

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES — CEART
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA

ALESSANDRO MATEUS FELIPPE

**MODELO CONCEITUAL DE ANÁLISE DE TENDÊNCIAS COM BASE NA
GESTÃO VISUAL DE PROJETOS PARA O *FASHION LAB* — COLETIVO
CRIATIVO EM BLUMENAU/SC**

FLORIANÓPOLIS

2020

ALESSANDRO MATEUS FELIPPE

**MODELO CONCEITUAL DE ANÁLISE DE TENDÊNCIAS COM BASE NA
GESTÃO VISUAL DE PROJETOS PARA O *FASHION LAB* — COLETIVO
CRIATIVO EM BLUMENAU/SC.**

Dissertação apresentada ao curso de Pós-graduação em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Regina Rech

FLORIANÓPOLIS

2020

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Central/UDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

FELIPPE, Alessandro Mateus
MODELO CONCEITUAL DE ANÁLISE DE TENDÊNCIAS
COM BASE NA GESTÃO VISUAL DE PROJETOS PARA O
FASHION LAB - COLETIVO CRIATIVO EM BLUMENAU/SC /
Alessandro Mateus FELIPPE. -- 2021.
151 p.

Orientadora: Sandra Regina Rech
Coorientadora: Icléia Silveira
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de
Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,
Florianópolis, 2021.

1. Fashion Lab. 2. Coletivo Criativo. 3. Análise de
tendências. 4. Gestão visual de projetos. 5. Modelo
conceitual. I. Rech, Sandra Regina. II. Silveira, Icléia. III.
Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes,
Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de
Vestuário e Moda. IV. Título.

ALESSANDRO MATEUS FELIPPE

**MODELO CONCEITUAL DE ANÁLISE DE TENDÊNCIAS COM BASE NA
GESTÃO VISUAL DE PROJETOS PARA O *FASHION LAB* — COLETIVO
CRIATIVO EM BLUMENAU/SC.**

Dissertação apresentada ao curso de Pós-graduação em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Regina Rech

BANCA EXAMINADORA

Doutora Sandra Regina Rech
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membros:

Doutora Amanda Queiroz Campos
Universidade do Estado de Santa Catarina

Doutor Júlio Monteiro Teixeira
Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, 11 de dezembro de 2020.

AGRADECIMENTOS

Intensidade faz história. Essa frase simples, já utilizada nos agradecimentos do meu trabalho final de graduação, é resgatada aqui no trabalho final de mestrado. A palavra intensidade me acompanhou desde 2014, quando ingressei na graduação em comunicação social e, ao finalizar mais essa etapa da jornada acadêmica, ela segue ecoando em meus ouvidos.

Em primeiro lugar, agradeço a minha orientadora, Sandra Rech, pelos direcionamentos, provocações, incentivo e, principalmente, suporte na fase de finalização. Além de uma excelente orientadora, és uma educadora exemplar e me sinto orgulhoso de ter compartilhando esse período de produções acadêmicas contigo! Obrigado a professora Icléia Silveira, por todo suporte e atenção ao longo da pesquisa. Agradeço também aos membros da banca, professora Amanda Campos e professor Júlio Teixeira, por todas as sugestões, qualificações e direcionamentos possíveis para esse trabalho; agradeço, também, por acreditarem na minha proposta!

Em segundo lugar, agradeço aos meus pais por todo carinho, suporte e afeto dado ao longo desse trajeto; sem vocês, tudo seria mais difícil. Agradeço ao universo por ser pais tão dedicados, focados naquilo que realmente importa e compreensivos como são. Obrigado, Vera e Pedro! Também, meu muito obrigado ao Tuy, meu companheiro, que contribuiu imensamente para eu seguir em frente, seja com palavras, seja com exemplos; que bom encontro! Gratidão aos amigos encontrados ou reencontrados em Floripa; tudo ficou mais leve e divertido com vocês, em especial ao Beto, Adson, Mar, Wal, Bruna, Ana, Tati, Leti, Isa, Maju...

Meus agradecimentos ao *Fashion Lab* — Coletivo Criativo — pelo aceite em participar da pesquisa, em especial à Simone Passarim. Também, agradeço a minha amada amiga Rafa Campos por ter topado o desafio de materializar visualmente todas as ideias desse trabalho; seu trabalho é incrível e tenho muito orgulho da profissional que és. Meu muito obrigado a minha querida agência Fio da Meada pela flexibilidade de horários, compreensão dos meus sócios Lara & Marco e incentivo em todas as etapas do mestrado. Em última instância, gratidão Allê de 2018/1 por ter escolhido trocar de programa e vir para o PPGMODA! Realmente, intensidade faz história!

“O correr da vida embrulha tudo.
A vida é assim: esquentada e esfria,
aperta e daí afrouxa,
sossega e depois desinquieta.
O que ela quer da gente é coragem”.

Guimarães Rosa

RESUMO

O presente trabalho tem como temática o surgimento de espaços colaborativos para o setor da moda no contexto pós Revolução Industrial. Estes locais têm potencial para a análise de tendências, uma vez que seu uso aumenta a competitividade, a assertividade e a inovação na concepção de soluções. Neste sentido, objetiva-se propor um modelo de análise de tendências com base na gestão visual de projetos para o *Fashion Lab* — Coletivo Criativo na cidade de Blumenau/SC. Em relação às teorias utilizadas, vale-se do conceito de *coworking*, *fab labs*, *fashion labs*, compreensão de análise de tendências, descrição dos métodos de Dragt (2017), FPLab (CAMPOS; RECH, 2016) e Raymond (2010), entendimento de gestão visual de projetos e, por fim, definição de modelo conceitual. Em passos metodológicos, classifica-se a pesquisa com natureza aplicada, qualitativa e com objetivos descritivos. A investigação se desenha a partir das metodologias de revisão bibliográfica e *grounded theory*, com técnica de entrevista semiestruturada e, finalmente, redução, categorização e interpretação dos dados por meio da metodologia de Análise Qualitativa de Dados. Quanto aos resultados alcançados, propõe-se o modelo conceitual de análise de tendências com base na gestão visual para o espaço investigado, a partir requisitos pertinentes oriundos da pesquisa de campo, além de fichas de orientação (compondo o *Trends Guide*) e prontuário de sinais esquisitos, correspondendo ao relatório final de pesquisa.

Palavras-chave: *Fashion Lab*. Coletivo Criativo. Análise de tendências. Gestão visual de projetos. Modelo conceitual.

ABSTRACT

The present work has as its theme the emergence of collaborative spaces for the fashion sector in the post Industrial Revolution context. These sites have the potential to analyse trends, since their use increases competitiveness, assertiveness and innovation in the design of solutions. In this sense, the objective is to propose a model of trend analysis based on visual management for Fashion Lab – Coletivo Criativo in the city of Blumenau/SC. Regarding the theories used, the concept of coworking, fab labs, fashion labs, understanding of trend analysis, description of the methods of Dragt (2017), FPLab (CAMPOS; RECH, 2016) and Raymond (2010), understanding visual management and, finally, definition of conceptual model. In regard of the methodology, the research is classified as applied, qualitative and with descriptive objectives. The investigation is based on bibliographic review methodologies and grounded theory, with semi-structured interview technique and, finally, reduction, categorization and interpretation of data using the Qualitative Data Analysis methodology. As for the results achieved, the conceptual model of trend analysis based on visual management for the Fashion Lab is proposed, based on relevant requirements from the field research, in addition to guidance sheets (composing the Trends Guide) and signs chart weird, corresponding to the final research report.

Keywords: *Fashion lab. Coletivo Criativo. Trend analysis. Visual management. Conceptual model.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Síntese do problema de pesquisa	17
Figura 2 — Fundamentação teórica	22
Figura 3 — Método <i>Trend Research Cycle</i>	36
Figura 4 — Método FPLab	39
Figura 5 — Método de Triangulação Cultural.....	42
Figura 6 — Modelo diamante de difusão de tendências	43
Figura 7 — Etapas metodológicos da pesquisa	54
Figura 8 — Parte externa I do <i>Fashion Lab</i>	67
Figura 9 — Parte externa II do <i>Fashion Lab</i>	67
Figura 10 — Parte interna I do <i>Fashion Lab</i>	69
Figura 11 — Parte interna II do <i>Fashion Lab</i>	70
Figura 12 — Parte interna III do <i>Fashion Lab</i>	70
Figura 13 — <i>Moodboard</i> de inspiração	103
Figura 13 — Ficha de Orientação #01 <i>briefing</i>	106
Figura 14 — Ficha de Orientação #02 curadoria de sinais	107
Figura 15 — Ficha de Orientação #03 sinais esquisitos	108
Figura 16 — Ficha de Orientação #04 <i>patchwork</i>	109
Figura 17 — Ficha de Orientação #05 <i>templates</i>	110
Figura 18 — Ficha de Orientação #06 <i>trends insights</i>	111
Figura 19 — Ficha de Orientação #07 organização <i>insights</i>	112
Figura 20 — Ficha de Orientação #08 experimentação	113
Figura 21 — Ficha de Orientação #09 prototipagem.....	114
Figura 22 — <i>Mockup Trends Guide</i>	115
Figura 23 — Prontuário de sinais esquisitos	116
Figura 24 — Modelo conceitual de análise de tendências com base na gestão visual de projetos	117
Figura 26 — Fase observar do modelo conceitual	118
Figura 27 — Fase analisar do modelo conceitual	119
Figura 28 — Fase aplicar do modelo conceitual	119
Figura 29 — <i>Mockup</i> I do modelo conceitual de análise de tendências com base na gestão visual de projetos.....	120
Figura 30 — <i>Mockup</i> II do modelo conceitual de análise de tendências com base na gestão visual de projetos.....	121

