão de futuro dentro da moda, compreendendo-a como potencializadora de uma cultura metodológica aberta, acessível e colaborativa, instigando que o mercado de moda esteja atento a comportamentos emergentes, que se reflitam em seus projetos e coleções criativas, além de estar capacitado a criar possibilidades futuro para a moda.

Palavras-chave: moda; pesquisa de tendências; cenários futuros; design estratégico.

ABSTRACT

Fashion goes beyond wearable artifacts, symbolizing expressions of the subject and behavioral representations. By approaching Strategic Design, a proposal that highlights a design activity that exceeds operational techniques, thinking about interfaces between the company, the market and society, it is understood that fashion can be enhanced with spaces for reflection. Future scenarios, in design, are understood as the fabulation dynamics of alternative panoramas to reality, in order to stimulate human innovative and creative capacity. Such narratives of the future can be associated with a practice that is already familiar to the fashion system: the trend research, a process that analyzes emerging movements in the socio-cultural system, interpreting them into possible patterns for fashion and its products. In view of this, and seeking to develop a culture of reflection on the future in fashion, the objective of this work is to develop a proposal of methodological principles for future scenarios and trend research for fashion brands. For this purpose, in addition to the bibliographical research carried out, in-depth interviews with specialists were used, the development of a workshop for the creation of objective methodological principles, and finally, a focus group for the analysis of the results obtained. In general, the contributions that this research brought, in addition to the guidelines developed with the specialists, is the expansion of the understanding of reflection on the future within fashion, understanding it as a potential for an open, accessible and collaborative methodological culture, instigating that the fashion market is attentive to emerging behaviors, which are reflected in its projects and creative collections, in addition to being able to create future possibilities for fashion.

Key-words: fashion; trend research; future scenarios; strategic design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Curva de Difusão de Inovação de Everett Rogers, 1962 adaptado de Cano (2020)	45
Figura 2 - Curvas Fad, Fashion e Classic de Kim <i>et al.</i> (2021).....	48
Figura 3 - Disseminação Trickle-Down e Bubble-up a partir de Jones (2011).....	50
Figura 4 - Disseminação Trickle-across	51
Figura 5 - Processo do <i>Trendforecast</i>	56
Figura 6 - Processo do <i>Coolhunt</i>	58
Figura 7 - Processo Metodológico.....	63
Figura 8 - Entrevistas em Profundidade	65
Figura 9 - Processo do Workshop	67
Figura 10 - Galeria de Princípios Metodológicos	71
Figura 11 - Ilustrações dos Grupos do Workshop.....	86
Figura 12 - Princípios Metodológicos desenvolvidos pelo Grupo 01	87
Figura 13 - Princípios Metodológicos desenvolvidos pelo Grupo 02	93
Figura 14 - Site Coletivo Futuros da Moda.....	135
Figura 15 - Propósito Coletivo Futuros da Moda.....	136
Figura 16 - Intuitos Coletivo Futuros da Moda	136
Figura 17 - Opções Coletivo Futuros da Moda	137
Figura 18 - Princípios Metodológicos adaptados com sugestões do grupo focal	99
Figura 19 - Versão final dos princípios metodológicos de reflexão de futura para marcas de moda.....	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise dos trabalhos sobre cenários do PPG em Design	26
Quadro 2 - Processos Metodológicos de Design e Moda	40
Quadro 3 - Quadro Síntese da Revisão Teórica	59
Quadro 4 - Síntese das Entrevistas com Designers Estratégicos.....	75
Quadro 5 - Síntese das Entrevistas com os Pesquisadores de Tendências	79
Quadro 6 - Síntese das Entrevistas com as Empreendedoras	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFLETINDO O FUTURO NA MODA: DESIGN ESTRATÉGICO, CENÁRIOS FUTUROS E PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	18
2.1 Design estratégico	19
2.2 Metaprojeto e a construção de cenários futuros	21
2.2.1 Análise dos trabalhos de cenários do PPG	25
2.3 Cenários futuros no sistema da moda	34
2.3.1 Os cenários no desenvolvimento de coleções	38
2.4 A difusão da inovação no sistema da moda.....	44
2.5 Pesquisa de tendências de moda	51
2.5.1 Trendforecast	54
2.5.2 Coolhunt	57
2.6 Síntese da revisão teórica	59
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	61
3.1 Delineamento da pesquisa	61
3.2 Desenvolvimento da pesquisa	62
3.2.1 Entrevistas em Profundidade	64
3.2.2 Workshop	67
4.2.3 Análise de Dados: Grupo Focal	68
4 ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS: DESIGNERS ESTRATÉGICOS, PESQUISADORES DE TENDÊNCIAS E EMPREENDEDORES DE MODA.....	70
4.1 Entrevistas com os Designers Estratégicos.....	71
4.2 Entrevistas com os Pesquisadores de Tendências	76
4.3 Entrevistas com os Empreendedores de Moda.....	80
5 WORKSHOP FUTUROS DA MODA: DESENVOLVIMENTO DE PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS DE CENÁRIOS FUTUROS E PESQUISA DE TENDÊNCIAS PARA MARCAS DE MODA.....	85
5.1 Resultados do Workshop: Grupo 01	86
5.2 Resultados do Workshop: Grupo 02	92
5.3 Considerações do Workshop.....	96
5.3.1 Proposta de negócio: Coletivo Futuros da Moda	135
6 GRUPO FOCAL COM DESIGNERS ESTRATÉGICOS	98

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
REFERÊNCIAS.....	112
APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....	120
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA AS ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS	123
APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA O WORKSHOP COM ESPECIALISTAS.....	125
APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA O GRUPO FOCAL COM ESPECIALISTAS.....	127
APÊNDICE E - GALERIA DE PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS REALIZADA ATRAVÉS DAS ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS.....	129
APÊNDICE F - PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS DE REFLEXÃO DE FUTURO REALIZADOS NO WORKSHOP FUTUROS DA MODA COM ESPECIALISTAS.	134
APÊNDICE G - PROPOSTA DE NEGÓCIO: COLETIVO FUTUROS DA MODA .	137

1 INTRODUÇÃO

Desde o princípio da evolução humana, a roupa se faz presente na história, no entanto os adornos vestíveis utilizados com objetivos funcionais só começaram a receber o caráter da Moda a partir do fenômeno de diferenciação. Isso se dá a partir da Revolução Comercial, na qual a burguesia enriqueceu e começou a ter acessos a diferentes tecidos. Nesse período, com a crescente população nobre e o desejo de se destacar entre os demais, a forma de se vestir foi ganhando mais detalhes. Conseqüentemente, entra em cena a imitação competitiva, termo definido pelo sociólogo Herbert Spencer, para definir a cópia que classes sociais inferiores realizavam para igualar-se visualmente em suas posições sociais. Com as imitações das suas peças, a elite buscava criar diferentes roupas para continuar se diferenciando, e assim sendo, legitimando novos estilos. Desse jeito, a Moda pode estar relacionada com o encantamento pelo novo, no qual um grupo social passa a mudar suas referências estéticas para se distanciar visualmente de outros (TREPTOW, 2007).

Em seu livro “Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas”, Lipovetsky (2009) afirma que na contemporaneidade a Moda deixou de ser privilégio apenas das elites sociais, como foi por muito tempo ao longo da história, já que hoje se vive a era da *Moda Consumada*. Isso simboliza uma nova conexão com os valores democráticos e uma maior receptividade social às provas do futuro.

Nesse mesmo sentido, Maisonneuve e Bruchon-Schweitzer (1981) compreendem a indumentária como expressão do sujeito, ligando a Moda a reflexos comportamentais e de personalidade. Para os autores, a moda enquanto nossa segunda pele, se transforma “[...] na superfície de projeção daquilo que nós somos, incluindo as contradições que nos caracterizam (entre desejos e defesas, entre imagens ideais e reais de si)” (MAISONNEUVE; BRUCHON-SCHWEITZER, 1981, p. 70). Por isso, conforme Cidreira (2006) pode-se analisar a moda em diversas vertentes, como semiológica, psicanalítica, sociológica, entre outras.

Percebe-se que a roupa ultrapassa um “simples” artefato, mas simboliza histórias, desejos, necessidades, divagações, entre outros caracteres subjetivos. Para esse trabalho, que buscará costurar a moda em seu desenvolvimento, também a compreende como um reflexo da sociedade, espelhando seus respectivos

comportamentos. Ora, se para a presente concepção Moda é comportamento, refletir o futuro social também é refletir o panorama da Moda? E refletir a Moda também é refletir o futuro social? Parece que esses são dois dos questionamentos que serão trazidos para a cena ao longo deste estudo.

Isso posto, toma-se como premissa o que dizem Moraes, Celaschi e Manzini (2010), que consoante com a ideia de que a Moda espelha comportamentos sociais, elementos estilísticos e ética passam a ter forte relação no mundo contemporâneo, que é fluído, dinâmico e pouco compreensível. Ao longo do tempo migrou-se para um contexto complexo, conceituado por ser pouco previsível e dotado de signos – diversas vezes paradoxais, inclusive – que atuam simultaneamente no ambiente em que se vive. Com isso, é ressaltado que a valorização do subjetivo passou a ter mais atenção no ambiente industrial, percebendo o afeto e o emocional na construção de um produto.

Diante desse cenário complexo, Celaschi (*apud* MORAES; CELASCHI; MANZINI, 2010) diz que o Designer se tornou uma figura fundamental dentro âmbito do consumo, pela sua capacidade multidisciplinar e sua forma de pensar o produto levando em conta os desejos e necessidades daquele que se projeta. Assim sendo, o Designer dentro do campo da moda também mergulha no comportamento coletivo social, colocando suas capacidades de conexão em funcionamento. Para Branzi (2006, p. 28-29):

A moda e o fashion devem, hoje ser vistos como um novo tipo de qualidade urbana, os tecidos, as cores fazem parte das estruturas ambientais, as confecções fazem parte das tecnologias metropolitanas. Hoje, é isso que faz a diferença entre uma cidade e outra, entre uma rua e outra, entre um território outro [...] é a qualidade das pessoas, dos seus gestos, dos seus acessórios, das suas fisionomias (sempre no-global), que fazem uma evidente diferença entre nova Deli e Milão, entre Paris e Nápoles.

Puls (2010) explica que na Moda nem sempre existiu essa preocupação de pensar além do visual. Até pouco tempo o estilista não era visto como designer, mas sim um criador de moda com formação acadêmica para sintetizar ideias e técnicas, realizando variações criativas para vestir o corpo, não sendo considerada, essa, uma atividade projetual. Hoje, muitos profissionais não separam Moda e Design, e enxergam que a reflexão é parte intrínseca do projetar na moda.

Dentro desse aspecto da reflexão para projetar a Moda que esse trabalho se aproxima do Design Estratégico, abordagem trabalhada no Politécnico de Milano,

dos autores Mauri (1996), Manzini (1999 *apud* ZURLO, 1999) e Zurlo (1999), que evidencia uma atividade projetual que vai além das técnicas operacionais, mas que tem objetivo de pensar na interface entre a empresa, o mercado e a sociedade. Ou seja, tem o desejo de constituir uma estratégia facilitadora da criação de sentido da instituição com a sua rede interna e externa. (FREIRE, 2015)

Simon (1969) explica que o design é uma atividade que tem objetivo de transformar situações existentes em situações preferíveis. Esse desejo de mudança faz com que os designers tenham que lidar com a complexidade, elaborando estratégias para o desenvolvimento de projetos. O Design Estratégico, vai além de pensar em um artefato isolado, mas imaginar estratégias que compreendam uma integração sistêmica com inúmeras interfaces da organização.

Para esse trabalho levaremos em conta a abordagem do Design Estratégico Pragmático (PSD). Explicado por Tonetto *et al.* (2019), o PSD tem seu propósito em um resultado prático para as estratégias, buscando atingir níveis estratégicos nas organizações com aplicações práticas do Design. Essa perspectiva abrange níveis estratégicos ao atingir resultados “[...] no mercado ou na sociedade, como comportamento do consumidor, marca, distribuição, comunicação e, é claro, todos os elementos tradicionais do design, como embalagem, produto etc.” (TONETTO *et al.*, 2019, p. 5).

Mesmo considerando o resultado prático, o PSD também lida com incertezas, colocando a intuição em cena para resolver problemas complexos. Dentro desse processo projetual de refletir o futuro, existe um espaço paralelo e além do projeto chamado Metaprojeto, um pilar de reflexão que fundamenta e abastece o projeto. (FRANZATO; REYES, 2014). Por meio dele, busca-se então transcender o ato projetual, que pode ser realizado através da criação de um cenário, que para Manzini e Jégou (2004) é a descrição para futuros alternativos, que podem estimular inovações no presente.

Apesar da moda refletir o comportamento social, percebe-se que pouco se utiliza essas abordagens ao construir projetos em tal sistema, possuindo espaço para ser incluída em seus princípios metodológicos de desenvolvimento de coleção e outros projetos. Apesar disso, o sistema da moda possui familiaridade com outra prática que estuda futuros: a pesquisa de tendências. Segundo Campos e Rech (2010) a partir dos anos 1980 os estudos sobre difusão da inovação começaram a ganhar uma maior proporção em sociedade, com os estudos de Rogers (1962 *apud*

ROGERS, 1995), entende-se como as inovações são comunicadas através do tempo e do sistema social. Em resposta a essa disseminação, na Moda as novas necessidades sociais começam a se rearranjar para saciar necessidades dos indivíduos.

Com a compreensão dos fluxos de disseminação de novas informações, surge a necessidade de existirem profissionais que tenham como foco acompanhar essas movimentações do espírito do tempo. Nesse sentido, o pesquisador de tendências de moda tem o papel de analisar diferentes indivíduos que coexistem em um mesmo tempo complexo, compreendendo como as pistas que eles estão dando no presente pode se manifestar em algo maior no futuro. Para Campos e Rech (2010, p. 189) “[...] as influências, observadas e analisadas pelos pesquisadores de tendências, funcionam como espécie de espelho do futuro da modernidade, sendo assim expressões do “espírito do tempo” anunciando seus ares por vir”. Através desse estudo dos fenômenos e movimentações sociais, torna-se possível compreender as macrotendências (tendências socioculturais que afetam diversos mercados) e as microtendências (tendências específicas de moda).

Para a leitura de tendências, entra em cena a capacidade interpretativa do pesquisador e do designer. Verganti (2009), em seu livro *Design-driven Innovation*, cita a interpretação como um potente agente de promover a inovação. Para o autor, o interprete é quem possui a capacidade de recombinar o conhecimento obtido em suas análises e reflexões, e através das próprias percepções, criar significados profundos e inovadores, e que façam sentido para os projetos.

Visto tudo exposto até aqui, percebe-se que tanto a construção de cenários, que reflexiona futuros preferíveis levando em conta incertezas e questionamentos, quanto a pesquisa de tendências, que possui o intuito de visualizar uma provável padronagem de futuro e interpretá-las, são relevantes no Sistema da Moda, e por que não associadas em seus respectivos processos. Enquanto a primeira abastece o sistema com visões críticas e novas perspectivas de futuro, a segunda auxilia as empresas a se manterem sustentáveis economicamente e seguidoras precoces de valores emergentes.

Posto isso, e levando em conta essa necessidade de consultorias que ajudem a refletir sobre o futuro, as grandes empresas de moda, contratam *bureaux* de pesquisa internacionais – como as plataformas WGSN, Future Laboratory, Trend Union, Trend Tablet, Future Concept Lab, Fashion Bubbles, Peclers, entre outros

destaques do mercado mundial e que prestam serviço para as marcas brasileiras-para fornecerem os relatórios de tendências. Esses conteúdos fornecidos pelos escritórios são profundos e possuem inúmeras reflexões importantes, no entanto, ademais de algumas vezes não condizerem com as realidades brasileiras, os *reports* são artefatos comunicacionais de tendências, não simbolizando a construção de cenários e de repertórios metodológicos de reflexão de futuros da moda. Além disso, elas possuem um valor de assinatura elevado, excluindo a informação fornecida de marcas de médio e pequeno porte que não têm capacidade financeira para contratar tais empresas (MENDONÇA, 2020).

Apresentadas essas observações que salientam a necessidade de refletir o futuro no mercado de marcas de moda de forma mais acessível e compartilhada, através da construção de cenários futuros e da pesquisa de tendências, como tema deste trabalho foi definido **as relações entre cenários futuros, pesquisa de tendências de moda e marcas de moda**. Já a presente delimitação do tema é **o papel da projeção por cenários e da pesquisa de tendências de moda em marcas de moda**.

Elencado o tema e sua respectiva delimitação, foi escolhido como problema de pesquisa o seguinte questionamento: **como a criação de princípios metodológicos para a reflexão do futuro pode auxiliar negócios de moda?** De forma a elucidar qualitativamente como as técnicas de pensar o futuro no âmbito da moda, aplicadas à realidade de negócios de moda, podem favorecê-las.

Cabe aqui destacar que segundo Pinheiro (2017 *apud* SEBRAE, 2014) modelos de negócios são definidos pela configuração que uma empresa desenvolve valor para os seus consumidores. Na moda, o autor explica que existem os negócios tradicionais, mais conhecidos pelo público, como a criação de estilistas, consultoria, indústria têxtil, marketing de moda, produção, varejo e desenvolvimento de vitrines; bem como os negócios mais inovadores, como assessoria de marca, e-commerce de moda, desenvolvimento de blog e redes sociais, entre outros. Ainda nesse adendo, destaca-se que dentro do escopo de negócios de moda existem as marcas, conceituadas por Craveiro (2018, p. 243) como “um ativo muito importante no mercado do vestuário, influenciando a percepção do consumidor acerca do produto”.

Isso posto, o objetivo geral do trabalho é **o desenvolvimento de uma proposta de princípios metodológicos de cenários futuros e pesquisa de tendências para marcas de moda**. Dessa forma, buscando entender como esse

resultado aplicado, utilizando a lógica de projetar o futuro que o design estratégico propõe, pode impactar esses negócios de moda. Também foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) compreender a projeção de cenários futuros e sua aplicação no sistema da Moda;
- b) investigar a influência da pesquisa de tendências no desenvolvimento de produtos de Moda;
- c) identificar o papel da construção de princípios metodológicos de reflexão de futuro para marcas de moda.

Para atender os dois primeiros objetivos propostos, a revisão teórica deste trabalho será desenvolvida no capítulo “2. Refletindo o futuro na moda: design estratégico, cenários futuros e pesquisa de tendências” em que será aprofundado sobre a abordagem do (1) Design Estratégico, uma discussão sobre (2) Metaprojeto, e após o aprofundamento sobre (3) Cenários,; também será realizada (4) uma retrospectiva de trabalhos do Programa de Pós Graduação em Design que já trabalharam com a temática cenários, entendendo assim em que aspectos esse estudo avança na discussão; além disso, será acrescentada (5) uma discussão sobre os Cenários Futuros dentro do Sistema da Moda; buscará (6) a compreensão dos Cenários no processo de desenvolvimento de coleções; posto isso, buscando o entendimento do processo de (7) difusão da inovação; e respectivamente da (8) Pesquisa de Tendências de Moda; e das suas (9) práticas *Trendforecast* e *Coolhunt*; e por fim, (10) uma síntese da revisão teórica.

Além da revisão bibliográfica destacada - que configura a etapa 01 do presente trabalho – para atingirmos os objetivos propostos foram escolhidos os demais procedimentos metodológicos, que apoiaram o estudo para obtermos o objetivo elencado. Esses processos estão destacados no capítulo “3 Procedimentos Metodológicos” e são divididos, além da etapa (1) revisão bibliográfica já destacada, em: (2) Entrevistas em profundidade, que buscarão compreender as diretrizes metodológicas aplicadas de designers estratégicos, pesquisadores de tendências, empreendedores de moda; (3) Workshop, cuja intenção é o desenvolvimento de princípios metodológicos de cenários futuros e pesquisa de tendências para marcas de moda através do cruzamento das percepções dos três grupos de especialistas; e (4) Grupo Focal para análise de resultados, que contará com participação de designers estratégicos que não participaram das atividades anteriores, para assim,

analisar os resultados obtidos e, conseqüentemente, chegar nos princípios metodológicos de reflexão do futuro para negócios de moda objetivados.

2 REFLETINDO O FUTURO NA MODA: DESIGN ESTRATÉGICO, CENÁRIOS FUTUROS E PESQUISA DE TENDÊNCIAS

A aprendizagem, estimulada desde a infância, incita o preenchimento dos perceptíveis vazios que cercam os indivíduos com novas concepções, expandindo o imaginário, o repertório e a bagagem ontológica individual e social. A evolução do ambiente em que o ser humano atua o incentiva a ir além, a criar, a se lançar como grupo em avanços socioculturais de diferentes proporções.

Apesar da sua natureza espontânea e genuína, a criação do insólito também pode ser ligado a um processo meditado. Esse desejo de evolução em busca de um futuro próspero, faz com que a sociedade tenha necessidade de ter profissionais especializados em abrir novos caminhos e descobrir novos significados.

Nesse sentido, Design e Projeto, termos com significâncias semelhantes, são capazes de ser utilizados para caracterizar essas maneiras de criar o inédito no seu tempo, de se projetar para o futuro. A atividade de projeção é associada a resolução de problemas ainda vagos, pouco definidos e, às vezes, contraditórios. Existe uma gama de resoluções para esses problemas, todas elas são válidas e precedentes de reflexões, desse modo, a exploração de caminhos a se percorrer para resolver os problemas de design, fazem parte da cultura de projeto (SCALETSKY *et al.*, 2016).

A capacidade propositiva do design promove que a retórica dos profissionais da área seja frequentemente flexionada no tempo verbal futuro, ou seja, criando suposições do que pode acontecer caso alguma peça do ambiente seja alterada. Essa aptidão de magicar – aqui compreende-se magicar como a aptidão de pensar insistentemente e devanear – o futuro e pensar estrategicamente rumo a ele faz com que o design se aproxime do ambiente empresarial, que assim como as pessoas, encara a mudança como a sua maior constante.

Trazendo para cena o ambiente empresarial, Freire (2015) explica a área do Design Estratégico, contribuição advinda da cultura de design que coloca luz na criação de estratégias para organizações. Entende-se então que o,

[...] design estratégico é uma atividade de projeção cujo objeto é a interface na qual uma empresa se apresenta ao mercado e a sociedade, formalizando a estratégia. O objetivo é projetar a interface capaz de convergir o ponto de vista de todos os atores envolvidos - empresa, clientes e stakeholders - em um processo de coprodução de valor. Nessa

perspectiva, a estratégia permite à empresa definir sua identidade através de um processo que ativa a sua arquitetura, isto é, a rede de contratos relacionais no interior e no entorno da firma, na criação de sentido (FREIRE, 2015, p. 14).

Pontuado isso, cabe a esse trabalho percorrer sobre o Design Estratégico, explicando a presente perspectiva que será abordada e embasará a construção desse estudo.

2.1 Design estratégico

O estudo proposto toma como ponto de partida o Design Estratégico (DE), abordagem concebida no Politécnico de Milano, e que segundo Meroni (2008) é uma atividade que integra produtos, serviços e estratégias de comunicação, concebidos por uma rede de atores para desenvolver uma estratégia. Para ela, o Design Estratégico tem concordância com sistemas de serviço e produto (PSS).

Como a sociedade contemporânea está se desenvolvendo de forma muito acelerada, existe uma grande necessidade de criação de soluções ainda não formuladas. Isso posto, nas palavras de Meroni (2008, p. 32, tradução nossa) “[...] o que é necessário são sistemas-produto-serviço complexos e contextualizados que requerem a colaboração de vários atores: empresas privadas, instituições públicas, associações voluntárias, e direta ou indiretamente, os próprios usuários finais”. Apesar de surgir com um foco empresarial, o Design Estratégico é necessário em uma gama mais ampla de instituições, que também lidam com contextos incertos e turbulentos.

Franzato (2011) complementa que a abordagem do DE indica um afastamento do design apenas com uma ótica técnica para produtos, compreendendo que ele ultrapassa etapas operacionais, entrando em uma esfera estratégica dessas organizações. Nesse mesmo sentido, compreende-se que muda o foco de desenvolver soluções que sejam inovadoras apenas enquanto produto, e buscam produzir artificios para uma estratégia sistêmica. Essa concepção também pode ser chamada de complexidade, e exige que as estratégias não somente tratem de um ponto focal, mas da organização como um todo (MERONI, 2008).

Cabe aqui, então, trazer o vigente entendimento de estratégia:

[...] a estratégia de uma organização pode ser entendida como a enunciação capaz de transformar suas competências em performance e,

com isso, gerar produtos e serviços que, ao fazerem sentido para os seus clientes, constituem representações da realidade dessa empresa - e também deixam evidente a estratégia empregada. A organização, portanto, desenvolve e comercializa produtos que a caracterizam e presta serviços que comunicam quem ela é. Já a estratégia é a causa e consequência desse movimento (SCALETSKY *et. al.*, 2016, p. 16).

Apesar de também possuir a definição em direção a complexidade, definida por muitos autores, para esse estudo – que em sua sequência buscará ter um resultado aplicado para pequenas marcas de Moda - julga-se importante tomar como premissa o Design Estratégico Pragmático (PSD). O PSD concentra-se em um caminho aplicado, privilegiando um resultado prático (TONETTO *et al.*, 2019).

Os autores relatam que para atingir níveis estratégicos nas organizações, deve existir o comprometimento com a prática do Design, de forma a ultrapassar as abordagens técnicas. Nessa abordagem, projetar artefatos que não estejam associadas à estratégia, posicionamento e identidade visual da empresa não faz sentido, por exemplo, e sim projetos que intervêm no mercado e na sociedade (comportamento do consumidor, marca, distribuição, comunicação, elementos do produto etc.) (TONETTO *et. al.*, 2019).

Para mais, Tonetto *et al.* (2019) explicam que o Design Estratégico Pragmático se preocupa com a experiência do usuário, pois para as organizações que comercializam produtos, serviços ou sistemas-produto-serviço, o consumidor é um ator que tornará a empresa bem-sucedida ou não. Desse modo, pegando emprestado técnicas do design emocional, design de experiências, entre outros.

Apesar de ter o foco no resultado, a vertente pragmática do Design Estratégico também lida com a intuição e com problemas complexos. Os projetos inovadores, por sua natureza, lidam com incertezas e futuros pouco desbravados, e por isso, compreender a metacognição e aprender a realizar adaptações nos projetos, também são relevantes nesse caminho mais resolutivo (TONETTO *et al.*, 2019).

Sob esse enfoque, concorda-se com Reyes (2016) que fala que pensar no design como projeto, é uma forma de resolver problemas antes não formalizados no seu tempo. “Não é só a formalização dos objetos no presente, mas também é a formalização dos objetos no seu devir futuro” (REYES, 2016, p. 47). Por isso, complementando o autor, estruturar o pensamento através dos cenários é uma

forma criativa de imaginar um pano de fundo para o que pode ser resolvido ou desenvolvido – no presente ponto de vista pragmático - em comunidade.

Para essa investigação, toma-se como intenção desbravar esse olhar de futuro e de produção de sentido que o design estratégico estabelece. Para projetar algo que faça sentido para os usuários, deve-se interpretar a realidade (presente ou futura) no qual se estará inserido. Esse espaço de divagação pode ser chamado de Metaprojeto, e dentro dele existe espaço para criar cenários, visões e conceitos do futuro – tópicos a serem abordados nos subcapítulos que seguem.

2.2 Metaprojeto e a construção de cenários futuros

Conforme explicam Moraes, Celaschi e Manzini (2010) o entendimento da etimologia da palavra Metaprojeto, auxilia-nos no seu entendimento: Meta significa "posterioridade", "além", "reflexão crítica sobre", enquanto Projeto vem do italiano *progettare*, que quer dizer lançar adiante, ou seja, "antecipar", "propor", "conceber". Entende-se então que o termo pode significar a atividade de refletir antes de lançar adiante. Para os autores (MORAES; CELASCHI; MANZINI, 2010, p. 25),

[...] o metaprojeto vai além do projeto, pois transcende o ato projetual. Trata-se de uma reflexão crítica e reflexiva preliminar sobre o próprio projeto a partir de um pressuposto cenário em que se destacam os fatores produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, socioculturais e estético-formais, tendo como base análises e reflexões anteriormente realizadas antes da fase de projeto, por meio de prévios e estratégicos recolhimentos de dados.

Para o presente trabalho, não necessariamente o Metaprojeto é um espaço preliminar ao projeto como citam os autores, mas sim paralelo e simultâneo a ele, e assim como ensinam Bentz e Franzato (2016, p. 1417) é "[...] um processo de deslocamento que opera no paradigma dos níveis de conhecimento". Nessa perspectiva dos autores, que analisam as ideias Van Onck (1965) e Vassão (2019), o metaprojeto pode ser um método que abre espaço para um ambiente que se projeta o projeto. Esse universo simultâneo do projeto permite a divagação do futuro, a liberdade do subjetivo e a ilustração daquilo que ainda só permeia o campo das ideias.

Nesse sentido, valendo-se do espaço metaprojetual como um ambiente de divagação e reflexão sobre o projeto, no qual incertezas e questionamentos são válidos e necessários, Chiapinotto (2020) cita os cenários como uma forma de pensamento metaprojetual. Os cenários permitem o pensamento crítico diante do projeto, sendo primordiais para abastecerem os projetos de reflexões relevantes.

Posto isso, compreende-se que o projetar através de cenários significa antever o que está por vir. Mediante a uma construção imaginária fundamentada por fatos e eventos atuais, o cenário é uma realidade inventada que conta a história de um futuro próximo ou distante. Segundo Chiapinotto (2020, p. 24) pode-se compreender que o cenário lida com a capacidade imaginativa humana, “[...] numa dinâmica que o homem modifica o mundo produzindo o artificial e, ao mesmo tempo, é modificado pela artificialidade que gerou”. Ou seja, o cenário impulsiona a inovação humana, ao mesmo tempo que essa inovação muda o seu respectivo comportamento.

Celaschi (2007) complementa que o cenário representa uma plataforma de reflexão, compartilhamento e administração de horizontes, e arquitetura de uma visão de futuro em comum. Por meio da capacidade imaginativa é plausível materializar em um artefato comunicacional essa visão compartilhada, de forma a disseminar um futuro aspirado para o nicho social em que se está projetando. Nesse ponto de vista de plataforma de reflexão, Moraes, Celaschi e Manzini (2010) também entendem que além de ter a capacidade narrativa do presente, os cenários podem definir uma paisagem futura, desenvolvendo uma explanação fictícia de como se viverá, ou seja, criando alternativas futuras para a cena habitual em que já se vive.

Ao desenvolver essas narrativas alternativas, Henchey (1978) cita quatro tipos de futuros: **possíveis**, **plausíveis**, **prováveis** e **preferíveis**. Henchey (1978) também explica eles, explanando os **possíveis** como futuros imaginários que, mesmo com improbabilidades, podem de fato se concretizar. Já os futuros **plausíveis** são menos abrangentes e compreensíveis com os conhecimentos contemporâneos. Os **prováveis** podem ser encarados como uma extensão do presente, já que são baseados em fatos e dados prospectando uma visão de futuro e possuem uma grande probabilidade de concretização. Por último, os futuros **preferíveis** são aqueles ansiados, que ainda não existem mas que podem melhorar as situações – este último concorda com a ideia de Celaschi, que coloca luz nos

cenários como plataformas de reflexão que apoiam o projeto a desenvolver um futuro que se aspira.

Compreende-se, então, que a criação de cenários são esses percursos imaginativos que “tangibilizam” os futuros em narrativas - nas mais diversas formas criativas-, tornando-os compreensíveis ontologicamente. Zurlo (2010) relaciona os cenários com a capacidade dos designers de **ver, prever e fazer ver**. Chiapinotto (2020) concorda com o autor, e explica que o “**Ver**” é a dinâmica de impulsionar a criatividade e curiosidade, procurando encontrar oportunidades de inovação; já o “**Prever**” também coloca a criatividade em cena, no entanto para antecipar futuros, procurando sinais ainda suaves de mudança e projetando-os em cenários; e por fim, o “**Fazer Ver**” que é o exercício de tornar os cenários visíveis, ou seja, narrativas compreensíveis que podem apoiar ações estratégicas.

Nesse sentido, entra em cena mais um questionamento: o papel do Designer também é - com suas capacidades de **ver, prever e fazer ver** - fazer com que os cenários **preferíveis**, com o passar do tempo, se tornem cenários **prováveis, plausíveis e possíveis**? Ou seja, que a partir dos seus ideais e reflexões de mundos almejados, os designers apoiem na criação de novas tendências comportamentais, e conseqüentemente criem futuros com mais chances de concretização, melhorando situações projetuais.

Com a questão posta, e assimilando esse papel operante dos designers, – que citam também Moraes, Celaschi e Manzini (2010) - de analisar, prematurar ou sugerir novos paradigmas e cenários, é importante fazer um adendo que se vive em um cenário que é dinâmico, imprevisível e fluído, em que muitos fatos, muitas vezes paradoxais, ocorrem simultaneamente. Houve uma drástica mudança de cenário ao longo do tempo que migrou de uma lógica linear e estática, para um panorama complexo que se caracteriza pela “[...] inter-relação recorrente entre a abundância das informações, hoje facilmente disponíveis e desconexas” (MORAES; CELASCHI; MANZINI, 2010, p. 12). Chiapinotto (2021, p. 28) também entende que “[...] construir cenários é uma forma de lidar com as incertezas inerentes à complexidade do mundo, um modo de imaginar aquilo que ninguém havia pensado anteriormente”.

Nesse contexto imprevisível, pouco compreensível e recheado de signos volúveis, Trocchianesi (*apud* MORAES; CELASCHI; MANZINI, 2010, p. 40) ensina que nessa construção de futuro o designer cruza diversos questionamentos, problemáticas e situações distintas, visualizando de forma imaginativa, por exemplo,

como a carências contemporâneas podem repercutir daqui 10, 20 ou 30 anos. Nesse sentido, essa prospecção se relaciona com a forma de pensar e questionar possíveis visões de futuro, com perguntas muitas vezes iniciadas por “E se?”, buscando desenvolver a visão de futuro preferível mencionada por Henchey (1978).

Esse processo imaginativo ganha ainda mais relevância quando desenvolvido em um grupo de pessoas com vivências distintas. Pois, nesse sentido, entram em cena uma gama maior de referências e associações para desenvolver essa teia de ações e consequências que os autores citados sugerem. A partir de um *insight* de integrante do grupo surgem novas imaginações, associações criativas e formas de se representar a realidade, que eventualmente não surgiriam se estivessem sendo imaginadas por uma única pessoa ou por um grupo com ideias homogêneas.

Ao fazer um paralelo com a Ficção Científica, entende-se que as narrativas inventadas atuam como um estímulo para viajar em lugares desconhecidos, com a finalidade de contar uma história, se transportando para um lugar, evento ou situação, e também desenvolvendo um mundo e suas respectivas conexões. (RUIZ, 2022)

Ao questionar o futuro, é possível se aventurar e divagar pela ficção, desvincilhando-se da forte ancoragem (ramificação) existente entre as possibilidades de futuro e o ato de imaginar apenas o que é possível de acontecer no mundo real (RUIZ, 2022, p. 43)

Em síntese, conforme ensinam Scaletsky, Ruecker e Meyer (2015), os cenários são um modo de pensar sobre um contexto e suas questões, a fim de que exista uma transformação. Nesse processo, os designers lidam com incertezas e obstáculos, não buscando apenas interagir com um projeto específico, mas também para gerar aprendizado:

No que diz respeito à construção de conhecimento, ele pode ser associado ao processo de aprendizagem. Todo processo de aprendizagem tem a força de transformar os atores nele envolvidos. Isto é, a produção de conhecimento e o consequente aprendizado envolvido não são antagônicos ao mundo onde um projeto está localizado (SCALETSKY; RUECKER; MEYER, 2015, p. 1).

