

A photograph of a fashion show runway. Models are walking from left to right. The foreground shows the lower legs and feet of several models wearing various styles of shoes, including blue suede pumps and tan high-heeled sandals. The runway floor is light-colored. The background is dark with some blurred lights. A large white geometric shape, resembling a stylized 'A' or a series of overlapping lines, is overlaid on the left side of the image.

Na Estante da Moda 2

**Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)**

Atena
Editora
Ano 2019

Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)

Na Estante da Moda 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora

Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof^a Dr^a Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.^a Dr.^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof.^a Dr.^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
N144	Na estante da moda 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana da Silva Bertoso. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Na Estante da Moda; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-857247-336-1 DOI 10.22533/at.ed.361192109 1. Moda – Pesquisa – Brasil. 2. Moda – Estilo. 3. Vestuário. I. Bertoso, Luciana da Silva. II. Série. CDD 746.9209
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “*Na estante da moda*” da Atena Editora , organizada em dois volumes, aborda pesquisas interpretadas por diversas perspectivas. A moda pode ser interpretada como um fenômeno, pelo qual ocorrem mudanças e transformações, envolve aspectos sociais, ambientais, econômicos e políticos. E além disso a indústria da moda engloba inúmeros processos e *stakeholders*, desde a extração da matéria-prima até o fim da vida útil de uma peça de vestuário, calçado, acessório entre outros produtos. O primeiro volume apresenta 21 capítulos e se inicia com uma abordagem histórica e sociocultural da moda, com pesquisas sobre o vestuário as e relações sociais hierárquicas, apontando como a partir da vestimenta se davam as relações de classes no Brasil, bem como a identidade da moda brasileira foi influenciada por determinadas culturas, como a europeia, africana e indígena. Nesse sentido, a moda é tratada como fenômeno que traz o novo como fator de estratificação social, diferenciação, e construção de identidades abordado também por perspectivas semióticas e psicanalíticas.

Sendo assim é possível ainda relacionar a moda com a produção da indumentária cênica, apontando como esta auxilia na construção das identidades dos personagens e as percepções acerca dos processos de construção do figurino.

Já o volume dois nos seus 36 capítulos trata a moda no âmbito da cadeia produtiva têxtil e de confecção que envolve os processos e empresas que atuam no desenvolvimento de produtos de moda, desde a extração da matéria-prima até o uso e descarte do vestuário. Aborda o design, a inovação e os processos criativos, como também a sustentabilidade econômica, ambiental e social. E finaliza com discussões acerca da moda no âmbito educacional.

As possibilidades de pesquisas e discussões sobre moda são vastas, por isso neste livro tentamos abordar alguns trabalhos que retratam um panorama geral, com os principais temas relevantes para a área.

Ademais, esperamos que este livro possa fortalecer as pesquisas em moda apontando os desafios e oportunidades, e instigando pesquisadores, professores, designers e demais profissionais envolvidos ao debate e discussão de um setor que impacta de forma significativa no mundo.

Luciana da Silva Bertoso

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
O CADERNO DE TENDÊNCIAS E A BUSCA DA COR A PARTIR DA EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL COR APLICADA AO DESIGN DE MODA NO SENAI CETIQT	
Mayara Magalhães Sousa Jorge Luiz Diogo Junior Camila Assis Peres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.3611921091	
CAPÍTULO 2	8
ESTUDO ERGONÔMICO NO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO ADEQUADO PARA PRÁTICA DE POLE DANCE	
Iara Thereza Miho Cilense Maria Antonia Romão da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.3611921092	
CAPÍTULO 3	15
LE LIS BLANC E A EXPANSÃO DO UNIVERSO FEMININO: CAMINHO PARA A GESTÃO DE UMA MARCA DE LUXO	
Carolina Oliveira Vinhas Santos Clotilde Pérez	
DOI 10.22533/at.ed.3611921093	
CAPÍTULO 4	37
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA PRODUTORES DE MODA LOCAL: A MODA AUTORAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE NICHO	
Patricia Affonso Gaspar Décio Estevão do Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.3611921094	
CAPÍTULO 5	48
MODA E TENDÊNCIAS: UMA PROPOSIÇÃO QUE BUSCA PENSAR INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS A PARTIR DE CENÁRIOS DE FUTURO	
Paula Cristina Visoná	
DOI 10.22533/at.ed.3611921095	
CAPÍTULO 6	59
O DESIGNER NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO E SUAS FORMAS DE GESTÃO NA REDUÇÃO DE RESÍDUOS TÊXTEIS	
Liliane da Silva Gonzaga Francisca Dantas Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.3611921096	
CAPÍTULO 7	71
UM ESTUDO SOCIOLÓGICO DA MODA SOB O ARQUÉTIPO DO CONSUMO OBSOLETO	
Julliana Borges Brussio Josenildo Campos Brussio	
DOI 10.22533/at.ed.3611921097	