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Espaços e características de coworking	24
Quadro 2 — Síntese comparativa entre <i>fab labs</i> e <i>fashion labs</i>	28
Quadro 3 — Classificação das tendências.....	29
Quadro 4 — Classificação das tendências a partir de parâmetros de diferenciação	30
Quadro 5 — Objetivos e fases da análise de tendências	34
Quadro 6 — Síntese método <i>Trend Research Cycle</i>	37
Quadro 6 — Síntese método <i>Trend Research Cycle</i> (continuação).....	38
Quadro 7 — Síntese método FPLab	40
Quadro 7 — Síntese método FPLab (continuação).....	41
Quadro 8 — <i>Brailling</i> Cultural.....	42
Quadro 9 — Síntese método Triangulação Cultural.....	44
Quadro 9 — Síntese método Triangulação Cultural (continuação)	45
Quadro 10 — Síntese dos métodos de análise de tendências.....	45
Quadro 10 — Síntese dos métodos de análise de tendências (continuação)	46
Quadro 11 — Síntese de ferramentas visuais.....	49
Quadro 11 — Síntese de ferramentas visuais (continuação)	50
Quadro 12 — Requisitos para o desenvolvimento de modelos visuais.....	50
Quadro 13 — Vantagens da gestão visual de projetos	51
Quadro 14 — Premissas para o desenvolvimento de modelo de gestão que busque a visualização.....	51
Quadro 15 — Cronograma de entrevistas.....	58
Quadro 16 — Categorias e subcategorias da interpretação de dados.....	63
Quadro 17 — Subcategoria ‘formação’ e ‘trajetória profissional’ das entrevistadas..	64
Quadro 18 — Subcategorias ‘motivações para o empreendedorismo’ e ‘empreendimento no <i>Fashion Lab</i> ’	64
Quadro 18 — Subcategorias ‘motivações para o empreendedorismo’ e ‘empreendimento no <i>Fashion Lab</i> ’ (continuação).....	65
Quadro 19 — Equipamentos encontrados no <i>Fashion Lab</i>	71
Quadro 20 — <i>Briefing</i> análise de tendências	83
Quadro 21 — Categorias de fontes de pesquisa.....	86
Quadro 22 — Ferramentas utilizadas pelos profissionais do <i>Fashion Lab</i>	95
Quadro 23 — Requisitos Pertinentes para o modelo conceitual	100
Quadro 23 — Requisitos Pertinentes para o modelo conceitual (continuação).....	101
Quadro 24 — Fases e etapas do modelo conceitual.....	104
Quadro 25 — Cumprimento dos objetivos específicos e geral propostos pela investigação	122

LISTA DE ABREVIações

PPGMODA — Programa de Pós-Graduação em Moda

Udesc — Universidade do Estado de Santa Catarina

TCBL — Textile & Clothing Business Labs

FPLab — Laboratório Futuro do Presente

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	12
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo geral	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 JUSTIFICATIVA	18
1.5 ESTRUTURA DA PESQUISA	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 <i>FABRICATION LABORATORIES — FAB LABS</i>	22
2.2 <i>FASHION LABORATORIES — FASHION LABS</i>	26
2.3 ANÁLISE DE TENDÊNCIAS	29
2.3.1 Dragt (2017)	33
2.3.2 Método FPLab	38
2.3.3 Raymond (2010)	41
2.4 GESTÃO VISUAL DE PROJETOS	47
2.5 SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	52
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	54
3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	55
3.1.1 Quanto à natureza da pesquisa	55
3.1.2 Quanto à abordagem do problema.....	55
3.1.3 Quanto aos objetivos	55
3.1.4 Quanto à abordagem da pesquisa	56
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	56
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS	58
3. 4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	60
3.5 PESQUISA DE CAMPO.....	60
3.5.1 Amostras da pesquisa e critérios de seleção	60
3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA	60
3.6.1 Primeira etapa — foco de pesquisa e fundamentação teórica	60
3.6.2 Segunda etapa — seleção do <i>fashion lab</i> e desenho metodológico ..	61
3.6.3 Terceira etapa — síntese e coleta de dados.....	61
3.6.4 Quarta etapa — análise e categorização dos dados.....	61

3.6.5 Quinta etapa — modelo conceitual e considerações finais	62
4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	63
4.1 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	63
4.1.1 Apresentação entrevistadas	64
4.1.2 <i>Fashion Lab</i> — Coletivo Criativo	66
4.1.2.1 História do <i>Fashion Lab</i>	66
4.1.2.2 Estrutura física	68
4.1.2.3 Mindset colaborativo	71
4.1.2.4 <i>Fashion Lab</i> enquanto plataforma para o empreendedorismo	73
4.1.2.5 Organização e etapas de projetos em equipe	75
4.1.2.6 Impactos da COVID-19	77
4.1.3 Tendências	78
4.1.3.1 Conceito de tendências	79
4.1.3.2 Pesquisa no DNA do profissional	80
4.1.3.3 Diretrizes para análise de tendências	82
4.1.3.4 Etapas do processo de análise de tendências	84
4.1.3.5 Fontes de pesquisa	85
4.1.3.6 Escaneamento/coleta de dados	86
4.1.3.7 Interpretação/análise de dados	89
4.1.3.8 Aplicação de informações de tendências	91
4.1.3.9 Objetivo da análise de tendências para o <i>Fashion Lab</i>	92
4.1.3.10 Armazenamento de informações	93
4.1.3.11 Indicações de formato para a proposta da dissertação	94
4.1.4 Ferramentas	94
5 RELATÓRIO FINAL	97
5.1 SÍNTESE DA INTERPRETAÇÃO DOS DADOS E REQUISITOS PERTINENTES	97
5.2 MODELO CONCEITUAL	101
5.3 MODELO DE ANÁLISE DE TENDÊNCIAS COM BASE NA GESTÃO VISUAL DE PROJETOS PARA O <i>FASHION LAB</i> — COLETIVO CRIATIVO	103
5.3.1 <i>Moodboard</i> de inspiração	103
5.3.2 Fases e etapas	103
5.3.3 Etapas e fichas de orientação	104
5.3.4 Prontuário de sinais esquisitos	115
5.3.5 Modelo conceitual completo	116

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
REFERÊNCIAS.....	127
APÊNDICE A	134
APÊNDICE B	136
ANEXOS	147
ANEXO A – TERMO DE PARTICIPAÇÃO DA EMPRESA <i>FASHION LAB</i> – COLETIVO CRIATIVO.....	147
ANEXO B – ASSINATURA DO TERMO DE PARTICIPAÇÃO DA EMPRESA <i>FASHION LAB</i> – COLETIVO CRIATIVO	148

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho se configura como uma dissertação pertencente à linha de pesquisa Design e Tecnologia do Vestuário do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA), Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc/Ceart). Nesse sentido, pesquisa-se acerca da análise de tendências por meio da gestão visual de projetos, mediante a proposição de um modelo conceitual¹, para o espaço *Fashion Lab* — coletivo criativo localizado na cidade de Blumenau, Santa Catarina.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

De forma histórica, a Revolução Industrial, ocorrida na Europa no século XVIII, trouxe grandes mudanças na lógica de organizar a concepção, distribuição e consumo de bens — com destaque à concentração dos meios de produção nas mãos de conglomerados industriais. Entretanto, quando se visualiza a última década, percebe-se que a disseminação da tecnologia, dentro do contexto consolidado da sociedade da informação (CASTELLS, 2009), corrobora com outras mudanças na sociedade ocidental, resultando em alterações nos modos de produção supracitados.

A partir desse contexto, diferentes segmentos industriais precisaram se remodelar para acompanhar tais mudanças. O setor da moda, em específico, foi influenciado por intensas transformações sociais, tecnológicas e políticas ao longo do tempo e, mais uma vez, precisa galgar esforços para absorver as principais mudanças que estão acontecendo. Essas alterações são refletidas em novas formas de consumo (sustentável, colaborativo, coletivo etc.), consumidores com anseios particulares, *fast fashion versus slow fashion*, co-design, produção em pequena escala, dentre outras.

Em sintonia com a descentralização dos meios de produção, que ganhou notoriedade, surgem espaços para suprir as necessidades de sujeitos que queiram realizar projetos pessoais, autorais, experimentais. Esses locais são chamados de *fab labs*. Segundo Eychenne e Neves (2013, p. 9) “[...] um *Fab Lab* (abreviação do termo

¹ Entende-se, ao longo da reflexão, modelo conceitual enquanto a representação da interação entre elementos de um sistema de forma dinâmica, instando a compreensão de uma dada situação complexa (WILSON, 1990; ROBSON, 2004; SHEHABUDDEEN *et al.*, 2000; ANDERSON *et al.*, 2015).

inglês *fabrication laboratory*) é uma plataforma de prototipagem rápida de objetos físicos e está inserido em uma rede mundial de quase duas centenas de laboratórios”. Tais ambientes, estruturados com princípios da inovação, tecnologia e colaboração, são destinados a empreendedores, artistas, designers e estudantes que desejam conceber suas ideias de forma prática, rápida e com baixos custos.

De forma semelhante, para o setor da moda, surgem os chamados *fashion labs* que oferecem tecnologia, fabricação digital, maquinários específicos e uma atmosfera propícia para o empreendedorismo e a inovação ao desenvolver projetos para o segmento de design, moda e vestuário. Segundo Silva e Silveira (2018), um *fashion lab* também pode ser chamado de *Textile Lab*² e oferece acesso democrático aos interessados em fazer uso do espaço, elucidando as alterações que o setor da moda está encontrando para se adequar às transformações. Neste estudo, a nomenclatura de *textile lab* é usada como sinônimo de *fashion lab* e se caracteriza como o principal objeto de interesse. Portanto, o espaço *fashion lab* é o tema de pesquisa desta dissertação.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Considerando a temática exposta acima reflete-se a respeito da problemática da pesquisa. Neste sentido, tem-se como ponto de partida a descrição da empresa escolhida para fazer parte desse estudo: o *Fashion Lab* — coletivo criativo localizado na cidade de Blumenau, no estado de Santa Catarina. Inaugurado em abril de 2016, o espaço foi proposto pela designer Simone Passarim a partir da abertura das portas do seu ateliê e o compartilhamento do ambiente com outros profissionais, pesquisadores, estudantes e empresas que queiram empreender e prototipar suas ideias, realizar cursos e *workshops* ou oficinas voltados ao segmento da moda, vestuário e design (VERSAR, 2018).

Atualmente o *Fashion Lab* — coletivo criativo — possui 10 empresas que fazem uso do espaço para o desenvolvimento de produtos por meio da colaboração, inovação e experimentação (VERSAR, 2018). De acordo com o *site* do *fashion lab*, o espaço se configura como “[...] uma plataforma colaborativa para a construção de negócios. Um laboratório criativo, um coletivo de marcas, de *makers*, um *co-working*,

² Laboratórios têxteis, em tradução livre.

um *co-sewing* e uma escola livre” (FASHIONLAB-CO, 2018, n.p). Nesse sentido, e dialogando com os conceitos de *coworking*, *fab lab*, *textile lab* e *fashion lab* abordados anteriormente, o *Fashion Lab* — coletivo criativo — é pautado na inovação, compartilhamento e concepção de ideias com abordagem prática por estudantes, pesquisadores e profissionais criativos.

Antes de compreender melhor o diagnóstico encontrado no espaço e que se torna o problema de pesquisa do presente estudo, é importante sublinhar o objetivo do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA) que dá origem a esta dissertação. Nesse sentido, o objetivo do mestrado profissional é:

[...] contribuir com o setor produtivo nacional no sentido de agregar um nível maior de competitividade e produtividade a empresas e organizações, sejam elas públicas ou privadas. Visa melhorar a eficácia e a eficiência das organizações públicas e privadas por meio da solução de problemas, geração e aplicação de processos de inovação (PPGMODA, 2018, n.p).