Ainda conforme os autores, o cenário é uma história que descreve um evento. (SCALETSKY; RUECKER; MEYER, 2015). Para a proponente, essas histórias podem ser contadas de inúmeras maneiras distintas, colocando em jogo a capacidade criativa do grupo, que buscará comunicá-la de modo que terceiros

compreendam as conexões, questionamentos, reflexões que a narrativa carrega, permitindo que aquele que a escuta também desperte em si novos sentimentos. Nesse processo, compreendendo a lógica pragmática que estamos buscando, o “**fazer ver**” é muito relevante, para que mais indivíduos consigam acessar as narrativas e reflexões de futuro criadas pelos designers – de sorte a tornar **prever** – e disseminar - esses caminhos de futuros **preferíveis**.

2.2.1 Análise dos trabalhos de cenários do PPG

Assimilando, então, que a concepção de cenários é um tópico com relevância dentro Programa de Pós-graduação em Design Estratégico da UNISINOS, e compreendendo o presente objetivo de analisar tais assuntos colocando luz no sistema da Moda, além da revisão teórica abordada, julga-se importante realizar uma análise das dissertações que, dentro do histórico do curso, também tiveram como parte da sua temática o estudo de cenários.

Para tanto, realizou-se uma busca no repositório acadêmico da UNISINOS, que possui em sua totalidade **214 dissertações do Mestrado em Design disponíveis (dado disponível em 28 de janeiro de 2023)**, encontrando 64 trabalhos relacionados ao realizar a busca do termo “cenários”. Dentro desse número encontrado na busca, visualizam-se 24 trabalhos que possuem tal termo no seu título.

Para a presente análise, realizou-se um **recorte no grupo de estudos com o termo cenários no título**, elaborando uma tabela comparativa, a fim de compreender-se o que o presente estudo acrescentará sobre a temática e qual a diferenciação dentro do grupo. Cabe salientar que mesmo não apresentando no título o termo “cenários”, existem mais estudos que percorrem sobre esse tópico, no entanto entendeu-se plausível sintetizar a análise nesse recorte. Outro ponto a se destacar é que a ordem do quadro foi elaborada com base nos anos de publicações das dissertações, iniciando em 2012 e finalizando com as dissertações mais recentes apresentadas em 2021. A seguir, destaca-se o quadro a respeito disso:

Quadro 1 - Análise dos trabalhos sobre cenários do PPG em Design

TÍTULO	AUTOR	ANO	ORIENTADOR	OBJETIVO	CONTEXTO DE APLICAÇÃO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
O ESPAÇO TERRITORIAL NA ÓTICA DO DESIGN ESTRATÉGICO: CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS URBANOS PARA A CIDADE DE CANOAS-RS	Cruz, Ângelo Fernando da	2012	Bentz, Ione Maria Ghislene	Identificar, sob princípios do design estratégico aplicado ao território, diretrizes baseadas em uma premissa de desenvolvimento econômico sustentado para o município de Canoas, RS, propondo a construção de cenários futuros e possíveis para a cidade, tendo como principal propósito, apresentar alternativas de mobilidade intercidade e integração de espaços urbanos.	Espaço territorial – Canoas/ RS	<ul style="list-style-type: none"> - Fundamentação Teórica; - Coleta de Dados: Pesquisa Contextual, Pesquisa Laddering Projetista, Pesquisa Laddering Usuários, Pesquisa Survey; - Experimentação/ Metaprojeto: Workshop de criação de cenários 	<p>“A análise e interpretação desse conjunto de dados permite que se construa uma base de referências para a efetivação de uma etapa de experiência no qual, através de um workshop de design, são criados cenários futuros para a cidade”.</p> <p>(CRUZ, 2012, p. 7).</p>
CENÁRIOS EXPERIENCIAIS PARA REDUÇÃO DA ANSIEDADE: UMA INVESTIGAÇÃO COM FUTUROS MESTRANDOS NO PROCESSO DE BUSCA DE INFORMAÇÕES SOBRE OS CURSOS	Santos, Jussana Ramos dos	2013	Tonetto, Leandro Miletto	Discutir de que forma potenciais cenários experienciais, na perspectiva do design estratégico, podem contribuir para a redução da ansiedade na busca de informações de mestrados.	Experiência e Emoção	<ul style="list-style-type: none"> - Coleta de dados com contatos por e-mail e entrevistas efetivas; - Avaliação da interação do usuário com sistema-produto (appraisals) – abordagem de Demir <i>et al.</i> (2009); - Análise dos conteúdos – compreensão das mensagens. 	<p>“As conexões entre o papel da ansiedade e a compreensão das avaliações (appraisals) relacionados a essa emoção servem de base para apresentação de potenciais cenários experienciais como alternativas para qualificar a experiência dos envolvidos nesse processo”.</p> <p>(SANTOS, J. R., 2013, p. 6).</p>
CENÁRIOS: UMA TECNOLOGIA PARA SUPORTAR A COMPLEXIDADE DAS REDES DE PROJETO	Hindrichson, Patricia Hartmann	2013	Franzato, Carlo	Discutir os processos de projeção por cenários à luz das transformações sociais, tecnológicas e, consequentemente, disciplinares.	Redes de projeto	<ul style="list-style-type: none"> - Revisão Bibliográfica - Observação participante; - Material documental - Grupo de Foco. 	<ul style="list-style-type: none"> - “Observa-se que os cenários podem ser entendidos como um evento capaz de incluir as interações entre os atores nos processos de co-design”. - “O trabalho evidenciou que o uso dos cenários pode caracterizar uma estratégia projetual específica”. <p>(HINDRICHSON, 2013, p. 8).</p>
A INCLUSÃO DO DESIGN ESTRATÉGICO NAS REDES DE COMUNIDADES PRÁTICAS: A	Rossetto, Luiza Mara Mattiello	2013	Scaletsky, Celso Carnos	Identificar e analisar uma Comunidade de Prática em rede e entender de que forma o Design	Comunidades de Prática	<ul style="list-style-type: none"> -Pesquisa Exploratória -Método de projeto do Design Estratégico 	<p>“As respostas obtidas ajudaram a propor correções metodológicas relacionadas à melhor compreensão da aplicação das ferramentas para obter</p>

TÍTULO	AUTOR	ANO	ORIENTADOR	OBJETIVO	CONTEXTO DE APLICAÇÃO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS COM A ESTRATÉGIA				Estratégico pode aplicar cenários para auxiliar e alcançar seus objetivos.		adaptado a elementos próximos do dia a dia com um designer como mediador (CELASCHI, 2008)	resultados mais satisfatórios". (ROSETTO, 2013, p. 7).
CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN ESTRATÉGICO NA IDENTIFICAÇÃO DE CENÁRIOS PARA A INDÚSTRIA FONOGRAFICA	Boeira, Juan Pablo Dávila	2014	Costa, Filipe Campelo Xavier da	Analisar o processo de identificação de cenários para a Indústria Fonográfica a partir da abordagem do Design Estratégico.	Indústria Fonográfica	-Pesquisa Bibliográfica; - Entrevistas em profundidade; -Workshop; - Projeção de Cenários.	"O presente estudo apresentou análises que, por meio da aplicação de uma metodologia com os fundamentos do Design Estratégico, poderá gerar novos cenários para modelos de negócios alusivos ao segmento da Indústria Fonográfica, além de contribuições para a pesquisa em design no que tange ao aprofundamento e à ligação de pesquisas em duas áreas: contribuições do Design Estratégico para a geração de cenários e concepção de modelos de negócio a partir do Design Estratégico". (BOEIRA, 2014, p. 166).
CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS: PROCESSO PARA POTENCIALIZAR A MOBILIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL POR POLÍTICAS PÚBLICAS	Oliveira, Isabel Cristina d'Avila	2015	Freire, Karine de Mello	Examinar a ferramenta dos Cenários Transformadores e suas inserções com a ferramenta de Cenários DOS para o desenvolvimento de uma solução própria às organizações da sociedade civil que operam na esfera das políticas públicas.	Políticas Públicas	-Pesquisa Documental; - Pesquisa Bibliográfica; -Observação Participante; - Entrevistas Semiestruturadas em profundidade.	"O design tem características que favorecem chegar a um ponto ideal de trabalho, em que todos participam mantendo suas personalidades e equacionando as diferenças. porém, também entendemos um exercício para o design, na medida que o perfil dos participantes seja mais diverso do que o encontrado nas empresas, ou nas comunidades criativas". (OLIVERIA, 2015, p. 108).
HISTÓRIAS EM QUADRINHOS E DESIGN ESTRATÉGICO: CENÁRIOS PARA APROPRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE HQ NAS MÍDIAS DIGITAIS	Dóro, Leandro Malósi	2016	Bentz, Ione Maria Ghislene	Propor Cenários para apropriação e produção de HQs nas plataformas digitais tablete e smartphone.	Histórias em quadrinhos	-Pesquisa Bibliográfica; - Pesquisa Documental; - Questionários; - Entrevistas; - Workshop de construção de cenários.	"Com apoio de teóricos como Negri, Morin, Deleuze e Guattari e outros se criou um arcabouço para interpretar essas mudanças e propor uma fusão entre analógico e digital como cenário transitório para um futuro próximo". (DÓRO, 2016, p. 9).
CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS GUIADOS PELO DESIGN EM UMA ORGANIZAÇÃO PRESTADORA DE SERVIÇOS DE CARÁTER SOCIAL	Ximenes, Francisco Olímpio Fagundes	2016	Scaletsky, Celso Carnos	Investigar a construção de cenários guiados pelo design em uma organização prestadora de serviços de caráter social.	Contexto Organizacional SESC-RS	- Reflexão Pré Workshop; - Workshop; - Entrevistas em profundidade;	"Uso de métodos e instrumentos do design na construção de cenários impacta, principalmente, na forma como os atores vêem o contexto em que estão inseridos e como esta visão pode determinar a natureza e amplitude de suas decisões" (XIMENES, 2016, p. 8).

TÍTULO	AUTOR	ANO	ORIENTADOR	OBJETIVO	CONTEXTO DE APLICAÇÃO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
OS CENÁRIOS DE DESIGN E A GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL	Rosa, Lianamar da Silveira	2016	Scaletsky, Celso Carnos	Investigar as contribuições da construção de cenários futuros para gerar experiências significativas para os alunos.	Educação profissional	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas com Experts; - Entrevistas com Stakeholders; - Cultural Probe para identificação de experiências significativas; - Workshop de Construção de Cenários; - Grupo Focal para análise de resultados. 	<p>"A conversação promovida pelo processo chegou a quatro diferentes cenários, chamados de hi tech, total flex, low tech e tradicional. Os cenários construídos podem ser caracterizados como "futuros possíveis" e positivos, à medida que os elementos projetados promovem interações entre o usuário/aluno e a educação profissional, gerando experiências significativas e alinhadas às demandas dos envolvidos com a área".</p> <p>(ROSA, 2016, p. 8).</p>
CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN ESTRATÉGICO PARA O MÉTODO SISTÊMICO NA CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	Schwalbe, Luciane	2016	Borba, Gustavo Severo de	Avaliar possíveis contribuições do Design Estratégico para o Método Sistemico no âmbito da construção de cenários voltados à resolução de problemas complexos.	Método sistemico	<ul style="list-style-type: none"> - Revisão Bibliográfica; - Workshops; - Observação participante; - Entrevistas. 	<p>"Propõe-se um ensaio metodológico preliminar que contempla conceitos, princípios e instrumentos voltados ao estímulo da colaboração, criatividade, inovação e visualidade através da introdução de ambientes e dados externos ao problema, da Pesquisa Blue Sky, do contrabriefing e de recursos visuais" (SCHALBE, 2016, p. 6).</p>
O USO DA INTUIÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS EM PROJETOS DE DESIGN ESTRATÉGICO	Ferronato, Priscilla Boff	2016	Scaletsky, Celso Carnos	Identificar e compreender o uso da intuição do designer, durante a construção de cenários, na dimensão metaprojetual.	Intuição no processo projetual	<ul style="list-style-type: none"> -Estudo Bibliográfico; -Coleta de dados; -Análise coleta de dados por linkografia. 	<p>"Os resultados apresentados demonstram que o uso da intuição na construção de cenários, pode se relacionar com a capacidade dos designers em tornarem seus processos imediatos e experimentais, os quais emergem por meio de conexões associativas e holística".</p> <p>"A intuição, sendo assim, é percebida como um recurso de projeto, uma fonte de informação face o desconhecido; todavia, é intrínseca ao indivíduo e sua análise deve partir do mesmo".</p> <p>(FERRONATO, 2016, p 7)</p>
A CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS COMO RECURSO DE APOIO À	Pereira, Clarissa Gonçalves	2017	Scaletsky, Celso Carnos	Analisar e compreender como a prática de construção de cenários	Projetos Audiovisuais	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa Bibliográfica - Entrevistas com 	<p>"Percebeu-se que os cenários de design atuam como uma ponte estratégica capaz de propiciar a compreensão de</p>

TÍTULO	AUTOR	ANO	ORIENTADOR	OBJETIVO	CONTEXTO DE APLICAÇÃO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
TOMADA DE DECISÃO ESTRATÉGICA NOS PROCESSOS DE PROJETOS AUDIOVISUAIS				pode dar suporte e aprimorar a tomada de decisão estratégica nos processos de projeto da indústria audiovisual.		expert;	conceitos diferentes, esclarecer ideias e negociar critérios. A conversa estimulada pelo exercício promove além da geração de novos conhecimentos a aproximação entre os envolvidos, a qual produz uma sensação de segurança e confiança que são aspectos valorizados na tomada de decisão no audiovisual". (PEREIRA, 2017, p. 7).
O PODER DA COLABORAÇÃO: CENÁRIOS PARA A ATUAÇÃO DOS COWORKINGS COMO PONTOS FOCAIS NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS MODELOS PARA A MODA SUSTENTÁVEL	Morais, Giulia Pinheiro Bolzan de	2018	Freire, Karine de Mello	Compreender como um coworking de moda influencia o seu ecossistema e propor um cenário orientado pelo design para que eles atuem como pontos focais na construção de uma nova indústria de moda com foco em sustentabilidade.	Moda	- Coleta de Dados: Revisão da Literatura e Estudo de Casos - Análise dos Dados: Análise Temática, Pontos Focais, Coworking e Inovação Social -Proposições: DOS	Identificou-se os espaços de coworking como pontos focais de moda sustentável, com alguns desafios; Construção de cenário futuro de coworkings para o desenvolvimento da moda sustentável; Sugeriu-se caminhos para atingir o cenário futuro (MORAIS, 2018).
CULTURA DE PROJETO DA QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL: CENÁRIOS DE ATUAÇÃO DO DESIGN FRENTE AS TECNOLOGIAS DA INDÚSTRIA 4.0	Palmitessa, Giulio Federico	2018	Borba, Gustavo Severo de	Identificar possíveis cenários de atuação da cultura de projeto, frente ao crescente uso de tecnologias do âmbito da Quarta Revolução Industrial (QRI)	Novas tecnologias da indústria 4.0	- Pesquisa Bibliográfica; - Entrevistas semiestruturadas - Análise através de software com tecnologia de CAQDAS.	"Os resultados evidenciam duas abordagens da Cultura de Projeto: um processo que antecipa os fenômenos do futuro, através competências ligadas a intuição percepção de simular novos cenários e, por contra um processo que prevê e imagina a dimensão de projeto, como sequencias de ações que usam a eficácia e controle"(PALMITESSA, 2018, p. 7).
CONSUMO DE MODA: UM CENÁRIO POSSÍVEL DE RESSIGNIFICAÇÃO PELO DESIGN ESTRATÉGICO	Schneider, Juliana de Medeiros	2020	Bentz, Ione Maria Ghislene	Propor um cenário futuro para a ressignificação do consumo de moda, através da metodologia do design estratégico.	Moda	-Pesquisa Bibliográfica; - Coleta de dados (questionário eletrônico); - Pesquisa Bibliográfica; - Coleta de dados (Grupo Focal e Workshop); -Criação e proposição	"Os resultados da pesquisa indicam que uma mudança de comportamento rumo a um consumo sustentável tem como importante pilar a informação. Ela deverá informar aspectos como procedência, transparência dos processos e consciência dos danos envolvidos na cadeia de produção de moda. Como suporte a uma educação para o consumo consciente, foi sugerida uma plataforma como recurso habilitante, para incentivo a novos modos de consumir" (SCHNEIDER, 2020, p. 7).

TÍTULO	AUTOR	ANO	ORIENTADOR	OBJETIVO	CONTEXTO DE APLICAÇÃO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
						do cenário de futuro.	
DÍALOGO ENTRE DIFERENTES: O POTENCIAL DA PROJEÇÃO DE CENÁRIOS ORIENTADOS PELO DESIGN PARA PROMOVER A VISÃO CRÍTICA EM ATORES PERTENCENTES A DIFERENTES BOLHAS	Garziera, Arturo Moccilin	2020	Freire, Karine de Mello	Compreender se um processo de projeção de cenários orientados pelo design com atores pertencentes a diferentes bolhas culturais promove o desenvolvimento de uma visão crítica dos atores perante si mesmos e seus similares.	Bolhas Culturais	- Referencial Teórico; - Análise Sistemática; -Cultural Probe; -Workshop 1; -Relato áudio/vídeo; -Workshop 2.	Percebe-se que o processo coletivo, imaginativo e projetual do DE fez com que os participantes da pesquisa refletissem sobre si, passassem a compreender diferentes posicionamentos e visões de mundo e dessem um ponto de partida em uma nova forma de enxergar a sociedade e suas polarizações (GARZIERA, 2020)
DIRETRIZES PARA PROTOTIPAGEM NA CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS: ARTEFATO PARA CONVERSAÇÃO	Glustack, Cristiano Machado	2020	Scaletsky, Celso Carnos	Propor diretrizes para a prototipagem como elemento estruturante da construção de cenários.	Artefatos para conversação	- Etapa 1: Revisão Literatura, Entrevistas Semi-estruturadas, Indicativos para Workshop; - Etapa 2: Dois Workshops, Análise de Dados e Construção de Diretrizes.	"Nessa abordagem, a construção de cenários pode ser interpretada como um espaço de conversação semovente e contínuo. Paralelamente, a prototipagem é uma performance de reflexão-na-ação, aprendizagem recursiva e coletiva". (GLUSTACK, 2020, p. 8)
PRINCÍPIOS PARA ELABORAÇÃO DE PROCESSOS COLABORATIVOS E AUTOGERATIVOS EM ORGANIZAÇÕES: UMA ABORDAGEM METAPROJETUAL PARA CONCEPÇÃO DE CENÁRIOS	Guglieri, Alessandra Dias	2020	Bentz, Ione Maria Ghislene	Proposição de princípios para concepção de novas processualidades com base colaborativa e autogerativa, levando em consideração as forças que operam sistemas organizacionais.	Organizações	- Pesquisa Bibliográfica. -Entrevistas. -Workshops	"A pesquisa propõe a concepção de três Princípios Estratégicos metaprojetuais, o Relacional, o da Significação e o da Inventividade, que se unem à metodologia da transdisciplinaridade (NICOLESCU, 1999) para sua formulação e orientação desses Cenários." (GUGLIERI, 2020, p. 13)
CENÁRIOS DE DESIGN: A CONSTRUÇÃO DE VISÕES DE FUTUROS A PARTIR DE REDES E SISTEMAS	Chiapinotto, Liana Lorenzoni	2020	Scaletsky, Celso Carnos	Identificar indicativos metodológicos para a construção de redes e sistemas como estratégia para sustentar cenários de design.	Redes e Sistemas	- Entrevistas em profundidade com experts; - Pesquisa-ação: Workshops construção de redes de atributo e, a partir delas, cenários de design.	Identificou-se que é factível uma outra abordagem metodológica em que a rede atue como elemento estruturante em lugar do gráfico de polaridades Nota-se uma forte tendência a se trabalhar com uma noção do todo, em que a rede e o cenário se entrelaçam de modo que não existem etapas bem demarcadas na construção dos cenários de design (CHIAPINOTTO, 2020)
A CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS DE DESIGN	Santos, Diego	2021	Scaletsky, Celso Carnos	Identificar as contribuições da	Organizações Tradicionais	- Pesquisa Bibliográfica; - Pré-workshop;	Identificação - a partir do cruzamento da teoria com a prática - das quatro

TÍTULO	AUTOR	ANO	ORIENTADOR	OBJETIVO	CONTEXTO DE APLICAÇÃO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
COMO ELEMENTO CAPAZ DE RESSIGNIFICAR A BUSCA POR INOVAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES TRADICIONAIS	Alegre Alves dos			construção de cenários de design na busca por inovação em organizações tradicionais.		- Workshop de cenários; - Entrevistas em profundidade.	dimensões que surgem da construção de cenários, futuros, incerteza, diálogo, reflexão e criatividade, bem como da sua relação e aplicação dentro do contexto de uma organização tradicional. Promoveu o entendimento da forma como a organização significa temas como design, inovação e futuro, além de sensibilizar, mesmo que de forma inicial, os membros desta cultura promovendo um ambiente estimulante de troca e criatividade entre os participantes da pesquisa ao projetarem futuros alternativos (SANTOS, D. A. A., 2021).
CENÁRIOS DE DANÇA NA RUA	Padilha, Izabela Garcia	2021	Bentz, Ione Maria Ghislene	Propor uma metodologia para a criação de cenários de danças de rua.	Dança na Rua	- Pesquisa Bibliográfica; - Observação participante; - Workshop; - Técnicas Etnográficas; - Análise de dados a partir de interação em encontros com sujeitos da área da dança na rua.	"Apresenta-se a 'Experiência Dança NA Rua', que integra os elementos da metodologia para criar novos projetos de espetáculos de dança nas ruas da cidade". (PADILHA, 2021, p. 8)
DESIGN ESTRATÉGICO E TRANSFORMAÇÃO TECNOLÓGICA: CENÁRIOS PARA A SOCIEDADE 5.0	Biazoli, Suélen	2021	Franzato, Carlo	Identificar quais cenários podemos imaginar para a sociedade 5.0 utilizando o método do Design Estratégico.	Sociedade 5.0	- Pesquisa Bibliográfica; - Entrevistas em profundidade; - Workshop;	"Ressalta-se a potencialidade do Design Estratégico junto a essa investigação, e a projetos que condizem com o avanço tecnológico e as inovações" (BIAZOLI, 2021, p. 8).
CENÁRIOS DE DESIGN ORIENTADOS POR REDES: ABRINDO CAMINHOS METODOLÓGICOS PELA ANÁLISE VISUAL	Horlle, Fernando Guimarães	2022	Scaletsky, Celso Carnos	Abrir caminhos metodológicos na orientação de cenários futuros pela análise visual de redes.	Redes e Sistemas	- Pesquisa Bibliográfica; - Pesquisa Documental; - Construir e visualizar redes; - Workshop; - Análise de protocolo.	"Entendeu-se que tanto os cenários quanto as redes apresentadas são artefatos altamente comunicativos, sendo o primeiro apontando para o futuro e a segunda para elementos do presente e do passado. Ainda, constatou-se que as redes podem ajudar a evidenciar o campo semântico de determinada temática. As redes também serviriam como uma forma de denotar sentimentos positivos e negativos e de estimular para que os

TÍTULO	AUTOR	ANO	ORIENTADOR	OBJETIVO	CONTEXTO DE APLICAÇÃO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
							sujeitos encontrem nodos que instiguem a contação de casos e a criação de narrativas. Por fim, notou-se que os gráficos em redes, muitas vezes chamados de mapas, precisam ser situados e contextualizados para que não sejam utilizados apenas como uma curiosidade estética" (HORLLE, 2022, p. 6).
AMOR, DECOLONIALIDADE E AUTONOMIA: CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS AO DESIGN ESTRATÉGICO NA COCRIAÇÃO DE CENÁRIOS FUTUROS PARA UMA EDUCAÇÃO INCLUSIVA E PLURAL	Kaplan, Lucia	2022	Freire, Karine de Mello	Indica processos de Design Estratégico, guiados pela busca por autonomia, pela perspectiva decolonial e pelos valores éticos de amorosidade, promovendo a imaginação de outros mundos para uma educação inclusiva e plural.	Educação	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa Bibliográfica; - Encontros colaborativos; - Troca de cartas; - Interpretação da troca de cartas. 	"A partir das contribuições metodológicas propostas, foi realizada uma prática de cocriação de cenários futuros com educadores e educadoras engajados a pensar em mundos alternativos para a educação, construídos a partir de narrativas que, além de carregar os saberes e afetos dos seus co-criadores, seja comunicável para que outros possam, também, sentipensar a proposta. Foram realizados dois encontros colaborativos com educadores e educadoras de diferentes escolas e áreas de ensino para a elaboração de cenários futuros. Os cenários foram redigidos posteriormente no formato de carta e entregues para quatro educadores e educadoras, que acrescentaram seus afetos aos cenários" (KAPLAN, 2022, p.6).

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Analisando o quadro proposta, nota-se que Cenários são aplicados nos mais diversos contextos e aplicações, sendo do grupo total de 24 trabalhos: três trabalhos com ênfase no ambiente organizacional; quatro em redes e sistemas; dois com aplicação mercados audiovisual/ fotografia; dois com o contexto da moda; três com foco em educação; dois em tecnologias; um com o contexto das emoções; um com ênfase em artefatos; um explanando sobre territórios; um focando em bolhas culturais; um aplicado em políticas públicas; um com contexto de histórias em quadrinho; um sobre processo projetual; e por fim, um com foco em dança.

Nesta análise, ressalta-se que apenas 2 dos 24 trabalhos foram elencados nesse recorte possuem seu contexto e aplicação na moda. Em ambos trabalhos, que são (1) “Consumo de moda: um cenário possível de ressignificação pelo design estratégico” (SCHNEIDER, 2020) e (2) “O poder da colaboração: cenários para a atuação dos coworkings como pontos focais no desenvolvimento de novos modelos para a moda sustentável” (MORAIS, 2018) os cenários são utilizados como geração de alternativas preferíveis para o sistema da moda, ambicionando, através das pesquisas e cenários desenvolvidos, um futuro mais sustentável para a indústria da moda.

Em sua maioria, os trabalhos se propõem a fabular cenários para as áreas de atuação do estudo, construindo novas perspectivas para os contextos. Nesse sentido, os cenários são dispostos como resultados aplicados nas pesquisas. Apesar disso, no comparativo também se salientou estudos que discutem os procedimentos metodológicos adotados para a construção de cenários. É o caso dos trabalhos, por exemplo, Cenários de Design Orientados por redes: abrindo caminhos metodológicos pela análise visual (HORLLE, 2022); Cenários de dança na rua (PADILHA, 2021); Cenários de Design: a construção de visões de futuros a partir de redes e sistemas (CHIAPINOTTO, 2020); e, Diretrizes para a prototipagem na construção de cenários: Artefato para conversação (GLUSTACK, 2020). **Estes quatro estudos têm como ponto de convergência os objetivos de abrir caminhos metodológicos para a construção de cenários. Salienta-se, então, que nenhum deles é aplicado ao setor da moda, como os trabalhos mencionados anteriormente.**

Considerando que o vigente estudo busca compreender a projeção de cenários como uma etapa metodológica dentro dos processos de marcas de moda, compreendendo como a criação diretrizes metodológicas de reflexão de futuro

podem apoiá-las, através do comparativo realizado percebe-se que existe espaço para discutir os indicativos metodológicos quando aplicados a moda. **Desse modo, buscando incorporar a prática de refletir o futuro para mais marcas de moda, para assim mais profissionais da indústria da moda tenham desenvolvam essa aptidão, como procuraram fazer Morais (2018) e Schneider (2020) em suas dissertações, criando possibilidades preferíveis para o mercado.** Para tanto, a seguir se buscará respaldo de autores que já inserem cenários futuros dentro da projeção de Moda, investigando esta inserção.

2.3 Cenários futuros no sistema da moda

A indústria da Moda descreve-se pela sua competitividade, constantemente estimulando a concorrência de mercado e a criação do novo, apesar disso, as transformações sociais estão questionando os modelos de negócio de moda e repensando a direção desse mercado. Rech (2013, p. 106) diz que “[...] saber o que o futuro reserva para a moda é uma oportunidade de conduzir o caminho com os seus valores e se posicionar para o sucesso no mercado”. O exercício de pensar em futuros através de cenários não seria diferente na moda: uma forma de pensar em um contexto e questionamentos sobre eles, para abrir espaço para possibilidades. (SCALETSKY; RUECKER; MEYER, 2015)

Para Morais e Parode (2016) o entendimento de Moda é complexo e ambíguo, os autores dizem que desde a definição do conceito já existem algumas dúvidas, podendo ela ser compreendida de duas maneiras:

A primeira, dá conta da moda como indústria que envolve diversas categorias de profissionais, e também a moda como consumo das pessoas e grupos para definir identidades, este entendimento se aproxima bastante da perspectiva de moda como adorno. A segunda definição ressalta a ‘mudança social específica’, que se manifesta além da roupa também em outros aspectos da vida social, é uma mudança que se dá em intervalos constantes, e não é cumulativa pois não acrescenta, apenas substitui as mudanças anteriores (GODART, 2010, p. 10-11), este entendimento percebe a moda como comportamento (MORAIS; PARODE, 2016, p. 3).

Nessa segunda definição, os autores concordam com Lipovetsky (2009) que ensina que a moda pode ser encarada como um espelho da sociedade, refletindo desejos, ambições e inquietações de um grupo social. Importante pontuar que vestuário e Moda estão interligados, mas não podem ser confundidos: “[...] os trajes

permitem o exercício da Moda, que opera no palco do imaginário e é integrante da cultura” (CAMPOS; RECH, 2010, p. 173).

Os adornos que nos cercam trabalham com as subjetividades dos indivíduos e apoiam a construção de suas identidades. (CAMPOS; RECH, 2010). Ora, se a Moda espelha os caracteres subjetivos da sociedade, a capacidade imaginativa e criativa que a projeção por cenários instrui, também se aplica para o sistema aqui estudado. Projetar o futuro na Moda é desenvolver narrativas ficcionais que interpretam não só a estética dos produtos como também o que vem antes dela: o comportamento humano.

Com o cenário complexo em que se vive – introduzido no subcapítulo anterior – Moraes, Celaschi e Manzini (2010) citam que as concepções de “estilo” passaram a ter mais associação com a ambiência comportamental. Como um exemplo disso, o autor (2010) relata que o consumidor de moda que possui preocupação com a sustentabilidade do planeta, passou a consumir produtos que visualmente abriam espaço para a imperfeição, introduziu no seu guarda-roupa novas matérias-primas com menos impacto ambiental e com processos artesanais, desse modo legitimando o estilo. Da mesma forma, complementando o autor com outro exemplo dentre vários que se pode citar, indivíduos que se caracterizam por um comportamento mais conservador também adotaram esteticamente elementos ligados ao Preppy (estilo tradicionalmente introduzido por estudantes estadunidenses de escolas preparatórias particulares ou universidades prestigiadas do local). Percebe-se então, que o estilo reflete as percepções sociais dos indivíduos, características captadas de onde vive, da sua classe social, dos seus valores. Moraes e Parode (2016, p. 3) complementam que “[...] a moda é ainda um fenômeno complexo pelas inúmeras implicações com outros campos de práticas e saberes, tais como o social, o cultural e até mesmo o político”.

Visoná (2010, p. 35-36) entende que “[...] a moda pode ser entendida como uma plataforma de desenvolvimento de aspectos que visam comunicar fenômenos sociais operantes”, conseqüentemente, ela comunica esses aspectos em representações estético-formais, de modo a realizar trocas pelos artefatos ou pelos seus respectivos signos. A Moda também é compreendida como embasamento para antever o futuro e seus desdobramentos socioculturais, e assim, reconhecida como sistema, já que entende relações entre os indivíduos e suas simbologias, constituindo o imaginário coletivo. Assim sendo, os signos que a moda carrega

podem apoiar a criação de cenários futuros, assim como a criação de cenários futuros podem apoiar criativos a inovarem em tal sistema.

Hoje há uma proliferação de compreensões e produções visuais e, logo, estilos, o que faz com que a reflexão por meio dos cenários seja ainda mais considerável para encenar possíveis direções para tal sistema. Na tentativa de dissertar sobre o Design de Moda como cultura de projeto, Nicchelle e Linden (2017, p. 158) compreendem, assim como a proponente, que a Moda quando associada a abordagem do Design Estratégico “[...] como uma estratégia de inovação de significados pela combinação de produtos tangíveis, serviços intangíveis e experiências de consumo, a fim de criar novos valores para o consumidor, para a organização e para a sociedade”, consequentemente interagindo de maneira sistêmica na ambiência sociocultural.

Isso posto, identifica-se que a inserção de cenários futuros, que Zurlo (2010, p. 11) cita como pertinentes “[...] para organizar e tornar compreensíveis os dados de contexto com suporte das escolhas”, importantes para abrir espaço de reflexão em projetos de moda, que, como foi mencionado, lidam com muitos aspectos comportamentais humanos e intangíveis, refletidos através de itens de vestuário. Dentro do escopo do Sistema da Moda, então, capta-se que a projeção de cenários possui o propósito de criar narrativas fundamentadas em modelos de realidade para desenvolver possíveis caminhos para o Design de Moda. Além disso, conforme Nicchelle e Linden (2017, p. 166-167) os Cenários têm o intuito de

[...] compreender a delimitação de temáticas de estilo pela representação de espaços conceituais para a coleção, que, por sua vez, devem estabelecer um vínculo entre produto e usuário, permitindo a reflexão acerca dos significados atribuídos à coleção de moda.

Nesse ponto de vista, eles não só desenvolvem soluções concretas para os projetos, mas atuam de forma reflexiva e criativa, demonstrando uma fase estratégica do ato projetual (NICHELLE; LINDEN, 2007). Além disso, cabe ressaltar que esse trabalho acredita que além dos cenários possuírem um papel primordial para abastecerem os projetos de moda de visões para delimitação das temáticas de estilo, eles também possuem o ofício de gerar pensamentos críticos para a indústria de uma forma mais ampla, pensando em cenários preferíveis para a indústria como um todo.

A indústria da moda pode impactar positivamente a sociedade, tanto em aspectos de expressão comportamental do indivíduo, quanto economicamente. No entanto, existem diversas questões que devem ser abordadas e refletidas, Rech (2013) pontua assuntos como escassez de recursos, modificações climáticas e sustentabilidade, e seus impactos, como assuntos a serem questionados. Trazendo, dentre várias perguntas, questionamentos como: “Como a indústria da moda reagirá à escassez de algodão e de outras matérias primas? Como reutilizar e manufaturar roupas como uma resposta ao aumento da demanda de consumo e da elevação dos preços? Como todas estas transformações mundiais irão atingir as necessidades dos consumidores?” (RECH, 2013, p. 107) Vale ainda pontuar que com o passar dos anos mais perguntas surgem, atualmente também incluindo, por exemplo, mais questionamentos sobre o universo digital e a inserção da Moda nesse ambiente. Assim, mostrando que o “amanhã” dentro do sistema é importante tanto para a construção de coleções coerentes com o comportamento do consumidor e suas ambições, quanto para a construção de um futuro justo para tal sistema e todos que atuam dentro dele, e conseqüentemente o mundo e a sociedade - que refletem e são refletidos na moda.

À vista disso, a Moda, enquanto catalisadora de sinais de transformação e com qualidade iminente, reflete o tempo em que se vive. Em cada período histórico, reconhece as características do seu tempo, e conseqüentemente, questões de desenvolvimentos tecnológicos, econômicos, sociais, morais, entre outros. (GUIMARÃES, 2017). Ainda conforme a autora, no âmbito da sociedade

[...] cada vez mais, observamos 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 as mudanças que tenham na moda um vetor das transformações que desejamos, tanto no comportamento quanto no consumo (GUIMARÃES, 2017, p. 18).

Assim sendo, a Moda do Futuro, conforme Guimarães (2017), resulta da análise e interpretação do tempo presente, e dos seus respectivos desdobramentos futuros. Ao desenvolver um cenário futuro para a moda, espera-se que essa narrativa ficcional apoie na criação de inovações preferíveis e benéficas para o sistema, evoluindo e acompanhando mudanças sociais. Além dessa visão macro dos cenários aplicados à moda, concorda-se com a autora que diz que “[...] ao apresentar ao público uma realidade distante no tempo, é necessário mostrar como

esse futuro viria vestido” (GUIMARÃES, 2017, p. 8). Ou seja, ao desenvolver-se narrativas de futuro também podemos pensar em possibilidades para coleções de moda que acompanham as evoluções de valores de sua época, inserindo a prática de cenários em seus princípios metodológicos de desenvolvimento de coleção. Posto isso, a seguir vamos discutir sobre a construção de cenários como um pilar relevante dentro do desenvolvimento de coleções.