CAPÍTULO 8	79
SLOW FASHION E O CONSUMO CRÍTICO	
Carolina Conceição e Souza	
DOI 10.22533/at.ed.3611921098	
CAPÍTULO 9	92
LOULOUX, PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL	
Anerose Perini	
DOI 10.22533/at.ed.3611921099	
CAPÍTULO 10	103
CONSUMO E O IMPACTO SOCIOAMBIENTAL	
UMA ABORDAGEM PARA A CONSCIENTIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO E ELIMINAÇÃO DO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO	
Camila Carmona Dias	
Marli Daniel	
DOI 10.22533/at.ed.36119210910	
CAPÍTULO 11	115
O FAST-FASHION E O FATOR HUMANO	
Gabriela Garcez Duarte	
DOI 10.22533/at.ed.36119210911	
CAPÍTULO 12	126
GERANDO IMPACTO NA MODA: CASE EMPODERA	
Mayara Magalhães Sousa	
DOI 10.22533/at.ed.36119210912	
CAPÍTULO 13	132
MODA COLABORATIVA: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL	
Ana Paula Lima de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.36119210913	
CAPÍTULO 14	141
MODA INCLUSIVA: TECNOLOGIAS ASSISTIVAS EM PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM	
Grazyella Cristina Oliveira de Aguiar	
Brenda Teresa Porto de Matos	
Marilise Luiza Martins dos Reis Sayão	
DOI 10.22533/at.ed.36119210914	
CAPÍTULO 15	150
CENÁRIOS FUTUROS PARA O DESIGN SUSTENTÁVEL	
Anerose Perini	
DOI 10.22533/at.ed.36119210915	
CAPÍTULO 16	160
GESTÃO DE GERAÇÃO E DESCARTE DE RESÍDUOS TÊXTEIS: CRADLE- TO-CARDLE E O DESIGN COMO FERRAMENTAS	
Francisca Dantas Mendes	
Maria Cecília Loschiavo dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.36119210916	

CAPÍTULO 17	173
DESLOCAMENTO	
Aline Franciele Pena da Silva	
Giovana Zemella Cardoso	
Samara Alves da Silva	
Vanessa Silva dos Santos Beserra	
DOI 10.22533/at.ed.36119210917	
CAPÍTULO 18	191
UPCYCLE: REAPROVEITANDO MATERIAIS DA INDÚSTRIA DE BONÉS PARA A CONCEPÇÃO DE NOVOS PRODUTOS DE MODA	
Larissa Cândido da Silva	
Lara de Almeida Figueiredo Silva	
Nélio Pinheiro	
Lívia Marsari Pereira	
Patrícia Aparecida de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.36119210918	
CAPÍTULO 19	196
VOCAÇÃO REGIONAL E DESIGN: ARTES MANUAIS DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DO ITAJAÍ	
Luciane Ropelatto	
Carolina Pianizzer	
DOI 10.22533/at.ed.36119210919	
CAPÍTULO 20	209
SEREIAS COLORIDAS: O PAPEL DA COR NO ARTESANATO DAS SEREIAS DA PENHA	
Raissa Albuquerque dos Anjos	
Ingrid Moura Wanderley	
DOI 10.22533/at.ed.36119210920	
CAPÍTULO 21	220
O DESIGN DE SUPERFÍCIE EM BOLSAS COM APLICAÇÃO DE RESÍDUOS DE COURO	
Fabiola de Almeida Rabelo	
Maria de Jesus Farias Medeiros	
Andrêina de Almeida Rabelo	
DOI 10.22533/at.ed.36119210921	
CAPÍTULO 22	232
TINGIMENTO NATURAL: ANÁLISE COMPORTAMENTAL DE AMOSTRAS TÊXTEIS A PARTIR DE APLICAÇÃO DE CORANTES NATURAIS	
Aleíse Helena Rubik	
Daniele Deise Antunes Silveira Páris	
DOI 10.22533/at.ed.36119210922	
CAPÍTULO 23	241
SUBLIMAÇÃO BOTÂNICA	
Juliana Rangel de Moraes Pimentel	
Suzana Curi Guerra	
DOI 10.22533/at.ed.36119210923	
CAPÍTULO 24	247
LINGUAGEM POÉTICA E VISUAL DE PATATIVA DO ASSARÉ COMO BASE NO DESENVOLVIMENTO	

DO DESIGN DE SUPERFÍCIE

[Marcolino Morgana Leopoldino](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210924

CAPÍTULO 25 256

DESIGN DE SUPERFÍCIE PARA O MUNDO COMPLEXO: OS PAINÉIS DE ANNE KYRÖ QUINN

[Camila Mota Seron](#)

[Agda Regina de Carvalho](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210925

CAPÍTULO 26 263

DESIGN TÊXTIL: UMA QUESTÃO DE IDENTIDADE NA MODA

[Claudia Carvalho Gaspar Cimino](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210926

CAPÍTULO 27 273

ESTAMPARIA NA MODA PRAIA: VALORIZANDO A IDENTIDADE BRASILEIRA

[Rosane Ribeiro dos Santos](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210927

CAPÍTULO 28 285

O DESAFIO DA GESTÃO DOS CLUSTERS DE MODA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE UM TERRITÓRIO

[Andressa Rando Favorito](#)

[Silvestre Labiak Júnior](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210928