O PPGMODA visa diagnosticar problemas de mercado que possam ser trabalhados na esfera acadêmica da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), por meio do mestrado com modalidade profissional, e que trarão competitividade para micro, pequenas, médias ou grandes empresas. Logo, aqui o assunto principal é o *Fashion Lab* — coletivo criativo — e, por meio de uma entrevista semiestruturada com a proprietária Simone Passarim realizada no dia 15 de outubro de 2018, configurando-se enquanto uma pesquisa preliminar que circundou o contexto para o delineamento da problemática de pesquisa, foi possível compreender o cenário que se encontra o *fashion lab*.

Simone Passarim trouxe, mediante informações que ilustram o mercado catarinense e seu espaço de trabalho, sua inquietação sobre a análise de tendências no *fashion lab*. Nesse sentido, destacaram-se dúvidas sobre novos padrões de comportamento, diferentes inovações tecnológicas e as maneiras pelas quais as empresas do estado de Santa Catarina estão se remanejando para acompanhar tantas mudanças do setor. Além disso, a principal questão abordada pela proprietária foi como pequenas empresas de moda podem se valer de informações de tendências e incorporá-las dentro de seus negócios criativos, a fim de melhorar sua competitividade e entregar soluções assertivas aos seus consumidores.

Quando questionada sobre métodos de análise de tendências aplicados no *Fashion Lab*, Passarim relatou que ela e os profissionais possuem enorme interesse

em fazer uso deste campo de estudos no espaço e no desenvolvimento de produtos, porém não há uma metodologia própria utilizada: ora por esse tipo de análise parecer complexa demais e ora por haver desconhecimento dos mesmos sobre métodos, modelos, ferramentas e estruturas. Além disso, compreende-se que a utilização de tendências por profissionais da área de desenvolvimento de produtos de diferentes segmentos (aqui, especificamente, o setor da moda) oferece competitividade na medida em que as tendências podem ser compreendidas como uma fotografia da realidade da sociedade (RECH; GOMES, 2016). Ou seja, isso revela o que as pessoas pensam, sentem e acreditam em determinado recorte de tempo e espaço.

Além disso, “[...] uma tendência é um processo social que sugere uma mudança comportamental assente em mentalidades emergentes [...] revelando pistas importantes e sólidas para geração da inovação” (RECH; GOMES, 2016, p. 4). Logo, não olhar para as tendências pode significar ignorar pistas, sinais e manifestações de padrões de comportamento, novas tecnologias e diferentes desejos por parte dos consumidores.

Ademais, é de extrema importância utilizar os resultados gerados a partir dos estudos de tendências como fonte de informações para a concepção de produtos, uma vez que as tendências são “[...] pontos focais do desejo, por meio dos quais indivíduos muito diferentes uns dos outros e sem comum acordo se descobrem as mesmas vontades” (ERNER, 2015, p. 9). Outro ponto relevante é a possibilidade de haver a triangulação entre a análise de tendências, a experimentação e a inovação na concepção de produtos no *Fashion Lab*, agregando valor de mercado e diferenciação competitiva.

Neste caso, as lacunas criadas pela não utilização das informações oriundas de tendências pelos profissionais, o uso inadequado das mesmas ou mesmo a falta de conhecimento e técnicas para a realização dos estudos podem ser vistas como desvantagens. Dentre elas, cita-se a redução da competitividade na criação de produtos, distanciamento no uso de novas tecnologias de produção para com o profissional de criação na área da moda e a falta de compreensão das novas necessidades do público-alvo da marca, produto ou serviço.

Quando se pensa em processo criativo para geração de novos produtos, o uso de referências visuais é considerado de suma relevância por diferentes autores. Isto é, as imagens podem influenciar a imaginação, a sensibilização e a criatividade do

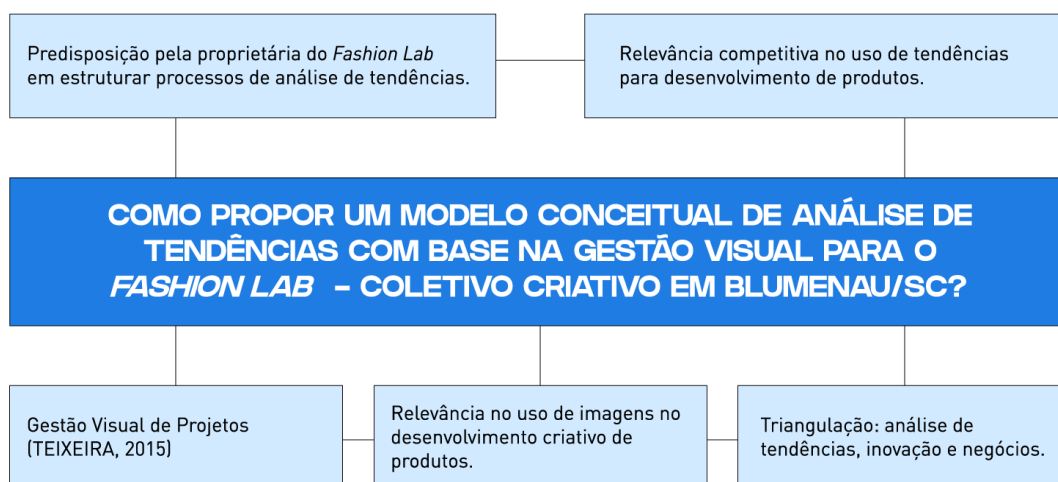
sujeito envolvido no processo de gerar soluções para um problema exposto, como corrobora a autora Campos (2015, p. 52) ao afirmar que “[...] esses painéis repletos de imagens referenciais do projeto são utilizados em inúmeras fases de criação. Dos painéis são retirados conceitos subjetivos e elementos imagéticos com subsídios inspiradores para o desenvolvimento do projeto”.

Por conseguinte, entende-se a relevância e influência do uso de imagens para compreender e corroborar com a leitura de tendências como cores, cheiros, texturas, formas e sensações. A partir disso, argumenta-se que esse uso estimula uma maior compreensão por aqueles profissionais que utilizam das informações extraídas na análise de uma tendência para a concepção de novos produtos, seja no design autoral — com características exclusivas — ou na produção industrial — em grande escala.

Relacionado com à problemática diagnosticada no *Fashion Lab*, falta de estruturação de métodos para análise de tendências, e pautado na importância que as imagens possuem no processo de concepção de novos produtos, propõe-se a adoção da metodologia pesquisada por Teixeira (2018), a qual se vale de princípios e ferramentas de gestão visual de projetos enquanto abordagem de organização de informações durante o desenvolvimento de projetos e resolução de problemas complexos, como é o caso diagnosticado no *Fashion Lab* — coletivo criativo.

Valendo-se de todo o raciocínio detalhado até então, o problema de pesquisa desta dissertação se configura em **como propor um modelo conceitual de análise de tendências (socioculturais) com base na gestão visual de projetos para o *Fashion Lab* — coletivo criativo em Blumenau/SC?** Finalmente, sintetizam-se os principais aspectos verificados para a compreensão do raciocínio que gera a problemática a ser resolvida no *fashion lab* por meio da Figura 1.

Figura 1 — Síntese do problema de pesquisa



Fonte: o autor (2019).

Finalmente, é importante ressaltar que o uso da expressão análise de tendências refere-se ao processo de pesquisa, interpretação, compreensão e uso de informações de tendências prospectadas enquanto *inputs* no desenvolvimento de soluções para o porvir no espaço investigado, agregando vantagem competitiva.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Propor um modelo conceitual de análise de tendências com base na gestão visual de projetos para o *Fashion Lab* — Coletivo Criativo em Blumenau/SC.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Descrever as características do *Fashion Lab* — Coletivo Criativo em Blumenau/SC;
- b) compreender as fases e etapas dos métodos de análise de tendências *Trend Research Cycle* (DRAGT, 2017), FPLab (Futuro do Presente) (CAMPOS; RECH, 2016) e Triangulação Cultural (RAYMOND, 2010);
- c) indicar os princípios e as ferramentas para a Gestão Visual de Projetos (TEIXEIRA, 2018);

- d) conhecer as especificidades do *Fashion Lab* — Coletivo Criativo — quanto à prática de análise de tendências.

1.4 JUSTIFICATIVA

Neste tópico, busca-se destacar argumentos e fatos que demonstrem a relevância do presente estudo. Nessa lógica, e de acordo com Marconi e Lakatos (2017, p. 239), a justificativa “[...] consiste numa exposição sucinta, porém completa, das razões de ordem teórica e dos modelos de ordem prática que tornam importante a realização da pesquisa”. Estruturam-se os argumentos em três pontos: justificativa pessoal, justificativa sociomercadológica e justificativa de ordem acadêmica.

Os primeiros argumentos giram em torno da motivação pessoal do sujeito que pesquisa. Dessa forma, o tema escolhido (*fashion labs*) e a problemática verificada (pesquisa e leitura de tendências para a concepção de produtos) são assuntos que interessam este pesquisador, uma vez que esses espaços demonstram novas formas de comportamento da indústria da moda e os estudos de tendências são uma forma de interpretar melhor a esfera social do tempo presente e, em certa medida, se preparar para o futuro em termos de decisões estratégicas de mercado. Paralelamente, os tópicos a serem estudados ao longo desta pesquisa (estudos de tendências, novos espaços para trabalho como *fab lab* e *fashion lab* e gestão visual de projetos) têm diálogo com a formação do investigador, sendo bacharel em Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda; isso corresponde a uma ampliação do seu conhecimento num viés interdisciplinar.

Além disso, este pesquisador anseia corroborar a ideia de que os estudos de tendências, principalmente para área da moda, são vistos como supérfluos ou “fúteis”; com isso, busca-se ir além da pergunta “qual é a cor do próximo verão?” ou “esse item é tendência de moda ou não?”. Isso porque as análises de tendências demonstram manifestações comportamentais de sujeitos, mudanças de paradigmas, reflexos de novas formas de se relacionar em sociedade e contributos para a compreensão de valores e necessidades de indivíduos dentro de um espaço e tempo definidos.

Na abordagem da justificativa sociomercadológica, esse estudo busca compreender melhor quais são os novos espaços ocupados por profissionais da moda, ou seja, quais são as alterações dessa indústria que movimenta valores

consideráveis todos os anos — desde a indústria de transformação até o mercado de produtos e serviços. Ademais, é possível compreender como designers autorais estão usando tecnologia, colaboração e tendências na hora de conceber produtos dentro do *fashion lab* em questão.

Outro ponto importante é o uso de pesquisa e análise de tendências para o processo criativo de produtos dentro do *Fashion Lab* — Coletivo Criativo. Isto é viável uma vez que se propõe um modelo para realizar a leitura das tendências e extrair formas, cores e sensações mais verossímeis com o novo comportamento, a nova tecnologia e o novo paradigma a partir da leitura das tendências.