2.3.1 Os cenários no desenvolvimento de coleções

Apesar de estar presente no discurso da moda, algumas descrições metodológicas de desenvolvimento de coleção de moda não consideram etapas de construção de cenários em suas atividades, bem como outras práticas que refletem o futuro de tal sistema. Para Queiroz e Basso (2016), ademais do espectro social, pensar em moda é pensar em produtos – e respectivamente as metodologias para desenvolvê-los. Para a presente concepção desse trabalho, os produtos de moda carregam signos do espírito do tempo em que se vive, e por isso ressalta-se a reflexão do futuro como um processo dificilmente dissociado do desenvolvimento de coleções de moda.

Silva (2018, p. 16) complementa que “[...] o design estratégico permite a interdisciplinaridade, integrando áreas de conhecimentos como marketing, gestão, humanidades, engenharias, comunicação e logística”. Nesse sentido, salienta-se que ao aproximar o desenvolvimento de produtos de moda com processos do design, também reafirma que o produto não é algo isolado, mas que deve ser pensado associado com outras estratégias da empresa e respectivamente da sociedade em que a marca está inserida. Ao incorporar a atividade de cenários no desenvolvimento de coleção, os designers de moda tornam-se capazes de criar narrativas de futuro para os seus produtos, impulsionando questionamentos e inovações no presente. Perini (2018, p. 413) complementa que

[...] os signos e significados complexos traduzidos e reduzidos em categorias, tornam-se cenários. Por muitas vezes, esses cenários tendem a antecipar possibilidades de ‘agir de forma estratégica’, para empresas e designers em suas criações e abordagem junto aos consumidores. ‘Esses cenários, se bem-sucedidos, crescem com grande influência para o futuro, sendo importante criar um equilíbrio dinâmico entre espécies e seu ambiente, em constante evolução’ (PERINI, 2015, p. 37). Quando criados, os cenários devem ser revisitados sempre que possível, pois os

movimentos complexos da sociedade podem influenciar em seu desenvolvimento.

De fato, como menciona Perini (2015), os cenários podem influenciar o futuro e repensar o papel do produto na sociedade, pensando em como ele interage com os comportamentos humanos. Apesar destes pensamentos, em uma tentativa de aproximarem o processo de design estratégico elaborado por Celaschi e Deserti (2007) ao processo proposto por Montemezzo (2003) para o campo da Moda, os autores Nicchelle e Linden (2007) percebem que a atividade de desenvolvimento de Cenários não recebe relevância em tal metodologia para o campo da moda, sendo inexistente na mesma. Nessa comparação, os autores também percebem que enquanto Celaschi e Deserti (2007) representam o processo de desenvolvimento de produto-serviço fases divididas entre metaprojeto e projeto, Montemezzo (2003) divide o processo de desenvolvimento de projeto de moda em seis fases processuais, sem existir o pilar de reflexão paralelo ao projeto (metaprojeto). (NICCHELLE; LINDEN, 2007).

Apesar dessa exclusão dos cenários da proposta metodológica de desenvolvimento de coleção, concorda-se com os autores Nicchelle e Linden (2007) na importância de aproximar as metodologias de Design Estratégico e Desenvolvimento de Coleção. Como evidencia-se no presente trabalho, os produtos de moda carregam signos sociais, e por isso, cabe a quem os desenvolve refletir o tempo em que se vive. Posto isso e comparando os princípios metodológico dos autores mencionados, Celaschi e Deserti (2007) com Montemezzo (2003), os autores compreendem que a combinação dos dois modelos projetuais e criação de um novo caracteriza-se pela inovação do processo de desenvolvimento de produtos de moda, abrindo a possibilidade de assumir caráter estratégico, ou seja, com abrangência olhar sistêmico e reflexivo em sua concepção. (NICCHELLE; LINDEN, 2007).

Nesse sentido, além da metodologia de Montemezzo (2003), a autora do presente trabalho compreendeu a relevância de incluir na comparação proposta por Nicchelle e Linden (2007), as etapas projetuais propostas por Treptow (2007), autora da primeira metodologia para coleções desenvolvida no Brasil e de grande popularidade, e que também desenvolve seu processo de forma sequencial e com pouca abertura para a reflexão de futuros apenas com etapas de pesquisas com função mercadológica. Nessa comparação, para incluir-se mais uma vertente do

Design, comparou-se também as propostas metodológicas de Löbach (2001) apresentadas por Queiroz e Basso (2016), assim sendo comparando dois processos com origem no Design Estratégico e igualmente dois processos com origem no design de moda. Importante pontuar que se comparou as etapas que desenvolvem papéis com um nível de semelhança, no entanto não correspondendo exatamente a mesma atividade. No quadro a seguir evidencia-se a comparação, que será explanada no decorrer do trabalho:

Quadro 2 - Processos Metodológicos de Design e Moda

AUTOR	Celaschi e Deserti (2007)	Montemezzo (2003)	Treptow (2007)	Löbach (2001)
<i>Origem da Metodologia</i>	<i>*Metodologia de Design</i>	<i>*Metodologia de Moda</i>	<i>*Metodologia de Moda</i>	<i>*Metodologia de Design</i>
(1)	Briefing	Planejamento	Planejamento	Preparação ou análise do problema
(2)	-	Especificação do projeto	-	-
(3)	Pesquisa Metaprojetual	-	-	-
(4)	Contrabriefing	Geração de alternativas	-	Geração de alternativas
(5)	Cenários (Visões e Conceitos)	Delimitação Conceitual	-	
(6)	Projeto	Avaliação e elaboração	Design (Reunião de Definição)	Avaliação das Alternativas
(7)	Prototipagem	Avaliação e elaboração	Desenvolvimento	Realização da Solução do problema
(8)	Tangibilização	Realização	Desenvolvimento	Realização da Solução do problema
(9)	-	-	Promoção e comercialização	-

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Cabe aqui analisar as linhas elencadas na tabela, de modo a comparar as atividades de cada autor. As fases projetuais destacadas na linha **(1)** para Celaschi e Deserti (2007) é o **Briefing**, considerado como a identificação do contexto projetual e posicionamento da intenção de projeto; já na metodologia proposta por Montemezzo (2003) existe a etapa **Planejamento**, ou seja, a coleta e análise de informações do mercado, metas da empresa e objetivos da coleção de moda; em sequência, Treptow (2007), assim como a autora anterior, também propõe o **Planejamento**, período anterior ao desenvolvimento de coleção para planejar antes de executar, essa etapa inclui subfases como reunião de planejamento, cronograma

de coleção, parâmetro de coleção, dimensão da coleção, briefing e pesquisa de tendências; e por fim para Löbach (2001) é a **Preparação ou Análise do Problema**, fase destinada para pesquisar, coletar e analisar informações prévias, criando paralelos entre o problema (ou produto) e o mercado e usuário. Evidencia-se que todas elas têm como processo inicial uma fase analítica, entretanto para as metodologias de design (CELASCHI; DESERTI, 2007; LÖBACH, 2001) o foco é na identificação do contexto do projeto e compreensão do problema, enquanto as metodologias de moda (MONTEMEZZO, 2003; TREPTOW, 2007) já partem para o planejamento da coleção, pensando em cronogramas e realizando uma análise do mercado.

Em seguida, na linha **(2)**, **analisou-se** que a etapa de **Especificação do Projeto** proposta por Montemezzo (2003) em sequência do planejamento só é apresentada em tal metodologia, indicada pela autora como definição de proposta de coleção de acordo com diretrizes mercadológicas coletadas na etapa anterior. Nesta metodologia é perceptível que não há espaço para refletir sobre o projeto de moda, já que após a coleta de dados mercadológicos já se parte para a definição da coleção.

Na linha numerada pelo **(3)** Celaschi e Deserti (2007) propõe a **Pesquisa Metaprojetual**, também estudada neste capítulo do presente trabalho, que, para os autores é a fase de interpretação dos dados contextuais coletados com base na análise e desenvolvimento de modelos que reflexionam realidades. Para os demais autores não são incluídos estes pilares de reflexão paralelos aos projetos, o que mais uma vez demonstra que existe uma lacuna reflexiva nas metodologias da comparação.

Continuando a análise, na linha **(4)** Celaschi e Deserti (2007) indicam a etapa do **Contrabriefing**, compreendido como o reposicionamento estratégico do Briefing; que podem ser comparadas com as etapas de **Geração de Alternativas** presentes nos processos de Montemezzo (2003) e Löbach (2001). Para Montemezzo (2003) a geração de alternativas é compreendida como criação de alternativas e materialização da coleção de moda (cores, texturas, formas, materiais, etc.); enquanto para Löbach (2001) momento para criar alternativas possíveis para a resolução do problema, nesta fase são feitas experimentações, estudos de possibilidades, novos esboços, todos através de métodos criativos. Evidencia-se que para ambas metodologias de design existe uma abertura para reposicionar o

problema, ou seja, experimentar novas possibilidades, enquanto para a metodologia de moda já se inicia o pensamento em possibilidades de desenhos de produtos de moda.

Prosseguindo, é importante frisar que na linha **(5)** a única metodologia que **Cenários**, que, como visto anteriormente, é a criação de narrativas possíveis para impulsionar inovações aplicadas ao projeto e respectivamente as atividades de desenvolvimento de Visões, definidas pelos autores, como a construção de visões de projetos com base nos cenários construídos e Conceitos, que são a criação de conceitos e propostas para o projeto. Em paralelo aos conceitos, Montemezzo (2003) propõe a Delimitação Conceitual, que é o delineamento do tema de coleção e conceitos funcionais e de estilo, no entanto vale ressaltar a inexistência da construção de cenários, que abastecem os projetos de moda de perspectivas criativas.

Após, as linhas **(6)**, **(7)**, **(8)** e **(9)** são destinadas para a tangibilização das ideias conceituais e criativas geradas nas etapas anteriores. Para Celaschi e Deserti são elas: **(6) Projeto**, etapa destinada para materializar as ideias e definir as características técnicas do projeto; **(7) Prototipagem**, considerada como a avaliação do projeto e seu respectivo teste; **(8) Tangibilização**, entendido como concretização do projeto. Já para Montemezzo (2003) são **(6) e (7) Avaliação e Elaboração**, etapa destinada para definição de configurações técnicas e prototipação; **(6) Realização**, ou seja, organização do processo produtivo e lançamento no mercado. (NICHELLE; LINDEN, 2007) Enquanto isso, Treptow (2007) contempla a fase **(6)** nomeada por ela como **Design**, ou seja, a definição conceitual e escolhas de coleção antes do desenvolvimento, incluindo etapas como inspiração, definição de cartela de cor, de tecidos e aviamentos, construção de croquis, elementos de estilo; e elaboração de desenhos técnicos; **(7) e (8) Desenvolvimento**, momento para a prototipação da coleção, realizando etapas de modelagem, protótipo, aprovação, ficha técnica, formação de preço de venda e produção e é a única das quatro metodologias que inclui a linha **(9) Promoção e Comercialização**, ou seja, fase destinada para a comunicação da coleção produzida, incluindo lançamento e divulgação, feiras, desfiles, catálogo, vitrine, entre outros. Por fim, Löbach (2001), ainda inclui **(6) Avaliação de Alternativas**, ou seja, estudos das alternativas geradas na fase anterior, análise da viabilidade comercial e adaptações das ideias; **(7) e (8) Realização da solução problema**, fase final para a materialização da

alternativa escolhida, colocando em pauta as especificações necessárias para a produção do produto.

A partir da comparação realizada, repara-se que as metodologias focadas na criação de coleções realmente possuem o entendimento que possibilitam a compreensão pragmática do desenvolvimentos de produtos de moda, que devem incluir habilidades de construção e comunicação de tal sistema, no entanto como evidenciado ao longo da análise, poderiam incluir propostas vindas do Design Estratégico como o Metaprojeto e a construção de Cenários, de forma a enriquecer o mercado de moda com um olhar crítico, questionador e criativo do Design, ultrapassando análises e pesquisas mercadológicas pontuais ao longo do processo, que funcionam como um espelho do espírito do tempo no início da construção de coleção. Reforça-se, ainda, que existe abertura para ampliarmos o exercício de matutar o futuro no sistema da moda, que como foi compreendido no subcapítulo anterior, atuam como uma forma de ficcionar um futuro esteticamente e eticamente próspero no contexto da moda.

Em síntese as principais considerações que destacamos na análise são:

- Montemezzo (2003) e Treptow (2007) utilizam a etapa de planejamento em um momento anterior ao projeto, incluindo pesquisas sobre o mercado;
- Apenas Celaschi e Deserti (2007) incluem as fases Pesquisa Metaprojetual, Cenários, Visões e Conceitos em sua metodologia;
- Loöbach (2001) inclui a preparação ou análise do problema e a geração de alternativas, fases que abrem o espaço para a experimentação criativa, no entanto sem definir como a criação de cenários;
- A fase de geração de alternativas de Montemezzo (2003) se assemelha a etapa conceito buscando materializar as ideias;
- Existe espaço para ampliar a prática de reflexão de futuro nas metodologias de Moda.

Posto isso, evidencia-se que diferentemente dos Cenários, o mercado da moda já está acostumado com pesquisas que colocam luz em potenciais estéticos para as coleções. Compreende-se então que a moda já associa o pensamento de futuro com a Pesquisa de tendências, que para Monçores (2020) em meados do século XIX consolidou-se socialmente o desejo de compreender o que está por vir. Esse “estar por vir”, de forma sucinta, pode definir o que chamamos de tendências.

Desde então, dominar o que estaria por ser o “novo” se tornou uma vantagem para a ambiência pessoal (estilo inovador) e empresarial (conhecendo novas tecnologias e forças de mercado). Compreendendo a Moda como um sistema cíclico e efêmero, estudar o futuro ganha grande importância em questões mercadológicas. Assim sendo, o próximo subcapítulo irá se aprofundar em tal assunto.

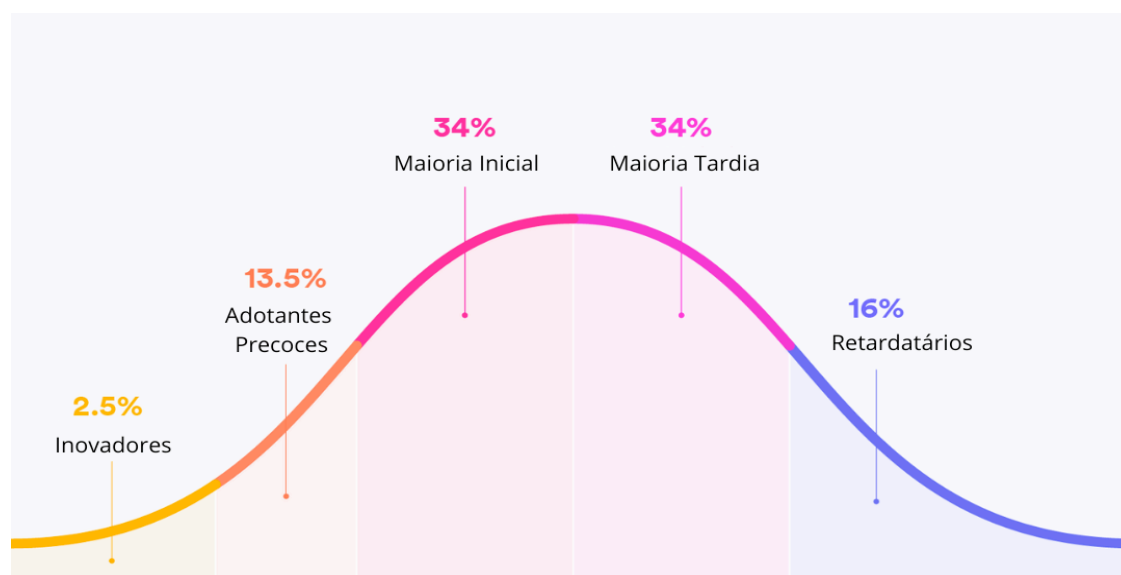
2.4 A difusão da inovação no sistema da moda

Visto que o Sistema da Moda possui em seu âmago a efemeridade e a valorização do novo, um dos fenômenos mais discutidos por tal sistema, e algumas vezes embarçado pelo próprio conceito de Moda, é o das tendências. A partir da manifestação do novo – que conforme a proponente cita pode ser motivado pela projeção de Cenários – as tendências são o movimento em direção ao que é mais atual (RECH, 2018).

Para Caldas (2004, p. 23), o termo tendência “[...] deriva do latim *tendentia*, participio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são tender para inclinar-se para ou ser atraído por”. Conceito, esse, que segundo o autor, se espalhou em sociedade com substrato na idealização de movimento, mudança, representação de futuro, evolução. Antes de nos adentrarmos na pesquisa de tendências de moda em si e suas práticas, torna-se importante compreender como as inovações se movimentam em nosso sistema social.

Na tentativa de compreender como o movimento rumo à evolução acontece em sociedade, Rogers, Singhal e Quinlan (2010, p. 5), definiram a difusão da inovação como “[...] o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certo canal ao longo do tempo entre os membros de um sistema social”. Em seus estudos, o autor desenvolveu a curva de difusão, representada na figura 5, em um formato de sino:

Figura 1 - Curva de Difusão de Inovação de Everett Rogers, 1962 adaptado de Cano (2020)



Fonte: Adaptado pela autora (2022) de Cano (2020).

Erner (2005, p. 107) salienta que hoje essa curva é habitual na nossa sociedade: “[...] a silhueta dessa curva hoje é familiar para todos nós: traduz as diferentes fases, desde o entusiasmo até o desinteresse às quais um produto que é ‘tendência’ está submetido”. Apesar desse senso de normalidade da curva, Campos e Rech (2010) nos explicam que a indústria tenta diminuir esses ciclos, para que ocorram mais tendências de produto no mercado, no entanto, mesmo as curvas mais longas, tendem possuir o movimento natural de crescimento, pico e após um período o seu decréscimo.

Vale fazer um adendo que a curva de difusão abrange um espectro mais amplo de inovações, dentro de diferentes mercados, não dando enfoque apenas para a indústria da Moda, contudo cada uma delas possui uma percepção de risco distinta. Por exemplo, na compra de uma inovação automotiva o consumidor pode avaliar riscos vitais, e ponderar mais a aderência do produto, já na Moda ainda que exista um risco de aceitação social, essa percepção não é tão acentuada. Mas, mesmo assim, em todas elas existem os grupos de cada uma das fases, são eles: Inovadores, Adotantes Precoces, Maioria Inicial, Maioria Tardia e Retardatários.

Para ajudar a compreender cada uma das fases desse movimento, Raymond (2019), fundador da empresa de pesquisa *The Future Laboratory* e estudioso da curva de difusão, explicou os grupos como:

- Inovadores: Cerca de 2,5% da população. São disruptivos, ativistas de mudanças, tomadores de riscos e criadores do amanhã. Muitas vezes suas ideias podem parecer “lunáticas”, mas eles são visionários e não tem medo da mudança;
- Adotantes precoces: Representam cerca de 13,5% da população. Enquanto os inovadores são importantes para a disrupção, os Early Adopters são fundamentais para espalhar as inovações disruptivas. Curiosos e empáticos, eles conectam pessoas a ideias, convencendo a grande massa de consumo a adotar a nova criação;
- Maioria Inicial: São um grupo considerável, 34% dos consumidores. Apesar de não serem líderes de opinião como os Early Adopters, eles que disseminam as inovações para o grupo seguinte (Maioria Tardia). Esse grupo consome o que eles confiam, seguindo a opinião de experts;
- Maioria Tardia: Também representam 34% da população. São indivíduos mais cépticos e cuidadosos. Adotam a inovação após um alastramento econômico dela;
- Retardatários: Representam 16% da população. São consumidores que adotam inovações em um processo lento. Suspeitam do que é novo.

Além dos papéis de cada grupo na curva de difusão, para a inovação percorrê-la, Rogers salienta quatro elementos principais: (1) A inovação; (2) Canais de Comunicação; (3) Tempo; e (4) Sistema Social. Iniciando pela inovação, o autor traz a seguinte definição: “[...] uma inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção” (ROGERS; SINGHAL; QUINLAN, 2010, p. 34).

Já o conceito de canal de comunicação foi definido pelo autor (2010, p. 40) como: “[...] o meio pelo qual as mensagens passam de um indivíduo para outro. A natureza da relação de troca de informações entre um par de indivíduos determina as condições sob as quais uma fonte transmitirá ou não a inovação ao receptor e o efeito da transferência”. As mídias de comunicação massivas são exemplos eficazes de gerar conhecimento da inovação, mas também os canais de troca interpessoais. Hoje, complementando o autor, as redes sociais representam canais em potencial para as evoluções se difundirem com velocidade.

Em sequência, Rogers, Singhal e Quinlan (2010) citam o tempo como a terceira variável importante para o processo de difusão que é a dimensão do tempo. Nesse processo são envolvidos (1) a decisão da inovação, no qual o indivíduo percorre o percurso de reconhecer uma inovação e aceitá-la ou rejeitá-la; (2) rapidez/ lentidão que uma inovação é legitimada pela sociedade e (3) taxa de adoção da inovação nesse sistema (porcentagem de pessoas que a adota em um período).

O último conceito que influencia esse processo é o sistema social, que para o autor (ROGERS; SINGHAL; QUINLAN, 2010, p. 47) “[...] é definido como um conjunto de unidades inter-relacionadas que estão engajadas na resolução conjunta de problemas para atingir um objetivo comum”. A difusão ocorre em um sistema social e a estrutura desse sistema interage com a forma de difusão, pois em cada conjunto existem os seus inovadores, adotantes precoces, maioria inicial, maioria tardia e retardatários (ROGERS; SINGHAL; QUINLAN, 2010).

Conforme a proponente, não necessariamente os papéis dos indivíduos nas curvas de difusão da inovação são estáticos, podendo, por exemplo, alguém ser “adotante precoce” em uma inovação específica, em outra ser “inovador”, e ainda “maioria tardia” em uma outra curva, dependendo dos seus interesses bagagens pessoais e nichos de mercado. Isso comprova que diversas inovações atuam simultaneamente no sistema complexo em que vivemos, onde muitas informações distintas circulam de forma síncrona.

Importante ainda pontuar que a curva pode ser utilizada para diversos nichos de mercado, possuindo relevância para a Moda. E dentro desse sistema que estamos dando luz, Kim *et al.* (2021) também pontua variações da curva em formato de sino, adotando características próprias desse mercado tão particular que absorve os comportamentos socioculturais. São elas: (1) Curva Fad; (2) Curva de Moda e (3) Curva clássica. Exemplificadas na imagem que segue:

Figura 2 - Curvas Fad, Fashion e Classic de Kim *et al.* (2021)

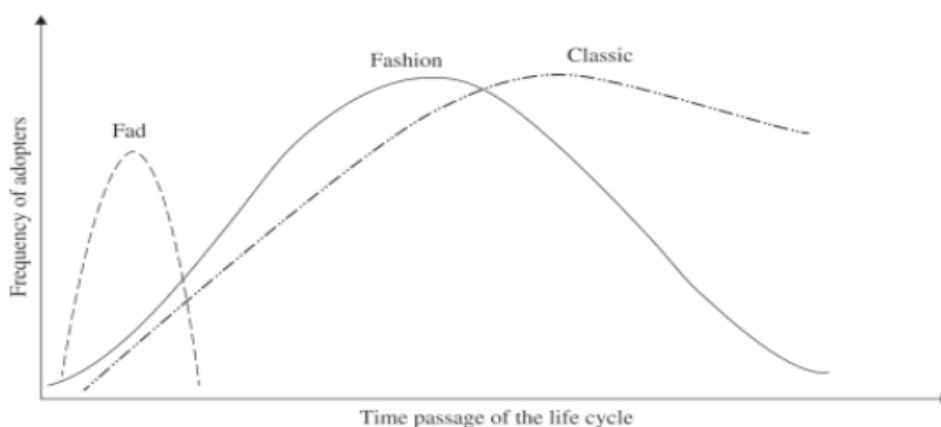


Figure 1.1 Fad, fashion, and classic styles have different rates and durations of acceptance.
Source: Adapted from Brannon, E. L. (2010). *Fashion forecasting* (3rd ed.). New York: Fairchild Books, p. 7.

Fonte: Kim *et al.* (2021, p.03).

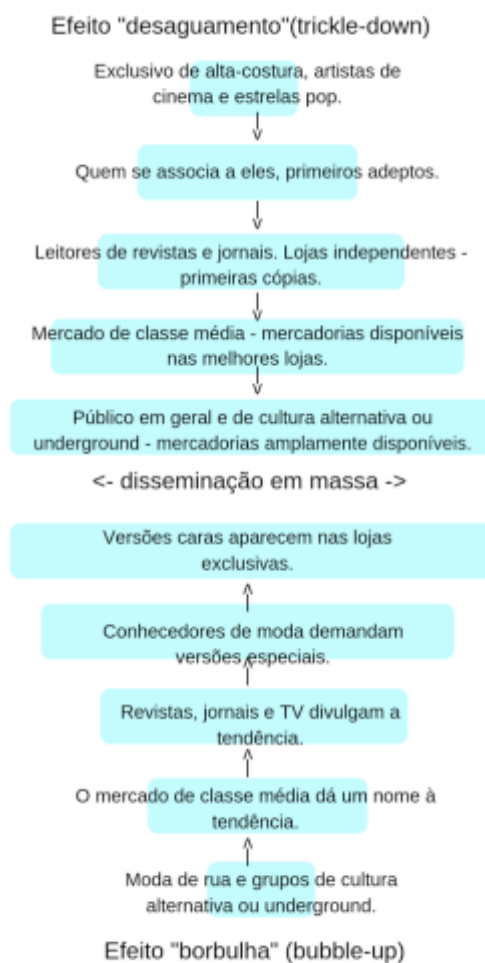
A figura acima mostra diferentes comportamentos das tendências de moda, que podem se diferenciar pelo nível de aceitação dos consumidores e tempo de duração. Uma tendência *Fad*, representada pela primeira curva no gráfico, possui um ciclo curto de vida, é uma tendência que ganha uma grande proporção em um curto período, chegando ao seu pico cedo, no entanto também morrendo de uma forma acelerada. A segunda curva ilustrada é a Curva de Moda, é a mais comum em formato de sino que foi exemplificado anteriormente, percorrendo pelos Inovadores, Adotantes Precoces, Maioria inicial, Maioria tardia e por fim Retardatários – importante mencionar que apesar do declínio natural da curva, na moda de tempos em tempos as inovações tendem a ter um retorno, voltando a percorrer a Curva de Moda. Por último é ilustrada a Curva Clássica que representa estilos e produtos de moda que são adotados de uma maneira mais lenta, contudo entrando no cotidiano dos consumidores e virando um item clássico do seu guarda-roupa (KIM *et al.*, 2021).

Apesar das curvas de difusão considerarem diferentes aspectos para o seu movimento, na Moda, por muito tempo a disseminação da inovação foi compreendida apenas por uma ótica hierárquica – que apesar de menos impressionante atualmente, ainda se manifesta – representada em um formato de pirâmide social, na qual as inovações do mercado eram restritas para classes com um alto poder econômico e cascadeando para as demais classes até chegar na base da pirâmide. Para Jones (2011) esse fenômeno é chamado de *Trickle-down*, na qual

a inovação de moda percorre o seguinte percurso linear: (1) Inovações exclusivas para clientes de alta-costura e grandes artistas; (2) Pessoas que se conectam com o primeiro grupo, primeiros adeptos; (3) Leitores de revistas de moda e lojas independentes (primeiras cópias); (4) Mercado de classe média; e (5) Cultura alternativa / underground.

Por outro lado, Jones (2011) também explica que no cenário pós-guerra, com o nascimento de movimentos juvenis, iniciou-se o movimento contrário à disseminação do *Trickle-down*. Também chamada de efeito borbulha, o efeito *Bubble-up* inicia seu ciclo de inovação em (1) grupos alternativos, chamados de underground. Em seguida, a informação de moda segue para (2) o mercado de classe média, ganhando o título de tendência. No que lhe diz respeito, a tendência é divulgada para (3) conhecedores de moda por meios de comunicação, como revistas. Em seguida, são produzidas versões mais caras em (4) lojas exclusivas, chegando até (5) à disseminação em massa. Na história da moda podemos citar vários movimentos que tomaram esse rumo, como os Punks, os Hippies, e mais recentemente no cenário brasileiro a estética do Funk. Ambos os processos conseguem ser visualizados na representação a seguir:

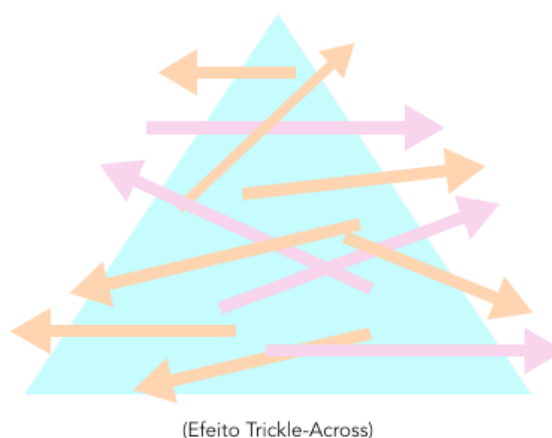
Figura 3 - Disseminação Trickle-Down e Bubble-up a partir de Jones (2011)



Fonte: Adaptado pela autora (2022) de Jones (2011).

Além dessas lógicas de disseminação, existe um terceiro raciocínio batizado de *Tricke-Across*, que como o nome sugere busca "atravessar" a pirâmide sem a lógica hierárquica tão presente nas estruturas anteriores, de forma mais horizontal. Para King (*apud* KIM *et al.*, 2021) essa teoria pode se associar com a ascensão do varejo de moda, proporcionando que diferentes classes e grupos adotem as inovações em moda em um espaço de tempo semelhantes, sem se importar tanto com a origem que aquele estilo teve. Vale acrescentar que na perspectiva da proponente essa representação é a que mais se assemelha ao paradigma da complexidade, pois as informações circulam de forma desordenada no sistema sociocultural, sem apresentar uma lógica linear como os efeitos *Trickle-Down* e *Bubble-up*. A seguir uma ilustração desse processo:

Figura 4 - Disseminação Trickle-across



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Compreendendo o ambiente complexo que se vive atualmente, definido pela coexistência de diferentes comportamentos e acontecimentos no mesmo tempo, entende-se que essas três lógicas de propagação de moda se manifestam simultaneamente no sistema da Moda. Por esse ângulo, concorda-se com a curva em formato de sino apresentada anteriormente, compreendendo que diversas curvas podem se manifestar de formas e com combinações de grupos distintos, no mesmo período contemporâneo.

Percebendo esse “emaranhado” de inovações surgindo e se espalhando em sociedade, para o mercado da Moda, que possui em seu âmago transformar elementos subjetivos em produtos e estilos, torna-se primordial a existência de profissionais que se dediquem integralmente para compreender e interpretar esses movimentos, observando as curvas e padrões que estão emergindo entre nós. Posto isso, o subcapítulo a seguir se dedicará a descrever essa prática: a Pesquisa de Tendências de Moda.

2.5 Pesquisa de tendências de moda

O estudo de tendências recorre através de análises de consumo, do mercado e de circunstâncias sociais de uma forma ampla (MONÇORES, 2020). Na moda, esse olhar para o amplo, conecta-se com o que Campos e Rech (2010) entendem como “vestir subjetivo”, ou seja, o olhar para as tendências de Moda não só como

meros produtos massificados, mas como uma forma de construção do sujeito que interage com ela. Quando as autoras (CAMPOS; RECH, 2010, p. 173) citam o papel desse indivíduo que analisa as movimentações de Moda, elas compreendem que: “[...] o olhar do pesquisador deve ultrapassar as aparências. Ao investir em observações profundas, pode-se notar diversas histórias. Histórias de passado, presente e futuro”.

As tendências de moda que circulam no nosso entorno, são criadas e criam o que se chama de “*Zeitgeist*”, termo alemão citado pelo filósofo Hegel como o espírito do tempo, que significa o conjunto de valores e o clima social que permeia determinada época (LIMA; ARAÚJO, 2020). Campos e Rech (2010, p. 174) entendem que a sociedade moderna se utiliza do sistema de construção de sentidos, e por esse ponto de vista, “[...] o estudo das variações impostas pelo sistema de moda, analisadas através das transformações no estilo, funciona como um excelente diagnóstico dos tempos. A moda constitui-se e é constituída no ‘espírito do tempo’ de determinada sociedade”. Dessa forma, as tendências de Moda criam cenários e a criação de novos cenários criam tendências de Moda.

Campos e Rech (2010, p. 189) mencionam que “[...] as influências, observadas e analisadas pelos pesquisadores de tendências, funcionam como espécie de espelho do futuro da modernidade, sendo assim expressões do ‘espírito do tempo’ anunciando seus ares por vir”. Isso pode significar que o pesquisador de tendências é um observador de pistas que o *Zeitgeist* acusa, e que a partir de uma capacidade sensível, criativa e analítica consegue lançar ideias de futuros comportamentos e decodificações dos mesmos na moda. Maioli (2014) ainda complementa que essas tendências são observáveis “a olho nu”, pois se representam em objetos, locais, pessoas e comportamentos de consumo presentes nos ambientes em que os pesquisadores observam.

Ainda conforme Maioli (2014, p. 22-23), “[...] tendências são fenômenos em evolução que indicam elementos novos no sistema sociocultural e que, no mundo real, implica um percurso: o mundo, a casa, a moda, o objeto”. Compreendendo isso, para capturar tendências futuras, é necessária a criação de um processo interdisciplinar, somando não apenas diferentes análises, mas desenvolvendo interações entre diversas áreas de conhecimento e diferentes mercados. Assim como na construção de cenários, o âmago da pesquisa de tendências não é dar

uma verdade concreta sobre o futuro, mas buscar apresentar caminhos nessa direção.

A partir de estudos aprofundados de fenômenos sociais que se alastram nas ruas, redes sociais, e comunicações em geral, o pesquisador é capaz de prospectar tendências de comportamento que após passarão por uma tradução para a indústria da Moda. Vive-se em um ambiente com excesso de informações, e por isso, existem inúmeros conteúdos a serem analisados pelo mercado. Visto isso, para Rech (2009, p. 617),

[...] a função dos estudiosos do assunto é analisar estes dados, comparar com os momentos culturais, econômicos ou sociais em que se vive, e decidir o que pertence ou não a uma determinada linha de pensamento, diminuindo assim o grau de erro na determinação de novas tendências.

Para auxiliar essa busca por informações a serem analisadas e decupadas para a moda, a empresa de pesquisa Aerolito (PRESTES, 2020) diz que os sinais observados podem se encaixar em três ondas distintas. São elas:

- Primeira Onda: Inovações, tecnologias, experimentos, projetos, produtos possivelmente não mapeados, mas de empresas semelhantes do mesmo segmento/setor. – “o que estão fazendo de diferente no mercado?”;
- Segunda Onda: Inovações, tecnologias, experimentos, projetos, produtos do setor, provavelmente não mapeados, e de empresas/iniciativas fora do radar – “o que está mudando a regra do jogo?”;
- Terceira Onda: Inovações fora do nosso mercado, mas com potencial de impactar transversalmente diversos setores – “o que está acontecendo fora do nosso radar e pode mudar o futuro do nosso mercado?”.

Podemos compreender que a primeira onda apoia na captura e análise de tendências que se manifestaram a curto prazo, pois mapeiam sinais que já estão se manifestando no mercado por adotantes precoces. Enquanto isso, a segunda onda pode auxiliar pesquisadores a observarem pesquisas de tendências de médio prazo, pois olhem quem está mudando a regra do jogo, ou seja, inovadores. Por fim, a terceira onda concorda com as tendências geralmente trabalhadas pelo Design Estratégico, que conforme Scaletsky *et al.* (2016), são transversais, de outros paradigmas que vão além ao da empresa trabalhada.