CAPÍTULO 29 296

SENSORIAL MERCHANDISING: UMA ATMOSFERA DE VAREJO MEMORÁVEL COM A COLOR SENSE

[Iris Brenda Mendes Souza e Silva Almeida](#)

[Rafael Lucian](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210929

CAPÍTULO 30 310

FABRICAÇÃO DIGITAL E IMPACTOS NA PRODUÇÃO EM PEQUENA ESCALA NO CAMPO DA MODA: CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E INCLUSÃO

[Rafaela Blanch Pires](#)

[Sérgio Régis Moreira Martins](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210930

CAPÍTULO 31 324

REFLEXÕES SOBRE A MANUFATURA ADITIVA NA PRODUÇÃO E CONSUMO DE MODA

[Juliana Miranda](#)

[Vania Teofilo](#)

[Fabio Campos](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210931

CAPÍTULO 32 331

TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO 3D COM POLÍMEROS BIODEGRADÁVEIS PARA FABRICAÇÃO DE TÊXTEIS

[Lais Estefani Hornburg](#)

Danilo Corrêa Silva
João E. Chagas Sobral
Bruno D'avila Gruner
Jeferson Daronch

DOI 10.22533/at.ed.36119210932

CAPÍTULO 33 345

COMO TRANSFORMAR O BIÓTIPO: A IMPORTÂNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO NA DISCIPLINA DE ERGONOMIA DO CURSO DE DESIGN DE MODA

Marly de Menezes

DOI 10.22533/at.ed.36119210933

CAPÍTULO 34 354

O CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM VESTUÁRIO E A INTERDISCIPLINARIDADE NO PROCESSO ENSINO E APRENDIZAGEM

Lonne Ribeiro Araújo

DOI 10.22533/at.ed.36119210934

CAPÍTULO 35 364

OS DESAFIOS E AS PERSPECTIVAS DA MODA SOB O OLHAR DE PESQUISADORES BRASILEIROS E ESTRANGEIROS

Francisca Dantas Mendes

João Gabriel Farias Barbosa de Araújo

Mariana Costa Laktim

Renata Mayumi Lopes Fujita

DOI 10.22533/at.ed.36119210935

SOBRE A ORGANIZADORA 377

MODA E TENDÊNCIAS: UMA PROPOSIÇÃO QUE BUSCA PENSAR INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS A PARTIR DE CENÁRIOS DE FUTURO

Paula Cristina Visoná

Unisinos- Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Porto Alegre – RS/Brasil

RESUMO: Esse estudo explora a relação entre tendências socioculturais, moda, Cenários de Futuro e design estratégico. Para tanto, apresentamos a implicação de dois personagens nesse processo: o *Intérprete* (VERGANTI, 2012) e o *Chief Culture Officer*, ou *CCO* (McCRAKEN, 2010). A intenção é oferecer formas de romper alguns aspectos centrais da moda como sistema.

PALAVRAS-CHAVE: Moda. Tendências socioculturais. Cenários de Futuro.

ABSTRACT: This study explores the relationship between sociocultural trends, fashion, future scenarios and strategic design. Therefore, we present the implication of two characters in this process: the *Interpreter* (VERGANTI, 2012) and the *Chief Culture Officer*, or *CCO* (McCRAKEN, 2010). The intention is to offer ways to break some central aspects of fashion as a system.

KEYWORDS: Fashion. Socio-cultural trends. Future Scenarios

1 | INTRODUÇÃO

Nosso estudo apresenta a perspectiva da ferramenta *Cenários de Futuro* enquanto um recurso de conexão possível entre moda, identificação de tendências socioculturais e o pensar projetual, especialmente no que tange a busca por inovação e repensar estratégias organizacionais.

Essa perspectiva está intimamente ancorada na latente relação entre a ferramenta *cenários* e o trabalho do *Intérprete*, na ótica da Verganti (2012), bem como, do *Chief Culture Officer*, ou *CCO*, na visão de McCracken (2010). Ambos autores, concordam que propor *Cenários de Futuro* é algo esperado da atuação profissional desses personagens, pois há uma iminente afinidade entre essas propostas e a implementação da inovação, em diferentes níveis e organizações. Nesse contexto, esse estudo também irá relacionar moda e design estratégico, visando explorar alguns elementos de um diálogo que pode ser ampliado.

2 | SOBRE TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS

Segundo Caldas (1999, 2004), existem dois tipos distintos de tendências: efêmeras – portanto, de ciclo curto – e tendências de fundo, que possuem ciclos longos de desenvolvimento.

No que diz respeito ao primeiro tipo, o desenvolvimento da tendência se dá em um período curto de tempo, conforme o interesse de setores intimamente ligados à lógica da obsolescência programada, como é o caso da moda. Nesse sentido, são privilegiadas abordagens que tenham já um roteiro preestabelecido: temáticas são oferecidas de tempos em tempos – geralmente, a cada nova estação – a fim de estimular o consumo de informações e, posteriormente, novos objetos. Essas temáticas são difundidas no formato de dados informacionais como cores, formas, texturas, materiais e até novas tecnologias. A mídia tem um papel fundamental nessa difusão, especialmente no que tange a reafirmar as informações como redutoras de incertezas, algo que se relaciona intimamente ao mercado (CALDAS, 1999, p. 46 – 52).