Relacionado com o tópico anterior, a interpretação de tendências como método de conceber produtos é visto como um diferencial competitivo. Dessa forma, quando um designer faz uso de informações sobre o contexto que o mesmo está, há maiores chances de projetar produtos com boa aderência no mercado e reduzir os riscos de investimentos em um novo tecido, formato ou cor mediante as informações lidas nas tendências. É importante resgatar o fato de que diversas empresas do estado de Santa Catarina mantêm os mesmos procedimentos desde sua origem e, conforme saliente Simone Passarim, valer-se de tendências pode ser uma estratégia de diferenciação.

Ainda, o modelo proposto busca colaborar para a pesquisa e a interpretação de tendências em espaços onde se pensa e se faz moda. A ideia de facilitação é feita a partir do uso do método visual do pesquisador Júlio Teixeira (2018), que é entendido como uma alternativa criativa para a gestão de diferentes informações disponíveis, sendo necessário geri-las. Isso se configura, por fim, em um processo de inovação para a pesquisa de tendências dentro do mestrado profissional.

Por último, apresentam-se os argumentos de ordem acadêmica. Sendo assim, o primeiro aspecto é a articulação de diferentes conceitos teóricos (gestão visual de projetos, análise de tendências e *fashion labs*) para a elaboração do modelo. Isso demonstra uma abordagem interdisciplinar para a resolução da problemática pontuada anteriormente dentro do contexto de transformações do setor da moda. Também, entende-se que o estudo dos diferentes conceitos, metodologias e abordagens servem como insumo para estudos futuros de alunos e pesquisadores que desejam compreender melhor como a indústria da moda e os designers estão se adaptando à tecnologia e às novas formas de trabalho na busca pela inovação.

Por fim, destaca-se que a presente pesquisa tem relevância, uma vez que reflete as transformações do pensar e fazer moda. De outro modo, é possível refletir sobre as diferentes formas de organização dessa indústria, ora por criar produtos mais alinhados com novos paradigmas do momento presente e ora por refletir quais são os caminhos que essa indústria está tomando, o que contribui para a pesquisa científica no campo da moda.

1.5 ESTRUTURA DA PESQUISA

Primeiro capítulo — Introdução — a temática da pesquisa é o espaço de *fashion lab*; a problemática diz respeito à análise de tendências nestes novos espaços por meio da gestão visual de projetos (TEIXEIRA, 2018); o objetivo geral, que parte do problema de pesquisa, se configura da seguinte forma: desenvolver um modelo conceitual de análise de tendências para o *Fashion Lab* — Coletivo Criativo em Blumenau/SC. Como objetivos específicos têm-se a descrição das características do *Fashion Lab* — Coletivo Criativo em Blumenau/SC —, a compreensão das fases e etapas dos métodos de análise de tendências conforme Dragt (2016), Campos e Rech (2016) e Raymond (2010), a indicação de princípios e ferramentas para a Gestão Visual de Projetos (TEIXEIRA, 2018) e o conhecimento sobre as especificidades do *Fashion Lab* — Coletivo Criativo — quanto à prática de análise de tendências; compreende-se a justificativa da temática de pesquisa dentro da esfera pessoal, sociomercadológica e científica.

Segundo capítulo — Fundamentação teórica — para sustentação teórica da pesquisa, tem-se os conceitos de *coworking*, *fab lab*, *fashion lab*, análise de tendências e gestão visual de projetos a partir da metodologia de Fundamentação Teórica (MARCONI; LAKATOS, 2017; STUMPF, 2010; ZAMBERLAN *et al.*, 2014).

Terceiro capítulo — Procedimentos metodológicos — as principais etapas do desenho metodológico são a coleta de dados, redução, categorização, interpretação dos dados e proposição do modelo conceitual de análise de tendências com base na gestão visual de projetos. Por fim, delimita-se a classificação da pesquisa com natureza aplicada, abordagem qualitativa, objetivos descritivos e uso da revisão bibliográfica e *grounded theory* (teoria fundamentada nos dados) como procedimentos metodológicos.

Quarto capítulo — Coleta de dados — entrevista semiestruturada para o entendimento das principais práticas já existentes referentes à análise de tendências, bem como características sobre o *Fashion Lab*; redução, categorização e interpretação dos dados à luz do referencial teórico pertinente a partir da metodologia de Análise Qualitativa de Dados (GIL, 2017; SILVEIRA, 2018; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

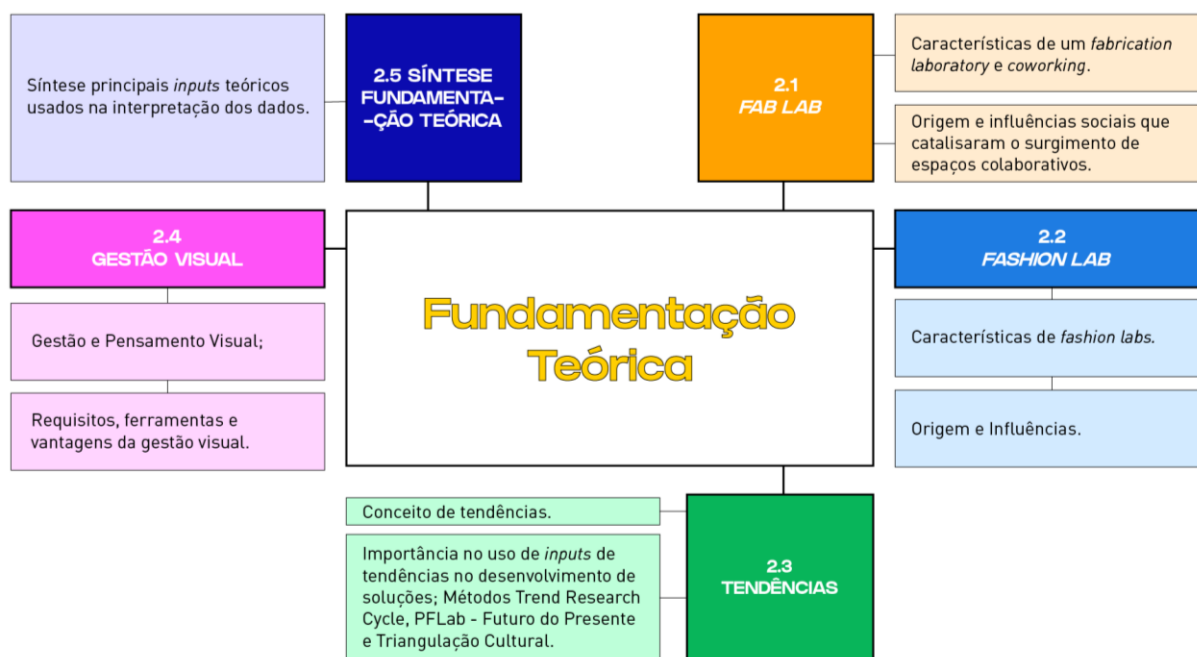
Quinto capítulo — Modelo conceitual — a partir de requisitos pertinentes verificados na análise dos dados, somados ao conceito de modelo conceitual, propõe-se o modelo conceitual de análise de tendências com base na gestão visual de projetos voltado ao *Fashion Lab* — Coletivo Criativo — com a intenção de facilitar e organizar esse processo de análise.

Sexto capítulo — Considerações finais — organização dos principais resultados alcançados ao longo da presente dissertação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem por finalidade refletir os principais conceitos usados ao longo da pesquisa e que são base para a reflexão final. Dessa maneira, inicialmente reflete-se sobre o conceito de *fab lab*, *fashion lab*, análise de tendências e gestão visual de projetos. A Figura 2 apresenta a fundamentação teórica abordada.

Figura 2 — Fundamentação teórica



Fonte: o autor (2019).

2.1 FABRICATION LABORATORIES — FAB LABS

A forma de entender as diferentes rotinas de trabalho, juntamente com os respectivos espaços usados para cumprir as jornadas empregatícias, sofreu diversas transformações nas últimas duas décadas. De acordo com Silva e Silveira (2018, p. 132), aspectos como tecnologia, incentivo ao empreendedorismo e surgimento da Cultura *Maker*³ estão moldando novos formatos de pensar o trabalho e seus ambientes.

³ De acordo com Silva e Silveira (2018, p. 132) “[...] a Cultura *Maker* – ou Movimento *Maker* – pode ser entendida como o reconhecimento da cultura do ‘*Do It Yourself*’, ou Faça Você Mesmo - FVM), em que qualquer pessoa pode fazer qualquer coisa em qualquer lugar com as suas próprias habilidades e conhecimentos”.

Esses espaços representam novos ambientes de trabalho com novas formas de trabalhar e que, embora não sejam exclusivos dos setores criativos, há recorrente presença da indústria criativa devido ao seu modelo favorável não só às atividades de inovação tecnológica, mas também às de cunho cultural e social (SILVA; SILVEIRA, 2018, p. 132).

Neste sentido, sublinham-se novas características de espaços contemporâneos de concepção de produtos e serviços. Anderson (2012) cita como exemplos os *makerspaces* ou *hackerspaces*, concebidos a partir da Cultura *Maker*, como espaços para inovação, onde pessoas comuns podem fazer uso de tecnologia para projetarem plataformas, produtos, serviços e soluções mediante o compartilhamento de ideias, experiências e criatividade.

Esses espaços, percebidos como um reflexo de um novo paradigma social, fortalecem-se a cada dia com o acesso à internet, a democratização da tecnologia, o compartilhamento de informações e a aposta de metodologias experimentais como condição de produção. Teixeira, Almeida e Ferreira (2016, p. 6) definem esses espaços a partir da nomenclatura de *habitat* de inovação:

Espaços diferenciados, propícios para que as inovações ocorram, pois são *locus* de compartilhamento de informações e conhecimento, formando *networking*, e permitem minimizar os riscos e maximizar os resultados associados aos negócios. O *habitat* de inovação permite a integração da tríplice (conhecimento, inovação e empreendedorismo) e procura unir talento, tecnologia, capital e conhecimento para alavancar o potencial empreendedor e inovador.

Ou seja, novos formatos de espaços para serem usados para trabalhar de uma forma criativa, inovadora, tecnológica e experimental ampliam as possibilidades aos sujeitos criativos, como designers, estudantes, profissionais e pesquisadores (ALVES, 2011).

Considerando as novas e diferentes possibilidades de ambientes, Jackson (2018) versa sobre a categoria específica chamada de *coworking*. Esse conceito se refere tanto ao espaço físico no qual diferentes pessoas utilizam, quanto à ideia de sujeitos compartilharem ideias, experiências e *feedbacks* para trabalharem coletivamente numa abordagem intangível, a falta de um espaço físico. O Quadro 1 apresenta algumas classificações propostas por Jackson (2018); a autora salienta que quanto maior forem as conexões entre as pessoas que nele atuam, maior será a característica de *coworking* que o espaço terá.