De fato, “[...] entender os rumos das sociedades e do comportamento humano numa perspectiva passa a ser o ‘sonho de consumo’ das empresas” (MEZABARBA,

2020, p. 93), e nas empresas de Moda, que refletem tais comportamentos, não seria diferente. A pesquisa de tendências de Moda, assim como o processo de construção de cenários dentro de projetos de Moda, prospectar o futuro para tal indústria, no entanto, enquanto a primeira busca compreender as grandes forças que nortearão a sociedade enquanto estética e mercado de moda, a segunda busca criar narrativas criativas de futuro, em busca de criar universos ficcionais para os projetos, sem necessariamente descobrir possíveis caminhos que nos impactarão massivamente em sociedade.

Bem, apesar de compreendidas tais definições, quais são as práticas exercidas pelo pesquisador de tendências? Becker (1994, p. 15) nos ensina que devemos “[...] incentivar pesquisadores a formular seus próprios métodos de maneiras que se adequem a seus problemas e ambientes”. Não existem normas rígidas para pesquisar tendências, já que entra em cena a sensibilidade do profissional, no entanto cabe aqui explicarmos dois princípios metodológicos muito presentes nas bases teóricas estudadas.

Para o vigente estudo será dado enfoque nas práticas de pesquisa de tendências *Trendforecast* e *Coolhunt*, ambas já disseminadas no mercado. A grande diferença entre elas é que enquanto a primeira busca encontrar um novo padrão na sociedade, a segunda prática busca encontrar elementos sociais inovadores em seu tempo.

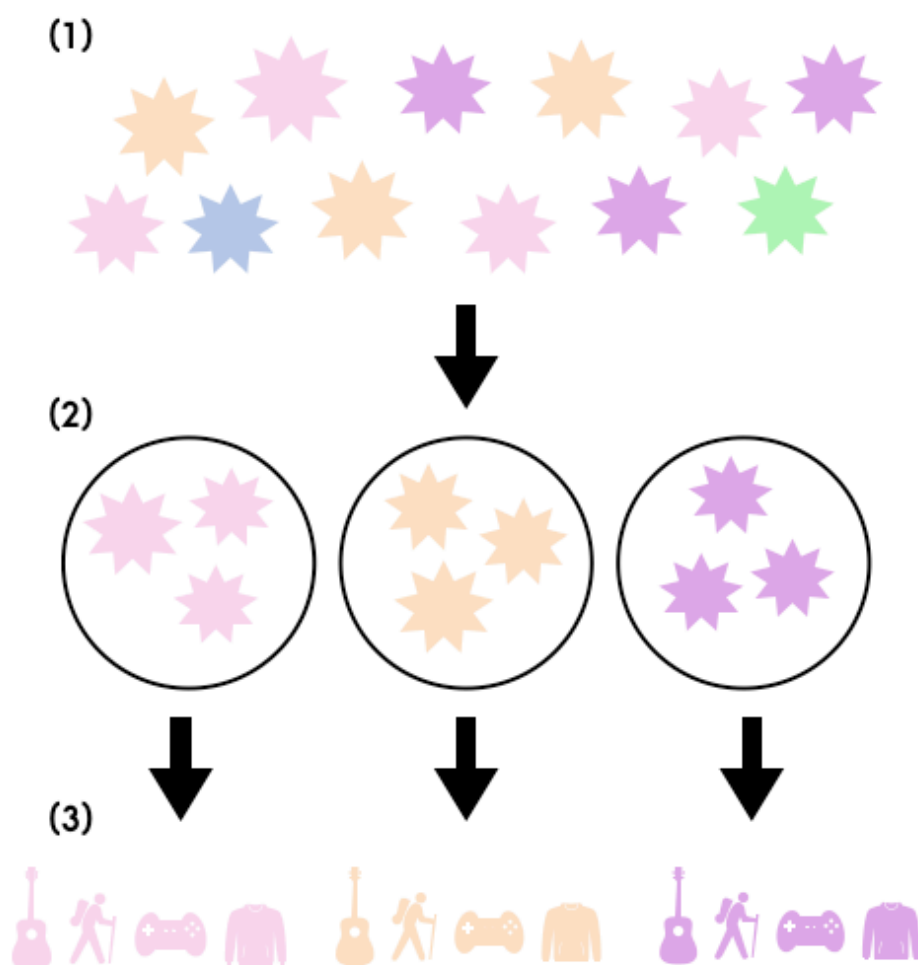
2.5.1 Trendforecast

Monçores e Lopes (2020) explicam que o termo *forecasting* em português significa ato de prever, assim sendo, *trendforecasting* é o ato de prever tendências. Apesar da tradução do termo, essa prática não é somente uma previsão, mas uma atividade baseada em princípios metodológicos que ajudam a compreender caminhos relevantes de futuro. As autoras pontuam que essa é uma atividade analítica e criativa, envolvendo a observação das mudanças sociais, avaliação e síntese dos dados coletados, cruzando referências de dentro e de fora do mercado a ser pesquisado. Além disso, a partir de técnicas quantitativas e qualitativas, nesse processo é realizado um estudo sobre os consumidores, compreendendo suas necessidades e preferências.

Kim *et al.* (2021) complementa que para os executivos de moda o *trendforecast* auxilia em uma visão de longo prazo, compreendendo possíveis direções que a empresa pode caminhar, de modo a analisar as estratégias de marketing, produto, posicionamento da marca, entre outros. Já os designers de moda ou estilistas, utilizam essa atividade para compreender as macrotendências de moda, como cores, tecidos, estilos, entre outros itens que devem incorporar nas futuras coleções.

Para realizar o *trendforecast*, a proponente ressalta que é importante que o profissional mantenha seus radares sempre ligados, circulando entre os mais diversos conteúdos, vieses, e fontes de referências primárias e secundárias. Nesse processo de busca exploratória, o pesquisador pode se colocar aberto para coletar dados, tanto no ambiente digital quanto em pesquisas de natureza presencial, não necessariamente apenas sobre Moda, mas sobre fatos isolados que após uma análise profunda podem significar algo maior na sociedade. Raymond (2019) se refere aos *forecasters* como detetives de estilo de vida, ou seja, indivíduos que através das suas análises compreendem novos padrões nas vidas das pessoas, captando comportamentos emergentes que podem se desdobrar em como as pessoas consomem, se vestem, se alimentam etc.

Na imagem a seguir a presente autora busca ilustrar esse processo que observa (1) os pontos isolados que coexistem em nosso sistema sociocultural, esses pontos podem ser informações tecnológicas, musicais, artísticas, na moda, gastronômicas, influenciadores, políticas, entre outros fatos contemporâneos. Com isso, o papel do *trendforecaster* é perceber essas pistas do presente, analisá-las – por isso, Monçores e Lopes (2020) relatam a atividade como criativa – e compreender quais são os novos padrões que estão emergindo, representados na figura pelo número 2. Após, esse trabalho perceptivo de compreensão dos grandes radares (macrotendências) existe o trabalho de cada especialista de nichos de mercado entender quais são os possíveis desdobramentos dessas tendências mais amplas em tendências de moda, gastronomia, turismo, jogos, entre outras indústrias (3). Assim sendo, o *trendforecaster* de Moda além de captar os sinais do *zeitgeist*, também tem a capacidade de traduzi-las para o mercado da Moda.

Figura 5 - Processo do *Trendforecast*

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Ilustrado o processo, capta-se que a partir de uma combinação de técnicas quantitativas e qualitativas, o *trendforecaster* é capaz de mapear mudanças significativas em sociedade, que vão se transformando e se tornando visivelmente mais evidentes para as pessoas conforme a passagem do tempo (MONÇORES; LOPES, 2020). É importante mencionar que esse profissional também pode ser um *coolhunter* simultaneamente, pois na atividade sensível de identificar transformações sociais, ele acaba esbarrando em inovações que não ganharão uma proporção tão intensa no nosso sistema. Por isso, cabe ao *trendforecaster* manter o seu radar sempre ligado, de forma a conectar novos conhecimentos e monitorar a sua aderência no estilo de vida das pessoas.

2.5.2 Coolhunt

O Coolhunter, como a tradução previamente mostra, quer dizer “caçador de coisas legais”, ou seja, pesquisadores que identificam comportamentos de vanguarda, no qual o “legal” é compreendido como inovador, agradável, diferente. O termo se popularizou em Nova Iorque por volta dos anos 1990 com a atuação da pioneira DeeDee Gordon, que era proprietária de uma agência de tendências de moda chamada Look-Look, e após se disseminando mundialmente (MONÇORES; LOPES, 2020).

A semântica sociológica da palavra “cool” está associada com o underground jovem que surgiu após a Segunda Guerra Mundial, e que utiliza a Moda como ferramenta de distinção entre a grande massa de consumo. Assim sendo, a vertente de pesquisa aqui estudada deseja encontrar indivíduos que possuem seu estilo pessoal “fresco”, com autenticidade e autoexpressão (MAIOLI, 2014).

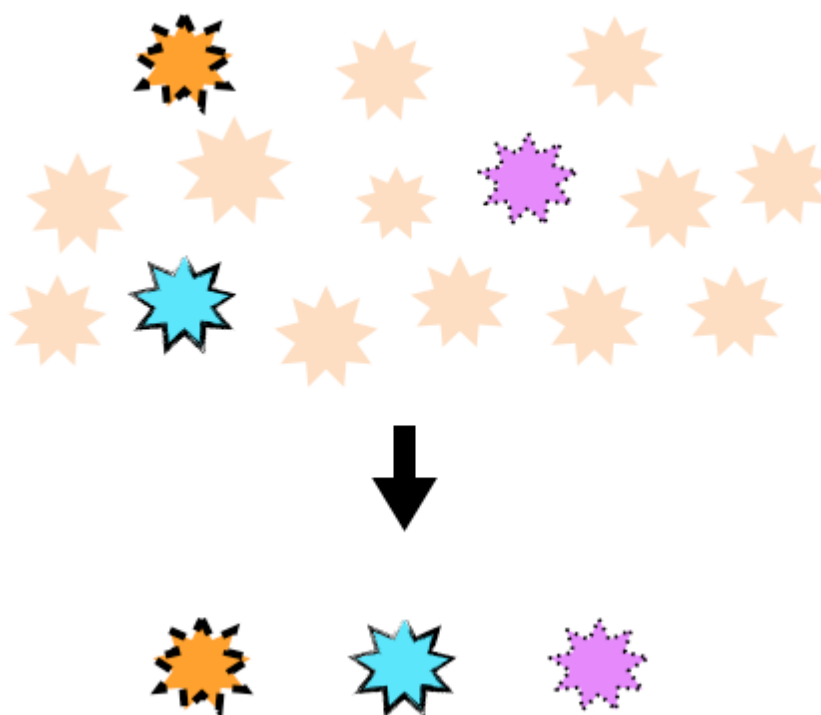
Ainda se confunde o *coolhunting* com o *trendforecasting*, especialmente quando se pesquisa Moda, contudo o *coolhunter* é um observador, com foco qualitativo, que mapeia o que está acontecendo de novo em sociedade (MONÇORES; LOPES, 2020). Para a proponente, a grande diferença é que enquanto o *trendforecaster* está preocupado em analisar quais serão mudanças estéticas e éticas que ganharão uma grande proporção no futuro e quais serão seus respectivos desdobramentos socioculturais, o objetivo do *coolhunter* é identificar pessoas/grupos inovadores, suas respectivas características visuais, e desse modo entregar com a sua pesquisa, um frescor de ideias e inspirações para a indústria criativa.

Maioli (2014, p. 23) explica que esse profissional não é apenas um observador de estilos, mas alguém com “[...] competências multidisciplinares que compreendem sensibilidade criativa e capacidade analítica de natureza sociológica, antropológica, semiótica e de marketing”. Sendo assim, um processo de coleta de dados visuais que registra novos fenômenos e atitudes, e que cruzadas as capacidades de *trendforecaster*, podem ser precursoras de movimentos mais intensos na curva de disseminação da inovação.

Assim sendo, na imagem proposta pela proponente conseguimos visualizar que o papel do *coolhunter* é identificar essas pessoas e atitudes diferentes que também coexistem no sistema contemporâneo. Desse modo, mapeando inspirações

para o mercado da Moda, que mesmo não representando tendências comerciais, podem representar indivíduos que estão criando o novo. Na figura 6, percebemos essa captação do diferente ou transgressor entre os pontos coexistentes:

Figura 6 - Processo do *Coolhunt*



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Representado o processo, consegue-se visualizar que o *coolhunter* é um profissional capaz de destacar o diferente, o novo, de forma a apresentar novos caminhos para os profissionais criativos. Como diz Mezabarba (2020, p. 95, grifo do autor “[...] o *coolhunting* oferece às empresas a possibilidade de deduzir o que poderá ser valorizado e prestigiado para determinados grupos de consumidores num futuro próximo”. Percebe-se então que ambas as técnicas, *trendforecasting* e *coolhunting*, são ricas e complementares para abastecer os criativos de ideias inovadoras, a primeira compreendendo os padrões socioculturais em ascensão, e a segunda destacando quem é o que está trazendo transgressão para tal sistema – ambas com capacidade de abastecerem os cenários futuros de informações criativas. Apresentados todos os pontos teóricos em questão, a seguir entraremos nos processos metodológicos que darão sequência no nosso estudo.

2.6 Síntese da revisão teórica

Com tudo exposto até aqui, antes de nos adentrarmos na parte aplicada deste trabalho e a apresentação dos respectivos procedimentos metodológicos, cabe sintetizarmos a presente revisão teórica do estudo. Para tanto, desenvolveu-se o quadro síntese que segue sobre os subcapítulos presentes no capítulo **2 O Design Estratégico e seu olhar para o Futuro**:

Quadro 3 - Quadro Síntese da Revisão Teórica

SUBCAPÍTULO	SÍNTESE DOS ASSUNTOS ABORDADOS	PRINCIPAIS AUTORES DO SUBCAPÍTULO	CONSIDERAÇÕES PARCIAIS DO SUBCAPÍTULO
2.1 Design Estratégico	Esse subcapítulo define o Design Estratégico, é uma atividade que integra produtos, serviços e estratégias de comunicação, concebidos por uma rede de atores para desenvolver uma estratégia (MERONI, 2008).	- Freire (2015) - Meroni (2008) - Tonetto <i>et al.</i> (2019)	Compreende-se que pensar em Design enquanto projeto “[...] não é só a formalização dos objetos no presente, mas também é a formalização dos objetos no seu devir futuro” (REYES, 2016, p. 47). Assim sendo, abrindo o espaço para atividades que busquem fabular o futuro.
2.2 Metaprojeto e a construção de Cenários	Nesse subcapítulo entende-se o Metaprojeto como um ambiente de divagação e reflexão sobre o projeto. Entendendo os cenários como são narrativas que permitem o pensamento crítico diante do projeto.	- Moraes; Celaschi; Manzini (2010) - Celaschi (2007) - Chiapinotto (2020)	Compreende-se que a criação de cenários futuros são percursos imaginativos que “tangibilizam” os futuros em narrativas criativas, que impulsionam o presente de ideais e inovações.
2.3 Cenários Futuros no Sistema da Moda	Esse subcapítulo entende- Moda, que os cenários futuros na moda visam apoiar na criação de inovações criativas para o sistema (estilísticas, mercadológicas e comportamentais), evoluindo e acompanhando mudanças sociais.	- Morais e Parode (2016) - Nichele e Linden (2007) - Queiroz e Basso (2016) - Celaschi e Deserti (2007)	Entendeu-se o papel dos cenários futuros para abastecerem os projetos de moda de visões para delimitação das temáticas de estilo, eles também possuem o ofício de gerar pensamentos críticos para a indústria de uma forma mais ampla. Existindo abertura para inclusão dos cenários em metodologias de desenvolvimento de coleção.

SUBCAPÍTULO	SÍNTESE DOS ASSUNTOS ABORDADOS	PRINCIPAIS AUTORES DO SUBCAPÍTULO	CONSIDERAÇÕES PARCIAIS DO SUBCAPÍTULO
2.4 A Difusão da Inovação no sistema da Moda	Compreendeu-se a difusão da inovação como Rogers, Singhal e Quinlan (2010, p. 5), “[...] o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certo canal ao longo do tempo entre os membros de um sistema social”.	- Rech (2010) - Rogers; Singhal e Quilan (2010) - Kim <i>et al.</i> (2021)	Entende-se como primordial a existência de profissionais que se dediquem integralmente para compreender e interpretar esses movimentos na moda, como os pesquisadores de tendências.
2.5 A Pesquisa de Tendências de Moda	Definiu-se pesquisa de tendências, como “[...] as influências, observadas e analisadas pelos pesquisadores de tendências, funcionam como espécie de espelho do futuro da modernidade, sendo assim expressões do ‘espírito do tempo’ anunciando seus ares por vir”. (CAMPOS; RECH 2010, p. 189). Explicando as práticas coolhunt e o trendforecast .	- Monçores (2020) - Campos e Rech (2010) - Monçores e Lopes (2020) - Maioli (2014)	Percebe-se que as técnicas, <i>trendforecasting</i> e <i>coolhunting</i> , são complementares e finaliza-se o capítulo objetivando a compreensão de tais princípios metodológicos na prática, de sorte a complementar a teoria abordada até aqui.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Posta a síntese dos estudos teóricos e suas reflexões, para facilitar a condução do trabalho, como foi concluído no último subcapítulo teórico **2.5 A Pesquisa de Tendências de Moda** (mencionado na última linha da tabela), finaliza-se o **capítulo 2**, objetivando a compreensão de tais princípios metodológicos de reflexão de futuro da Moda, sejam eles as atividades de Cenários Futuros ou Pesquisa de Tendências, na prática, de sorte a complementar a teoria abordada até aqui. A vista disso, a seguir apresenta-se os **procedimentos metodológicos do estudo**.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após ampliar-se a compreensão teórica sobre o tema de estudo, realizando pesquisas bibliográficas, nesta etapa é essencial escolher os métodos e procedimentos para a construção da investigação (SACCOL *et al.*, 2012). A metodologia do estudo proposto busca facilitar o conhecimento, auxiliando em todo processo e guiando o presente estudo. Prodanov e Freitas (2009) compreendem que a metodologia atua no plano formal do trabalho, buscando conduzi-lo na obtenção de dados, nas suas respectivas análises e testes, e na apresentação deles. Para Mezabarba (2020, p. 96) “[...] métodos são formas de organizar o trabalho de pesquisa, são normas que guiarão o pesquisador em sua investigação”. Apesar disso, a autora salienta que a sensibilidade do pesquisador é fundamental nesse processo, compreendendo a melhor maneira de organizar e formular os seus procedimentos. Visto isso, a seguir será destacado o delineamento da presente pesquisa.

3.1 Delineamento da pesquisa

Dentro dos aspectos a serem definidos, o delineamento da pesquisa revela a sua finalidade, que pode ser explorar, descrever ou explicar. Para o presente trabalho, entende-se que o caráter é exploratório, já que o mesmo “[...] visa a proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 139). Saccol *et al.* (2012) ainda complementam que esse tipo de pesquisa é indicado para trabalhos cujas propostas são explorar a compreensão de novos conceitos e criar proposições que servirão para próximos estudos.

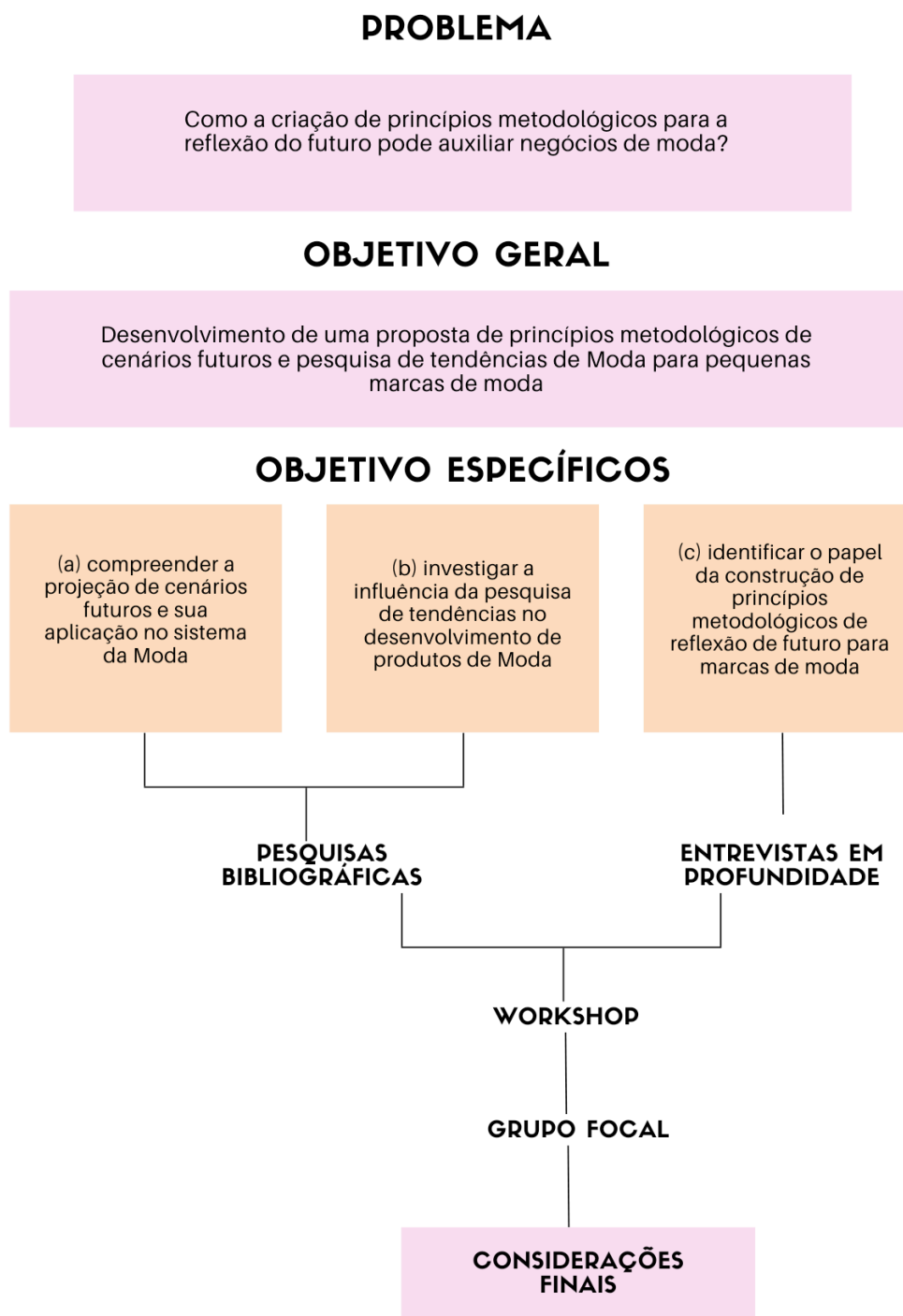
De fato, a partir do entendimento do nosso problema de pesquisa, definido por “como a criação de princípios metodológicos para a reflexão do futuro pode auxiliar negócios de moda?”, e o respectivo objetivo do trabalho, que é “o desenvolvimento de uma proposta de princípios metodológicos de cenários futuros e pesquisa de tendências para marcas de moda, identifica-se que a que a intenção aqui posta é de percorrer novos conhecimentos sobre a atividade de reflexão do futuro no mercado da Moda, desenvolvendo pressupostos de como essas práticas podem apoiar as estratégias dos negócios de Moda.

Evidencia-se também que o paradigma desse estudo é qualitativo, nesse sentido, destacando o caráter humano no processo de produção de conhecimento e buscando atribuir significados múltiplos para tal realidade (SACCOL *et al.*, 2012). Neste caso, que possui como tema as relações entre cenários futuros, pesquisa de tendências de Moda e mercado de Moda local da cidade de Porto Alegre, o desenvolvimento da pesquisa busca compreender as características subjetivas de diferentes perspectivas e contextos de profissionais que atuam em áreas que dialogam com a temática, para isso, foram escolhidos procedimentos metodológicos que auxiliaram no entendimento das diversas concepções de reflexão de futuro na Moda.

3.2 Desenvolvimento da pesquisa

Em relação ao desenvolvimento do estudo, destaca-se que ele foi desenvolvido em quatro macro etapas: (1) Pesquisa Bibliográfica; (2) Entrevistas em Profundidade, (3) Workshop e (4) Análise dos Resultados: grupo focal. Conseguimos visualizar as etapas de maneira mais elucidativa na figura que segue:

Figura 7 - Processo Metodológico



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Destacado o esquema, que retoma os três objetivos específicos do trabalho – compreendidos por: (a) compreender a projeção de cenários futuros e sua aplicação no sistema da Moda; (b) investigar a influência da pesquisa de tendências no desenvolvimento de produtos de Moda; e (c) identificar o papel da construção de princípios metodológicos de reflexão de futuro para marcas de moda. – Entende-se

que os objetivos (a) e (b) foram percorridos primeiramente a partir da revisão teórica, que procura respaldo de pesquisas bibliográficas para a compreensão das duas áreas estudadas: cenários futuros e pesquisa de tendências. Já para explorar o objetivo (c) foi escolhida primeiramente a técnica de Entrevista em Profundidade, visto que para esse ponto é relevante considerar as distintas óticas dos profissionais e atuantes da área estudada.

Após a realização das pesquisas bibliográficas e entrevistas, com o suporte das compreensões absorvidas nas mesmas, foi desenvolvido um Workshop para a criação dos princípios metodológicos objetivados, e em sequência, a reflexão dos resultados obtidos através de um Grupo Focal. Para compreendermos essas etapas mais profundamente, destina-se, seguidamente, um subcapítulo para cada atividade elencada. Vale um adendo que todos participantes envolvidos serão escolhidos através do **Método Bola de Neve**, explicado por Costa (2018) como um processo que o pesquisador seleciona participantes através de indicações, e essas indicações indicam novos participantes, e assim sequencialmente, de modo a realizar a rede que participará das etapas da pesquisa. Levando em conta que os objetivos a e b em um primeiro momento são aprofundados pela pesquisa bibliográfica, iniciaremos explicando a primeira etapa do objetivo c: entrevistas em profundidade.

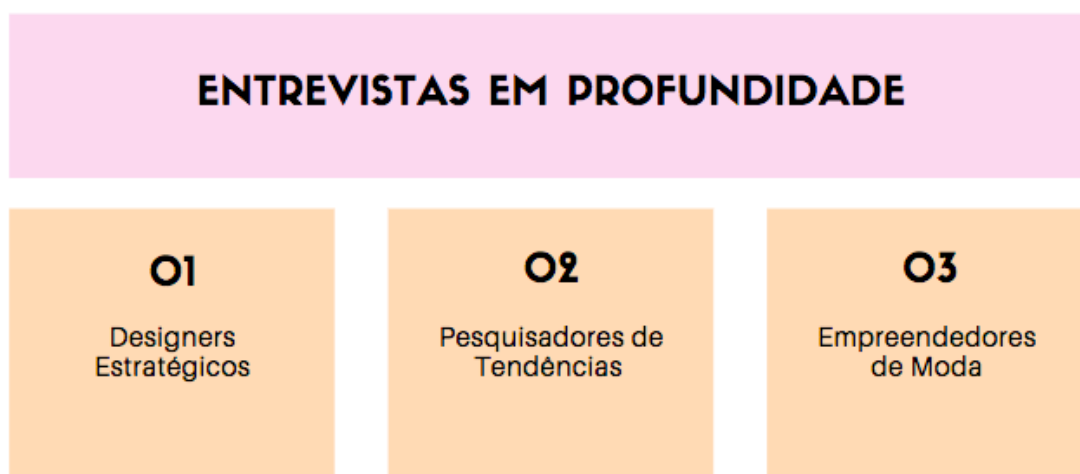
3.2.1 Entrevistas em Profundidade

Direcionando-se para a etapa de Entrevistas em Profundidade, cabe destacar que foram realizadas três séries delas com diferentes públicos. Vale também um adendo que essa prática metodológica, explicada por Vieira (2017), é um processo de coleta de dados qualitativos que possui o interesse em percorrer sobre assuntos que interessam o estudo em questão, tentando dar luz para o objeto de pesquisa. Como explicado, os participantes serão escolhidos através do Método Bola de Neve.

No caso deste trabalho, considera-se que tanto os princípios metodológicos de cenários futuros quanto de pesquisa de tendências absorvem sutilezas e abstrações individuais das pessoas e localidades envolvidas nas práticas, e por isso, o objetivo das entrevistas foi elucidar diferentes possibilidades sobre os exercícios, de modo a considerar as aplicações práticas de reflexão de futuro na Moda e seus empregos dentro do mercado da cidade de Porto Alegre.

Procurando percorrer os diferentes vieses desses profissionais, as entrevistas foram realizadas com três grupos diferentes, divididos por: **(1) Designers Estratégicos que possuem familiaridade com o estudo de Cenários Futuros** **(2) Pesquisadores de Tendências de Moda;** e **(3) Empreendedores de Moda.** A seguir, uma figura explanando o percurso:

Figura 8 - Entrevistas em Profundidade



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Iniciando pela primeira série, que foi desenvolvida com **o grupo (01) composto por designers estratégicos** que possuem experiências com o estudo ou projeção de **cenários futuros**. Esses profissionais foram escolhidos para nos aprofundarmos nas suas práticas metodológicas de refletir o futuro a partir da construção de narrativas fictícias, como estudamos ao longo do subcapítulo **2.2 Metaprojeto e a construção de Cenários Futuros**. Como o intuito posto é compreensão das particularidades práticas desses profissionais, para essas entrevistas foi escolhido o formato on-line com apoio da plataforma Miro. A atividade, mediada pela proponente, foi introduzida pela questão abrangente **“Como você reflete o futuro na moda? – Descreva seus caminhos metodológicos”**, cuja concepção é que os entrevistados utilizassem a plataforma para esboçarem com formas, textos, riscos, e afins, alguns dentre os múltiplos caminhos na sua pesquisa, detalhando imageticamente e oralmente etapas que costumam seguir nos seus processos de captura e monitoramento de tendências. Salienta-se ainda que ao

longo das conversas surgiram mais questionamentos pertinentes que foram perguntados aos entrevistados e que serão aprofundados no decorrer do trabalho.

Em seguida, foram entrevistados o grupo (2) de **pesquisadores tendências** de moda, destaca-se a escolha desse público dado que são indivíduos conhecedores do exercício de capturar macrotendências globais e incorporar para as necessidades, desejos, e diversos estilos de vida dos consumidores de marcas de moda. Assim como com os designers, os pesquisadores foram questionados com a seguinte pergunta: **“Como você pesquisa tendências futuras na moda? – Descreva seus caminhos metodológicos”**, solicitando o mesmo exercício que o primeiro grupo. Com os desenhos e falas desse segundo grupo, chegou-se em esboços de princípios metodológicos, de forma a trazer para o trabalho um embasamento prático e cotidiano da pesquisa de tendências, mostrando as adaptações das técnicas teóricas de *trendforecast* e *coolhunt*. Esse estágio tem o intuito de evidenciar que, apesar de uma base metodológica semelhante, existem inúmeras execuções do ofício divagado.

Em continuação, para a terceira série foi elencado como perfil entrevistado o grupo (3) de **Empreendedores de Moda**. O intuito de entrevistar esse público foi de agregar a pesquisa com novos pontos de vista de pessoas que não são habilitadas em reflexão de futuro, no entanto, a partir das imposições e experiências mercadológicas dos seus negócios de moda, realizam instintivamente as traduções dos macros comportamentos em produtos de moda, compreendendo as necessidades mercadológicas do seu local de atuação para manter a sua marca sustentável financeiramente. Essa série de entrevistas, assim como as duas anteriores, foram realizadas no formato on-line com apoio da plataforma de Miro, de sorte a ampliar a nossa galeria metodológica com as práticas e percepções dos empreendedores. Destaca-se, ainda, que o roteiro das entrevistas está disposto no **Apêndice A** deste trabalho.

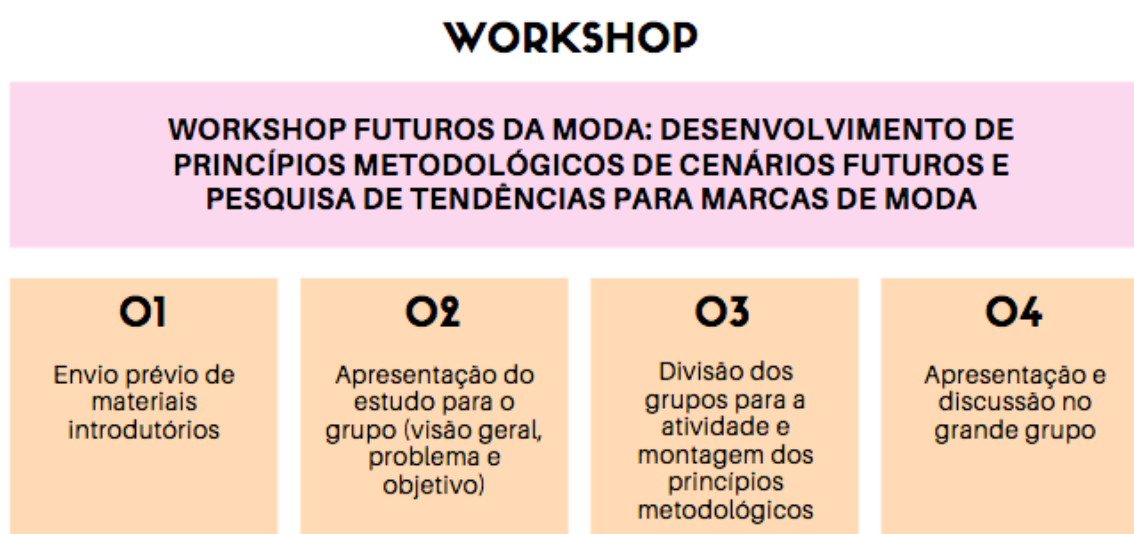
Absorvidas as conversas individuais dos três fóruns distintos, ambicionou-se cruzar as experiências metodológicas, de modo a desenvolver princípios que unam visões distintas dos profissionais, agregando umas às outras. Para esse fim, escolheu-se a atividade de Workshop, que será descrita no subcapítulo que sucede a esse. É importante frisar que todos os dados coletados serão exclusivamente para a presente pesquisa. Além disso, serão confidenciais, preservando a privacidade

dos entrevistados – mais detalhes estão expressos no **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE no Apêndice B**.

3.2.2 Workshop

Explicadas as três etapas das entrevistas em profundidade, o processo seguinte foi o desenvolvimento de um Workshop, que tem como objetivo a ampliação do olhar singular de cada profissional, dentre os conferenciados na primeira e segunda série de entrevistas, sobre reflexão de futuro, por forma que as diferentes visões possam colaborar e estender os seus repertórios. Para esse momento foi escolhido o formato síncrono e online, no qual ao longo de três horas, **obstinou-se o desenvolvimento de princípios metodológicos que pensem na inserção de etapas de reflexão de futuro nos processos de marcas de moda**. A seguir um esquema do processo:

Figura 9 - Processo do Workshop



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Compreendida a figura, cabe aqui mencionar que foi dividido em quatro momentos: **(1) Envio prévio de materiais introdutórios**, para assim introduzir, com uma semana de antecedência, os participantes para a atividade, encaminhando a contextualização das dinâmicas e sugestões para a utilização das plataformas online (Teams e Miro); **(2)** No dia do Workshop, iniciou-se com uma **apresentação mais aprofundada pela proponente**, através de exposição oral e com apoio de

slides sobre a temática do trabalho, problema de pesquisa, seu respectivo objetivo, além de elucidar os papéis dos profissionais escolhidos para a atividade; **(3) Divisão dos grupos** em salas secundárias para discussão e **construção dos princípios metodológicos de reflexão de futuro para marcas de moda**, representados visualmente na plataforma Miro; por fim a etapa **(4)** é a de **apresentação dos resultados para o grande grupo** e discussão dos mesmos e respectivamente uma conversa reflexiva sobre as ideias expostas.

Além disso, vale destacar que nosso objetivo foi unir indivíduos complementares em dois grupos na dinâmica. Os critérios para a formação das equipes foi que ambas tivessem como componentes: **(a) designers estratégicos** que possuam familiaridade com cenários futuros **(b) pesquisadores de tendências de moda** e **(c) empreendedores de moda**. Assim sendo, unindo as aptidões de pensar no futuro (pesquisadores de tendências e designers estratégicos) e o olhar para as necessidades de negócios de moda (empreendedores de moda). Como já explicado, os participantes foram escolhidos através do Método Bola de Neve.