Já no caso das tendências de fundo, há uma variável fundamental: elas geralmente estão conectadas a sensibilidades sociais emergentes. Nessa perspectiva, funcionam a revelia dos sistemas institucionalizados (como o sistema da moda), e acabam por revelar caminhos de desenvolvimento do *espírito do tempo* que está se organizando num determinado período. A identificação dessas tendências se dá por meio de sinais, demandando uma observação mais apurada do investigador de tendências, visto esses sinais serem fracos e difusos quando o *l'air du temps* está em estágio inicial (CALDAS, 2004, pp. 31-116).

Dragt (2017) e Vejlgard (2008) convergem, em alguns aspectos, para o entendimento apresentado por Caldas (2004). Segundo esses autores, tendências são movimentos de mudança, impactando em diferentes instâncias da sociedade e da cultura. Para o primeiro autor, essas mudanças ocorrem em termos de valores e necessidades, sendo estas especialmente percebidas em alguns grupos sociais. Enquanto forças motrizes das tendências, os valores e as necessidades são o elo de ligação entre diferentes sinais. Os tipos sociais que manifestam os sinais de mudança nessas instâncias são os criativos, os inovadores e os primeiros adaptadores (DRAGT, 2017, pp. 35 – 53).

Vejlgard (2008) concorda em parte com essa perspectiva. Na sua visão, existem tipos diferentes de tendências, sendo que na perspectiva sociológica, apresentada pelo autor, as tendências são movimentos de mudança iniciados por outro tipo social, o *trend creator*. Sensíveis às demandas da sociedade por transformações, o *trend creator* trata de materializar fatores que apontam para rupturas com o que está estabelecido, permitindo, ao investigador de tendências, identificar padrões alternativos (2008, pp. 4 – 10).

Nosso ponto de vista se alinha a esses autores e propõe que as tendências que tenham relação com valores, necessidades e sensibilidades sociais – algo muito caro a visão sociológica – sejam intituladas de tendências socioculturais. Propomos isso por compreender que estamos, fundamentalmente, falando sobre transformações em diferentes âmbitos da sociedade que irão impactar na cultura, principalmente por alinharmos diferentes entendimentos do termo cultura: como relação entre ideias (MORIN, 2011); acumulação (MAFFESOLI, 2012); teias de significados (GEERTZ,

2008); combinações simbólicas que podem, inclusive, funcionar como recurso (YÚDICE, 2016), habitus (BOURDIEU, 2007) e modos de pensar, agir, falar, produzir, relacionar e inter-relacionar desdobrados pelos sujeitos em diferentes contextos (McCRAKEN, 2010; AUGÈ, 2001).

Nesse sentido, empreender a tarefa de identificação de tendências socioculturais subentende a identificação de tipos sociais intimamente ligados e todos os elementos relacionais desdobrados por estes nos mais diferentes contextos e ambientes. Na visão da Raymond (2010), por exemplo, isso pode ser empreendido por meio de uma análise transcultural, pois os movimentos de mudança, mesmo que mais intensamente relacionados a tipos sociais específicos, acabam por alinhar diferentes instâncias culturais.

Desse modo, também podemos admitir que uma tendência sociocultural surge daquilo que é *ruído* no meio social e cultural (MAFFESOLI, 1988). Ou seja, algo dissonante do que já está instituído na sociedade em um determinado tempo, que apresenta rupturas em termos de comportamento ou estética, por exemplo. Não é algo que está sendo reafirmado por diferentes agentes midiáticos – apenas para reconectarmos com o que já consideramos sobre tendências efêmeras a partir de Caldas (1999), e que reconhecemos acontecer com as tendências de moda. Até porque, tendências socioculturais não estão para o que pode ser considerado realidade massificada (MASSONNIER, 2008). Antes, são forças em *potência transgressiva*, constituindo-se à margem, ou fora, dos sistemas e instituições homogeneizantes, delineando as nuances de novos horizontes. Pois o novo, como considera Foucault (2006), não está no discurso institucionalizado, mas no acontecimento em torno deste.

É a partir dessa perspectiva que encontramos a relação de maior proximidade com a ferramenta *Cenários de Futuros* e o pensamento estratégico projetual para a moda. A próxima seção desse estudo se ocupará de desenvolver mais essa linha de raciocínio, tratando também de construir conexões com agentes envolvidos nessa tarefa.

3 | CENÁRIOS X TENDÊNCIAS

Van Der Heijden (2004) aborda cenários como uma importante ferramenta de planejamento de estratégias futuras, localizando sua relação com a área da economia. Franzato et al. (2015) vão além desse ponto de vista ao articulam os cenários aos processos contemporâneos do design, principalmente no que se relaciona a abordagem intitulada design estratégico. Para os autores, os cenários se relacionam ao design estratégico especialmente por permitirem o envolvimento de diferentes atores no processo de tomada de decisões futuras, visto ser inerente aos cenários a visualização de alternativas possíveis para um problema identificado no presente. Os autores também consideram essa como uma importante perspectiva da metodologia

intitulada de *cenários orientados pelo design* (DOS), o princípio que ativa propostas futuras dentro da lógica do design estratégico.