Quadro 1 — Espaços e características de *coworking*

Tipo	Características
<i>Labs</i>	Laboratórios criados dentro de grandes corporações para fomento à inovação nos seus diversos setores pelos colaboradores da organização.
<i>University Labs</i>	Laboratórios de inovação onde os estudantes de diferentes áreas podem trabalhar juntos para resolver problemas comuns ou desenvolverem, em última instância, futuras criações ou ideias transformadoras.
<i>Incubators</i>	Surgiram em 1960 com o objetivo de apoiar empreendimentos e empreendedores em fase de desenvolvimento. Fornecem os conceitos básicos e a estrutura para o começo do negócio, muitas vezes hospedam uma série de <i>startups</i> ao mesmo tempo, e às vezes funcionam como uma escola para empresas em fase inicial.
<i>Touchdown Space</i>	Centros de negócios com escritórios individuais e coletivos, sala de videoconferência e escritório virtual que podem ser locados por temporada e que dispõem de uma estrutura e de serviços semelhantes a um hotel.
<i>The office</i>	Local de trabalho dos “empregados”.
<i>Home</i>	Escritório em casa, integrado a uma equipe distante. É um trabalho remoto ou um negócio independente.
<i>Coffee</i>	Local de encontro do trabalhador doméstico ou do trabalhador de escritório que utiliza o café como um “terceiro espaço” de trabalho.
<i>Coffee Shop +</i>	Cafeterias que começam a se aproximar do <i>coworking space</i> , pois identificam o potencial da forma de trabalho remota. Oferecem Wi-Fi, mesas e pontos de energia aos usuários.
<i>Collectives</i>	Um dos modelos mais antigos, iniciado por artistas. Diferem-se dos espaços de <i>coworking</i> à medida que seguem um modelo de negócio cooperativado, em que todos investem no espaço e todos trabalham juntos para criar uma voz ao <i>freelancer</i> solitário.
<i>The Jelly</i>	É um movimento das pessoas em torno de um evento ou trabalho casual que usam espaços como cafés ou suas casas para trabalhar coletivamente. É a partir desse movimento, de ligações entre pessoas, que se pode formar um espaço de <i>coworking</i> .
<i>Coworking Lab Coworking for Innovation</i>	Semelhante aos <i>labs</i> , servem para inovar e mudar as práticas da corporação sem ter que mudar toda a sua estrutura. Esses são lugares para experimentar o atendimento ao cliente, novos produtos etc.

Fonte: Jackson (2018), com adaptação e tradução de Silva e Silveira (2018, p. 134–135).

Dessa maneira, enquanto alguns espaços são entendidos como *coworking* vistos pelas características físicas, como exemplo o *fab lab*, outros são entendidos como tal pela característica intangível da união e conexão de pessoas que trabalham pautadas na troca de ideias, como exemplo o *coffee shop*. Silva e Silveira (2018, p. 135) sublinham que nessas duas possibilidades há o desenvolvimento de projetos inovadores, motivados na política de compartilhamento de ideias e experiências, uma vez que isso “[...] representa a ação das pessoas sobre o espaço geográfico ao constituir o espaço social para a criatividade”.

Verifica-se o *fab lab* como um espaço de inovação no qual é possível encontrar novas formas de se trabalhar e utilizar o respectivo espaço. Isso ocorre na medida em que esse lugar tem características de um *coworking*, é guiado pela lógica do

compartilhamento de ideias, incentivado pela essência da criatividade e estruturado a partir de maquinários tecnológicos. Logo, de acordo com Eychenne e Neves (2013), pode-se compreender um *fab lab* (ou *fabrication laboratory*) como uma plataforma de prototipagem rápida de objetos físicos, ou seja, por meio de maquinário específico e suporte técnico, é viável colocar em prática projetos pessoais ou colaborativos. Os *fab labs* são inseridos em uma rede mundial que conta com quase duas centenas de laboratórios.

A rede mundial, a chamada *Fab Foundation*, é uma organização sem fins lucrativos que foi criada no *Center for Bits and Atoms* (CBA) do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) em 2009. De acordo com Eychenne e Neves (2013), um *fab lab* é destinado aos profissionais, estudantes e pesquisadores que desenvolvem diferentes projetos com acesso democrático ao espaço e com custo baixo. Esses laboratórios são formados por conjuntos de máquinas de comando numérico de nível profissional. Em outras palavras, máquinas de corte de vinil para fabricação de circuitos flexíveis, máquina para corte a laser usada na produção de estruturas (bi ou tridimensionais), fresadora de alta resolução e impressoras 3D são exemplos de máquinas para a composição física de um *fab lab* (EYCHENNE; NEVES, 2013).

Para ser viável a reprodução de projetos desenvolvidos em diferentes *fab labs*, existe um protocolo de processos, maquinários e diretrizes estabelecidas pela Fab Lab Foundation. Sendo assim, “[...] o *kit* padrão de máquinas por comando numérico comum aos diferentes *Fab Labs* permite replicar processos desenvolvidos em qualquer laboratório, independente da sua localização” (EYCHENNE; NEVES, 2013, p. 12), o que facilita a conexão entre diferentes usuários ao redor do mundo.

Em relação ao que pode ser desenvolvido em um *fab lab*, as possibilidades são múltiplas. É possível desenvolver projetos pessoais e coletivos, soluções que beneficiem a uma comunidade específica, desenvolvimento de protótipos para serem vendidos ou reproduzidos posteriormente, dentre outras. Conforme salientam Silva e Silveira (2018, p. 137), “[...] esses projetos desenvolvidos podem ser vendidos ou protegidos por direitos autorais, sendo que o processo e as técnicas devem ser disponibilizados para que outros usuários possam utilizá-los em seus projetos”.

Nesse sentido, é possível sintetizar que o propósito de um *fab lab* é gerar inovação para o benefício social. Por conseguinte, isso ocorre na medida em que esses laboratórios são criados com base no acesso democrático ao espaço,

assistência técnica aos usuários por profissionais qualificados e o incentivo ao compartilhamento dos resultados ali desenvolvidos com outras pessoas.

2.2 FASHION LABORATORIES — FASHION LABS

De forma semelhante aos *fab labs*, e pautado no fenômeno da descentralização da grande e tradicional indústria, surgem os chamados *fashion laboratories* — *fashion labs* para o setor da moda. Esses espaços, compreendidos como laboratórios de fabricação de moda e vestuário, oferecem tecnologia, fabricação digital, maquinário e uma atmosfera propícia para a inovação. Segundo Bastos (2014), um *fashion lab* também pode ser chamado de *textile lab* e oferece acesso democrático aos interessados em fazer uso deste espaço, ilustrando as alterações que a indústria da moda está passando e demonstrando como a mesma está se adequando em termos de modelos de negócios, cultura organizacional e infraestrutura. Neste estudo, a nomenclatura de *textile lab* é usada como sinônimo de *fashion lab* e se caracteriza como o espaço de interesse para se entender a ideia de inovação.

Observando a trajetória da moda e o panorama atual, é perceptível a necessidade de desenvolver produtos cada vez mais inovadores tanto em termos estéticos como tecnológicos, além de rever métodos e processos, tanto no contexto de ateliês (produção mais artesanal e exclusiva) como da indústria (produção em grande escala) (BASTOS, 2014, p. 4).

Dessa forma, constata-se que a indústria da moda galga esforços para se adaptar a novas necessidades de consumidores, dialogar com diferentes tecnologias e compreender novos padrões de comportamento da sociedade como um todo. E como já mencionado anteriormente,

A prototipagem rápida e o surgimento de espaços alternativos, como a rede internacional de Fab Labs, favorecem o compartilhamento de ideias, projetos e experiências e além disso fomentam movimentos que propõem uma direção alternativa à produção em série e à cultura de massa, apresentando possibilidades para uma produção mais exclusiva (BASTOS, 2014, p. 4).

Por consequência, as características de compartilhamento de ideias, a democratização do acesso e a experimentação como condição de produção definem esses espaços. Com isso, salienta-se que a aproximação existente entre a concepção de produtos e o universo digital ou tecnológico e a relação disso para com designers impulsionou novas formas de trabalho, visto que hoje esses profissionais podem estar

conectados em qualquer lugar do mundo para conceberem seus produtos como contextualizado por Silva e Coutinho (2017) anteriormente.

Ainda relacionando a moda com os *fab labs*, em 2014 a rede mundial de laboratórios mapeou 267 espaços em funcionamento; desses, apenas 16% estavam desenvolvendo projetos relacionados com moda (BASTOS, 2014, p. 110). Quer dizer, apesar desses laboratórios oferecem maquinário e tecnologia, a indústria da moda é vista como área que está demorando para olhar isso — quando comparada com setores como engenharia, arquitetura e biologia (BASTOS, 2014).

Gwilt (2014) e Fletcher (2008) comentam que a criação de ambientes colaborativos para manufatura de bens de vestuário e moda é uma alternativa para a produção em série do *fast fashion*, além de fazer uso de métodos de fabricação digital. Neste contexto, Bastos (2014) menciona que esses espaços podem ser chamados de laboratórios de moda ou *textile labs*.

Em relação à conjuntura brasileira, a oferta e procura de espaços assim ainda é pequena. Em São Paulo/SP há o LabFashion e o Ateliê Vivo, em Porto Alegre/RS existe o Clube de Costuras Livre e em Blumenau/SC há o Fashion Lab — Coletivo Criativo. Nesse sentido, pontua-se que o surgimento de espaços assim para a moda é resultado da busca de profissionais e algumas organizações contra a superprodução industrial da moda, por meio do pensamento colaborativo, uso de novas tecnologias e uma produção não homogênea (como a indústria do *fast fashion*). É dentro deste contexto que surge a Plataforma Textile & Clothing Business Labs (TCBL⁴), descrita como um conjunto de diferentes empresas, consultores, laboratórios de inovação e tecnologia com vistas a motivar as transformações no cenário atual das indústrias e fábricas têxteis ou de moda. A TCBL foi criada pela União Europeia em 2015 (TCBL, 2018).

Segundo a plataforma da TCBL, os laboratórios que oferecem tecnologia, maquinário e infraestrutura para produção em pequena escala, uso de tecnologia para solução de diferentes problemas e o compartilhamento e conexão de ideias têm um papel fundamental na cadeia TCBL. Dessa forma, a inovação, a experimentação e o empreendedorismo podem ser materializados (TCBL, 2018).