Após os quatro momentos do Workshop – introduções, divisão em grupos, construção dos princípios metodológicos e apresentação dos mesmos – chegou-se em duas propostas de princípios metodológicos de reflexão de futuro para o mercado da Moda. Apesar disso, **cabe a esse trabalho desenvolver mais uma camada reflexiva nesses resultados**, incluindo o olhar de terceiros na análise de dados. Para essa etapa final, escolheu-se a técnica de **grupo focal**, explicada a seguir.

Assim como nas entrevistas, cabe aqui ressaltar que todos os dados coletados no workshop também serão exclusivamente para esse estudo. Desse modo, mantendo os relatos como confidenciais, preservando a privacidade dos entrevistados - mais detalhes estão expressos no **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, no Apêndice C**.

4.2.3 Análise de Dados: Grupo Focal

Depois da realização do Workshop, foi praticado um **grupo focal** com **designers estratégicos** que não participaram das atividades anteriores, para assim, analisar os resultados obtidos com opiniões críticas externas. Define-se o Grupo Focal como uma forma de entrevista em grupo que visa discutir sobre alguma

temática. Essa técnica permite compreender opiniões e percepções de pessoas distintas simultaneamente (SACCOL *et al.*, 2012). No caso deste estudo, a finalidade é examinar, sem grandes interferências da proponente, sobre os esquemas de princípios metodológicos apresentados pelos grupos do Workshop, identificando possíveis adaptações para o desenvolvimento dos modelos finais do estudo. Como já mencionado, os participantes foram escolhidos através do **Método Bola de Neve**.

Enfatiza-se que a análise do grupo foi gravada e subsequentemente reavaliada pela proponente, que juntamente das suas percepções e do seu Orientador, **desenvolveu os ajustes necessários de acordo com as sugestões postas pelo grupo**. Assim sendo, chegando nos **princípios metodológicos de cenários futuros e pesquisa de tendências de Moda para marcas de moda**.

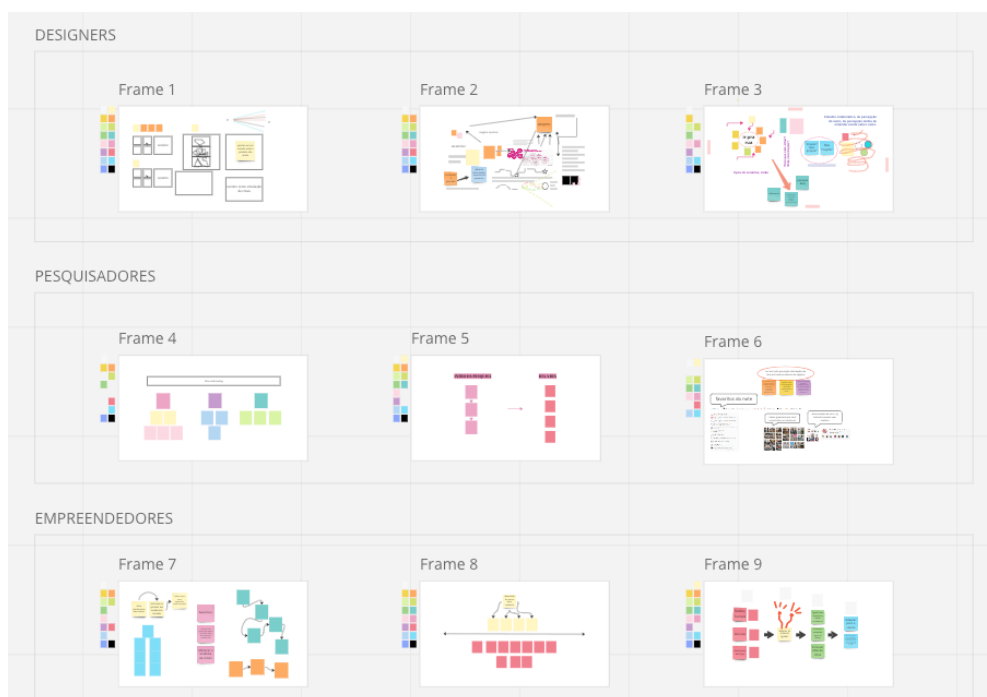
Por fim, coloca-se luz que o grupo focal também será confidencial, com todos relatos utilizados apenas para esse trabalho. Mais detalhes estão indicados no **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, no Apêndice D**.

4 ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS: DESIGNERS ESTRATÉGICOS, PESQUISADORES DE TENDÊNCIAS E EMPREENDEDORES DE MODA

Com a metodologia e a revisão bibliográficas postas, torna-se primordial para o presente trabalho investigar no campo prático as perspectivas sobre Cenários Futuros e Pesquisa de tendências – ambas atividades em que se valoriza o pensamento subjetivo e individual do profissional – de modo que seja possível elucidar como os profissionais entrevistados realizam a prática de olhar para o futuro no mercado da moda. Para isso, como foi mencionado na metodologia do estudo, foram entrevistados nove especialistas, sendo eles: três designers estratégicos que atuam profissionalmente com Cenários, três pesquisadores de tendências de moda e três empreendedores que possuem pequenos negócios de moda na cidade de Porto Alegre - estes últimos, são aqueles que aplicam as práticas metodológicas em seus negócios.

Para esse processo, criou-se um *board* na plataforma Miro, o qual foi nomeado de “Galeria de Princípios Metodológicos”. Neste espaço, como conseguimos visualizar na figura 10, foram segmentadas molduras em que os especialistas entrevistados, enquanto dissertavam oralmente sobre suas formas e caminhos de pensar no futuro, representavam graficamente as idas e vindas dos seus pensamentos. As imagens mais detalhadas, que apoiaram no entendimento das perspectivas dos especialistas, estão no apêndice E deste trabalho. A seguir a imagem dos quadros:

Figura 10 - Galeria de Princípios Metodológicos



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A partir dos exercícios desenvolvidos com os especialistas, foi possível captar as diferentes perspectivas das três áreas de atuação, além de diferentes práticas dos profissionais entre si, que ademais dos saberes teóricos de cada um, também incluem práticas singulares de acordo com as subjetividades intrínsecas do seu trabalho e seus pontos de vista como indivíduos. Vale destacar que foi frisado para os participantes que os desenhos digitais criados para acompanhar a conversa podiam ser livres e dinâmicos, sem nenhuma exigência sequencial ou gráfica, servindo apenas para apoiar visualmente a sua fala. Para tornar esta análise mais clara e aprofundarmos em cada um dos entrevistados, a seguir, inicia-se dissertando sobre as entrevistas, primeiramente realizadas com os designers estratégicos.

4.1 Entrevistas com os Designers Estratégicos

As entrevistas com os **Designers Estratégicos** foram realizadas com três profissionais, todos egressos do PPG em Design da Unisinos (Mestrado e Doutorado), **que atuam no mercado e pesquisam academicamente sobre Cenários Futuros**. Todos eles, possuem a sua origem profissional na área de

comunicação, sendo os designers (A) e (B) com graduação em Publicidade e Propaganda e a designer (C) em jornalismo.

Além de terem possuírem familiaridades entre si no campo acadêmico, os entrevistados possuem pontos em comum em seus percursos profissionais, todos eles com passagens em diferentes setores de agências de publicidade. O especialista (A) possui uma empresa no setor B2B (empresa para empresa) que desenvolve consultorias para empresas descobrirem suas causas e propósitos. Assim como ele, a especialista (C) também possui repertório na produção de conteúdo e relacionamento no mercado B2B, bem como no estudo de tendências comportamentais. Da mesma forma, o especialista (B) também pesquisa tendências, além de ter grande experiência no mercado de atendimento de agências, possuindo grande capacidade compreender briefings.

Vale destacar que todos eles possuem amplo repertório para criarem narrativas de futuro, buscando abastecer o presente com questionamentos e inovações - como estudado no capítulo 2 deste trabalho - o que tornou a condução da conversa e exercício ainda mais fluidos. Ao nos adentrarmos nas suas práticas, percebe-se já em um primeiro momento semelhanças na forma que todos eles fabulam o futuro, e dentre elas a mais evidente é que **o processo é livre de regras e de critérios sequenciais**, contando com muitas idas e vindas em seus raciocínios.

Além desse ponto, todos eles também salientaram a importância da construção coletiva de cenários, de forma a tornar todo o processo ainda mais rico de perspectivas e ideias criativas, isso faz com que mesmo que cada um deles tenha sua própria forma de pensar em cenários, ao se adentrar em um novo projeto, o processo também passa a estar constantemente aberto a mutações. Isso vai ao encontro com o que foi mencionado no capítulo 2 deste trabalho, que cita que **o processo imaginativo de construção de cenários ganha ainda mais relevância quando desenvolvido em um grupo de pessoas com vivências distintas**. Pois, nesse sentido, entram em cena uma gama maior de referências e associações para desenvolver essa teia de ações e consequências na narrativa.

Dito isso, e compreendendo que apesar da forma de estruturar o pensamento ser parecida, também conseguimos perceber individualidades entre eles. O entrevistado (A) relatou que em seu processo ele busca **tensionar ao máximo as ideias de futuro**, ou seja, ele procura pensar em um mundo utópico, longe da

realidade, fugindo ao máximo do pensamento em tendências que podem se massificar em um período de tempo. Para ele, isso faz com que surjam **ideias mais inovadoras para o presente**, captando possibilidades que talvez não entrariam em cena se apenas acompanhássemos evoluções do que já existe no mundo. Já o entrevistado (B), como ele mesmo relata em suas palavras, possui uma forma de pensar “com os pés no chão e a cabeça nas nuvens”, ou seja, ele coloca ênfase na criação de **narrativas de futuro que sejam prováveis ou plausíveis**, buscando desenvolver os cenários utilizando seu repertório econômico, político, cultural, legal, tecnológico, entre outras áreas diversas e estudos de realidades presentes. Conforme o especialista, para pensar em futuros é importante **conhecer o passado e estar atento ao presente**. Assim como ele, a entrevistada (C) também se guarnece de ideias do presente para desenvolver cenários, no entanto, ela possui a prática de ir para a rua para **captar dissonâncias**, ou seja, impressões de elementos do mundo que soam errados ou que podem ser questionados por ela em seu trabalho como designer. Nesse processo, ela realiza, então, narrativas contendo visões de um futuro com elementos que **poderiam ser mudados ou melhorados** a partir dos questionamentos críticos pescados por ela em suas pesquisas de campo pela cidade.

Desse modo, para fabular esses cenários, sejam eles utilizando artifícios do que já **existe ou ideais oníricas**, o processo que cada um percorre também diferem entre si. O designer (A) nos relatou a prática de unir diferentes pessoas e, com **referências surrealistas e dadaístas**, ele propõe exercícios colagens de ideias que vem dos sonhos de cada dos participantes ou de partes aleatórias de textos, criando narrativas imaginárias que podem trazer novas ideias para os projetos - assim sendo, desenvolvendo exercícios de criar histórias de futuro com elementos aleatórios, que estimulem a livre criatividade. Diferentemente, o especialista (B) adota como forma de trabalho **observar o espírito do seu tempo**, sempre mantendo seu repertório atualizado de movimentos emergentes (leituras de *reports*, artigos acadêmicos, sites jurídicos, políticas regulatórias, entre outros materiais), e a partir desses conteúdos, e seus conhecimentos e estudos sobre a história do mundo, ele cria fabulações de futuro lançando olhar crítico a essas informações captadas no presente. Esse processo é em parte parecido com a entrevistada (C) – que como mencionado utiliza dissonâncias do mundo como matéria para a construção de cenários – que possui como base do seu processo as **andanças**

pelas ruas de uma cidade, no qual ela observa, anota e deixa-se fluir, colocando a sua criatividade, sensibilidade e senso crítico para captar problemas para a construção das suas reflexões de futuro.

De fato, o que todos eles se assemelham é a articulação das suas narrativas com o seu **repertório sociocultural** (conteúdos como arte, filmes, museus, livros, etc.). Foi natural perceber ao longo das entrevistas que esses conteúdos são parte de cada um deles, e que a partir de uma constante absorção de novas informações, eles colocam essas informações como “matéria-prima” das suas construções de cenários. Ademais, os três entrevistados também citaram a vertente crítica que suas narrativas provocam, tentando sempre indagar alguma questão do mundo que os parece estranha ou que pode ser melhorada.

Posto isso, e propondo o entendimento de um olhar prático para o mercado, os entrevistados também citaram que dependendo da abertura do cliente para o subjetivo, eles podem adequar os seus projetos. Quando os clientes possuem uma forma de pensar mais linear, desejando resultados mais pragmáticos no exercício de fabulação de futuros, o especialista (A) cita que já realizou workshops de cenários para diversas empresas. Nessa atividade o intuito é explorar novas potencialidades para o negócio, lançando de um problema que os colaboradores devem pensar em narrativas para desenvolver tais alternativas de futuro. Um exemplo que ele citou na entrevista foi o workshop em que ele lançou a pergunta “**Como seria o mundo onde seu produto não existisse?**”, desse modo facilitando um exercício imaginativo em que os envolvidos criaram novas oportunidades para o negócio, já que de fato o produto não vai se extinguir da noite para o dia, mas desenvolvendo essas fabulações dramáticas e fictícias, os grupos podem pensar em novas ideias criativas que não seriam possíveis caso seguissem no automático, sem refletir o futuro. O entrevistado (B) também tem como parte intrínseca do seu processo **aterriçar seus conceitos para as marcas parceiras**, para ele deve-se sempre pensar no léxico, ou seja, reconhecer como se fala e como se tornar entendível o que queremos falar é um processo fundamental do ato de refletir o futuro. O mesmo diz a designer (C), que a **articulação** está em todos os momentos dessa atividade, tanto nas conexões dos saberes para desenvolver as narrativas de futuro, quanto na forma em que se comunica essas ideias e histórias.

Assim sendo, todos os entrevistados do grupo de Designers Estratégicos compreendem os cenários como uns instrumentos potentes para a reflexão do

futuro, nutrindo a sociedade como um todo, e quando focado no mercado da moda não seria diferente: **as narrativas desenvolvidas por eles de diversas maneiras estimulam o potencial criativo desse mercado.** Em resumo, cada um deles possui um processo diferente, mas todos com diversas semelhanças, no quadro síntese a seguir conseguimos captar as individualidades de cada um:

Quadro 4 - Síntese das Entrevistas com Designers Estratégicos

DESIGNER (A)	DESIGNER (B)	DESIGNER (C)
<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza elementos utópicos para criar cenários • Desenvolve atividades criativas e surreais para refletir o futuro • Tensiona o futuro ao máximo (cenários longes da realidade) • Utiliza os cenários como simulações de crises • Enxerga os cenários como exercícios para o desenvolvimento de possibilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca ter repertório vasto sobre o passado e presente, para assim pensar no futuro • Atento a esferas da realidade (cenários mais perto da realidade) • Acompanha influências em diversas áreas (política, artes, cultura, tecnologia, etc.) • Fabula histórias (cenários) que se conectam com suas pesquisas do presente, lançando seu olhar crítico em histórias de futuro 	<ul style="list-style-type: none"> • Possui a rua como seu campo de atuação • Caminha na cidade questionando elementos • Encontra dissonâncias em suas caminhadas pela cidade • Desenvolve narrativas estimulando o que poderia ser mudado/melhorado no mundo (a partir das dissonâncias captadas) • Articula as narrativas de futuro com seu repertório artístico e cultural

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por fim, foi perguntado aos três designers qual a importância de existirem princípios metodológicos de reflexão de futuro para pequenas marcas de moda, e como esses empreendedores se beneficiariam com isso. Todos eles realizaram um exercício de empatia com os empreendedores, e se colocaram no lugar deles, respondendo que muitas vezes o pensar no futuro fica em um segundo plano pela capacidade financeira e de organização de tempo das marcas. Os designers (A) e (C) comentaram sobre a **criação de comunidades para pensar no futuro**, e como esse pensamento coletivo pode colocar luz em detalhes, que muitas vezes para as marcas são imperceptíveis, mas que para outros grupos de pessoas podem fazer uma grande diferença quando criadas novas possibilidades. Em suma, a **abertura de possibilidades**, que apoiem que a moda seja cada vez mais ética e que os profissionais reflitam nesse sentido, é o que os três entrevistados dão ênfase em seu processo. O primeiro criando dinâmicas oníricas, o segundo desenvolvendo

projeções a partir do seu repertório sociocultural e questionamentos críticos, e a terceira a partir da sua observação de dissonâncias do mundo.

Todos eles possuem o grande objetivo de aprimorar os ambientes estudados através dos cenários, e no caso da moda que existem diversos pontos a serem melhorados em relação a diversidade, sustentabilidade, condições de trabalho, ergonomia das peças, acessibilidade, entre outras questões, não seria diferente. Isso comprova o que foi estudado no capítulo 2 desse trabalho, que conforme Ruiz (2022 *apud* HENCHEY 1978) explica há uma ambição dos designers de desenvolverem futuros **preferíveis**, ou seja, aqueles ansiados, que ainda não existem mas que podem melhorar as situações – concordando então com ideia de Celaschi (2010), que coloca luz nos cenários como plataformas de reflexão que apoiam o projeto a desenvolver um **futuro que se aspira**.

4.2 Entrevistas com os Pesquisadores de Tendências

Após as entrevistas com os Designers Estratégicos, realizou-se a rodada com as **pesquisadoras de tendências** que possuem como **foco de atuação o mercado da moda**. O grupo inteiramente desenvolveu seu repertório profissional dentro do varejo de moda, o que fez com que elas explanassem muitos pontos em comum entre seus percursos profissionais.

A especialista (A) é graduada em design de moda e possui especialização em pesquisa de mercado e insights sobre o consumidor, atuou grande parte da sua carreira em empresas de moda e recentemente migrou para a área da tecnologia, colocando seu olhar amplo sobre comportamento também para outros mercados. Assim como ela, a entrevistada (B) também é graduada em Design de Moda e, atualmente, está cursando especialização em moda, comportamento, cultura e tendências. A especialista começou sua carreira em uma consultoria de pesquisa de tendências, e continuou desenvolvendo seu repertório em grandes varejistas de moda, no qual em um período de tempo atuou como designer de produtos de moda, desenvolvendo também a sua capacidade em traduzir tendências em coleções hoje como pesquisadora. Por fim, diferente das duas primeiras, a especialista (C) possui formação em Publicidade e Propaganda e especialização em Marketing e Planejamento estratégico. Após atuar grande tempo no mercado da comunicação,

ela realizou cursos de extensão em moda, iniciando seu percurso também como pesquisadora de tendências de moda, sem deixar de lado seu olhar de publicitária.

O percurso profissional das três profissionais, com ênfase no mercado empresarial, se refletiu na forma que elas pensam o futuro na moda. Mesmo acompanhando movimentos comportamentais e lançando olhares críticos sobre o sistema da moda, elas têm como similaridade o perfil mercadológico para as suas análises, deixando claro em seus processos o intuito de compreender os produtos que podem se massificar e ter grande potencial de venda. Além desse ponto, também se notou que **as atividades realizadas pelas especialistas são mais contínuas quando comparadas com o grupo dos designers**, ou seja, mesmo contendo processos transversais, as atividades metodológicas para refletir o futuro são organizadas em ordens sequenciais.

Posto isso, embora as várias semelhanças nas maneiras de pensar futuro, captou-se as subjetividades de cada uma das pesquisadoras de tendências. A **entrevistada (A)** tem como base do seu trabalho a compreensão da marca em que atua. Para ela, o que chama de **“Filtro de Branding”** é algo constante em sua pesquisa, ou seja, colocando como passo transversal da sua pesquisa a compreensão do mercado da marca para a qual ela está pesquisando, lançando perguntas como: **quem é o seu público? Quais são as suas aspirações? quem são seus benchmarks (marcas que inspiram)? Quem são seus concorrentes?** entre outros questionamentos que fazem entender o posicionamento do negócio para o qual ela irá direcionar o seu olhar. A **pesquisadora (B)** também considera relevante se aprofundar no **histórico da marca**, e assim como a especialista (A), essa imersão no contexto é essencial para a sua pesquisa. Para ambas, a **compreensão das marcas adjacentes e análise dos produtos e coleções das marcas em que trabalham são o ponto de partida para começar a refletir o seu futuro.**

Já a **entrevistada (C)**, que, em suas palavras, procura *“Ser um radar que capta informações de fora para trazer percepções para dentro do negócio”*, coloca seu olhar curioso para o mundo como continuidade da sua pesquisa, coletando referências exploratórias para colocar a serviço do seu trabalho. Desse modo, capturando fatos atuais, nas mais diversas áreas, em redes sociais, sites de pesquisa, revistas de moda, entre outros. Para a especialista, **pesquisar**

tendências é constantemente procurar referências atualizadas e organizá-las de modo a criar narrativas de futuro para as marcas de moda.

A criação de narrativas se conecta com a forma de pensar da pesquisadora (A), que após compreender a marca, captura, também nas mais diversas fontes, informações criativas para construir o que ela nomeia de “*Temas macro*”. Essas histórias, que ambas pesquisadoras criam, se assemelham em certo nível aos cenários desenvolvidos pelos designers, no qual elas cruzam fatos culturais importantes do presente e, a partir desse exercício, desenvolvem explicações sobre os comportamentos emergentes da sociedade. Todavia, **essas fabulações possuem a intenção de juntar elementos inovadores e adotantes precoces da curva de disseminação de inovação (apresentada no capítulo 2 deste trabalho) e especular os itens de moda que podem atingir a massa de consumo.** As pesquisadoras (A) e (C) também relataram estarem atentas a informações das marcas de moda e conceitos dos desfiles para entender como esses comportamentos estão se refletindo em produtos. Isto é, o pensamento de como essas histórias vão se materializar em produtos e quais são eles é constante.

Parecido com elas, a pesquisadora (B) possui como processo **analisar o visual dos produtos antes de criar suas narrativas.** A partir da sua **leitura imagética** e constante troca com os seus colegas, ela se aprofunda nos signos que as roupas carregam, compreendendo os assuntos e conceitos que os designers de moda estão trabalhando em suas coleções. Esses **paralelos conceituais sobre as roupas e o que elas refletem na sociedade**, faz com que ela construa as narrativas de futuro e selecione as suas apostas de tendências enquanto pesquisadora. Outro ponto a se destacar para todo o grupo é a análise de desfiles internacionais, que lançam ideias criativas para uma moda do futuro. Essa observação que todas realizam é um processo que para a pesquisadora (B) serve para “*Dissecar a informação dentro da informação*”, ou seja, a partir da observação do que o estilista está falando em sua coleção, ir atrás das referências históricas que ele está colocando em cena.

Apesar da ordem dos processos serem diferentes, todas elas relataram que fazem uma relação entre os fatos **socioculturais** de diferentes vertentes com os produtos de moda, compreendendo o que a roupa reflete, ou como um acontecimento histórico refletir em algum produto. É uma habilidade que todas elas comentaram estar sempre exercitando: a conexão de histórias, de pontos isolados,

que podem representar algo maior no futuro. Isso tem relação com o processo do Trend Forecast, estudado no capítulo 2 deste trabalho, que segundo Monçores e Lopes (2020) **é a atividade de perceber pistas do presente, analisá-las e compreender quais são os novos padrões que estão emergindo na sociedade, e, por conseguinte na moda.**

A entrevistada (B) citou a importância dessas narrativas para comunicar as percepções que estão captando para os seus clientes. Para ela, a **repetição é algo importante dentro desse processo**, pois muitas vezes o receptor não compreenderá de primeira uma ideia que ainda parece ser transgressora no seu tempo, e em sua opinião, é papel do pesquisador de tendências repetir suas análises de diversas formas para que os seus clientes ganhem mais familiaridade com as inovações e tenham menos receio de segui-las. As entrevistadas (A) e (C) concordam com esse ponto, e é perceptível que elas atuam como uma ponte entre o universo subjetivo da moda e a sua interlocução com o pragmatismo do mercado. Posto tudo isso, para resumirmos os pontos que cada uma delas trouxe para a entrevista, a seguir realizamos um quadro síntese:

Quadro 5 - Síntese das Entrevistas com os Pesquisadores de Tendências

PESQUISADORA (A)	PESQUISADORA (B)	PESQUISADORA (C)
<ul style="list-style-type: none"> • Imerge-se no entendimento da marca para a qual está pesquisando • Estuda concorrentes, aspirações, público alvo e produtos do negócio • Desenvolve narrativas para a marca com base nos seus estudos de comportamentos e fatos socioculturais e políticos importantes • Analisa desfiles e marcas de moda • Analisa influenciadores e redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Introduce a pesquisa se aprofundando na marca de atuação • Entende quais são as marcas adjacentes e produtos da marca • Compreende as estéticas que estão emergindo no mercado • Analisa os produtos de marcas que inspiram • Aprofunda-se em conteúdos que as marcas aspiracionais e desfiles estão abordando • Conecta os assuntos abordados pelos criativos das marcas com novos conteúdos e saberes 	<ul style="list-style-type: none"> • Lança um olhar curioso para o mundo e para as ruas • Constantemente coleta referências sobre moda e comportamento nas suas redes sociais e sites de pesquisa • Acessa diversos portais de pesquisa • Organiza referências em temáticas • Dissemina a informação em apresentações e portais digitais

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por último, quando se perguntou para elas a importância de refletir o futuro em pequenas marcas de moda e do conhecimento de tais processos, a entrevistada

(B) falou de como a pesquisa de tendências pode apoiar na construção de temas de coleção e da percepção do espírito do tempo. A partir da sua experiência em grandes e pequenas marcas, ela citou que os negócios menores possuem mais liberdade criativa, **e a pesquisa de tendências pode apresentar diversos caminhos estéticos e inspirações para essas marcas se abastecerem de novas ideias**. Da mesma forma, a pesquisadora (A) citou também como as empresas pequenas possuem um grande potencial criativo, e a pesquisa de tendências é uma ferramenta para potencializar ainda mais essas marcas com inspirações.

Da mesma forma que os designers, as três pesquisadoras também acreditam que a pesquisa de tendências pode ser uma propulsora de inovações e questionamentos críticos no mercado da moda, de sorte a enriquecer a bagagem das pequenas marcas e torná-las ainda mais preparadas para os desafios que o futuro apresentará. As entrevistas reforçam o que dizem Campos e Rech (2010): **os adornos que nos cercam trabalham com as subjetividades dos indivíduos e apoiam a construção de suas identidades**. As pesquisadoras de tendências comprovam o que foi estudado em suas falas, e mostram que para elas a pesquisa de tendências é uma **forma de compreender o comportamento humano e apresentar caminhos estéticos que conduzem valores benéficos para a sociedade**.

4.3 Entrevistas com os Empreendedores de Moda

Por fim, o terceiro grupo de profissionais analisados foi composto por três **empreendedoras de moda que atuam no mercado da cidade de Porto Alegre**, todas elas estão à frente de pequenos negócios que atuam de forma autônoma com apoio de empresas parceiras terceirizadas. Apesar das três trabalharem com moda, somente a entrevistada (A) possui sua formação acadêmica na área, graduada em Design de Moda e com diversos cursos de extensão no segmento. Após trabalhar por muito tempo em grandes varejistas de moda, como estilista e compradora, decidiu abrir seu próprio negócio. A marca da especialista é focada na confecção de peças em tricô, e como diretora do seu pequeno negócio, ela consegue dar mais visão as suas ideias criativas e afetivas. Já a empreendedora (B) é graduada em Direito e gradualmente fez uma transição de carreira para a moda ao criar a sua marca de confecção. Após também realizar diversos cursos, a especialista também

passou a atuar como consultora de estilo e figurinista, buscando disseminar uma moda autêntica e sem regras. Por fim, a empreendedora (C) possui graduação em Pedagogia e especialização em Psicopedagogia, onde atuou por muitos anos e cultivou seu olhar lúdico e criativo dentro da área da educação. Após atuar anos na área, fez uma transição de carreira para o mercado de moda, criando e empreendendo no mercado de joias e acessórios. Todas elas, indiferentemente das suas formações, relataram que construíram suas bagagens a partir do que aprenderam no ambiente prático, testando novos projetos enquanto empreendedoras e aprendendo com seus erros e acertos.

O objetivo dessa última rodada foi compreender como indivíduos que atuam no mercado da **moda, refletem o futuro intuitivamente, e assim, entender como o conhecimento de princípios metodológicos fariam a diferença nos cotidianos das empreendedoras**. De fato, percebeu-se que naturalmente esse é o grupo que possui menos familiaridade com a temática do trabalho, já que estão mais distantes de conhecimentos metodológicos sobre Cenários Futuros e Pesquisa de Tendências. Desse modo, todos os processos de refletir o futuro dentro da moda surgiram para eles de maneira orgânica pelas suas bagagens pessoais, profissionais e necessidades das marcas.

Outro ponto a se destacar é que **todas elas focam em processos criativos para trazer um frescor de ideias e possibilidades para os seus negócios**, e não buscam seguir padrões mercadológicos em suas coleções. As empreendedoras recorrem à leitura de reportagens e postagens de tendências para se sentirem conectadas com o espírito do tempo, conciliando seus inúmeros afazeres da marca - que incluem a parte administrativa, produtiva e de comunicação da empresa. No entanto, elas se preocupam com a criatividade dos produtos, mas não necessariamente em venderem a blusa que todas influenciadoras estão usando, por exemplo.

Com a preocupação de não se prender a tendências datadas, então, as três entrevistadas relataram que a identidade da marca e suas vontades enquanto estilistas vem na frente de movimentos mercadológicos. **Refletir o futuro para elas está mais ligado a nutrir seu repertório de referências e ideias**, de modo a utilizar esses elementos criativos enquanto elas estejam imersas no seu processo de desenvolvimento de coleção da marca.

Assim sendo, a **empreendedora (A)** relatou que no seu processo criativo ela olha muito para os seus sentimentos enquanto indivíduo, o que desperta emoções intensas e gera desejo enquanto ela desenha. Desse jeito, para **se manter inspirada e conectada com o que está acontecendo no mundo**, ela tem o hábito de sair do seu escritório para observar elementos ao seu redor, ou seja, entender as pessoas nas ruas, captar elementos de outros ramos (como subjetividades da gastronomia, por exemplo), ou até mesmo apenas deixar a sua imaginação fluir em um passeio pela cidade. Após essas atividades, daí sim ela vai pesquisar o mercado da moda, para então compreender o que as marcas de moda concorrentes estão produzindo, e criar o novo em sua marca, algo que a diferencie.

De uma forma semelhante, a **empreendedora (B)** também produz em sua marca o que ela sente falta enquanto consumidora, buscando inovar em formas, modelagens, cores e tecidos. Assim como a empreendedora anterior, ela relatou não seguir as tendências de mercado, **e seu processo de refletir o futuro está mais em captar inspirações para essas lacunas que ela percebe enquanto consumidora**. Para isso, ela utiliza as redes sociais e as referências de pessoas que ela admira o estilo e forma de ser enquanto pessoas. Como a marca está muito ligada a ela e seus gostos pessoais, o seu próprio estilo e seus desejos também se refletem na marca e são importantes no momento da criação.

Já a **empreendedora (C)**, apesar de não necessariamente estar presa aos movimentos de mercado, possui um processo que se assemelha aos das pesquisadoras de tendências - grupo descrito no subcapítulo anterior. Ela se define, em suas palavras, "*Com as antenas constantemente ligadas*" para o que acontece no mundo, e conseqüentemente na moda. Ela utiliza principalmente a rede social Instagram para compreender e salvar referências de influenciadoras digitais, marcas e artistas. Além disso, ela também gosta de estar atenta ao mercado de moda da sua cidade, buscando compreender o que as lojas, vitrines e pessoas estão apostando para o seu guarda-roupa. Como ela atua com a curadoria de produtos, esse repertório vem à tona quando ela seleciona os itens para a composição do seu mostruário e também ao assessorar seus clientes. Ela evidencia que é algo muito intuitivo, que ela despertou enquanto entusiasta do mercado da moda e pessoa atenta a elementos estéticos.

Além desses pontos, as empreendedoras (A) e (B) – ambas que atuam com confecção - citaram que elas ocupam grande parte do seu processo de pesquisa na

curadoria de matérias-primas e profissionais terceirizados para confeccionarem suas peças (mão de obra). Isso acontece pois muitas vezes elas desenham produtos inovadores, no entanto não encontram profissionais aptos para desenvolvê-los. Assim sendo, a pesquisa de tendências e a reflexão de futuro ocupam um lugar menos definido em seus processos, que lidam com afazeres administrativos que pulam na frente na lista de afazeres enquanto empreendedoras.

As empreendedoras (A) e (C) também citaram a preocupação em criar peças que se adaptem ao guarda-roupa da cliente e, desse jeito, pensando em peças que combinem entre si. A entrevistada (A) tem esse pensamento muito bem definido, e coloca ênfase na sua pesquisa em olhar para **possibilidades de coleção em que todas peças combinem entre si e que combinem com as coleções passadas da marca**. Isso mostra uma preocupação com as pessoas reais que consomem a marca, que para todas elas é essencial existir essa adaptabilidade para o gosto das suas clientes.

Nesse sentido, todas elas relataram que, em suas percepções, a compreensão de processos de reflexão de futuro, assim como a assinatura de serviços com análises de futuro que sejam acessíveis para os seus orçamentos, seriam válidos para as suas marcas, pois segundo elas seria mais uma fonte de inspiração, apoiando o desenvolvimento de coleções e suas referências enquanto profissionais criativos. Além disso, uma das pesquisadoras também relatou ser sozinha em praticamente todas as etapas da marca, e que o olhar para o futuro enquanto processo coletivo, além de facilitar suas demandas, também traria um olhar múltiplo de futuro que ela não teria atuando e refletindo sozinha. Posto tudo isso, para resumir os pontos levantados pelas empreendedoras, segue um quadro síntese:

Quadro 6 - Síntese das Entrevistas com as Empreendedoras

EMPREENDEDORA (A)	EMPREENDEDORA (B)	EMPREENDEDORA (C)
<ul style="list-style-type: none"> • Se inspira em mercados que não são o da moda • Procura estar conectada com o mundo e com os seus sentimentos • Pesquisa no mercado de moda, mas não se prende a ele • Pesquisa peças de roupa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pegue a identidade bem definida da marca • Procura suprir lacuna que ela sente falta enquanto consumidora • Pesquisa novas matérias-primas, cores e modelagem • Se inspira em 	<ul style="list-style-type: none"> • Sempre atenta às redes sociais e revistas de moda • Capta referências das ruas • Costuma pesquisar no mercado de moda (lojas e vitrines) • Pensamento em peças versáteis e que combinam

EMPREENDEDORA (A)	EMPREENDEDORA (B)	EMPREENDEDORA (C)
<p>que sejam de materiais distintos da sua marca, para pensar para novas perspectivas para a sua matéria prima.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa de peças que combinem entre si e combinam com as coleções passadas da marca 	<p>influenciadoras e pessoas que admira</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa fornecedores 	<p>entre si</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa materiais diferentes

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com as entrevistas dos três grupos analisadas, como consta na metodologia do trabalho, validou-se a necessidade de compreender como podemos articular as perspectivas dos três grupos. Posto isso, a próxima etapa deste trabalho é o desenvolvimento de um Workshop no qual designers estratégicos, pesquisadores de tendências e empreendedores de moda desenvolvam juntos princípios metodológicos de reflexão de futuro para o mercado da moda.