Os autores também nos argumentam sobre a importância de localizar os elementos fundantes de um cenário: visão, motivação e proposta. A visão busca responder a pergunta - *como seria o mundo se?* - sendo o princípio para a construção de uma narrativa que visa responder esse questionamento. A motivação é o elemento que legitima o cenário, e a proposta dá consistência ao mesmo, uma vez que visa responder a pergunta: *Como se articula essa visão conjunta?* (FRANZATO ET AL., 2015, p. 28 – 29).

Os cenários também são compreendidos como mecanismos de proposição de possibilidades futuras identificadas no presente. Essas possibilidades orientam tanto para o desenvolvimento de certos fatores percebidos na cultura viva cotidiana (MCCRACKEN, 2010), como para a testagem de alguns elementos que podem impactar várias instâncias do comportamento social. Nesse sentido, os cenários podem ser desenvolvidos como narrativas, aliando descrição de fatos a outros aspectos – como imagens, vídeos, desenhos, montagens, esquemas e fluxogramas, por exemplo. Enquanto processo de projeto, e também criativo, os cenários aliam a função de ferramenta de aprendizado organizacional – permitindo que diferentes integrantes de uma organização conheçam e manipulem dados e informações que, por sua vez, poderão impactar no futuro da organização e do campo ou setor onde a mesma atua – à construção de alternativas, tanto conceituais quanto práticas, fomentando o acesso a diferentes desdobramentos para um mesmo ponto de partida (FRANZATO ET AL., 2015; SCALETSKY ET AL., 2016; VAN DER HEIJDEN, 2004).

Cenários também são valiosos instrumentos de ampliação da percepção individual e/ou coletiva, pois expandem as fronteiras de esquemas e conceitos pré estabelecidos. É nesse sentido que podemos entender cenários como *memórias de futuro*:

Através da vida, as pessoas inventam em suas mentes histórias a respeito do futuro. (...). Essa preparação mental forma um conjunto de conceitos e esquemas organizados de forma temporal, através dos quais os eventos são posteriormente interpretados. (...) Dessa forma, somos todos planejadores naturais de cenários (VAN DER HEIJDEN, 2004, pp. 100 – 101).

Van Der Heijden (2004), também considera a importância dos cenários na transformação da cultura, principalmente no que tange a empresas. Isso se dá pela inerente competência dos cenários no tocante à apresentação de elementos inéditos ao contexto, ampliando a visão da organização e, por consequência, estimulando a ruptura de valores, paradigmas e costumes institucionalizados. Essa perspectiva interfere não apenas nas instâncias mais estratégicas das organizações – caso da gestão – mas, em todas as estruturas constituintes (IBIDEM, 2004, pp. 99 – 105).

Nesse sentido, percebemos a relação entre o entendimento de cenários oferecido por Van Der Heijden (2004) e o trabalho dos Intérpretes a partir de Verganti (2012).

Dizemos isso, pois na visão de Verganti (2012), cabe aos intérpretes a proposição de *Cenários de Futuro* para diferentes organizações contemporâneas. Como os Intérpretes estão constantemente pesquisando sinais emergentes no mundo da produção cultural (permeado pela imanência do simbólico), acabam por estabelecer as diretrizes para a geração de novos significados, permitindo que diferentes sujeitos visualizem caminhos para o desenvolvimento da inovação, especialmente, a inovação orientada pelo design (IBIDEM, 2012, pp. 113 – 135).

Essa maneira de compreender a constituição dos cenários, ou seja, como algo propositivo e que permite a visualização e percepção de vários elementos de modo simultâneo, encontra apoio em Reyes (2016). Para esse autor, se projetar é propor algo para o futuro, a configuração de cenários se dá antes do projeto. A ideia é projetar por cenários, analisando um leque de possibilidades a partir da especulação de alternativas futuras diversas para, assim, iniciar as etapas de projeção (REYES, 2016, pp. 46 – 49).

A forma como Reyes (2016) constrói sua noção de cenários se diferencia em alguns aspectos do que propõe Franzato et al. (2015). Neste último caso, os cenários são orientados pelo projeto. Ou seja, a lógica propositiva é anterior, e a configuração de alternativas futuras se dá de modo a ambientar o projeto, auxiliando na compreensão do que irá acontecer com a (s) proposta (s).

Reyes (2016), reconhece o emprego de cenários nesse sentido, considerando que essa maneira permite: “(...) pensar um futuro como uma cena possível e construir todos os artefatos e condições para que isso ocorra” (IBIDEM, 2016, p. 46). Ele complementa essa observação dizendo que essa forma de constituir cenários é recorrente no caso de marcas que buscam posicionamento ou lançamento de novos produtos no mercado. Nesse contexto, o futuro é projetado “como o novo produto em cena, sendo utilizado por um determinado tipo de público” (IBIDEM, 2016, p. 46).