De forma pragmática, para se compreender o espaço de um *fashion lab*, parte-se do protocolo elaborado pelo MIT que projeta um *fashion lab*; posteriormente, inclui-

⁴ <https://n8qhg.app.goo.gl/uciG>— Plataforma Textile & Clothing Business Labs.

se maquinários e infraestrutura necessários para se produzir vestuário. Dessa forma, para pensar o espaço *fashion lab*, de acordo com o TCBL (2018) e o Textile Academy (2018), são necessárias máquinas de costura reta, overlocke e tricô, material para biolaboratório, material para circuitos em tecido como linhas e tecidos condutivos, *software* para desenvolvimento de projetos e materiais básicos de costura (tesouras, linhas, tecidos, régua etc.).

Apesar das diferentes nomenclaturas, nesta pesquisa se propõe a adoção do termo *fashion lab* para se referir aos espaços entendidos como laboratórios onde é possível pensar e fazer moda, usar equipamentos que são encontrados em *fab labs* (impressora 3D, fresadora etc.) e equipamentos específicos para conceber produtos de vestuário e moda (máquina reta, overlocke, tecidos, linhas etc.). No Quadro 2, apresenta-se uma síntese comparativa conceitual entre *fab labs* e *fashion labs*.

Quadro 2 — Síntese comparativa entre *fab labs* e *fashion labs*

	<i>Fab Lab</i>	<i>Fashion Lab</i>
Finalidade	Espaço para inovação, onde pessoas (estudantes, pesquisadores, empresas e comunidade em geral) podem fazer uso da tecnologia para projetarem plataformas, produtos, serviços e soluções via compartilhamento, prototipagem e colaboração.	Espaços vistos como laboratórios onde é possível pensar e fazer moda, usar equipamentos disponíveis (itens de <i>fab lab</i> com os específicos para produção de moda), numa produção em pequena escala, com características exclusivas e, na maioria das vezes, por meio da qualificação e experimentação de protótipos.
Equipamentos	Máquinas de corte de vinil para fabricação de circuitos flexíveis, máquina para corte a laser usada na produção de estruturas (bi ou tridimensionais), fresadora de alta resolução, impressoras 3D e materiais em geral para facilitar a prototipagem (cola, tesoura, material de escritório etc.), além da infraestrutura do laboratório (mesas, cadeiras, energia elétrica, dentre outros).	Maquinário de um <i>fab lab</i> inserindo máquinas de costura reta, overlocke e tricô, material para biolaboratório, material para circuitos em tecido como linhas e tecidos condutivos, <i>software</i> para desenvolvimento de projetos e materiais básicos de costura (tesouras, linhas, tecidos, régua etc.)
Órgão regulamentador	Fab Foundation.	TCBL.

Fonte: o autor (2019).

Logo, num *fashion lab* é viável conceber produtos em pequena escala, exclusivos e com aspectos inovadores de forma específica para a área de moda, seja pelo uso de uma tecnologia distintiva, seja pela solução encontrada para um problema por meio da experimentação ou da colaboração entre diferentes pessoas que fazem

uso do espaço. Por fim, entende-se que em ambos os laboratórios (*fab labs* e *fashion labs*) pode-se haver inovação, em maior ou menor grau, a partir do compartilhamento do mesmo espaço e vivências por diferentes usuários, prototipagem rápida de objetos em pequena escala que podem ser testados e qualificados simultaneamente e a experimentação das tecnologias e matérias-primas disponíveis para a execução do projeto.

2.3 ANÁLISE DE TENDÊNCIAS

A palavra tendência é polissêmica e pode ser explicada como sinônimo de ideias como movimento, novidade, antecipação, incerteza, fotografia da sociedade, determinado recorte de tempo e espaço e contágio de gostos coletivos (CAMPOS; WOLF, 2018; ERNER, 2015; DRAGT, 2017; RAYMOND, 2010; RECH, 2013; RECH; GOMES, 2016; BERGER, 2014). Logo, pode ser vista como os “[...] fenômenos que fornecem evidência tangível das mudanças sociais, relacionais e culturais” e possuem um “ciclo de vida intrincado, em constante evolução” (RECH, 2013, p. 109). Também, as tendências podem ser divididas em três categorias, apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3 — Classificação das tendências

Microtendências	Fenômenos que atuam sobre o comportamento do consumidor, suas atitudes, estilos e expressões.
Macrotendências	Tendências de longo prazo que atua no mercado e abrange percepções intensas para o imaginário coletivo (identificação de valores das pessoas por meio de um monitoramento constante dos fenômenos globais propostos pelos meios de comunicação de massa).
<i>Genius loci</i>	“O talento do lugar” ou a melhor perspectiva local.

Fonte: Adaptado de Rech (2013, p. 13).

Além desta classificação, pode-se compreender as tendências a partir de parâmetros de diferenciação, contribuindo para um melhor entendimento do conceito polissêmico (Quadro 4).

Quadro 4 — Classificação das tendências a partir de parâmetros de diferenciação

	Macrotendência	Microtendências
Adoção	Ampla	Restrita
Pertencimento	Geral	Particular
Duração	Longa	Breve
Impacto	Substancial	Sutil
Difusão	Mais lentamente	Mais velozmente
Previsibilidade	Difícil	Fácil
Base sociocultural	Evidente	Oculto

Fonte: Campos (2020, p. 324).

Com viés histórico e, também, contemporâneo, “[...] uma tendência (no sentido geral da palavra) é a inclinação predisposta para algo, alguém ou alguma situação que provavelmente acontecerá no futuro próximo” (CAMPOS; WOLF, 2018, p. 19). Ou seja, é um paradigma que direciona o olhar, o pensamento e as atitudes da sociedade para determinada direção, podendo se concretizar ou não. De forma complementar, a palavra tendência aborda alteridade, gerando uma “[...] sensação de [a] finitude; ou seja, uma situação que será alcançada; e [b] futurologia; isto é, sugerindo que a situação acontecerá no futuro” (CAMPOS; WOLF, 2018, p. 19).

Já os estudos de tendências são definidos como um conjunto de métodos, procedimentos e ferramentas para identificação, compreensão e difusão das tendências. As autoras Maioli, Presotto e Palma (2012, p. 24) afirmam que para haver os estudos de tendências “[...] devemos realizar sempre uma aproximação com diversas metodologias, em um caráter multidisciplinar”. Dessa forma, vale-se de estudos do tipo etnográficos, observação participante, verificando inovações impulsionadas pelos *trendsetters*⁵ (são os promotores das tendências), instrumentos de *fieldwork*⁶ (qualitativos e quantitativos) e pesquisas *desk*⁷ com base semiótica, teoria crítica ou interpretativa, por exemplo.

Rech e Silveira (2017, p. 4) apontam que os estudos de tendências são pautados numa lógica transdisciplinar, uma vez que enquanto área,

[...] agregam procedimentos e conceitos de outras disciplinas e incorporam as oscilações dos comportamentos e dos parâmetros de consumo, o que oportuniza depreender o consumidor, planejar estratégias mercadológicas consistentes e identificar padrões que podem arquitetar tendências.

⁵ Promotores de tendências, segundo definição de Maioli, Presotto e Palma (2012).

⁶ Trabalho ou pesquisa de campo.

⁷ Pesquisa.

Dessa forma, o foco dos estudos não é guiado por sinais de uma esfera específica, mas mesclam-se todas aquelas passíveis de gerar inovação, provocar mudanças e conceber cenários futuros. Considerando suas características e sua respectiva área de pesquisa, compreende-se que a utilização de tendências por profissionais da área de desenvolvimento de produtos de diferentes segmentos pressupõe *insights* que podem gerar competitividade na medida em que essas podem ser compreendidas como uma fotografia da realidade da sociedade, nas quais é possível ver o que está acontecendo, quais ideias estão dando movimento a determinados comportamentos num recorte espaçotemporal (RECH; GOMES, 2016).

Além disso, considera-se que “[...] uma tendência é um processo social que sugere uma mudança comportamental assente em mentalidades emergentes [...] revelando pistas importantes e sólidas para geração da inovação” (RECH; GOMES, 2016, p. 4). Logo, “não olhar” para as tendências pode significar ignorar pistas, sinais e manifestações de padrões de comportamento, novas tecnologias e diferentes desejos por parte dos consumidores.

É de grande valia utilizar os resultados gerados a partir dos estudos de tendências como fonte de informação e inspiração para concepção de produtos, uma vez que as tendências são “[...] pontos focais do desejo, por meio dos quais indivíduos muito diferentes uns dos outros e sem comum acordo se descobrem as mesmas vontades” (ERNER, 2015, p. 9) ou melhor, estão unidas por determinada ideia.

Para Dragt (2017, p. 14), os métodos de pesquisa geralmente buscam um novo conhecimento, uma vez que se configuram como “*systematic investigation of a certain topic in order to establish facts and reach new conclusions*”⁸. Dessa forma, considerando a complexidade e a interconectividade do mundo atual, a análise de tendências se torna um desafio para profissionais e empresas, uma vez que implica na observação, detalhamento e monitoramento constante na mudança de diversas áreas, como tecnologia, economia, política, cultura, dentre outras.

De forma semelhante, o pesquisador Buck *et al.* (2019, p. 110) discorre que são inúmeras as possibilidades para se propor a análise de tendências, visto que “[...] um trabalho eficiente com as tendências significa mais do que apenas a identificação de cada tendência e seu aproveitamento relacionado a produtos”. Logo, valer-se

⁸ “[...] investigação sistemática de um determinado tópico, a fim de apurar fatos e chegar a novas conclusões”, em tradução livre.

desse tipo de informação para balizar decisões organizacionais está no mesmo patamar das chamadas políticas de inovação e/ou planos de negócios corporativos com foco na inovação.

Sendo assim, Buck *et al.* (2019) apresenta as seguintes possibilidades abrangentes para a análise de tendências no contexto organizacional: (I) estratégias de futuro; (II) estratégias de negócios; (III) estratégias de portfólio; (IV) estratégias de posicionamento; (V) estratégias de marca; (VI) estratégias de transferência; (VII) estratégias de grupos-alvo; (VIII) estratégias de organização; e (IX) estratégias de cooperação. Em suma, é importante o alinhamento no desenvolvimento de produtos e serviços com os valores e necessidades emergentes num determinado contexto social, considerando as nove possibilidades estratégicas de se usar as tendências mapeadas pelo autor.

Nas palavras de Dragt (2017, p. 14), “[...] *a trend is a direction of change in values and needs which is driven by forces and already manifests itself in various ways within certain groups in society*”⁹, sendo de grande vantagem competitiva para as empresas detectarem, entenderem e agirem sobre essas tendências. Disto isto, em processos de análise de tendências, é valioso considerar a tríade passado–presente–futuro e suas mútuas influências, uma vez que a sociedade considera aspectos do passado para guiar seu respectivo comportamento futuro. Por fim, o profissional que busca compreender o que significa determinada mudança na esfera social precisa ser criativo, persistente, ter um pensamento visual, ter fácil e rápido reconhecimento de sinais de mudanças e ser um bom contador de histórias (RECH; GOMES, 2016).