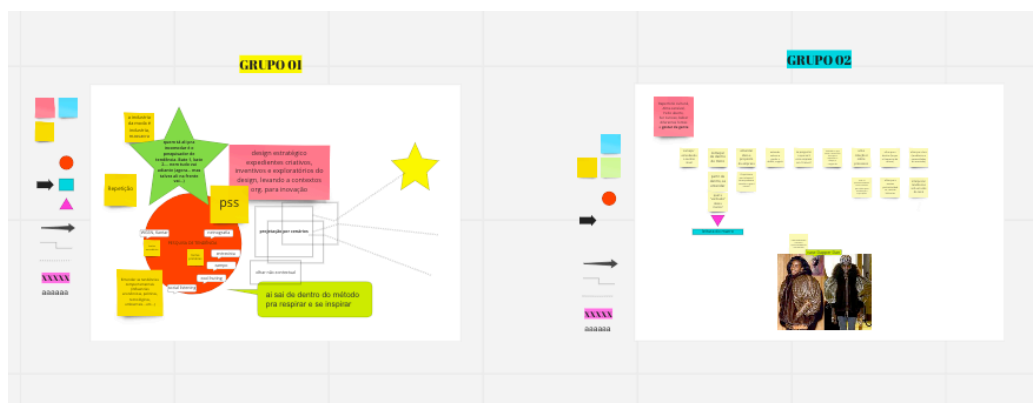
5 WORKSHOP FUTUROS DA MODA: DESENVOLVIMENTO DE PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS DE CENÁRIOS FUTUROS E PESQUISA DE TENDÊNCIAS PARA MARCAS DE MODA

Após a aplicação das entrevistas com os profissionais elencados no capítulo que precede a esse, constatou-se a relevância da seguinte atividade metodológica: a elaboração de um workshop, no qual os três grupos profissionais (designers estratégicos, pesquisadores de tendências e empreendedores de moda) trabalhassem coletivamente. A partir dos relatos isolados dos profissionais nas entrevistas, constatou-se como cada um deles possui uma percepção diferente que poderia ser complementada com as perspectivas dos outros grupos, a fim de desenvolver uma capacidade de refletir o futuro no mercado de pequenas e médias marcas de moda.

Posto isso, o objetivo do Workshop foi **o desenvolvimento de uma proposta de princípios metodológicos de cenários futuros e pesquisa de tendências para marcas de moda**. Deste modo, assim como consta na metodologia deste trabalho, a atividade foi desenvolvida em quatro etapas: **(1)** envio prévio de vídeo introdutório para os participantes, para que eles chegassem no momento já com uma noção, ainda que básica, da contextualização do trabalho; **(2)** apresentação do trabalho pela proponente, exposição oral e com apoio de *slides* sobre a temática do trabalho, problema de pesquisa, objetivo dela, papéis dos participantes no workshop e explicação da dinâmica e do cronograma da atividade; **(3)** Divisão dos grupos em salas secundárias para discussão; **(4)** Apresentação dos resultados e discussão no grande grupo.

Importante pontuar que a dinâmica aconteceu online via plataforma teams, de forma semelhante as atividades desenvolvidas nas entrevistas. A atividade contou com oito participantes que foram divididos em dois grupos de quatro pessoas, para assim ambos grupos fiquem equilibrados enquanto aptidões e percepções profissionais das áreas de atuação dos profissionais. Vale ainda complementar que a atividade durou três horas com a mediação da proponente, e teve como máxima deixar o ambiente livre para diferentes ideias, para assim cada um dos participantes explorarem seus caminhos de reflexão de futuro. Para apoiar a exposição de ideias e a criação dos princípios metodológicos que unissem as visões adjacentes dos grupos, utilizou-se quadros na plataforma miro, expostos na figura que segue:

Figura 11 - Ilustrações dos Grupos do Workshop



Fonte: Desenvolvidos pelos participantes do Workshop (2022).

Ao se separarem nas duas salas simultâneas, os dois grupos fizeram uma rodada de apresentações, onde puderam conhecer melhor os percursos profissionais de cada um dos componentes do grupo. Após isso, eles começaram a explanar os processos de reflexão de futuro que cada um percorre, e foi natural que cada grupo tornasse um dos participantes mediador das ideias do grupo na plataforma miro. No grupo 01 o mediador foi um designer estratégico e no grupo 02 uma pesquisadora de tendências. Nessa etapa, a proponente se colocou em um papel mais passivo e circulou nos dois grupos escutando as reflexões e trocas, em alguns momentos interagiu com perguntas e complementos das discussões de forma a impulsioná-las. Por fim, os dois grupos chegaram em princípios metodológicos de reflexão de futuros para marcas de moda, e exploram tais resultados para o grupo como um todo. Essas exposições serão abordadas nos subcapítulos que seguem. Cabe aqui mencionar que as ilustrações realizadas no miro foram refeitas pela proponente, com a finalidade de torná-las mais legíveis para esta dissertação, no entanto os desenhos originais estão presentes no Apêndice F deste trabalho.

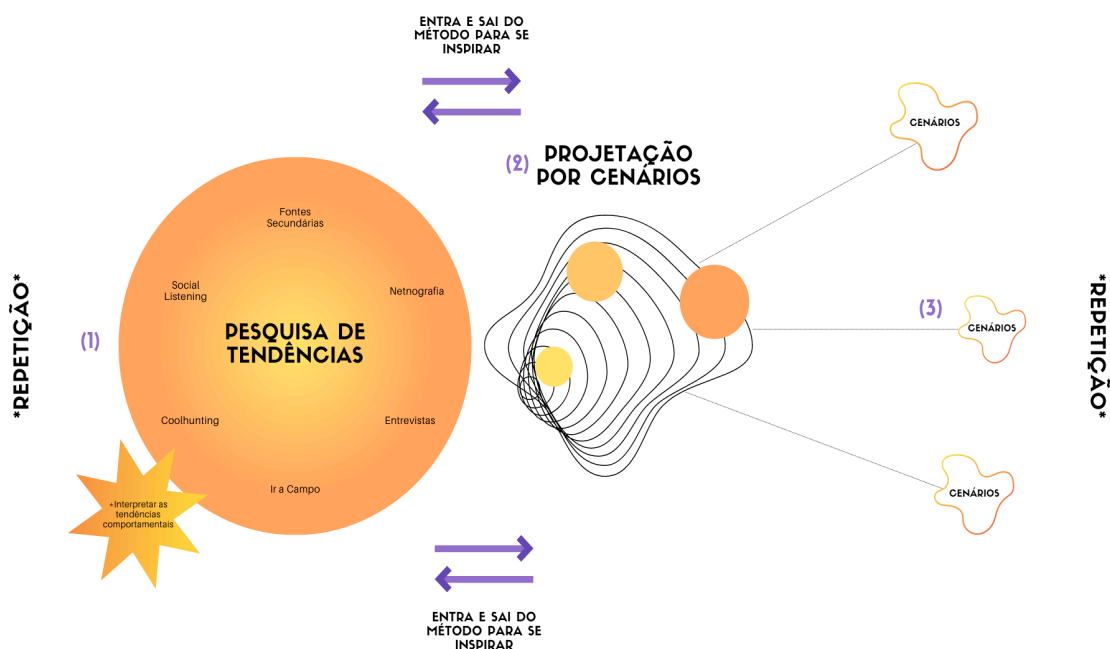
5.1 Resultados do Workshop: Grupo 01

O grupo 01 foi composto por um **designer estratégico**, Mestre e Doutor pelo PPG em Design da Unisinos, que possui experiência profissional e acadêmica com cenários e também atua em projetos de pesquisa de tendências. Além disso, ele tem grande experiência no mercado de atendimento de agências, possuindo capacidade compreender briefings de forma sistêmica e profunda, o que se mostrou

extremamente importante durante a atividade do workshop. O grupo também contou com dois **pesquisadores de tendências** de moda, ambos com formação acadêmica em moda e com experiência no varejo de moda. Os dois especialistas possuem experiência como designers de produtos de moda, demonstrando grande capacidade de aterrizar conceitos comportamentais em peças de roupa. Além deles, somou-se à equipe uma **empreendedora e designer de moda**, que após atuar anos como estilista de grandes marcas de moda, empreendeu e criou a sua marca de tricôs, explorando seu olhar criativo. Ela incluiu como repertório ao workshop suas necessidades enquanto empreendedora.

Após duas horas dialogando e representando visualmente suas ideias no *board* do Miro (APÊNDICE F), o grupo chegou em uma proposta de princípios metodológicos de reflexão de futuro para marcas de moda. Importante pontuar que o diálogo fluiu de forma muito natural no grupo, e todos contribuíram de forma ampla, colocando em cena suas perspectivas enquanto profissionais. Também de forma orgânica, o designer estratégico representou para o grupo a figura de mediador das ideias, organizando as falas que surgiram durante a discussão. Posto isso, a partir da explanação dos processos e organização dos mesmos no quadro enviado previamente na abertura do workshop, que foram gravados e assistidos pela proponente posteriormente, chegou-se no esquema a seguir:

Figura 12 - Princípios Metodológicos desenvolvidos pelo Grupo 01



Fonte: Desenvolvidos pelos participantes do Workshop (2022).

Com o esquema desenhado através da plataforma miro e após analisada junto com a fala dos participantes, chega-se ao esquema acima, que compõe o objetivo do workshop: **o desenvolvimento de uma proposta de princípios metodológicos de reflexão de Futuro para marcas de Moda**. Os primeiros desenhos do esquema, situados no lado esquerdo (círculo e asterisco laranja) e destacados pela numeração **(1)**, compõem a **pesquisa de tendências, suas respectivas fontes e interpretações**. Para se manterem conectados com as inovações que acontecem no mundo, tanto os pesquisadores de tendências, quanto o designer estratégico e a empreendedora ressaltaram a importância de buscarem fontes relevantes, atualizadas e diversas. Para tal fim, eles citaram como processos a pesquisa em fontes secundárias, netnografia, social listening, entrevistas, coolhunting e ir a campo. Além disso, em uma figura anexa a estas etapas, eles salientaram a importância de interpretar tais tendências comportamentais, pois assim colocam suas aptidões sensíveis enquanto indivíduos para questionarem fatos coletados em suas pesquisas. Isso comprova o que foi mencionado na vigente revisão teórica, que reforça que para Maioli (2014) para **identificar tendências futuras, a criação de um processo interdisciplinar torna-se relevante, estando atentos a diversas áreas de conhecimento e diferentes mercados**.

Ao explicar ainda sobre a etapa (1) dos princípios metodológicos criados, os participantes citaram que todos concordam que para se manterem conectados com o futuro, deve-se estar constantemente **coletando informações sobre o presente, com curiosidade e visão crítica**. Para isso, eles pontuaram em seus processos as pesquisas em **fontes secundárias**, como sites e relatórios de outras empresas de pesquisa como WGSN, Tendere, Kantar, entre outras. Esses materiais, apesar de já trazerem uma análise de futuro, apoiam os profissionais a estarem atentos ao que outros pesquisadores e estudiosos estão discutindo, ampliando seus radares. Este ponto também foi muito abordado nas entrevistas deste trabalho, nas quais muitos profissionais relataram a sua **constante busca por leituras que agreguem seu repertório pessoal e conseqüentemente estejam a serviço dos seus trabalhos enquanto designers, pesquisadores de tendências e empreendedores de moda**.

O grupo também relatou que na atualidade, as redes sociais funcionam como um espelho social, e por isso, também incluem na etapa da (1) as atividades de **Netnografia e Social Listening**. Em suas explicações, o grupo concorda com o conceito posto por Kozinets (2014), que define a **Netnografia** como a etnografia (estudo de diferentes grupos sociais) de culturas e comunidades online, de forma a interpretar os seus comportamentos. Além de **Social Listening**, que se define por Pancheri (2021) como a atividade de escutar e monitorar as opiniões, falas e sentimentos dos consumidores através das suas expressões nas redes sociais. Essa etapa citada pelo grupo é muito relevante, pois confirma o que dizem Campos e Rech (2010), citadas ao longo deste trabalho, que falam que os produtos de moda trabalham com as subjetividades dos indivíduos e apoiam a construção de suas identidades. Assim sendo, captar essas informações de grupos sociais é importante na construção de um pensamento de futuro para marcas de moda.

Além desses dois pontos, o passo (1) também inclui outras etapas que visam a imersão no comportamento humano, são elas: **Coolhunting, Ir a Campo e Entrevistas**. O passo de **coolhunting** posto pelo grupo reforça a interpretação de Monçores e Lopes (2020) no capítulo 2 desse trabalho, ou seja, é o “caçador de coisas legais”, ou seja, pesquisadores que identificam comportamentos de vanguarda, no qual o “legal” é compreendido como inovador, agradável, diferente. Para o grupo, esse olhar do coolhunting serve para inspirar as marcas de moda, de uma forma que quando o profissional vá criar a sua coleção surjam em mente ideias

disruptivas e que o deixem motivado. Esse ponto foi enfatizado principalmente pela empreendedora e designer de moda, que tem em seu processo a criação e desenvolvimento de peças de moda. A etapa **“Ir a Campo”** complementa o coolhunting, pois o grupo salienta a importância de sair apenas do campo online, e averiguar no campo físico os comportamentos sócio-culturais que estão emergindo e que chamam a atenção dos profissionais. Por fim, as **entrevistas** também podem complementar esses exercícios, de forma a dar ênfase em algum assunto e percorrer com profundidade as opiniões de um grupo a ser estudado.

Para complementar essas atividades, o grupo dispôs no processo (1) um asterisco escrito **“Interpretar as tendências comportamentais”**, que em sua explanação foi definido como algo intrínseco e indissociável da pesquisa de tendências. Isto é, colocar o senso crítico os profissionais a serviço do seu olhar para o futuro, sempre questionando o que os fatos coletados via fontes secundárias, *social listening*, *netnografia*, *coolhunting*, entrevistas ou campo, querem dizer e o que podem desencadear seja no mundo ou na moda.

Posto isso, a etapa (2) reforça a projeção de cenários no universo da moda, que foi apresentada pelo grupo pelo designer estratégico. Para ele, a atividade de cenários futuros estudadas na disciplina de Design Estratégico trazem consigo para os princípios metodológicos uma aptidão criativa, inventiva e exploratória, levando a organização da inovação. Ou seja, a partir da criação de um **sistema de serviço e produto (PSS)**, o designer participante do workshop citou, assim como ensina Meroni (2008), que integra produtos, serviços e estratégias de comunicação, concebidos por uma rede de atores para desenvolver uma estratégia (MERONI, 2008).

Pensando nos princípios metodológicos objetivados no workshop através da lógica sistêmica que o design estratégico ensina, o grupo sugeriu a atividade de projeção de cenários futuros como uma sequência do repertório adquirido na etapa (2), que desta forma apoia na elaboração de narrativas criativas de futuro. Os participantes reforçaram o que fala Chiapinotto (2020), dissertando ao longo desse trabalho, que entende **os cenários como uma atividade que lida com o imaginário humano e que permitem o pensamento crítico diante do projeto, sendo primordiais para abastecerem os projetos de reflexões relevantes**. Assim sendo, o que o grupo apresentou foi que a partir de diversos fatos relevantes e interpretados como emergentes no mundo, os cenários podem apoiar as marcas de

moda a criarem narrativas inventivas para as suas marcas, que estão dispostas no esquema no **número (3)**.

De fato, a empreendedora participante do grupo acrescentou que para ela é mais importante as ideias de futuro que a mantenham a par dos movimentos sociais e de projeções criativas, que impulsionam as inovações da sua marca bem como suas ideias como profissionais criativos. Visto essa preocupação em manter o seu processo criativo fluído e frutífero para novas ideias, o grupo dispõe **setas ao redor da figura sugerindo a entrada e saída dos princípios metodológicos**, de sorte que os profissionais não fiquem presos a eles. Isso nos faz entender que apesar da sugestão do grupo, os passos não são estáticos, e podem incluir novas ideias conforme o projeto de moda que eles estejam envolvidos.

Além desse ponto, os pesquisadores de tendências também ressaltaram a importância da articulação das ideias de futuro que surgirão a partir de tais processos, e por isso também está escrito na vertical do quadro a palavra **“repetição”**. O que eles indicam sobre isso é que muitas vezes ideias novas não são aceitas de primeira quando contadas para clientes, que por sua vez possuem mais resistência com mudanças e por isso em suas experiências prévias eles aprenderam que devem repetir essas reflexões de futuro algumas vezes e em formatos diferentes. Segundo eles, quando um indivíduo já se familiariza com uma ideia, ela se torna mais fácil de ser aceita. Assim sendo, é parte fundamental dos princípios metodológicos a compreensão de como contar suas ideias de futuro, para serem inspiradoras para os receptores. Em síntese, ressalta-se as principais ideias dos princípios metodológicos pensados pelo grupo:

- Pesquisa de tendências através de processos como pesquisa em fontes secundárias, *social listening*, netnografia, entrevistas, *coolhunting* e pesquisas em campo;
- Interpretar os comportamentos emergentes com um olhar crítico e questionador;
- A partir desse repertório adquirido, desenvolver narrativas de futuro que impulsionam criativamente marcas de moda;
- Entrar e sair dos princípios metodológicos para se inspirar;
- Articular as ideias para o receptor e repetir tais narrativas de diferentes formas para familiarizá-lo.

Posto os principais destaques elencados pelo grupo, ressalta-se também que apresentarem tais resultados para o grande grupo, os demais participantes não só concordaram com as sugestões, como sentiram que suas ideias se complementam às deles. Posto isso, o segundo grupo também apresentou suas ideias, que serão descritas no subcapítulo que segue.

5.2 Resultados do Workshop: Grupo 02

O **grupo 02** foi composto por dois **designers estratégicos**, ambos com familiaridade com o estudo de cenários. O primeiro designer estratégico possui sua origem acadêmica e profissional na arquitetura, no qual ainda atua, agora como mestre em Design pelo PPG da Unisinos. Além disso, ele cruza sua paixão por cinema e sua capacidade onírica como designer, com sua experiência projetual enquanto designer e arquiteto. Já a segunda designer é formada em design e mestre em design também pelo PPG da Unisinos. Ela atua no mercado como especialista em UX (Experiência do Consumidor) e Sustentabilidade, colocando seu olhar sistêmico na atividade. Além dos designers, o grupo contou com uma **pesquisadora de tendências** de moda com experiência no varejo de moda e formação em Publicidade e Propaganda e especialização em Marketing e Planejamento estratégico. Após atuar grande tempo no mercado da comunicação, ela realizou cursos de extensão em moda, iniciando seu percurso também como pesquisadora de tendências. Para completar o grupo, somou-se um **empreendedor e designer de moda**. Graduado em Moda e com experiência enquanto consultor de marcas de moda, ele também é escritor criativo, desenvolvendo análises e textos sobre moda e comportamento.

Assim como o primeiro grupo, após se apresentarem e contarem suas trajetórias profissionais, os participantes começaram a dialogar sobre os caminhos que percorrem para pensar no futuro para marcas de moda. Desta vez, naturalmente, a pesquisadora de tendências tomou o papel de mediadora do grupo, organizando os devaneios que surgiram na conversa no quadro da plataforma Miro. Ressalta-se que este grupo também se integrou de forma fluída e natural e concordaram em vários processos com o primeiro grupo. Conforme os desenhos no *board* e as explicações dos participantes, gravados e assistidos pela proponente do estudo, surge em cena o esquema que segue:

Figura 13 - Princípios Metodológicos desenvolvidos pelo Grupo 02



Fonte: Desenvolvidos pelos participantes do Workshop (2022).

Chegando ao objetivo do Workshop, **que é o desenvolvimento de uma proposta de princípios metodológicos de reflexão de Futuro para marcas de Moda**, o segundo apresentou o esquema apresentado acima. Tomando como ponto de partida o processo elencado pelo número (1), o grupo explanou como premissas transversais ao ofício de refletir futuro na moda alguns pontos, que são: (a) o constante **abastecimento de repertório cultural**, para assim, tornar hábito a percepção de comportamentos emergentes e inovadores – que muitas vezes surgem na arte, cinema, teatro, arquitetura, entre outros; (b) **cultivar uma “alma” sensível**, de forma a exercitar a empatia e o interesse pelo o outro; (c) ter o **“peito” aberto**, que para o grupo se define em não se prender a preconceitos e buscar compreender saberes que algumas vezes não são seus interesses enquanto

pessoas físicas; (d) **beber de diferentes fontes**, de sorte a compreender vieses diferentes; e por fim, (e) **gostar de gente**, pois como foi posto ao longo deste trabalho **projetar o futuro na moda não é só pensar na estética dos produtos, como também o que vem antes dela: o comportamento humano**.

A partir dessa substância transversal para refletir o futuro apresentada pelo grupo, eles seguiram mostrando diversas ideias de processos internos e externos das marcas de moda nesse sentido. Para facilitar a compreensão, na etapa numerada pelo (2) fomos capazes de dividir os processos em três grupos: **entender a atualidade, olhar para dentro e olhar para fora**. O primeiro grupo, “**entender a atualidade**”, está relacionado com o que foi citado anteriormente de estar atento às novidades que circulam no sistema sociocultural, o que de fato se assemelha a fase de pesquisa de tendências no grupo 01 e também a vigente definição de *trendforecast* posta neste trabalho com respaldo de Monçores e Lopes (2020) que falam desse processo como **a capacidade de mapear mudanças significativas em sociedade, que vão se transformando e se tornando visivelmente mais evidentes para as pessoas conforme a passagem do tempo**. Nesse sentido, o grupo cita que a habilidade de ir coletando informações diversas no mundo online e off-line, de uma maneira ainda pouco organizada.

Em sequência, o ponto “**olhar para dentro**” foi o que mais diferenciou o grupo 02, pois eles colocaram ênfase no processo a **compreensão da marca**, e o entendimento da mesma por aquele que irá refletir o futuro. Conforme eles, deve-se lançar questionamentos internos do negócio, para assim, compreender o que se encaixa com o futuro que a marca deseja construir. Isso posto, eles frisaram que uma empresa de moda também é feita por muitos processos lineares, e que se deve pensar neles quando se cria cenários futuros. Ou seja, como podemos adequar essas narrativas oníricas à verdade da marca? Para que os seus propósitos, valores, particularidades e necessidades dos clientes estejam contempladas nas reflexões de futuro. Além disso, o grupo também salientou nesse ponto a necessidade de interpretar as tendências emergentes sob um viés local, pensando em adaptações para a vida do seu cliente e do lugar que ele vive.

Após essa vertente crítica que o grupo nos apresentou, aí sim eles desenvolvem o senso de “**olhar para fora**”, que é semelhante à etapa “entender a atualidade”, no entanto com um olhar já direcionado a marca que se está trabalhando. Dessa forma, após a compreensão do espírito do tempo e das

potências e necessidades da marca, olha-se para o mercado para buscar possíveis inspirações e ideias para sua temática de coleção ou projetos que a marca pode desenvolver. Essa etapa se assemelha ao coolhunting, estudado neste trabalho, possui a capacidade de abastecer os cenários futuros de informações criativas.

Após essas atividades, os participantes apresentaram a última etapa (03), nomeada por eles como “**Leitura do Macro: Organizar o Varal**”, que compreende em uma analogia que um dos participantes aprendeu em uma palestra da empresa de pesquisa WGSN, que disse que um pesquisador está constantemente organizando o seu varal de roupas, ou seja, organizando as informações internas e externas que coleta constantemente em narrativas de futuro. Para o grupo, essa parte do trabalho é essencial para comunicar histórias para os clientes, de maneira que faça sentido para as marcas e que agreguem com reflexões, inspirações e questionamentos que antes não entrariam em cena sem esses exercícios. Colocado tudo isso, resumidamente, as principais ideias dos princípios metodológicos pensados pelo grupo foram:

- Ter como base o desenvolvimento de repertório cultural;
- Cultivar a sensibilidade, abertura pelo novo, e gosto pelo comportamento humano;
- Estar sempre atento ao que está acontecendo na atualidade (comportamentos emergentes);
- Olhar para dentro da marca (valores, potências, ambições, vieses locais);
- Olhar para fora (inspirações e ideias criativas);
- Organizar informações coletadas em narrativas de futuro (organizar o varal).

Evidencia-se então, a partir das explanações dos grupos, o que nos ensina Guimarães (2017) e que se ressalta no capítulo 2 deste trabalho: **a moda do Futuro, resulta da análise e interpretação do tempo presente, e dos seus respectivos desdobramentos futuros**. Nesse sentido ambos grupos enfatizaram a necessidade de imaginar o futuro para a moda, e para as pequenas marcas que estão construindo esse futuro não seria diferente – pois elas são os vetores que criam o novo e impulsionam as mudanças necessárias no mercado e no comportamento dos seus consumidores. Para isso, ambos grupos concordam na importância de existirem formas estruturadas (mesmo que mutáveis e fluídas) para a prática de refletir, questionar e imaginar o futuro para a moda.

5.3 Considerações do Workshop

Colocadas as explicações dos grupos sobre os esquemas desenvolvidos no Workshop, os participantes emergiram em uma conversa sobre a relevância para o profissional envolvido com moda – sistema compreendido neste trabalho, como cita Guimarães (2017), enquanto catalisadora de sinais de transformação e com qualidade iminente, reflete o tempo em que se vive – de estar constantemente se atualizando em maneiras de refletir o futuro, bem como em contato com outros profissionais que realizam essa prática. Eis que então, no fechamento do workshop, alguns participantes lançam a sugestão: **“por que não marcamos de nos encontrar mais vezes para conversarmos sobre as nossas práticas metodológicas e nossos sentimentos sobre o futuro da moda?”**.

Além da questão lançada, que todos participantes concordaram, após o Workshop, parte dos profissionais enviaram relatos a proponente de como foi interessante para eles enquanto profissionais pensarem sobre seus processos, que como foi estudado na vigente revisão teórica, muitas vezes é **um ofício que carrega um caráter subjetivo de cada profissional**. Outro ponto a se destacar é que os profissionais que trabalham de forma autônoma, como os empreendedores e alguns designers e pesquisadores, sentem falta de refletir na moda a partir de uma ótica coletiva, sem se prenderem apenas nos seus vieses pessoais. Posto isso, em sua totalidade os participantes relataram que gostariam de participar de grupos de discussões sobre o futuro da moda. Em síntese, os relatos sobre a troca foram:

- Relevância de compreender novos pontos de vista sobre o futuro e pensar coletivamente sobre ele;
- Aprender novas práticas e processos metodológicos de reflexão de futuro na moda, ampliando seu repertório;
- Compreender as necessidades de profissionais de outras áreas que também atuam com o futuro da moda (designers estratégicos, pesquisadores de tendências e empreendedores);
- Compartilhar desafios com os clientes e processos, trocando experiências prévias;

- Desenvolver um senso de comunidade da profissão;
- Paralelamente à discussão sobre os princípios metodológicos, questionar o próprio futuro da moda.

A vista dos relatos, e da vontade do grupo de repetir o momento, surge uma proposta de negócio, a fim de dar continuidade à atividade e expandir o repertório de princípios metodológicos para refletir o futuro na moda: **o Coletivo Futuros da Moda**. Esta proposta será explicada no Apêndice G do trabalho.

Colocadas as explicações do Workshop e da proposta do coletivo Futuros da Moda, julga-se necessário como última etapa desse trabalho a validação de tais proposições. Por isso, como colocado na metodologia do estudo, será realizado um **grupo focal** com designers estratégicos que não participaram das atividades anteriores, para assim, analisarem os resultados obtidos com opiniões críticas externas, e após acrescentar as sugestões neste estudo. Essa atividade será explicada no capítulo 6, que segue.

6 GRUPO FOCAL COM DESIGNERS ESTRATÉGICOS

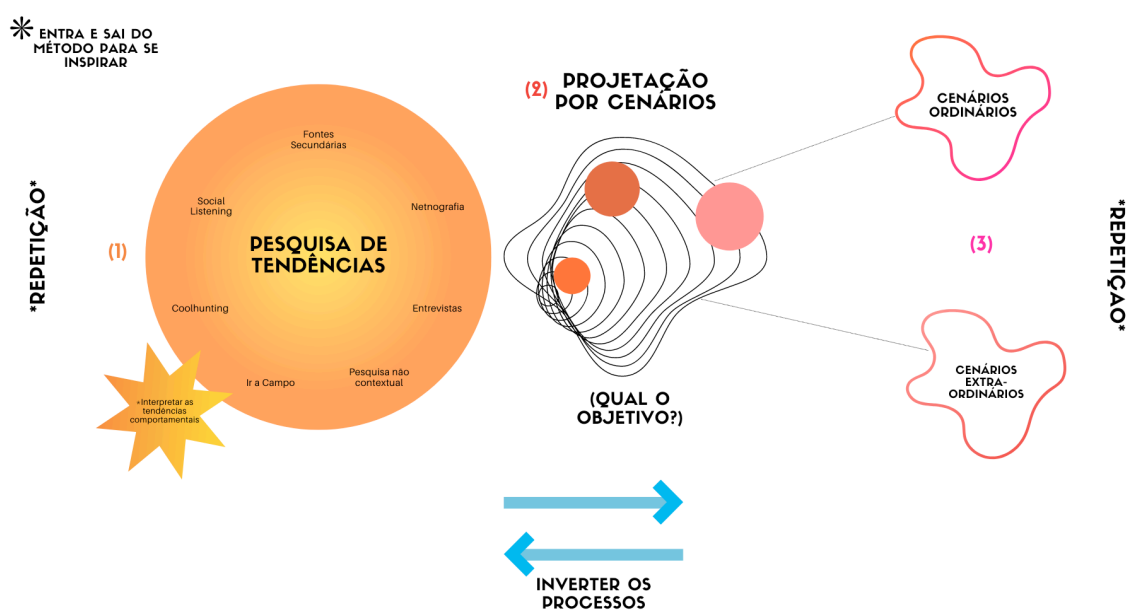
Postas as considerações do Workshop, julgou-se necessária a realização de um **Grupo Focal** com três designers estratégicos, atividade que como mencionado por Saccol *et al.* (2012) na vigente metodologia, possibilita a compreensão de opiniões e percepções de pessoas distintas simultaneamente. O exercício foi realizado de forma *online*, via plataforma Teams, com duração de uma hora e trinta minutos. A dinâmica se deu a partir da apresentação dos resultados para o grupo e após iniciou-se a discussão sobre as impressões obtidas por eles. O papel da autora, além da apresentação, foi mediar a conversa e buscar as seguintes questões fossem explanadas pelos participantes: **(1) Como vocês imaginam que os resultados podem ser materializados em marcas de moda? (2) Como os esquemas podem se tornar processos? (3) Como os princípios metodológicos influenciaram marcas de moda?**

Além das perguntas colocadas, que foram trazidas para a dinâmica ao longo do exercício, também se buscou que os integrantes do Grupo Focal colocassem em cena suas percepções - enquanto profissionais do Design Estratégico - sobre os princípios metodológicos obtidos, de forma a trazer pontos de vistas externos do Workshop e **potencializar os resultados**. De fato, os três designers conseguiram colocar suas habilidades propositivas e seus conhecimentos sobre reflexão de futuro na atividade, **pensando em novas possibilidades para os princípios metodológicos de reflexão de futuro para marcas de moda objetivados na atividade anterior**.

Em um primeiro momento a autora explicou para os designers os resultados obtidos pelo **grupo 01** do Workshop, dissertados no capítulo anterior e expostos figura 12, após abriu-se para sugestões dos participantes. A seguir apresenta-se o

esquema (FIGURA 18) de princípios metodológicos com as sugestões do grupo focal:

Figura 14 - Princípios Metodológicos adaptados com sugestões do grupo focal



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Colocada a imagem com as alterações propostas, salienta-se que dentre as ideias que surgiram para tornar os princípios metodológicos ainda mais influentes para as marcas de moda, foi a inserção, dentro da etapa (1) no círculo de pesquisa de tendências, da prática de olhar para outros mercados para coletar informações emergentes. Essa atividade para os participantes do grupo foi associada à pesquisa **não-contextual ou blue sky**, que é definida por Schwalbe (2016, p. 42) como pesquisa que promove “[...] o reconhecimento de espaços de inovação capazes de transcender as restrições impostas pelo contexto” do projeto. No caso da sugestão do grupo, seria observar inovações externas ao mercado de moda e traçar um paralelo para a reflexão de futuro proposta, o que de fato complementa as demais

atividades mencionadas no workshop (fontes secundárias, netnografia, *social listening*, pesquisa de campo, entrevistas e *coolhunting*).

Além desse ponto, a segunda sugestão que o grupo debateu foi a projeção de cenários de acordo com o **objetivo que a marca deseja**. Isso se conecta com os resultados do segundo grupo do Workshop, que previamente a projeção de cenários, coloca a atividade de reconhecer as particularidades da marca que se está trabalhando, fazendo questionamentos sobre as necessidades e ambições da mesma. Nesse sentido, no processo numerado com o (02) foi adicionado a pergunta “**qual é o objetivo?**”, de forma a inserir a compreensão do que a marca deseja ao refletir o seu futuro no processo, de forma a apoiar a marca de forma mais pragmática ou complexa.

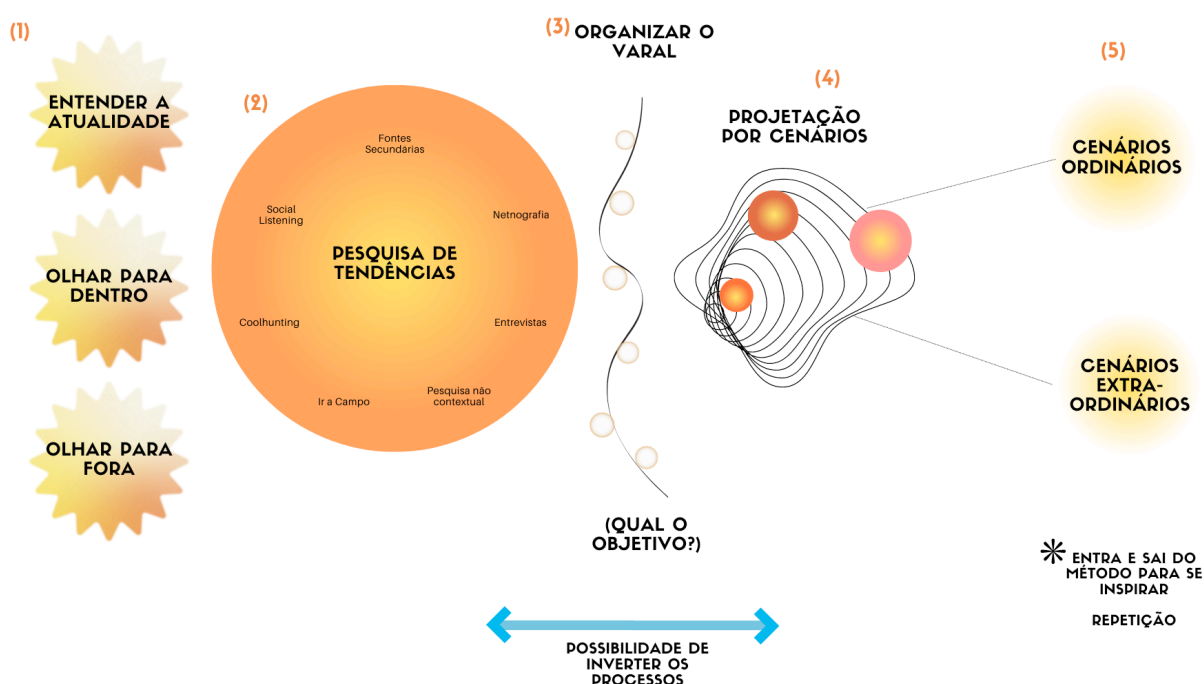
Outro ponto de destaque no grupo focal foi a sugestão da separação dos cenários a serem fabulados para o sistema da moda em **(a) cenários extraordinários e (b) cenários ordinários, destacados na etapa (03) do esquema**. Nesse sentido, em suas discussões os participantes refletiram que os **cenários extraordinários** seriam opções de narrativas de futuro que sejam mais vanguardistas, ou seja, que incluam visões mais utópicas e criativas do mundo, sem se prender a amarras dos processos e desafios reais das marcas. Ao mesmo tempo que, para projetos que possuem objetivos mais pragmáticos e que desejam seguir inovações que já estão presentes no nosso sistema sociocultural, os princípios também teriam a opção dos **cenários ordinários**, que estariam mais vinculados à realidade da marca. Nesse sentido, no final do esquema, foi adicionada a bifurcação dos diferentes tipos de cenários propostos pelo grupo. Assim sendo, reforçando a ideia de ondas de futuro expostas no subcapítulo 2.4.1 (Difusão da Inovação), as quais salientam que os sinais observados de futuro podem acompanhar o que estão fazendo de diferente no mercado (cenários ordinários), quem está mudando a regra do jogo (cenários ordinários) e o que está acontecendo fora do nosso radar e pode mudar o futuro do nosso mercado (cenários extraordinários) (PRESTES, 2020).