Com relação a uma alternativa possível de cenários, o autor coloca:

A outra maneira é pensar o futuro como uma série de possíveis ocorrências que se expressam de modo simultâneo. Ou seja, todos os possíveis cenários são considerados de forma sobreposta, ou antagônica, ou mesmo excludente. O que vale, nessa situação, é o discurso de futuro que os cenários possibilitam. Esses cenários são muito utilizados em situações de difícil previsão, portanto, altamente complexas (REYES, 2016, p. 46).

Essa maneira de entender cenários pode ampliar a importância da tarefa de identificação de tendências socioculturais para diferentes organizações, mas, especialmente, para organizações de moda. Afirmamos isso, pois compreendemos que tendências socioculturais se constituem a partir e para a multiplicidade de relações intersubjetivas latentes, permitindo a constituição também de uma multiplicidade de futuros possíveis. Ou seja, para além da relação novo produto x público alvo – como comentado anteriormente por Reyes (2016, p. 46). Tendências socioculturais tem sim uma relação essencial com características, sejam simbólicas ou objetivas, de tipos sociais. Mas, ao mesmo tempo, não se encerram nessa conexão dicotômica público

alvo x produtos, pois esses tipos sociais não são, necessariamente, “público alvo” desta ou daquela marca, consumindo esse ou aquele produto. Antes, são *emanadores* de novos sentidos que não se encerram nesse ou naquele contexto mercadológico, pois os sentidos são de ordem social e cultural mais amplos e carregam em si o embrião do novo.

Assim, vale nos debruçarmos sobre *Cenários de Futuro* na lógica do que nos apresenta Verganti (2012), alinhando à complexidade, especialmente a partir do Reyes (2016) propõe. Apoiado por Morin, o autor considera cenários como sistemas abertos, podendo ser constantemente modificados e perturbados por fatos ocasionais, não previstos em sua base de configuração (IBIDEM, 2016, pp. 48 – 49).

Nas palavras de Reyes: “Os cenários lidam com a incerteza do ambiente futuro, e não com a previsibilidade evidente” (IBIDEM, 2016, p. 48). Portanto, por mais que estejamos propondo uma narrativa que oriente para uma possível configuração de futuro, é importante ter em mente que a mesma pode sofrer alterações devido ao desdobramento dos fatos identificados e utilizados em sua própria constituição. Claro, a proposição, ou proposições, da narrativa será feita por um sujeito, ou grupo, que buscará dar um sentido aos fatos, permitindo que outros compartilhem desse mesmo sentido. Mas, se nos orientarmos pelo que Reyes (2016) apresenta, veremos que essa narrativa não é a única possibilidade de articulação dos fatos e geração de sentido, mas uma perspectiva dentre outras.

Assim, o importante é construirmos essa probabilidade de modo a contribuir para o desenvolvimento de caminhos para a inovação. Nesse sentido, trabalhar com *Cenários de Futuro* para a moda, especialmente compreendendo o potencial estratégico para o projeto de moda, tem a ver com pensar para além das dimensões posicionamento, produto e público alvo. Para além dessa visão limitante, *Cenários de Futuro* para a moda se alinham a busca por caminhos para a inovação, principalmente, a inovação de significados que, nas palavras de Verganti (2012), é a inovação orientada pelo design. Esse tipo de inovação se estabelece pelo constante acompanhamento de mudanças e transformações que podem estar sendo desenvolvidas por tipos sociais sensibilidades e valores emergentes, e permitem uma transformação radical na forma como uma organização é percebida, por exemplo. Ou, uma profunda transformação nos processos colocados em prática por essa mesma organização, sejam produtivos, relacionais ou de outra ordem.

Uma marca de moda, a partir dessa perspectiva, poderia ampliar o sentido do que é e de como se constitui, extrapolando a dimensão do que produz e como isso se apresenta no mercado contemporâneo, tendo em vista a incorporação constante de práticas e dinâmicas de construção de *Cenários de Futuro*. E a relação dos Intérpretes no desenvolvimento dessa visão, especialmente tendo em conta o que mostra Verganti (2012), é fundamental. Ao mesmo tempo encontra eco nas práticas e características de outro personagem implicado em identificar emergências e propor cenários: o *Chief Culture Officer* (MCCRACKEN, 2010).

Tendo em vista essas exposições, a próxima seção desse estudo buscará articular relações entre esses personagens, a proposição de futuro via cenários e a moda enquanto projeto.

4 | CENÁRIOS DE FUTURO PARA A MODA E A IMPLICAÇÃO DE INTÉRPRETES E CCOS

Conforme argumenta Verganti (2012):

Os intérpretes [...] pertencem ao mundo da *produção cultural*, ou seja, pessoas que estão diretamente envolvidas com a produção e com o estudo de significados sociais. Essas pessoas podem ser artistas, organizações culturais, sociólogos, antropólogos, profissionais de marketing e pessoas ligadas à comunicação que fazem da exploração de culturas e significados um componente evidente de sua atividade principal. (IBIDEM, 2012, p.120)

Se alinharmos essas considerações a algumas argumentações oferecidas por Martin-Barbero (2003), veremos que o Intérprete é o analista simbólico ao qual ele (Barbero), se refere. Claro, o autor introduz esse personagem para falar sobre um tipo de abordagem educativa na atualidade, visto o momento atual ser atravessado por desenvolvimentos de tecnologias comunicacionais que acabaram por impactar em novas maneiras dos indivíduos assimilarem informações e conhecimentos. Mas, ao ponderarmos que os Intérpretes atuam como identificadores de novas informações e, assim, organizadores de linhas de conhecimento inéditas, esse alinhamento parece pertinente.