Entende-se, também, que há uma vasta quantidade de roteiros, métodos e abordagens para o desenvolvimento do processo de análise de tendências, como refletem Gomes, Cohen e Flores (2018), considerando o surgimento emergente deste campo de estudos. Entretanto, para a presente pesquisa, serão compreendidas as principais fases e etapas dos métodos propostos pelos autores Dragt (2017), Campos e Rech (2016) e Raymond (2010) em diálogo com o segundo objetivo específico (configurado em: compreender as fases e etapas dos métodos de análise de tendências Trend Research Cycle (DRAGT, 2017), FPLab (Futuro do Presente) (CAMPOS; RECH, 2016) e Triangulação Cultural (RAYMOND, 2010)).

⁹ “[...] uma tendência é a direção da mudança de valores e necessidades que é impulsionada por forças e se manifesta de várias maneiras dentro de certos grupos da sociedade”, em tradução livre.

Para a seleção dos métodos, ponderou-se os seguintes aspectos: o método proposto pela pesquisadora holandesa Dragt (2017) por ser baseado na prática de *trendspotting*¹⁰, ser um método publicado recentemente e ser visto pelo investigador como uma abordagem intuitiva, de compreensão acessível e adequada aplicabilidade; a metodologia da triangulação cultural do pesquisador Raymond (2010) por ser fundamentada na ação de *trendwatching*¹¹ e ser um método consideravelmente difundido na área de tendências; e, por fim, a metodologia proposta no laboratório de pesquisa de tendências FPLab da Udesc, por fazer uma fusão das práticas de *trendspotting* e *trendwatching*.

2.3.1 Dragt (2017)

O primeiro método a ser compreendido é estruturado a partir da proposição teórica e prática de Dragt (2017), pesquisadora de tendências holandesa, a partir da obra *How to research trends*. Seu método circular, pensado em três principais momentos, torna-se a base para refletir acerca das principais etapas e objetivos de uma pesquisa qualitativa específica. Dessa forma, Dragt (2017) considera relevante estruturar o processo de análise em três objetivos: detectar, entender e agir sobre as tendências, como consta no Quadro 5. Desta forma, entende-se que o primeiro objetivo está relacionado com a fase de escaneamento (*scan*), sendo o momento de observar diferentes sinais de mudanças na sociedade.

Na sequência, há o momento de refletir e compreender as recentes alterações sociais e culturais, bem como, as novas diretrizes referentes aos valores e necessidades de determinado contexto social a partir dos sinais coletados anteriormente, fase denominada análise¹² (*analyse*). Por fim, tem-se a aplicação (*apply*), fase destinada a agir de forma estratégica sobre o tema, valendo-se de informações oriundas das tendências socioculturais mapeadas, gerando *insights* e inovação para a resolução de determinados problemas ou para o desenvolvimento de produtos e serviços (DRAGT, 2017).

¹⁰ Prática que se debruça na procura de sinais que provocam disrupções e significam alterações em termos de valores e necessidades da sociedade; a partir da coleta desses sinais, mapeiam-se tendências.

¹¹ Prática que propõe o monitoramento, evolução, declínio e estabilidade das tendências a partir da observação da teia de correlações entre diferentes informações.

¹² Optou-se pela tradução da fase *analyse* como interpretação para diferenciá-la do método de análise de tendências que engloba as fases de escaneamento, interpretação e aplicação das tendências.

Quadro 5 — Objetivos e fases da análise de tendências

Objetivos	Fases	Descrição
<i>Detect</i>	<i>Scan</i> /escaneamento	A fase de escaneamento foca em encontrar sinais de mudanças.
<i>Understand</i>	<i>Analyse</i> /interpretação	A fase de interpretação está relacionada à compreensão dos sinais de mudança.
<i>Act</i>	<i>Apply</i> /aplicação	A fase de aplicação trata da implementação de <i>insights</i> de tendências para criar mudanças.

Fonte: Dragt (2017).

Após o detalhamento dos objetivos que dão origem às fases da análise de tendências (DRAGT, 2017) é importante sublinhar que essa estrutura é genérica e aplicável para diferentes projetos de pesquisa; contudo, a autora afirma que o resultado da pesquisa ou análise depende diretamente de como o pesquisador executou as três fases. Ademais, o Quadro 10 (p. 46 desta pesquisa) resume os principais momentos dos métodos ancorados pela bibliografia pertinente, e sistematiza o processo de como realizar o processo de análise de tendências; essa estrutura servirá como suporte teórico para elaboração da entrevista em profundidade na etapa de coleta de dados.

Como já compreendido teoricamente, uma tendência é entendida como a inclinação e o direcionamento de diferentes sujeitos em relação aos novos ou transformados comportamentos e atitudes. Dessa forma, para mapear tendências, torna-se crucial identificar sinais dessa mudança, bem como a interpretação dos mesmos, buscando nomear isto que está emergindo de forma espontânea em diferentes áreas. Neste sentido, existem valores e necessidades (DRAGT, 2017) que as tendências possuem e transbordam, novos ou ressignificados, e o seu entendimento fornece *inputs* acerca de novas demandas e expectativas dos consumidores.

Conforme Dragt (2017, p. 41), os elementos, valores e necessidades são:

[...] about the underlying values and needs related to the spotted manifestations. It is often referred to as the macro, midterm or consumer trend. This is the core of a trend and shows what the manifestations actually mean

to individual people. Think of values and needs like transparency, connectivity and balance¹³.

Em outras palavras, para compreender de fato quais são as transformações, mudanças e alterações de crenças e atitudes que uma tendência emergente está anunciando, é necessário entender seu núcleo. Para isso, analisam-se os valores e as necessidades que esse movimento está questionando e colocando em ênfase.

Além disso, Dragt (2017) entende o conceito de valores como variável para cada cultura e indivíduo; alguns são significados de forma coletiva, outros pertencem à ordem do singular. Como exemplo elucidativo, a autora menciona a relação que é possível ter com o dinheiro: “[...] *how you spend your money for instance is influenced by what you value. If you value self-development and education than you are likely to save money to go to college, spend money on workshops, training sessions and books*¹⁴” (2017, p. 46). Nesse sentido, a lógica para entender as novas demandas e expectativas é interpretativa, sendo importante reunir o máximo de informações acerca da tendência para ter uma análise satisfatória.

De forma estrutural, pode-se compreender os valores a partir do modelo de valores do psicólogo Rokeach (DRAGT, 2017, p. 47) elaborado em 1973 e dividido em duas grandes categorias: valores terminais e valores instrumentais. Os valores terminais são: (1) amizade verdadeira; (2) amor maduro; (3) autorrespeito; (4) felicidade; (5) harmonia interior; (6) igualdade; (7) liberdade; (8) prazer; (9) reconhecimento social; (10) sabedoria; (11) salvação; (12) segurança familiar; (13) segurança nacional; (14) realização; (15) um mundo belo; (16) paz mundial; (17) vida confortável; e (18) uma vida emocionante. Já os valores instrumentais são: (19) alegria; (19) ambição; (21) amor; (22) limpeza; (23) autocontrole; (24) capacidade; (25) coragem; (26) polidez; (27) honestidade; (28) imaginação; (29) independência; (30) intelecto; (31) mente aberta; (32) lógica; (33) obediência; (34) prestatividade; (35) responsabilidade; e (36) perdão.

Em relação ao conceito de necessidades, entende-se como algo de grande importância na vida de algum sujeito (DRAGT, 2017). Neste caso, pode-se citar as

¹³ “[...] sobre os valores e necessidades subjacentes relacionados às manifestações detectadas. É frequentemente chamada de tendência macro, intermediária ou do consumidor. Esse é o núcleo de uma tendência e mostra o que as manifestações realmente significam para cada pessoa. Pense em valores e necessidades como transparência, conectividade e equilíbrio” (DRAGT, 2017, p. 41), em tradução livre.

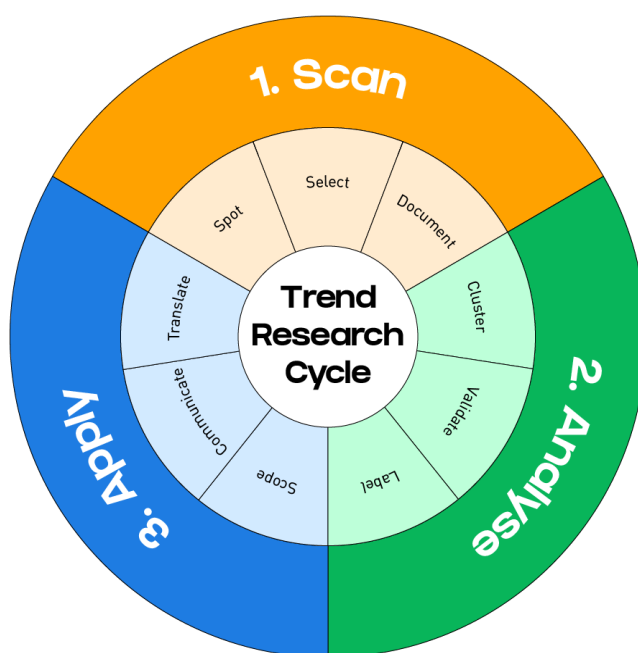
¹⁴ “Como você gasta seu dinheiro, por exemplo, é influenciado pelo que você valoriza. Se você valoriza o autodesenvolvimento e a educação, você provavelmente irá economizar dinheiro para ir para a faculdade, gastar dinheiro em oficinas, sessões de treinamento e livros” (DRAGT, 2017), em tradução livre.

necessidades essenciais à sobrevivência humana, como comida, água e ar. Mas, também, podem ser necessidades pertencentes à ordem da subjetividade, como autoestima.

Por conta de um movimento retroalimentar os diferentes sujeitos buscam a satisfação das suas necessidades; ao satisfazer necessidade A, passa-se a buscar mecanismos, ferramentas ou momentos para satisfazer necessidade B, gerando movimento, já que esses desejos motivam alguém a agir de acordo com o que se busca. Além disso, Dragt (2017) sublinha que as necessidades se alteram com o passar do tempo, sendo crucial a apresentação de novidades que podem, em maior ou menor grau, satisfazer tal demanda. Finalmente, para os caçadores de tendências, torna-se crucial a análise e a interpretação destas necessidades para gerar *insights* positivos para a inovação.

A Figura 3 apresenta as nove etapas propostas por Dragt (2017). Salienta-se que as etapas são desenhadas metodologicamente num sentido circular, ou seja, inicia-se no passo *spot* e encerra-se em *translate*, sendo viável o início imediato na busca de novos sinais de mudanças caso o profissional que esteja realizando a pesquisa perceba a necessidade.

Figura 3 — Método *Trend Research Cycle*



Fonte: Dragt (2017).