A última sugestão dos designers do grupo focal para os resultados do grupo 01 do Workshop, foi que o esquema também pudesse ser **interpretado de uma maneira contrária**, ou seja, iniciando pela construção de cenários (ordinários ou extraordinários) e após segue para o círculo da pesquisa de tendências e suas respectivas fontes e formas de pesquisa. Para eles, isso possibilita que o grupo de indivíduos com o intuito de refletir o futuro da moda, tenha como prática a criação de

cenários futuros desprendidos de movimentos que já estejam acontecendo no presente. Após a narrativa de futuro criada, daí sim poderia começar a buscar informações mercadológicas e comportamentais que já estão sendo evidenciadas e que podem apoiar a criação da inovação fabulada no cenário. Assim sendo, foram incluídas no esquema as **setas azuis no centro inferior**, representando essa **maleabilidade dos princípios metodológicos**, que não necessariamente possuem uma lógica sequencial.

De fato, isso faz com que os princípios se coloquem como apoio criativo ao pesquisador de tendências, designer estratégico, empreendedor de moda, ou outro profissional que esteja atuando com futuros de moda, sem se prender a uma regra linear. Posto esta consideração, apresentou-se os princípios metodológicos propostos pelo grupo 02 do Workshop. Ao iniciarem as observações, **os participantes compreenderam que o segundo esquema de princípios metodológicos é complementar ao primeiro e que poderia ser associado aos resultados do grupo 01 de modo que ambos se tornassem ainda mais ricos de maneiras de refletir o futuro**. Nesse sentido, concordando com a sugestão dos designers estratégicos, chegou-se no esquema que segue:

Figura 15 - Versão final dos princípios metodológicos de reflexão de futura para marcas de moda



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Por conseguinte, **com a fusão dos resultados dos dois grupos do Workshop**, os integrantes do grupo focal propuseram um único modelo de princípios metodológicos. Dessa forma, incluiu-se como etapa **(1) as atividades de entender a atualidade, olhar para dentro e olhar para fora** - explicadas no subcapítulo **5.2 Grupo 02** – como um exercício de manter-se aberto para novos saberes, bem como a compreensão das forças da marca de moda em que se atua. Colocado isso, entra em cena o círculo de pesquisa de tendências – etapa (2) – apresentado no subcapítulo **5.1 Grupo 01**, que propõe diversas atividades de pesquisa que possibilitam a **interpretação de comportamentos emergentes**. Com isso, o grupo focal incluiu a etapa **(3) “organização do varal”**, ensinada pelo grupo 02, no processo, que compreende na analogia que um dos participantes do workshop aprendeu em uma palestra da empresa de pesquisa WGSN, que sugere a constante organização de informações internas e externas coletadas para a construção de narrativas de futuro. Com esse poder de síntese dos profissionais que buscam refletir o futuro na moda, a etapa **(4)** é então a da projeção de cenários, pensando no objetivo da marca de moda, que poderá descobrir caminhos de vanguarda (cenários extraordinários) ou mais conservadores (ordinários) - etapa (5).

Assim como mencionado anteriormente, o grupo também ressaltou a sugestão do esquema poder ser **interpretada de forma invertida**, que como mencionado nos princípios metodológicos anteriores inicia na construção de narrativas de futuro, e após se adentra na pesquisa de radares socioculturais que apoiem a criação de projetos para o sistema da moda. Desse jeito, incluindo um pensamento menos sequencial dentro de metodologias de desenvolvimento de moda, **sugerindo espaço para que o grupo de pessoas que for refletir o futuro coloque um pouco de si e do seu respectivo projeto no processo**. Realmente, essa nova forma de olhar dos princípios metodológicos que os designers estratégicos aconselharam, indica uma análise de narrativas de futuro que vai de acordo com o contexto complexo e dotado de signos que atuam simultaneamente no ambiente em que se vive, assim sendo, reforçando a habilidade multidisciplinar e sua forma de pensar o produto levando em conta os elementos mais subjetivos do projeto, como ensina Celaschi (*apud* MORAES; CELASCHI; MANZINI, 2010).

Após os participantes sugerirem algumas adaptações nos resultados do Workshop, que de fato foram pertinentes, quando questionou-se sobre a qual seria, na opinião deles, a influência que os princípios metodológicos de reflexão de futuro

exerceria em marcas de moda, o grupo salientou que quanto mais as práticas de um ofício subjetivo são conversadas e debatidas, mais elas se consolidam no mercado, desenvolvendo uma cultura de futuro de moda mais aberta, acessível e colaborativa, de sorte a promover mais inovações preferíveis para coleções e o mercado de pequenas marcas de moda como um todo, bem como a sociedade que se relaciona com essas empresas (fornecedores, clientes, seguidores, entre outros).

Esse pensamento do grupo foi reforçado ao apresentar-se a proposta do Coletivo Futuros da Moda, explanado no subcapítulo 5.3.1 Coletivo Futuros da Moda, que para eles sintetizou a principal influência acordada por eles que é o desejo de gerar cultura de inovação, tendências, e reflexão de futuro. Para o grupo, mais do que um apoio para o desenvolvimento de coleções assertivas para o mercado, estar conectado com narrativas de futuro juntamente da prospecção de tendências de moda e comportamento pode auxiliar no posicionamento de **marca**, gerando benefícios além do lucro, mas que apoiem o desenvolvimento de uma construção de consumidores que são também admiradores da marca, que está constantemente se atualizando em seus valores, tom de voz, comunicação, produtos, serviços, entre outros.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para elaborarmos as considerações que constatamos ao longo do presente estudo, é válido retomarmos os objetivos sinalizados como ponto de partida para o desenvolvimento dessa pesquisa. Na introdução, citamos que o objetivo geral deste trabalho é **o desenvolvimento de uma proposta de princípios metodológicos de cenários futuros e pesquisa de tendências para marcas de moda**, assim sendo, nossa finalidade é compreender como tais diretrizes de reflexão de futuro podem auxiliar os negócios de moda estudados. Desse jeito, ampliando o conhecimento sobre as práticas de pensar futuro da moda, que apesar de serem subjetivas, podem ser ligadas a processos decantados e a prática de profissionais especializados em abrir novos caminhos e descobrir novos significados para a moda. Posto isso, além do objetivo geral, também se destacaram três objetivos específicos, que são:

- a) compreender a projeção de cenários futuros e sua aplicação no sistema da Moda;
- b) investigar a influência da pesquisa de tendências no desenvolvimento de produtos de Moda;
- c) identificar o papel da construção de princípios metodológicos de reflexão de futuro para marcas de Moda.

A fim de percorrer os objetivos destacados, como consta nos procedimentos metodológicos do trabalho, recebemos respaldo das seguintes etapas da pesquisa: (1) pesquisas bibliográficas; (2) aplicação de entrevistas individuais com especialistas, sendo eles designers estratégicos, pesquisadores de tendências e empreendedores de moda; (3) desenvolvimento de um workshop de criação de princípios metodológicos de reflexão de futuro também com os três grupos de especialistas; e por fim, (4) um grupo focal com especialistas do design estratégico para validar e complementar os resultados das fases anteriores. Assim sendo, investigando nosso objetivo tanto na parte teórica quanto no campo aplicado.

Ao longo do capítulo 2 **Design Estratégico e seu olhar para o futuro, buscou-se a compreensão mais profunda sobre os cenários futuros e suas respectivas aplicações no sistema da moda (objetivo específico a)** através das pesquisas bibliográficas. A partir da compreensão da abordagem do Design Estratégico, ensinada por Franzato (2011) como um indicativo do afastamento do design apenas com uma ótica técnica para produtos, entrando em uma esfera estratégica das organizações e sua respectivamente demonstrando sua capacidade propositiva, inferiu-se que mesmo para designers que buscam resultados aplicados, como ensina o Design Estratégico Pragmático (PSD), explicado por Tonetto *et al* (2019), busca-se espaços de reflexão de futuros pouco desbravados.

A partir das leituras teóricas, compreendeu-se esse pilar paralelo ao projeto e que supre o mesmo de reflexões e questionamentos como o Metaprojeto. Nesse espaço, entende-se como uma das formas de pensamentos metaprojetuais a construção de Cenários, compreendidos por Moraes, Celaschi e Manzini (2010) como narrativas não só do presente, mas de paisagens futuras, desenvolvendo explicações fictícias de como se viverá, ou seja, criando alternativas futuras. Levando em conta tal compreensão, foi-se capaz de fazer uma análise dos trabalhos de dissertação do PPG em Design da Unisinos, compreendendo que ainda existia espaço para realizar um paralelo entre as metodologias de divagação de futuro na moda e os cenários futuros do DE.

Ainda no capítulo 2, entendendo as roupas como adornos que trabalham com as subjetividades dos indivíduos e apoiam a construção de suas identidades, de modo a refletir o comportamento humano, como ensinaram Campos e Rech (2010), compreendeu-se que os Cenários Futuros, na moda, são narrativas ficcionais que apoiam não só na criação estilística das roupas, mas que apoiam o pensamento de inovações preferíveis e benéficas para o sistema, evoluindo e acompanhando mudanças sociais. Mesmo assim, quando se pensa em metodologias com foco em construção de marcas de moda, e mais especificamente de coleções, são poucas que abrem espaço para o pensamento metaprojetual reflexivo explicado neste trabalho.

Posto isso, ao realizar-se um comparativo entre dois procedimentos metodológicos de moda, de Montemezzo (2003) e Treptow (2007), com dois processos com origem do Design, Celaschi e Deserti (2007) e Löbach (2001), concluiu-se que as metodologias de moda poderiam incluir propostas vindas do

Design Estratégico como a construção de Cenários. Assim, enriquecendo o mercado de moda com um olhar crítico, questionador e criativo, de forma a reforçar a ampliação do exercício de matutar o futuro e impulsionar a inovação e cenários preferíveis em tal sistema.

Considerada a relevância dos cenários no Sistema da Moda, seguindo no capítulo 2, compreendeu-se também a significância de percorrermos sobre a prática de estudo de futuros mais habitual dentro mercado da moda: a pesquisa de tendências. De fato, profissionais do sistema da moda estão mais familiarizados com o acompanhamento da curva de difusão da inovação, definida no trabalho como “[...] o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certo canal ao longo do tempo entre os membros de um sistema social” (Rogers, Singhal e Quinlan, 2010, p. 5) Assim sendo, observando a evolução de movimentos que estão emergindo no sistema sociocultural, e então, interpretando como estes novos padrões podem se materializar em produtos de moda.

Deste modo, coube a esse trabalho **investigar a influência da pesquisa de tendências no desenvolvimento de produtos de Moda (objetivo específico b)** também a partir de leituras bibliográficas. Segundo Monçores (2020), o estudo de tendências recorre através de análises de consumo, do mercado e de circunstâncias sociais de uma forma ampla, compreendendo como o espírito do tempo pode impactar nos produtos de moda, absorvendo padrões da moda que estão evoluindo em um espaço de tempo. Para captar como são realizadas estas análises, investigou-se duas práticas da pesquisa de tendências de moda: o **trendforecast** e o **coolhunt**. O primeiro, se capacita na percepção de pistas do presente, conseqüentemente analisando-as, e compreendendo os novos padrões socioculturais que estão emergindo e como eles serão refletidos na moda e respectivamente em produtos. Já o segundo, como o nome já acusa, é o caçador de elementos “legais”, que identifica pessoas/grupos/produtos inovadores, e entrega com a sua pesquisa um frescor de ideias e inspirações para a indústria criativa. Ambas técnicas são importantes e complementares para abastecer os criativos de ideias inovadoras, conectadas aos valores contemporâneos e apostas de futuros.

Em vista disso, e concluindo que a pesquisa de tendências e os cenários futuros podem ser complementares no sistema da moda, nutrindo um ao outro de ideias e inovações (unindo a potência de compreender novos valores sociais da pesquisa de tendências e de imaginar novos caminhos de futuros dos cenários),

entendeu-se que a subjetividade e sensibilidade dos profissionais que pensam no futuro da moda são importantes para as vigentes reflexões, que são nutridas com seus repertórios e perspectivas pessoais. Nesse sentido, buscou-se ir além, e a partir dos procedimentos metodológicos de entrevistas, workshop e grupo focal (atividades com especialistas), compreender como esses profissionais atuam no mercado de marcas de moda de forma aplicada.

Entendendo tudo exposto até aqui, nosso objetivo seguinte foi de **identificar o papel da construção de princípios metodológicos de reflexão de futuro para marcas de Moda (objetivo específico c)**, compreendendo a atuação e aplicação de tais diretrizes para Designers Estratégicos, Pesquisadores de Tendências, e quem de fato está à frente de marcas de moda, os Empreendedores. Diante disso, com as entrevistas postas, identificou-se que os três grupos atuam de formas diferentes, todos refletindo o futuro da moda segundo seus vieses e necessidades enquanto profissionais.

Os designers estratégicos que atuam com Cenários Futuros, apesar das individualidades de cada um deles, possuem como pontos de destaque (1) a habilidade de constantemente alimentar seu repertório sociocultural, (2) a competência de desenvolver narrativas de futuro que impulsionam inovações no presente, (3) o olhar crítico para dissonâncias do mundo e (4) a forma não-linear de pensamento. Já os pesquisadores de tendências, também entrevistados, possuem como pontos convergentes (1) o olhar ativo para o mercado da moda (análise de marcas adjacentes e marcas inspiradoras), (2) a constante leitura sobre comportamentos emergentes, (3) a sucessiva tradução dos radares de tendências em produtos de moda, e (4) o pensamento mais sequencial quando comparado aos designers. Por fim, para as empreendedoras de moda, as principais características em comum foram (1) se manter conectadas com o que está acontecendo no mundo para se inspirarem, (2) pesquisam com mais foco em matérias-primas e fornecedores, e (3) não se prendem a tendências datadas.

Postas as considerações das entrevistas, constatou-se que os olhares dos três profissionais têm pertinência de ser complementares, desenvolvendo princípios metodológicos de reflexão de futuro para marcas de moda que contemplem as principais perspectivas de cada um desses especialistas. Posto isso, o Workshop Futuros da Moda juntou, de forma síncrona e online, oito profissionais, que foram divididos em dois grupos, misturando homoganeamente os grupos de profissionais,

para construir através do exercício de conversa e desenho (através da plataforma Miro) as diretrizes objetivadas. Efetivamente, ambos grupos construíram princípios metodológicos que complementam aplicadamente a revisão teórica do presente trabalho, pensando em práticas que apoiam a construção de futuros dos especialistas envolvidos na atividade.

O grupo 01 do Workshop (composto por um designer estratégico, dois pesquisadores de tendências e um empreendedor de uma marca de pequeno porte) chegaram em um esquema processual que como principais pontos destacava: (1) a pesquisa de tendências através de processos como pesquisa em fontes secundárias, *social listening*, netnografia, entrevistas, *coolhunting* e pesquisas em campo; (2) a interpretação dos comportamentos emergentes com um olhar crítico e questionador; (3) o desenvolvimento de narrativas de futuro que impulsionam criativamente marcas de moda; (4) frisaram a necessidade de entrar e sair dos princípios metodológicos para se inspirar; e por fim (5) mencionaram a importância da articulação das ideias para o receptor e repetir tais narrativas de diferentes formas para familiarizá-lo. Já o grupo 02 do Workshop (composto por dois designers estratégicos, uma pesquisadora de tendências e um empreendedor de uma marca de pequeno porte) também concluíram as diretrizes metodológicas que como destaques pontuaram (1) a contínua manutenção da sensibilidade, abertura pelo novo, e gosto pelo comportamento humano; (2) se manter atento ao que está acontecendo na atualidade (comportamentos emergentes); (3) estar sempre olhando para dentro da marca (valores, potências, ambições, vieses locais); (4) também se manter o olhar para fora (inspirações e ideias criativas); e finalmente, (5) organizar informações coletadas em narrativas de futuro (organizar o varal).

Com as propostas postas, e discutidas mais profundamente no capítulo 5 Workshop Futuros da Moda: Desenvolvimento de princípios metodológicos de reflexão de futuro para marcas de moda, conseguimos atingir o objetivo geral deste trabalho, que retomamos aqui como o **desenvolvimento de uma proposta de princípios metodológicos de cenários futuros e pesquisa de tendências para marcas de moda**. Para tornar os procedimentos ainda mais completos de reflexões, ainda realizou-se um grupo focal com designers estratégicos externos aos grupos do Workshop, a fim de traçarem uma visão crítica sobre os resultados. De um modo geral os designers concordaram com os processos, e incluíram algumas ideias, dentre elas as principais foram: (1) unir ambos princípios metodológicos, de forma

que as fases dos dois grupos se complementam; (2) dividir a projeção de cenários entre extraordinários (vanguardistas) e ordinários (pautados na realidade), proporcionando que aquele que esteja projetando possa realizar cenários de acordo com os objetivos da marca de moda em questão; e (3) incluir a possibilidade do esquema ser lido ao contrário (iniciando pela construção de cenários e após seguindo para a pesquisa de tendências) tornando as diretrizes mais livres de ordens sequenciais e possibilitando que o indivíduo que esteja refletindo o futuro coloque um pouco de si nos procedimentos. Desse modo, chegamos à proposta final do estudo.

Com isso, tanto no Workshop quanto no grupo focal, constatou-se que os profissionais sentem falta em seu cotidiano de possuírem uma rede de contatos para refletir o futuro da moda de forma coletiva, ou seja, agregando novos pontos de vista de profissionais distintos. A criação dos princípios metodológicos objetivados, segundo os especialistas, além de apoiar na construção da habilidade de pensar no futuro, agregando novas técnicas e processos, também atua desenvolvendo uma cultura de futuro de moda aberta, acessível e colaborativa, instigando inovações preferíveis para coleções criativas e para o mercado de marcas de moda como um todo, assim como a sociedade que se relaciona com essas empresas (fornecedores, clientes, seguidores, entre outros), que estarão mais atentos a transformações visuais da moda, assim como as mercadológicas e comportamentais, pois como constatou-se ao longo do estudo, a moda espelha o comportamento humano.

Para quem trabalha no mercado de moda, as **contribuições** que essa pesquisa trouxe, então, são os insumos dos estudos de cenários futuros e pesquisa de tendências com uma interpretação aplicada para o mercado de moda, de tal maneira que os empreendedores, além dos seus conhecimentos empíricos, se capacitem em práticas de interpretação e criação de futuros para a moda, compreendendo como incluí-las no seu cotidiano além da teoria. Da mesma forma, para os designers estratégicos, os pesquisadores de tendências, e diversos outros profissionais da área da moda, que a partir desse estudo podem adquirir novos saberes e processos. Tal compreensão colabora para que as marcas de moda se tornem sistemicamente mais completas, influenciando que as mesmas estejam a par de reflexões do comportamento humano, e mutuamente exercitando a criatividade de desenvolver narrativas de futuro para o mercado. Mais que o entendimento de quais serão as principais cores, estampas, matérias-primas da próxima estação, este

estudo proporcionou saberes metodológicos que podem atuar para a formação de um mercado da moda mais questionador, atualizado com valores emergentes, inovador e criativo.

O estudo cooperou, ainda, para frisar a importância do aprendizado contínuo de novos processos para os especialistas do mercado de moda, que buscam constantemente novas fontes de referências e trocas com outros profissionais. Depois das atividades exercidas no trabalho, os participantes relataram que ao colaborar com este estudo eles atualizaram suas formas de trabalho, aprendendo com os profissionais envolvidos percursos de pensar o futuro na moda, antes desconhecidos para os mesmos, e assim, compreendendo as tendências emergentes e desenvolvendo cenas fictícias para a moda. Parte do grupo ainda sugeriu que os exercícios realizados no workshop fossem feitos mais vezes, para conseguirem dialogar e questionar mais constantemente as atividades dos seus ofícios.

De um modo geral, as conclusões adquiridas nas atividades, nos levaram a pensar na proposta de negócio **Coletivo Futuros da Moda (APÊNDICE G)**, que sugere a construção de uma rede de contatos, desenvolvida através de uma plataforma online, para conectar profissionais que desejam trocar e refletir sobre os seus processos e práticas metodológicas de pensar no futuro da moda. Desse modo, dando sequência para a construção de uma cultura de metodologias compartilhadas iniciada neste estudo, que proporcionam a alfabetização de futuros de profissionais do mercado que desejam refletir em diferentes nichos de mercado, no nosso caso o da moda.

Além de tais contribuições aplicadas, entende-se que o estudo trouxe **implicações teóricas** que ampliaram a discussão de construções de cenários no contexto da moda, associando insumos do estudo de tendências nesse desenvolvimento. Considerando a contemporânea proliferação de compreensões e produções comportamentais e visuais e, logo, estilos, este estudo propõe que a reflexão por meio dos cenários seja ainda mais considerável para encenar possíveis direções do sistema da moda. O paralelo levantado pelo trabalho entre tendências, moda, e design estratégico, nos levou a compreender que as narrativas de futuro podem ser abastecidas com conceitos emergentes adquiridos no estudo de tendências, e de fato incluídos em procedimentos de construção de coleção e de produções de moda de uma forma mais ampla. Concorda-se com Chiapinotto (2021,

p. 28) que fala que “[...] construir cenários é uma forma de lidar com as incertezas inerentes à complexidade do mundo, um modo de imaginar aquilo que ninguém havia pensado anteriormente”, e compreendendo a moda enquanto sistema criativo, esse trabalho evolui a aproximação da mesma com o design estratégico, acrescentando conhecimentos imaginativos e reflexivos nos estudos de moda.

Compreende-se, ainda, como caminhos futuros para esta pesquisa, **a formalização dos princípios de reflexão de futuros para as marcas de moda na construção de um método**. Assimilando os princípios metodológicos construídos neste estudo como elementos para a construção de um método, propõe-se que as discussões e considerações abordadas neste trabalho sejam propulsoras para a construção de um conjunto de ações organizadas para a vigente finalidade. Portanto, dando sequência para a criação de um sistema da moda com mais reflexivo, criativo, colaborativo e com métodos abertos e acessíveis.

Mezabarba (2020, p. 96) ensina que “[...] métodos são formas de organizar o trabalho de pesquisa” e que a sensibilidade do pesquisador é fundamental nesse processo. Para pensar o futuro na moda não seria diferente, quando discutimos os nossos processos, mesmo que subjetivos, eles se tornam mais compreensíveis e acessíveis, despertando que esse talento e sensibilidade que a moda - enquanto reflexo dos comportamentos humanos - requer dos profissionais que pensem no seu futuro.

REFERÊNCIAS

BECKER, H. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1994

BENTZ, I.; FRANZATO, C. O metaprojeto nos níveis do design. **Blucher Design Proceedings**, São Paulo, v. 2, n. 9, p. 1416-1428, nov. 2016. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-metaprojeto-nos-nveis-do-design-24356>. Acesso em: 17 abr. 2022.

BLAZOLI, S. **Design estratégico e transformação tecnológica: cenários para a sociedade 5.0**. 2021. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2021. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10867/Su%c3%a9len%20Blazoli_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

BOEIRA, J. P. D. **Contribuições do design estratégico na identificação de cenários para a indústria fonográfica**. 2014. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2014. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5154/Juan%20Pablo%20D%c3%a1vila%20Boeira_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027>. Acesso em: 17 abr. 2022.

BRANZI, A. **Modernità debole e diffusa: il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo**. [S. l.]: Skira, 2006.

BRUCHON-SCHWEITZER, M.; MAISONNEUVE, Jean. **Modèles du corps et psychologie esthétique**. Paris: Presses Universitaires de France, 1981

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Senac, 2004

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Considerações sobre moda, tendências e consumo. **Iara: revista de moda, cultura e arte**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 170-198, 2010. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf. Acesso em: 17 abr. 2022.

CANO, A. Mudando a curva de adoção com C-Commerce. *In: YALO*. [S. l.], 17 ago. 2020. Disponível em: <https://br.yalo.com/blog/changing-the-adoption-curve-with-c-commerce>. Acesso em: 17 abr. 2022.

CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporânea. *In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci, 2007.

CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci Editore, 2007.

CHIAPINOTTO, L. **Cenários de Design: a construção de visões de futuros a partir de redes e sistemas**. 204 f. Dissertação (Mestrado em Design). Porto Alegre: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2020.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2006.

COSTA, Barbara Regina Lopes. Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista interdisciplinar de gestão social**, v. 7, n. 1, 2018.

CRAVEIRO, Sofia Costa; OLIVEIRA, Fernando Jorge Matia Sanches. Contributos dos Estudos de Tendências Para a Definição do Target da Marca de Moda. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 240-267, 2018.

CRUZ, Â. F. da. **O espaço territorial na ótica do design estratégico: construção de cenários urbanos para a cidade de Canoas-RS**. 2012. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3917>. Acesso em: 24 abr. 2022.

DÓRO, L. M. **Histórias em quadrinhos e design estratégico: cenários para apropriação e produção de HQ nas mídias digitais**. 2016. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6032>. Acesso em: 24 abr. 2022.

ERNER, G. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.

FERRONATO, P. B. **O uso da intuição na construção de cenários em projetos de design estratégico**. 2016. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2016. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5713/Priscilla%20Boff%20Ferronato_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

FRANZATO, Carlo. O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico. **Redige**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 50-62, 2011. Disponível em:

https://www.academia.edu/2510909/O_processo_de_inova%C3%A7%C3%A3o_dirigida_pelo_design_Um_modelo_t%C3%B3rico. Acesso em: 17 abr. 2022.

FRANZATO, Carlo; REYES, Paulo. P. **Design estratégico aplicado**: uma experiência colaborativa entre universidade e empresa. Porto Alegre: Escola de Design Unisinos, 2014.

FREIRE, K. **Design estratégico para a inovação cultural e social**. São Paulo: Kazuá, 2015.

GARZIERA, A. M. **Diálogo entre diferentes**: o potencial da projeção de cenários orientados pelo design para promover a visão crítica em atores pertencentes a diferentes bolhas. 2020. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2020. Disponível em:

http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/9359/Arturo%20Mocellin%20Garziera_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

GLUSTACK, C. M. **Diretrizes para prototipagem na construção de cenários: artefato para conversação**. 2020. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2020. Disponível em:

http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/9474/Cristiano%20Machado%20Glustack_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

GUGLIERI, A. D. **Princípios para elaboração de processos colaborativos e autogerativos em organizações**: uma abordagem metaprojetual para concepção de cenários. 2020. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2020. Disponível em:

http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/9443/Alessandra%20Dias%20Guglieri_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

GUIMARÃES, M. E. Eduarda Araújo. A moda do futuro ou o futuro da moda? **dObras**, Florianópolis v. 10, n. 21, p. 5-20, 2017. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/318892974_A_moda_do_futuro_ou_o_futuro_da_moda. Acesso em: 20 fev. 2023.

HENCHEY, N. Making Sense of Future Studies. **Alternatives**, v. 7, n. 2, p. 24–27, 1978. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/45030200>. Acesso em: 20 fev. 2023.

HINDRICHSON, P. H. **Cenários**: uma tecnologia para suportar a complexidade das redes de projeto. 2013. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4355>. Acesso em: 24 abr. 2022.

JONES, S. J. **Fashion design**: o manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KIM, E. *et al.* **Fashion trends**: analysis and forecasting. London: Bloomsbury Publishing, 2021.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Penso Editora, 2014.

LIMA, G. T.; ARAÚJO, B. A construção discursiva do Zeitgeist contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil. **Mediapolis**: revista de comunicação, jornalismo e espaço público, [s. l.], n. 10, p. 131-146, 2020. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_10_9. Acesso em: 17 abr. 2022.

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

LÖBACH, B. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001

MAIOLI, F. M. **Coolhunting**: métodos e práticas. Milão: Fah Maioli, 2014.

MANZINI, E.; JÉGOU, F. Design degli scenari. *In*: BERTOLA, P.; MANZINI, E. Design Multiverso | Notas de fenomenologia do design. Milano: Edizioni POLI.design, 2006. Disponível em <https://goo.gl/jtrUxP>. Acesso em: 17 abr. 2022.

MAURI, F. **Progettare progettando strategia**. Milano: Masson, 1996

MENDONÇA, F. Um sul para a pesquisa de tendências. *In*: MONÇORES, A. (org.). **Tendências mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Barueri: Estação das letras e cores, 2020.

MERONI, A. Strategic design: where are we now: reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic design research journal**, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 31-38, jun. 2008. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/5567>. Acesso em: 17 abr. 2022.

MEZABARBA, S. O observador no tempo presente: etnografar para imaginar o futuro. *In*: MONÇORES, A. (org.). **Tendências mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Barueri: Estação das letras e cores, 2020.

MONÇORES, A. As grandes exposições e sua influência nos lançamentos de moda. *In*: MONÇORES, A. (org.). **Tendências mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Barueri: Estação das letras e cores, 2020.

MONÇORES, A.; LOPES, A. C. O mercado de pesquisa de tendência no Brasil: o coolhunting, o forecasting e outros. *In*: MONÇORES, A. (org.). **Tendências mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Barueri: Estação das letras e cores, 2020.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/97020>. Acesso em: 17 abr. 2022.

MORAES, D.; CELASCHI, F.; MANZINI, E. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

MORAIS, G. P. B. de. **O poder da colaboração**: cenários para a atuação dos coworkings como pontos focais no desenvolvimento de novos modelos para a moda sustentável. 2018. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2018. Disponível em:
http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7142/Giulia%20Pinheiro%20Bolzan%20de%20Moraes_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

MORAIS, G. P. B.; PARODE, F. P. Moda e sustentabilidade: cenários a partir do design estratégico. **Blucher Design Proceedings**, São Paulo, v. 2, n. 9, p. 1708-1719, 2016. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/moda-e-sustentabilidade-cenrios-a-partir-do-design-estratgico-24381>. Acesso em: 17 abr. 2022.

NICHELLE, K. M.; LINDEN, J. C. de S. van der. Design estratégico: uma contribuição metodológica aplicada ao design de moda. *In*: BERNARDES, M. M. e S.; LINDEN, J. C. de S. van der (orgs.). **Design em pesquisa**. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. v. 1.

OLIVEIRA, I. C. d'A. **Construção de cenários**: processo para potencializar a mobilização da sociedade civil por políticas públicas. 2015. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2015. Disponível em:
http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5146/Isabel%20Cristina%20d%e2%80%99Avila%20Oliveira_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

PADILHA, I. **Cenários de dança na rua**. 2021. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2021. Disponível em:
http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10917/Izabela%20Garcia%20Padilha_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

PALMITESSA, G. F. **Cultura de projeto da Quarta Revolução Industrial**: cenários de atuação do Design frente as tecnologias da indústria 4.0. 2018. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2018. Disponível em:
http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7625/Giulio%20Federico%20Palmitessa_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

PANCHERI, P. G. **Marketing digital e social listening**: processos, insights e aplicações. 2021.

PEREIRA, C. G. **A construção de cenários como recurso de apoio à tomada de decisão estratégica nos processos de projetos audiovisuais**. 2017. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2017. Disponível em:

<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6650>. Acesso em: 24 abr. 2022.

PERINI, A. Cenários futuros para o desenvolvimento de coleção de moda slow: estudo de caso brisa slow fashion. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 408-430, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11922>. Acesso em: 17 abr. 2022.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira et al. Modelos de negócios na área da Moda: Um estudo sobre setores tradicionais e inovadores. **ModaPalavra e-periódico**, n. 20, p. 4-22, 2017.

PRESTES, F. P. Três Ondas de Impacto: a metodologia de inovação da Aerolito está de código aberto. *In*: MEDIUM. [S. l.], 29 set. 2020. Disponível em: <https://medium.com/aerolito/tr%C3%AAs-ondas-de-impacto-a-metodologia-de-inova%C3%A7%C3%A3o-da-aerolito-est%C3%A1-de-c%C3%B3digo-aberto-4bd0720e3128>. Acesso em: 17 abr. 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

PULS, L. M. O design na formação de moda como campo de formação acadêmica. *In*: ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO, 5., 2010, Buenos Aires. **Anais** [...]. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2010.

QUEIROZ, C. T. M.; BASSO, A. T. Moda e Metodologia: o Design como Mediador. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 9, n. 17, p. 091-118, 2016. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016091>. Acesso em: 17 abr. 2022.

RAYMOND, M. **The trend forecaster's handbook**. London: Hachette UK, 2019.

RECH, S. Modelo conceitual para prospecção de tendências. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 615-621, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14234>. Acesso em: 17 abr. 2022.

RECH, S. R. Estudos do Futuro & Moda: uma abordagem conceitual. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 6, n. 12, p. 93-113, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3477>. Acesso em: 17 abr. 2022.

RECH, Sandra Regina. Estudos do futuro & moda: uma abordagem conceitual. **Modapalavra E-periódico**, n. 12, p. 93-113, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3477>. Acesso em: 20 fev. 2023.

REYES, P. Projeto por cenários. *In*: SCALETSKY, C. C. (org.). **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

ROGERS, E. M.; SINGHAL, A.; QUINLAN, M. M. Diffusion of innovations. *In*: **An integrated approach to communication theory and research**. London: Routledge, 2010.

ROSA, L. da S. **Os cenários de design e a geração de experiências na educação profissional**. 2016. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2016. Disponível em:

http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6273/Lianamar%20da%20Silveira%20Rosa_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

ROSSETTO, L. M. M. **A inclusão do design estratégico nas redes de comunidades práticas**: a construção de cenários com a estratégia. 2013. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3725/Luiza%20Mar%20Mattiello%20Rossetto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 abr. 2022.

SACCOL, A. Z. *et al.* **Metodologia de pesquisa em administração**: uma abordagem prática. São Leopoldo: Unisinos, 2012

SANTOS, D. A. A. dos. **A construção de cenários de design como elemento capaz de ressignificar a busca por inovação em organizações tradicionais**. 2021. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2021. Disponível em:

http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10283/Diego%20Alegre%20Alves%20Santos_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

SANTOS, J. R. dos. **Cenários experienciais para redução da ansiedade**: uma investigação com futuros mestrados no processo de busca de informações sobre os cursos. 2013. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2013. Disponível em:

<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/4094/Jussana%20Ramos%20dos%20Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 abr. 2022.

SCALETISKY C.; RUECKER S.; MEYER G. Usando o conceito de Rich-Prospect Browsing para conversações em cenários de design. **VIRUS**, São Carlos, n. 11, 2015. [online] Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/virus/virus11/?sec=4&item=1&lang=pt>. Acesso em: dez 2020.

SCALETISKY, C. *et al.* **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: UNISINOS, 2016.

SCHNEIDER, J. de M. **Consumo de moda: um cenário possível de resignificação pelo design estratégico**. 2020. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2020. Disponível em:

http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/9306/Juliana%20de%20Medeiros%20Schneider_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 17 abr. 2022.

SCHWALBE, L. **Contribuições do design estratégico para o método sistêmico na construção de cenários**. 2016. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2016. Disponível em:

http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5239/LUCIANE%20SCHWALBE_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

SIMON, H. A. **The sciences of the artificial**. 3. ed. Cambridge, MA: MIT press, 1969

TONETTO, L. M. *et al.* A pragmatic path for strategic design: Influences from industrial design, cognitive studies and management sciences. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, v. 12, n. 3, p. 402-416, mar. 2019. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2019.123.07>. Acesso em: 17 abr. 2022.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VAN ONCK, A. Metadesign. **Produto e linguagem**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 27-29, abr./jun. 1965. Disponível em:

<https://www.dropbox.com/s/30zaindo7bwrmbw/van%20Onck%20-%20Metadesign.pdf?dl=0>. Acesso em: 24 abr. 2022.

VASSÃO, C. A. Projeto como pergunta. *In*: VASSÃO, C. A. **Metadesign: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade**. São Paulo: Blucher, 2019.

VERGANTI, R. Design driven innovation. An Introduction. *In*: VERGANTI, R. **Design driven innovation**. Changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Boston: Harvard Business Press, 2009, pp. 1-16.

VIEIRA, F. G. D. Ensino de Marketing por meio de entrevista semi-estruturada. **Revista espaço acadêmico**, Maringá, v. 17, n. 195, p. 01-08, 2017. Disponível em:

<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/34940>. Acesso em: 17 abr. 2022.