Martin-Barbero acredita que a emergência deste analista simbólico se deu devido à perda de força do especialista da modernidade e, também, a novas maneiras de consumir dados e informações, caso das imagens. Essa forma de consumir estabelece novos processos cognitivos, baseados na abstração simbólica e na intuição. Emerge, assim, uma nova *figura da razão*, que tem, no cruzamento tecnológico, maneiras de constituir-se como uma nova lógica discursiva (IBIDEM, 2003, p. 91).

Nesse sentido, as argumentações de Martin-Barbero (2003) e Verganti (2012) se interconectam a aspectos desse outro personagem que atua tanto na identificação de *ruídos*, como na proposição de *Cenários de Futuro: o Chief Culture Officer*, ou, CCO. Quem nos apresenta esse personagem é o antropólogo Grant McCracken (2010).

Segundo o McCracken, a principal função do CCO é identificar rupturas que desenham padrões emergentes na cultura cotidiana – que ele intitula de cultura viva – a fim de apresentar alternativas estratégicas para diferentes organizações contemporâneas. O CCO possui sensibilidade para assimilar uma grande quantidade de informações, ao mesmo tempo em que busca as traduzir na forma de *insights* para a geração de algo novo. Ele também é motivado pela assimilação e compartilhamento do conhecimento, fator que o auxilia a construir conexões entre aspectos culturais latentes a questões pontuais localizadas no seu contexto – ou comunidade – de

atuação (McCRAKEN, 2010).

O *CCO* é uma espécie de caçador de cultura, buscando no cotidiano social as nuances do que está emergindo e apresentando alternativas de futuro. McCracken considera o trabalho do *CCO* não como de um guru, mas como um profissional que atua na antecipação de oportunidades e ameaças às organizações contemporâneas. Isso se deve ao fato de ser o *CCO* a pessoa que conhece a cultura de modo profundo, conseguindo distinguir entre aquilo que é moda passageira e aquilo que é transformação de fato (IBIDEM, 2010).

Intérprete e *CCO* observam a realidade, buscando identificar *desalinhos, ruídos*. E, na visão que estamos construindo aqui, indícios de tendências socioculturais.

Como argumenta Verganti:

Por meio de sua experiência na observação e análise da sociedade, da cultura e dos mercados, esses profissionais são capazes de retratar o surgimento de novas tendências e a maneira pela qual as pessoas dão significados às coisas (IBIDEM, 2012, p.124).

Ainda segundo Verganti (2012), os Intérpretes desenvolvem diferentes papéis na vida sociocultural – podem ser artistas, pesquisadores independentes, designers, criativos, cientistas e/ou acadêmicos. Já para McCracken (2010), os *CCOs* são profissionais ligados à gestão e proposição de estratégias organizacionais, e não possuem uma formação específica. São profissionais que cultivam uma perspectiva de conexão entre múltiplos conhecimentos. Esses profissionais têm a mesma relevância dos executivos na gestão, os *CEOs*, justamente por seu trabalho estratégico no que tange ao propositivo e à antecipação de possibilidades.

Vistos dessa maneira, Intérprete e *CCO* podem funcionar também como articuladores entre gestão e projeto em diferentes instâncias e organizações. Ao constituírem propostas por meio *Cenários de Futuro*, esses profissionais apresentam visões que tanto irão pautar estratégias de gestão, quanto de relacionamento, processos produtivos, comunicacionais, dentre outros. Essa articulação se dá especialmente pela latência da inovação contida nos cenários, permitindo o estabelecimento de novas fronteiras para organizações de moda, por exemplo. Mas, também há que se considerar o envolvimento de diferentes atores na constituição de cenários, o que corrobora para a atuação dos Intérpretes e *CCOs* como articuladores entre instâncias, principalmente no que tange a aproximação entre essas ponderações e a perspectivas dos cenários pela ótica do design estratégico. Esse movimento de articulação é também a maneira como *CCOs* e Intérpretes promovem o compartilhamento do conhecimento gerado a partir dos cenários, especialmente ao comunicarem, por meio de narrativas e/ou mecanismos gráficos diversos, os elementos utilizados para a construção dos cenários. Esse movimento também contribui para a abertura a novas contribuições, intensificando o potencial de transformação da organização, sobretudo de dentro para fora.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao alinharmos o que desenvolvemos até o momento nesse estudo, é possível conceber as seguintes considerações:

1. Os cenários são uma importante ferramenta de antecipação de possibilidade futuras e, especialmente na perspectiva do design estratégico, de projeto. Isso está intimamente ligado ao fato de além de apresentarem alternativas futuras para a inovação, os cenários também permitem a interação de distintos atores na construção de visões para o futuro de diferentes organizações. Nossa noção de design estratégico parte da perspectiva de o considerar uma abordagem contemporânea do pensar, fazer e refletir sobre design. Essa perspectiva entende o design como projeto, visto sua inerente característica propositiva e complexa. O aspecto da estratégia se dá especialmente pela maneira não linear de pensar a proposição, ou seja, não como problema-solução. Antes, como uma reflexão ativa sobre as diferentes maneiras de gerar propostas e soluções, sempre levando em conta todos os dados e os atores envolvidos nessa empreitada. O designer, nesse contexto, se caracteriza como um orquestrador de elementos, usando seu conhecimento de modo a contemplar não só necessidades percebidas, mas também proposições coletivas e/ou alternativas de mundo.
2. A configuração de *Cenários de Futuro* se dá a partir da identificação de tendências socioculturais, sendo essa perspectiva o que aproxima, intimamente, o trabalho dos Intérpretes e CCOs à noção de tendências que buscamos construir nesse estudo.
3. O trabalho dos Intérpretes e CCOs é de identificar nuances de transformações futuras, tendo em vista a proposição de *Cenários de Futuro* que orientem para a constituição de estratégias organizacionais em diferentes contextos. Nesse sentido, CCOs e Intérpretes observam a sociedade em busca de sinais de tendências socioculturais.
4. Tendo em vista as aproximações apreciadas acima, é pertinente ponderar sobre a importância do trabalho dos Intérpretes e CCOs para operar uma transformação estrutural no que tange a moda. Dizemos estrutural, pois compreendemos que essa relação visa transformar mecanismos incorporados ao sistema da moda, especialmente a partir da década de 1950. É o caso das tendências baseadas na lógica da efemeridade, pensadas para ativar o consumo de objetos e, posteriormente, de imagens e outros tipos de dados e informações. As tendências socioculturais tem um tempo longo de duração, o que lega aos cenários construídos pelos Intérpretes e CCOs também um tempo longo de acontecimento, permitindo o desdobramento de fatores pautados nessa mesma perspectiva para organizações de moda. Esse é um princípio importante ao considerar a relação projeto e moda.
5. Além dos elementos já apresentados, também vimos que os *Cenários de Futuro* visam apresentar caminhos para a inovação, principalmente a inovação orientada pelo design, que é também uma inovação de significados (VERGANTI, 2012). Sendo assim, a aproximação entre design estratégico e moda, via *Cenários de Futuro*, busca construir novas fronteiras para o pensar e fazer inovação para organizações de moda, para além da dimensão produto tangível, principalmente. Nesse contexto, a antecipação viabilizada

pela relação tendências socioculturais x cenários x moda como projeto auxilia não só a compreender como uma sensibilidade social irá se materializar em diferentes instâncias do comportamento social, gerando manifestações que vão desde a emergência e acontecimento de características que apontam vivências de tipos sociais, passando pela constituição de aspectos produtivos e formais que transformam a realidade objetual de diferentes áreas e setores. Também orientam para uma ruptura com as lógicas de mercado que norteiam a maior parte das organizações de moda, permitindo que os atores e agentes que animam/movimentam essas organizações (empresas e marcas de moda, maiormente), inovem também em dinâmicas e processos do fazer e refletir sobre a moda contemporânea.

REFERÊNCIAS

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007, 11a. ed.

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

_____. **Universo da moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

DRAGT, Els. **How to research trends**. Amsterdam: Bis Publishers BV, 2017.

FOUCAULT, Michael. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Loyola: 2008, 16.ed.

FRANZATO, Carlo et al. Inovação cultural e social: design estratégico e ecossistemas criativos. In FREIRE, Karine Mello (org.) **Design estratégico para inovação cultural e social**. São Paulo: Editora Kazuá, 2015, 1a ed.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.

McCRAKEN, Grant. **Chief Culture Officer**. Un drectivo orientado a la cultura. Cómo crear una empresa vital y exitosa. México: Editorial Oceáno, 2010b. Edição Kindle.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

_____. **O tempo retorna**: formas elementares da pós-modernidade. Rio De Janeiro, Forense, 2012.

MARTIN-BARBERO. Jesús. **La educación desde la comunicación**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2003.

MASSONNIER, Verónica. **Tendencias de mercado**: están pasando cosas. Buenos Aires: Ediciones Granica, 2008.

MORIN, Edgar. **O método vol. 4**. As ideias. vida, costumes. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RAYMOND, Martin. **The trend forecaster's handbook**. Londres: Laurence King Publishing, 2010.

REYES, Paulo Bello. Projeto por Cenários. In **Design Estratégico em Ação**. SCALETSKY, C. C. org. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2016.

SCALETISKY, Celso Carnos; RUECKER, Stan; MEYER, Guilherme. Using rich-prospect browsing for design scenarios conversation. In: **V!RUS 11, It's parametrization baby!** São Paulo: 2016. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus11/?sec=4&item=1&lang=en>>, acesso em 17 mai. 2017.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a trend**. New York: McGraw-Hill, 2007.

VERGANTI, Roberto. **Design – driven innovation**. Mudar as regras da competição: a inovação do significado de produtos. São Paulo: Canal Certo, 2012, 2 ed.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**. Usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-336-1