VISONÁ, P. C. **Design estratégico e design de moda: construção de princípios metodológicos para o estudo de tendências**. 2010. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010. Disponível em:

http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3607/design_estrategico.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 17 abr. 2022.

XIMENES, F. O. F. **Construção de cenários guiados pelo design em uma organização prestadora de serviços de caráter social**. 2016. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do rio dos Sinos, Porto Alegre, 2016. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6691/Francisco%20Ol%c3%admpio%20Fagundes%20Ximenes_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 abr. 2022.

ZURLO, F. **Design Strategico: XXI secolo**. Roma: Enciclopedia Treccani. 2010. v. 4.

ZURLO, F. **Un modello di lettura per il Design Strategico: la relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea**. 1999. Tese (Doutorado em Desenho Industrial) – Politecnico di Milano, Milano, 1999.

APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

INTRODUÇÃO:

Muito obrigada por colaborar com essa pesquisa, espera-se que sua expressão seja livre, pois nosso intuito com essa entrevista é compreender o seu processo de construção de cenários, e respectivamente suas peculiaridades e singularidades como profissional. Esse momento deverá levar em torno de 1 hora, podendo variar conforme as suas necessidades. O conteúdo será gravado, no entanto todas as informações coletadas serão confidenciais e utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Para essa entrevista, nossa concepção é que os você e os demais participantes utilizem a plataforma Miro para que, enquanto você explore oralmente suas ideias, você também possa utilizar recursos gráficos para esboçar com formas, textos, riscos, e afins, alguns dentre os múltiplos caminhos na sua construção de metodológica.

ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM DESIGNERS ESTRATÉGICOS:

Apresentação do Entrevistado:

- Me conte um resumo da sua trajetória profissional e seu contato com Cenários Futuros

Questões sobre Cenários Futuros (Foco da entrevista com Designers Estratégicos)

- Me conte sinteticamente sobre o último projeto que você desenvolveu cenários futuros?
- Me conte como você se organiza metodologicamente nesse processo?
- Quais os procedimentos e caminhos que você costuma adotar para construir cenários? (Desenhe enquanto explica)
- Como você representa visualmente suas ideias, a fim de comunicá-las?
- Imagine que você está criando um cenário futuro para uma marca de moda, como você realizaria os mesmos de forma aplicada?
- Em sua opinião, como a compreensão de cenários futuros pode apoiar marcas de moda?

ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM PESQUISADORES DE TENDÊNCIAS:

Apresentação do Entrevistado:

- Me conte um resumo da sua trajetória profissional e seu contato com a Pesquisa de Tendências de Moda

Questões sobre pesquisa de tendências (foco da entrevista com pesquisadores de tendências de moda)

- Me conte como você se organiza metodologicamente para pesquisas tendências?

- Quais os procedimentos e caminhos que você costuma adotar para pesquisar tendências? (Desenhe enquanto explica)
- Como você representa visualmente suas ideias, a fim de comunicá-las?
- Imagine que você está criando uma pesquisa de tendências para uma marca de moda, como você realizaria os mesmos de forma aplicada?
- Em sua opinião, como a compreensão da pesquisa de tendências pode apoiar marcas de moda?

ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM EMPREENDEDORES DE MODA:

Apresentação do Entrevistado:

- Me conte um resumo da sua trajetória profissional e seu contato com a empreendedorismo no setor da moda.

Questões sobre marcas de moda (foco da entrevista com empreendedores)

- Me conte como você organiza metodologicamente seus processos criativos?
- Quais os seus principais desafios enquanto empreendedor para interpretar o futuro?
- Quando você está buscando interpretar o futuro para o seu negócio, quais procedimentos você adota? (desenhe enquanto explica)
- Como você representa visualmente suas ideias, a fim de comunicá-las?
- Imagine que você está criando uma coleção, quais são as principais pesquisas que você realiza?
- Em sua opinião, como a compreensão de metodologias de pesquisa de tendências e cenários futuros pode apoiar a sua marca de moda?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA AS ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Entrevistas com Especialistas

Prezado (a) _____

Com o intuito de contribuir para o campo do Design, com ênfase nas disciplinas *de Cenários Futuros e Pesquisa de Tendências de Moda* e, por meio do estudo de estratégias de reflexão do futuro para pequenos negócios de Moda, eu, Alice Bittencourt Sukiennik, junto com meu orientador, Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, desenvolveremos uma pesquisa para a minha dissertação de mestrado que tem como objetivo o desenvolvimento de uma proposta de princípios metodológicos de cenários futuros e pesquisa de tendências para pequenas marcas de moda. A pesquisa é intitulada “DESIGN DE MODA ESTRATÉGICO: Princípios Metodológicos de Cenários Futuros e Pesquisa de Tendências Para Negócios de Moda” e é vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Design, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Ressalta-se a pretensão da pesquisa, em contribuir de forma teórica, ampliando a discussão e estimulando novos estudos de Pesquisa de Tendências e Cenários Futuros– e, de forma aplicada, auxiliando pequenos negócios de moda a compreenderem melhor as atividades de reflexão de futuro dentro dos seus respectivos processos.

Desta forma, gostaria de convidar você a colaborar com esta pesquisa por meio da

disponibilidade, envolvimento e participação de um a entrevista em profundidade através da plataforma online Microsoft Teams, com apoio da plataforma Miro, com a pesquisadora. Sua participação implicará em uma entrevista na plataforma online. A atividade será realizada de forma individual, apenas com a presença da pesquisadora que conduzirá a entrevista. Ressalta-se que esta entrevista ocorrerá em data previamente marcada entre as partes. A qualquer momento você poderá solicitar o esclarecimento de suas dúvidas, bem como desistir de participar, sem qualquer prejuízo pessoal.

Sua participação deverá ser gravada em vídeo para a coleta e posterior análise de dados. Além disso, é importante ressaltar que todos os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins de estudo. Os mesmos serão confidenciais, somente de acesso da pesquisadora e do orientador da pesquisa, garantindo assim a preservação da intimidade e da privacidade dos participantes. Em caso de exposição e/ou publicação dos resultados, todas as informações obtidas serão mantidas em caráter confidencial.

É importante esclarecer os possíveis riscos que a pesquisa possa representar para você. O maior desconforto que poderá acontecer é relacionado ao tempo que deverá ser dedicado à pesquisa, assim como o comprometimento pessoal para interação com a proposta e com os demais participantes. Apesar disso, destaca-se que tais riscos não causam nenhum dano pessoal grave, e que a desistência de participação poderá ser feita a qualquer momento.

É válido ressaltar que a sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto, porém, ao colaborar, você terá o benefício de contribuir na elaboração de um estudo que visa a qualificação do processo projetual dos profissionais que atuam no mercado da Moda, contribuindo para a reflexão de futuro e pesquisa de tendências de pequenos empreendedores.

Os responsáveis por esta pesquisa são a pesquisadora Alice Bittencourt Sukiennik, que pode ser contatada pelo telefone (51) 99999-0978, bem como pelo e-mail alicebsuki@gmail.com e o orientador Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, que pode ser contatado pelo telefone (51) 991162234, bem como pelo e-mail fcampelo@unisinos.br.

Este termo será validado através de assinatura digital - como a etapa acontecerá de forma online, coloca-se ênfase que a assinatura pode ser digital, de forma a facilitar a realização da mesma - ficando desta forma em posse do participante da pesquisa e da pesquisadora responsável.

Eu, _____ declaro ter lido e compreendido o Termo de Consentimento e concordo participar desta pesquisa.

Porto Alegre, ____ de _____ de _____.

Assinatura do participante

Alice Bittencourt Sukiennik

Pesquisadora responsável

___ Filipe Campelo Xavier da Costa

Orientador de pesquisa

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA O WORKSHOP COM ESPECIALISTAS

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Workshop com Especialistas

Prezado (a) _____

Com o intuito de contribuir para o campo do Design, com ênfase nas disciplinas *de Cenários Futuros e Pesquisa de Tendências de Moda* e, por meio do estudo de estratégias de reflexão do futuro para pequenos negócios de Moda, eu, Alice Bittencourt Sukiennik, junto com meu orientador, Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, desenvolveremos uma pesquisa para a minha dissertação de mestrado que tem como objetivo o desenvolvimento de uma proposta de princípios metodológicos de cenários futuros e pesquisa de tendências para pequenas marcas de moda. A pesquisa é intitulada “DESIGN DE MODA ESTRATÉGICO: Princípios Metodológicos de Cenários Futuros e Pesquisa de Tendências Para Negócios de Moda” e é vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Design, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Ressalta-se a pretensão da pesquisa, em contribuir de forma teórica, ampliando a discussão e estimulando novos estudos de Pesquisa de Tendências e Cenários Futuros— e, de forma aplicada, auxiliando pequenos negócios de moda a compreenderem melhor as atividades de reflexão de futuro dentro dos seus respectivos processos.

Desta forma, gostaria de convidar você a colaborar com esta pesquisa por meio da disponibilidade, envolvimento e participação de um workshop presencial na sede Porto Alegre da Unisinos (Av. Dr. Nilo Peçanha, 1600 - Boa Vista, Porto Alegre - RS, 91330-002) com a pesquisadora. Sua participação implicará no acompanhamento do Workshop e na participação nas atividades propostas pela pesquisadora com

demais participantes da prática. Ressalta-se que este Workshop ocorrerá em data previamente marcada entre as partes. A qualquer momento você poderá solicitar o esclarecimento de suas dúvidas, bem como desistir de participar, sem qualquer prejuízo pessoal.

Sua participação deverá ser gravada em vídeo para a coleta e posterior análise de dados. Além disso, é importante ressaltar que todos os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins de estudo. Os mesmos serão confidenciais, somente de acesso da pesquisadora e do orientador da pesquisa, garantindo assim a preservação da intimidade e da privacidade dos participantes. Em caso de exposição e/ou publicação dos resultados, todas as informações obtidas serão mantidas em caráter confidencial.

É importante esclarecer os possíveis riscos que a pesquisa possa representar para você. O maior desconforto que poderá acontecer é relacionado ao tempo que deverá ser dedicado à pesquisa, assim como o comprometimento pessoal para interação com a proposta e com os demais participantes. Apesar disso, destaca-se que tais riscos não causam nenhum dano pessoal grave, e que a desistência de participação poderá ser feita a qualquer momento.

É válido ressaltar que a sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto, porém, ao colaborar, você terá o benefício de contribuir na elaboração de um estudo que visa a qualificação do processo projetual dos profissionais que atuam no mercado da Moda, contribuindo para a reflexão de futuro e pesquisa de tendências de pequenos empreendedores.

Os responsáveis por esta pesquisa são a pesquisadora Alice Bittencourt Sukiennik, que pode ser contatada pelo telefone (51) 99999-0978, bem como pelo e-mail alicebesuki@gmail.com e o orientador Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, que pode ser contatado pelo telefone (51) 991162234, bem como pelo e-mail fcampelo@unisinis.br .

Este termo será validado através de assinatura digital ficando desta forma em posse do participante da pesquisa e da pesquisadora responsável.

Eu, _____ declaro ter lido e compreendido o Termo de Consentimento e concordo participar desta pesquisa.

Porto Alegre, ____ de _____ de _____.

Assinatura do participante

Alice Bittencourt Sukiennik

Pesquisadora responsável

___ Filipe Campelo Xavier da Costa

Orientador de pesquisa

APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA O GRUPO FOCAL COM ESPECIALISTAS

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Grupo focal com Designers Estratégicos

Prezado (a) _____

Com o intuito de contribuir para o campo do Design, com ênfase nas disciplinas *de Cenários Futuros e Pesquisa de Tendências de Moda* e, por meio do estudo de estratégias de reflexão do futuro para pequenos negócios de Moda, eu, Alice Bittencourt Sukiennik, junto com meu orientador, Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, desenvolveremos uma pesquisa para a minha dissertação de mestrado que tem como objetivo o desenvolvimento de uma proposta de princípios metodológicos de cenários futuros e pesquisa de tendências para pequenas marcas de moda. A pesquisa é intitulada “DESIGN DE MODA ESTRATÉGICO: Princípios Metodológicos de Cenários Futuros e Pesquisa de Tendências Para Negócios de Moda” e é vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Design, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Ressalta-se a pretensão da pesquisa, em contribuir de forma teórica, ampliando a discussão e estimulando novos estudos de Pesquisa de Tendências e Cenários Futuros– e, de forma aplicada, auxiliando pequenos negócios de moda a compreenderem melhor as atividades de reflexão de futuro dentro dos seus respectivos processos.

Desta forma, gostaria de convidar você a colaborar com esta pesquisa por meio da disponibilidade, envolvimento e participação de um grupo focal através da plataforma online Microsoft Teams com a pesquisadora. Sua participação implicará no acompanhamento do grupo focal na plataforma online e na participação nas atividades propostas pela pesquisadora com demais participantes da prática. Ressalta-se que este grupo focal ocorrerá em data previamente marcada entre as partes. A qualquer momento você poderá solicitar o esclarecimento de suas dúvidas,

bem como desistir de participar, sem qualquer prejuízo pessoal.

Sua participação deverá ser gravada em vídeo para a coleta e posterior análise de dados. Além disso, é importante ressaltar que todos os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins de estudo. Os mesmos serão confidenciais, somente de acesso da pesquisadora e do orientador da pesquisa, garantindo assim a preservação da intimidade e da privacidade dos participantes. Em caso de exposição e/ou publicação dos resultados, todas as informações obtidas serão mantidas em caráter confidencial.

É importante esclarecer os possíveis riscos que a pesquisa possa representar para você. O maior desconforto que poderá acontecer é relacionado ao tempo que deverá ser dedicado à pesquisa, assim como o comprometimento pessoal para interação com a proposta e com os demais participantes. Apesar disso, destaca-se que tais riscos não causam nenhum dano pessoal grave, e que a desistência de participação poderá ser feita a qualquer momento.

É válido ressaltar que a sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto, porém, ao colaborar, você terá o benefício de contribuir na elaboração de um estudo que visa a qualificação do processo projetual dos profissionais que atuam no mercado da Moda, contribuindo para a reflexão de futuro e pesquisa de tendências de pequenos empreendedores.

Os responsáveis por esta pesquisa são a pesquisadora Alice Bittencourt Sukiennik, que pode ser contatada pelo telefone (51) 99999-0978, bem como pelo e-mail alicebsuki@gmail.com e o orientador Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, que pode ser contatado pelo telefone (51) 991162234, bem como pelo e-mail fcampelo@unisin.br .

Este termo será validado através de assinatura digital - como a etapa acontecerá de forma online, coloca-se ênfase que a assinatura pode ser digital de forma a facilitar a realização da mesma - ficando desta forma em posse do participante da pesquisa e da pesquisadora responsável.

Eu, _____ declaro ter lido e compreendido o Termo de Consentimento e concordo participar desta pesquisa.

Porto Alegre, ___ de _____ de _____.

Assinatura do participante

Alice Bittencourt Sukiennik

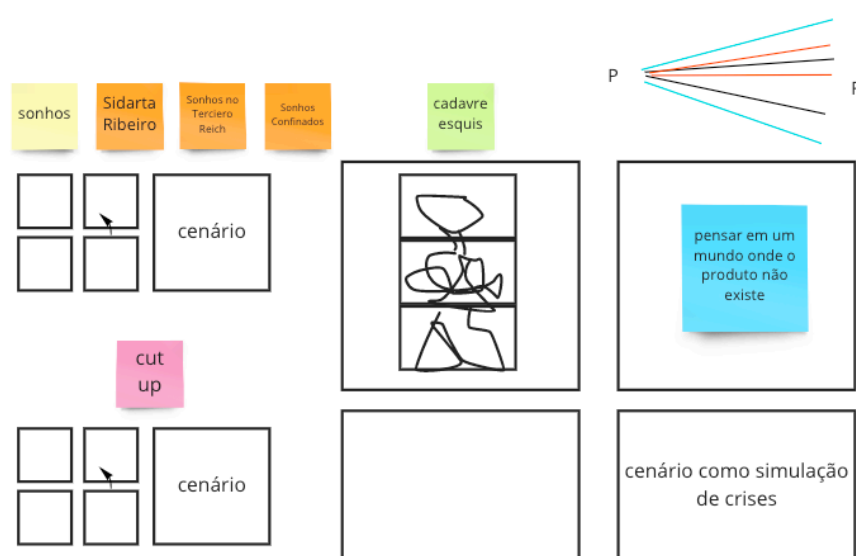
Pesquisadora responsável

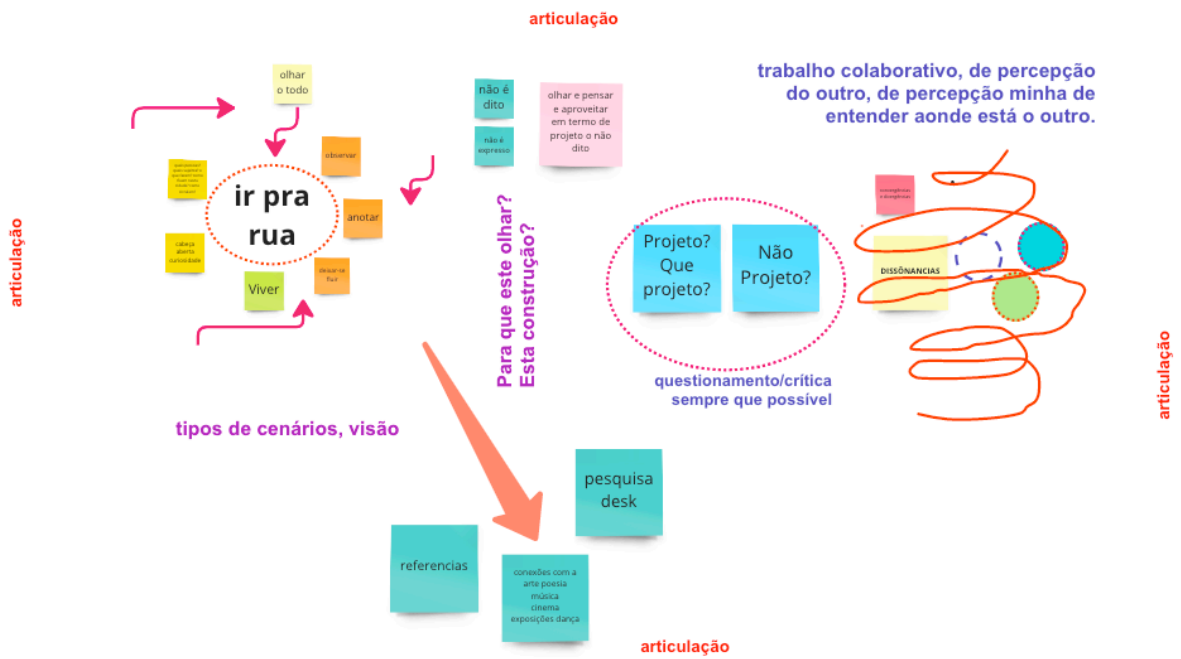
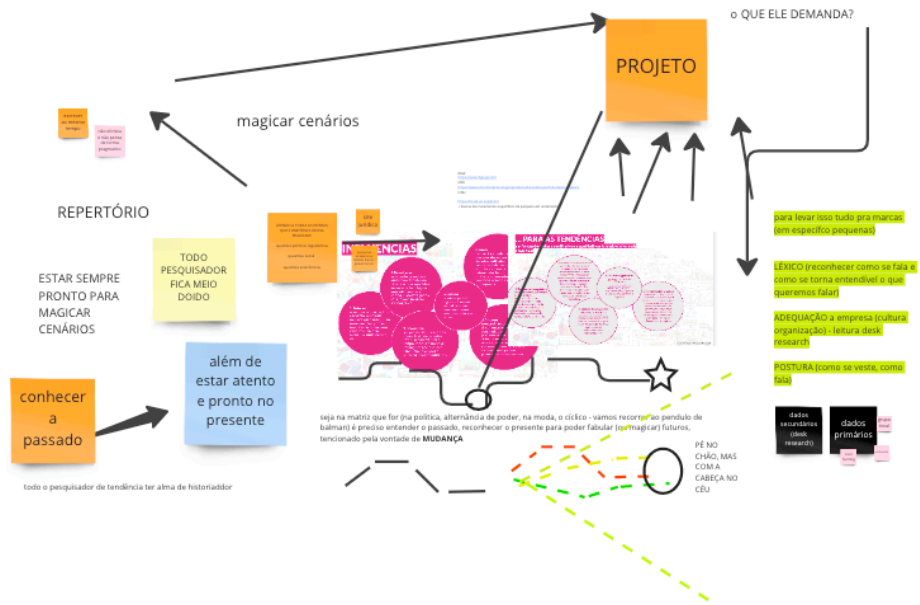
___ Filipe Campelo Xavier da Costa

Orientador de pesquisa

APÊNDICE E - GALERIA DE PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS REALIZADA ATRAVÉS DAS ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

DESIGNERS ESTRATÉGICOS:





PESQUISADORES DE TENDÊNCIAS:

ser um radar que capta informações de fora pra trazer pra dentro do negócio

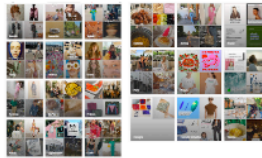
- ter um olhar curioso e olhar o novo sem restrição de tempo salvando as referências e insights em diferentes drivers
- agrupar todas as informações coletadas "organizando o varal"
- acessar os principais pontos de tendências e sites de revistas de moda, além dos @'s no Instagram e outras redes sociais

favoritos do note

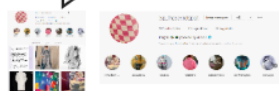
V Google Business - T... | EDP/EST/... | Resultados | G... | Exatofarmaco... | Tendências creativas... | Arquivos com a tag... | PULSE Online | IM...



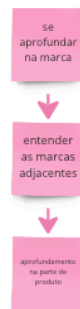
salvos ig pessoal (um varal organizado por subtemas)



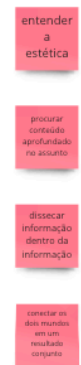
disseminação de info: c ig fechado somente com criativos

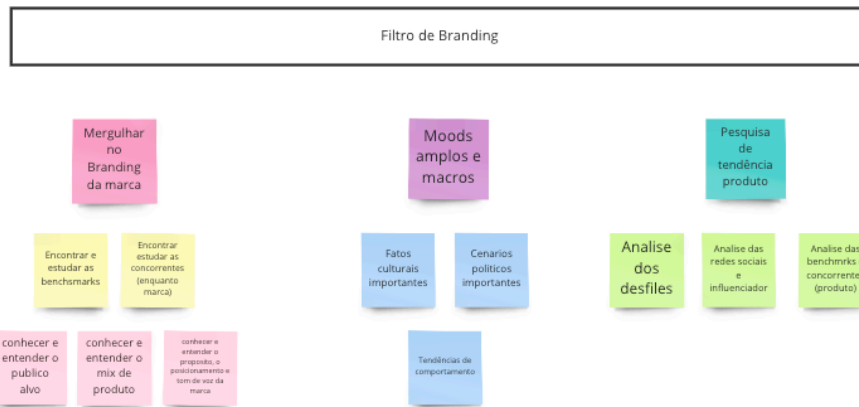


INTRO DA PESQUISA

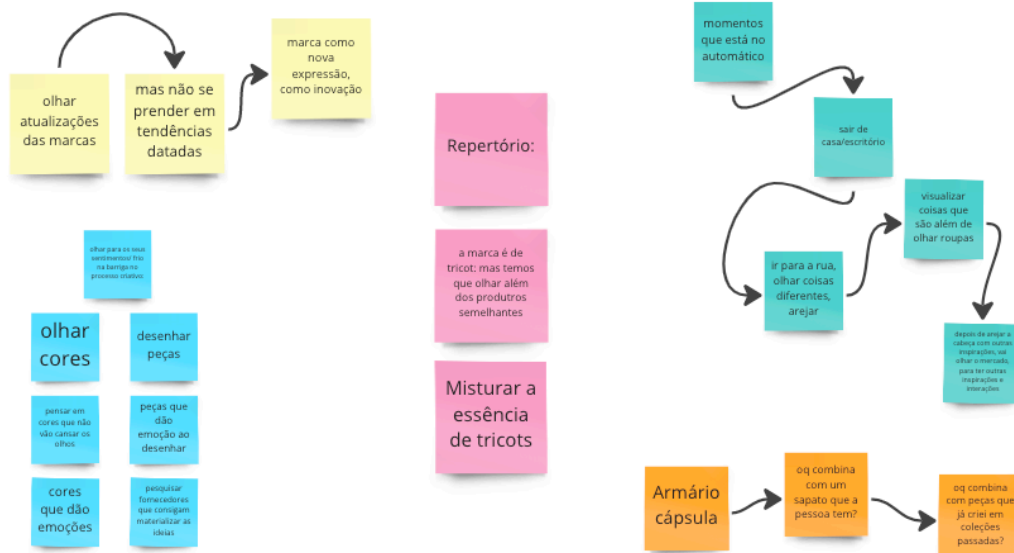


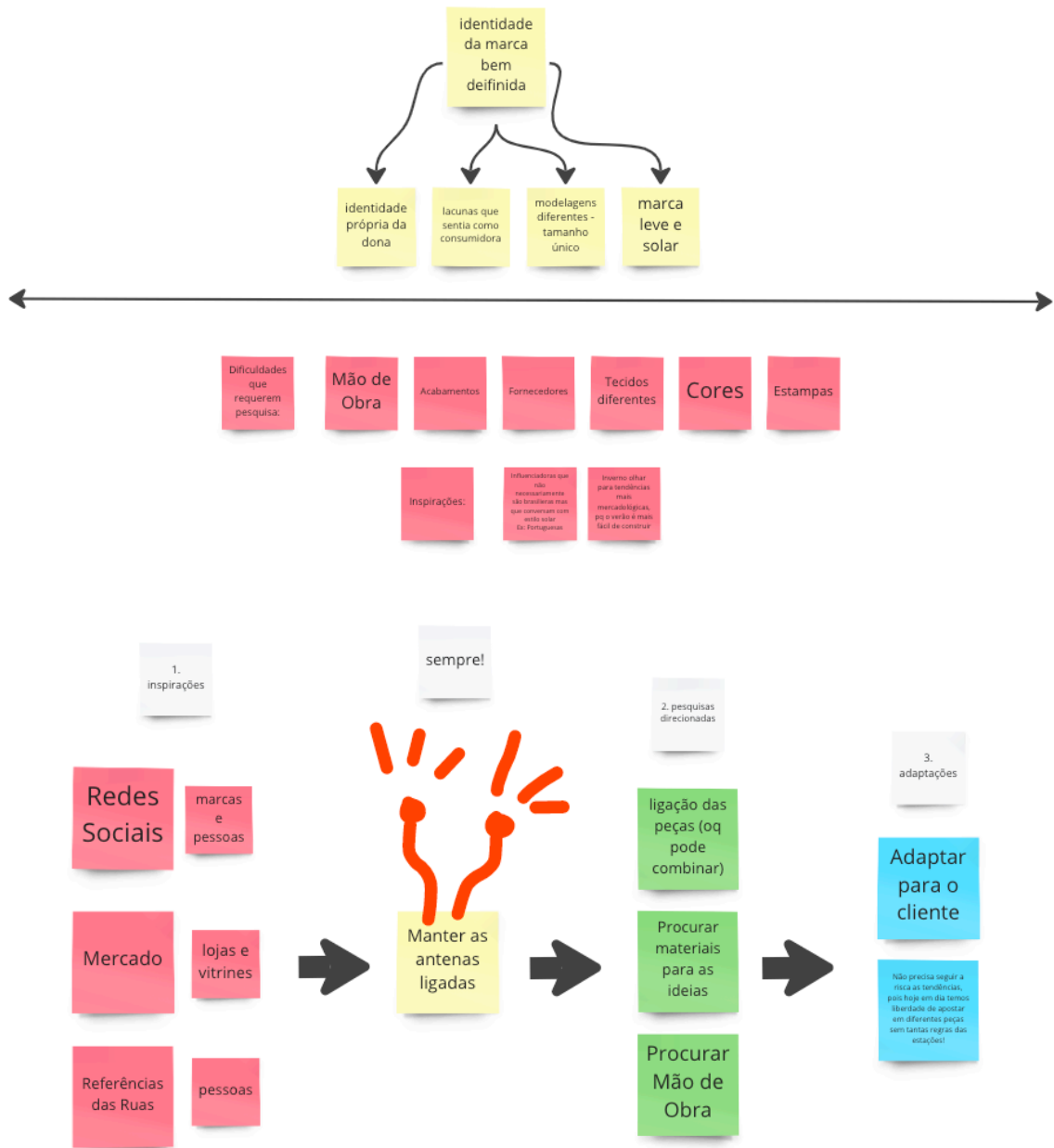
DIA A DIA





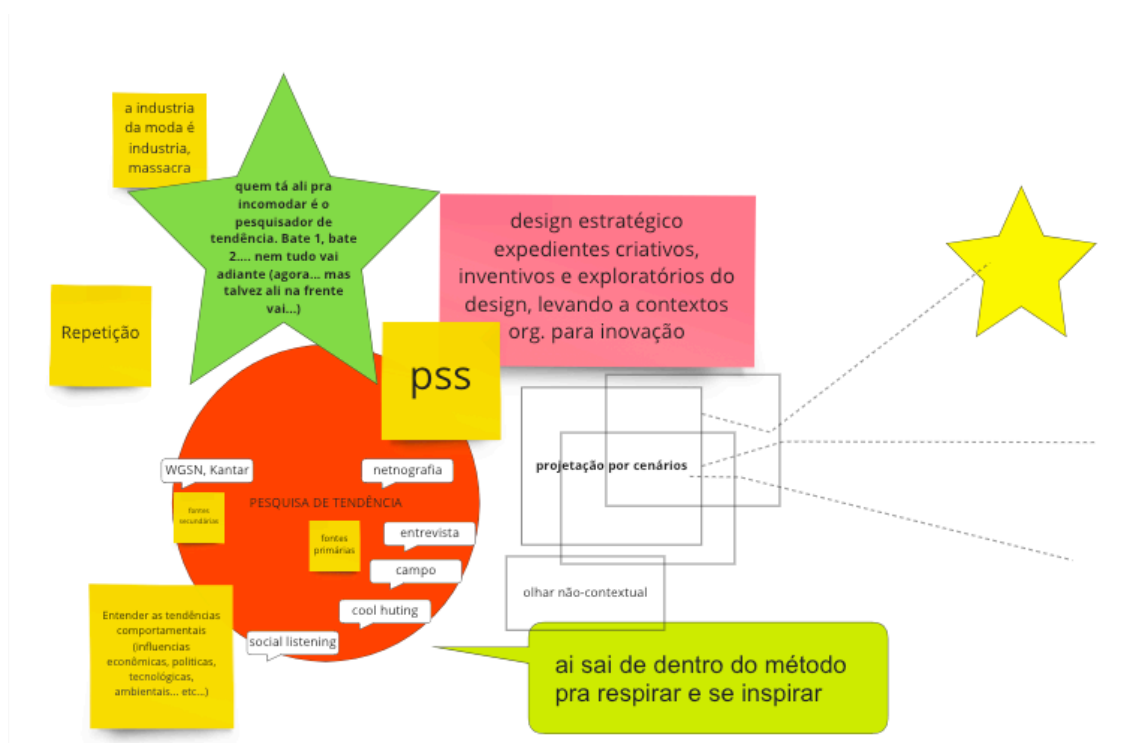
EMPREENDEDORES DE MODA:





APÊNDICE F - PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS DE REFLEXÃO DE FUTURO REALIZADOS NO WORKSHOP FUTUROS DA MODA COM ESPECIALISTAS

GRUPO 01



GRUPO 02



APÊNDICE G - PROPOSTA DE NEGÓCIO: COLETIVO FUTUROS DA MODA

A partir das considerações do grupo, e da percepção da proponente que tanto nas entrevistas quanto no Workshop cada participante trouxe alguma perspectiva diferente a agregar coletivamente nas práticas de refletir o futuro da moda, entendeu-se interessante apresentar neste trabalho a proposta do **Coletivo Futuros da Moda**. Nesse sentido, pensou-se em uma proposta de site, que se visualiza a seguir:

Figura 16 - Site Coletivo Futuros da Moda



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A proposta do coletivo é criar uma rede de contatos, desenvolvida através de uma plataforma online, para conectar profissionais que desejam trocar e refletir sobre os seus processos e práticas metodológicas de pensar no futuro da moda, bem como discutir caminhos de futuro para esse sistema. Assim sendo, a plataforma também será uma rede de metodologias abertas, ou seja, um espaço em que participantes poderão agregar suas formas de pensar no futuro dentro do mercado de moda, a partir das formas subjetivas que seus colegas propõem. Com isso, tanto os profissionais que já atuam em grupos, quanto os autônomos, serão beneficiados por aprenderem processos que vão além da sua ótica profissional. Isso, de fato, confirma o que foi citado ao longo da revisão teórica deste trabalho, que cita como relevante para a atividade de pensar em cenários futuros e pesquisa de tendências a construção coletiva de repertório. Como explicado na segunda aba do site:

Figura 17 - Propósito Coletivo Futuros da Moda



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Posto o propósito da plataforma, como foram pontuados nas considerações finais do Workshop, o intuito de um profissional participar da rede de encontros são:

- (1) Desenvolver **senso de comunidade** com profissionais da moda que também estão constantemente refletindo e questionando o futuro da moda;
- (2) Ter a oportunidade de conhecer **novas perspectivas metodológicas** de tal prática;
- (3) Conhecer **novos pontos de vista** sobre moda e comportamento, de forma a agregar seu repertório sociocultural;
- (4) Refletir sobre um **futuro preferível para a moda**, lançando questionamentos críticos, enquanto grupo, para o mercado;
- (5) Compartilhar **desafios do mercado**, como por exemplo, entre outros, práticas para expor ideias de futuro e comunicá-las para clientes;
- (6) Manter o seu radar ligado, ou seja, **estar atento ao que está emergindo em sociedade e seu reflexos.** Esses pontos também estão destacados na plataforma, expostos na imagem que segue:

Figura 18 - Intuitos Coletivo Futuros da Moda



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Para participar foram selecionadas três modalidades: (1) **Entrar nos próximos encontros**, que configuram agendas dos grupos de reflexão de princípios metodológicos de reflexão de futuro na moda, que serão espaços de troca sobre processos, de forma semelhante à atividade realizada no Workshop deste trabalho. As datas das atividades serão propostas e os participantes do coletivo poderão se inscrever pela plataforma, e após, receberão o link do grupo que será online e síncrono; (2) **Propor grupo de discussão**, que é a opção de sugerir grupos de discussão sobre algum assunto específico, nesse sentido, você pode indicar a temática do encontro e esperar mais pessoas se inscreverem, isso fará com que os participantes agreguem suas opiniões sobre algum assunto emergente, ampliando o repertório do coletivo como um todo; (3) **Participar do fórum de mensagens**, um grupo no Telegram para a rede trocar informações de maneira online e assíncrona, como reportagens, artigos, *reports*, entre outros. Essas opções da plataforma também estão postas na figura que segue:

Figura 19 - Opções Coletivo Futuros da Moda

como participar?



entrar nos próximos encontros



propor grupo de discussão



entrar no fórum de mensagens

próximos encontros

na aba próximos encontros, você fica por dentro das datas e horários dos grupos de reflexão de princípios metodológicos de reflexão de futuro na moda. é um espaço de troca sobre processos.

Bora?

propor grupo de discussão

nessa sessão do site voce tem a possibilidade de propor grupos de discussão sobre algum assunto específico. nesse sentido voce pode sugerir o encontro e esperar mais pessoas se inscreverem.

Partiu?

fórum de mensagens

o fórum de mensagens é um grupo no Telegram para a rede trocar informações de maneira online e assíncrona. ficou sabendo de algo relevante para o futuro da moda? compartilha por lá!

Vamos juntos?

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A concepção da proposta é que o coletivo também seja gerido pela rede, que poderá propor os encontros e sugerir as agendas, assim como alimentar o fórum de mensagens. Desta forma, mesmo os profissionais de moda que não atuem de forma coletiva, terão a **possibilidade de se inserirem em grupos do mercado**, abrangendo tanto designers estratégicos, como empreendedores e designers de moda, pesquisadores de tendências, entre outros profissionais de diferentes áreas que se interessem no assunto.