A fase (a) *scan* corresponde ao momento de olhar com atenção para a sociedade, mapeando e coletando todas as mudanças que estão acontecendo, ou seja, é momento de realizar um raio x da sociedade; (b) *analyse* busca compreender, numa abordagem interpretativa, o motivo dessas mudanças acontecerem, suas interconexões, relações, isto é, nessa fase o foco é entender os porquês; por fim, na fase (c) *apply*, após compreender e nomear determinadas tendências, esta fase se propõe validar as tendências a partir da aplicação prática em problemas específicos, gerando *insights*, desenvolvimento de produtos e inspirando soluções inovadoras.

Quadro 6 — Síntese método *Trend Research Cycle*

Fases	Etapas
Scan	<i>Spot</i> : inicia-se verificando ou escaneando sinais e pistas de mudanças na sociedade (<i>trends spots</i>) mediante diferentes perspectivas, em outros termos, manifestações que vão contra a tradição e pensamento convencional de diferentes origens (cultura, música, arte, tecnologia, eventos, exposições, festas, na rua etc.); neste momento, a quantidade se sobrepõe à qualidade de informações coletadas. Algumas questões corroboram nessa etapa: onde está a margem do meu projeto? Quais são os sinais que manifestam mudanças?
	<i>Select</i> : aqui selecionam-se os <i>trends spots</i> mais relevantes considerando a qualidade e não a quantidade; critérios de seleção também são feitos para melhor organização das informações. Algumas questões contribuem nessa seleção: o sinal é inovador? É inspirador? É fácil de entender e comunicá-lo? É considerado uma anomalia? Esse sinal é verdadeiro, é de confiança? Possui um impacto criativo?
	<i>Document</i> : o que é isso? Como isso funciona? Qual foi a primeira vez que isso surgiu, apareceu ou aconteceu? Quem é o criador? Isso pode ser relacionado com algum aspecto de qualidade de vida? Também é importante estabelecer fontes para futuros contatos acerca da informação.
Analyse	<i>Cluster</i> : neste momento, agrupam-se os <i>trends spots</i> por categorias que manifestam as mesmas necessidades e valores mediante o questionamento “por que isso ocorre?”, ou seja, tenta-se encaixar diferentes peças de um grande quebra-cabeça que é a compreensão da tendência; aqui torna-se importante a colaboração de outros pesquisadores na organização das informações, sobrepondo opiniões pessoais, por meio da discussão e reflexão.
	<i>Validate</i> : aqui se realizam perguntas específicas para validação dos <i>trends spots</i> , verificando coerência, relevância e emergência na tendência verificada; dessa forma, levanta-se o máximo de informações sobre o dado coletado com o intuito de elaborar uma história coerente e singular acerca do <i>trend spot</i> a ser validado; algumas perguntas podem ser feitas: por que esse <i>trend spot</i> está acontecendo exatamente agora? Qual é a específica mudança no valor ou necessidade que esse sinal causa? Quem começou esse <i>trend spot</i> e que está difundindo-o? Há alguma consequência disto para a futura qualidade de vida das pessoas?
	<i>Label</i> : neste momento, propõe-se nomear verbal e visualmente a tendência pesquisada, por meio da habilidade de contar histórias (que façam sentido e causem impacto positivo), estabelecendo um <i>trend name</i> e um <i>trend image</i> ; o desafio para o pesquisador de tendências é criar um nome que traduza toda complexidade, conexão e amplitude de uma tendência; para a esfera visual, é importante selecionar uma imagem que “valha por mil palavras” para traduzir todas as sensações, sentimentos, valores e necessidades da tendência.

Fonte: Adaptado de Dragt (2017).

Quadro 6 — Síntese método *Trend Research Cycle* (continuação)

Apply	<i>Scope</i> : após a tendência verificada e nomeada, procuram-se gerar <i>insights</i> a partir delas para organizações, profissionais, pesquisadores e estudantes para a resolução de problemas específicos; em outras palavras, aqui é o momento de entender como usar as tendências para um desafio por meio da elaboração de um <i>briefing</i> completo acerca da problemática. Além disso, nesse passo se realiza um monitoramento em busca de novas mudanças na sociedade que corroborem, adaptem ou qualifiquem a tendência pesquisada.
	<i>Communicate</i> : aqui se comunicam os principais resultados verificados no estudo de tendências, considerando as características específicas do desafio a ser resolvido, <i>briefing</i> ou público a quem se destina essa informação. Logo, torna-se relevante definir o equilíbrio entre o que se deseja dizer e o que a audiência (cliente, agência contratante, escola, entre outros) quer ouvir; essa relevância é definida a partir do <i>briefing</i> coletado anteriormente. Além disso, também é importante alinhar de que forma a história da tendência será contada: texto, imagem, vídeo, <i>workshop</i> , apresentação, dentre outras possibilidades.
	<i>Translate</i> : aqui se promove a tradução ou difusão da tendência diagnosticada com outras pessoas, procurando convergir e divergir ideias para uma melhor compreensão do futuro, impulsionando os primeiros passos de mudanças e inovações. Mediante novos valores e necessidades, é possível cocriar soluções com o cliente, seja um produto, serviço, campanha publicitária, evento ou até mesmo um posicionamento ou diferencial de mercado para uma nova marca.

Fonte: Adaptado de Dragt (2017).

Diante da estrutura proposta pela autora, entende-se que as duas primeiras fases pesquisam, de fato, mudanças na sociedade para compreensão e verificação de novas tendências. A terceira fase almeja a aplicabilidade dos resultados alcançados, buscando gerar inovação para a resolução de problemas específicos, seja em empresas, escolas, universidades, estúdios criativos, agências de comunicação ou outros espaços sociais que sejam influenciados por alterações tecnológicas, comportamentais, econômicas, políticas, ambientais, dentre outras.

2.3.2 Método FPLab

O método para prospecção de tendências desenvolvido para o projeto FPLab da Udesc pelas autoras Campos e Rech (2016)¹⁵ é balizado por processos qualitativos, indutivos e dedutivos, além de valer-se da Teoria Fundamentada nos Dados (CAMPOS; PERASSI; RECH, 2012) como principal aparato teórico de análise interpretativa, como versam as autoras:

¹⁵ Para desenvolver a revisão bibliográfica do presente método, valeu-se também das reflexões propostas por Campos e Rech (2010), Campos (2010) e Campos, Perassi e Rech (2012).

A base teórica e metodológica da Teria Fundamentada nos Dados igualmente atende à demanda da pesquisa de tendências que implica em “ir a campo” sem hipóteses ou problemas de pesquisa definidos ou imutáveis (CAMPOS; RECH, 2016, p. 42).

A abordagem teórica adotada para o método contribui para as etapas de análise dos dados coletados (codificação), uma vez que as teorias (entendidas aqui como as tendências) surgem do processo de coleta de dados no campo — sem hipóteses prévias dos pesquisadores (CAMPOS; RECH, 2016; GLASER; STRAUSS, 1967). Além disso, é importante salientar que a identificação das tendências durante o uso do método ocorre por meio da categorização dos dados, isto é, as tendências são percebidas enquanto categorias de maior relevância dentre todos os dados coletados analisados, “conceitualizados, categorizados, hierarquizados” (CAMPOS; RECH, 2016) mediante o processo de codificação (axial, aberta e seletiva).

A coleta de dados aposta num amplo *corpus* de conhecimento, como “política, economia, cultura, arte, sociedade, tecnologia etc.” (CAMPOS; RECH, 2016, p. 29). Isso significa que a compreensão de contextos socioculturais transversais instaura o mapeamento de influências de comportamento, macrotendências e setores de referência, resultando em diretrizes para o desenvolvimento de soluções na área do design e da moda para reduzir as incertezas em relação ao porvir.

Figura 4 — Método FPLab



Fonte: Campos e Rech (2016).

Neste sentido, destaca-se que o método é organizado a partir de três principais momentos com foco em resultados, sendo eles: (1) resultado parcial: fontes

selecionadas; (2) resultado parcial: conceitos definidos; e (3) resultado final: tendências informadas, com as etapas descritas no Quadro 7.

Quadro 7 — Síntese método FPLab

Fases	Etapas
Fontes selecionadas	<i>Definição de objetivos e abrangência:</i> inicialmente, é necessário definir quais são as intenções, objetivos e abrangência pretendida (macro ou microtendências) com a pesquisa de tendências, além de aspectos como viabilidade, cronograma e equipe de trabalho; pode-se valer de reuniões, consulta com especialistas, procedimentos de análise financeira e softwares de gestão de projetos/recursos humanos.
	<i>Identificar influências:</i> aqui é importante verificar as influências, podendo ser macrotendências, tendências de comportamento ou setores de referência (empresas/indústrias/publicidade/tecnologia que possuem práticas inovadoras, refletindo demandas latentes de consumidores).
	<i>Seleção de fontes:</i> nessa etapa, há a curadoria das fontes que serão utilizadas para coleta de dados, com ênfase da internet, uma vez que nesse ambiente ecoam manifestações socioculturais; o FPLab – Futuro do Presente disponibiliza um espaço de seleção de fontes qualificadas denominado Mapa da Mina ¹⁶ ; as fontes precisam favorecer a ampliação de possibilidades para a coleta quantitativa de dados, conectando mercados, setores, assuntos e áreas do conhecimento.
Conceitos definidos	<i>Planejamento e Coleta de dados:</i> aqui busca-se o recolhimento quantitativo de dados na internet durante o momento exploratório do campo. Essa coleta de dados acontece de forma sucessiva e paralela nesta etapa e na próxima (codificação de dados) e tem como foco o humano – visto como consumidor e cliente – considerando seu comportamento, atitudes e implicações. Por fim, os dados coletados devem considerar fatos incomuns da cultura, visto que são indicadores de mudanças sociais, por meio da percepção de padrões, o que resulta num <i>corpus</i> de conhecimento para análise.
	<i>Codificação de dados:</i> a análise e interpretação dos dados objetiva um entendimento abrangente dos materiais coletados (quem? quando? onde? como? por que?) por meio de conceituação/categorização/hierarquização, estruturando-se em três processos, sendo eles: (1) codificação aberta: aqui promove-se a geração de conceitos que sintetizem o material coletado, reduzindo seu volume via microanálise; depois, os conceitos que pertencem a um mesmo tema/universo são agrupados em torno de uma mesma categoria; em outras palavras, aqui promove-se respostas provisórias aos conteúdos coletados; (2) codificação axial: aqui se realiza a comparação entre as categorias, gerando novos agrupamentos ou criando hierarquia entre as mesmas; também há esforços indutivos para a identificação da categoria central, ou mais abrangente, das tendências por meio da organização de conceitos e categorias em comparação a novos dados coletados; a estratégia utilizada para eleger a categoria central é o modelo paradigmático (propõe uma breve análise de fatores que envolvem a categoria/tendência por meio dos tópicos (a) condições causais, (b) fenômeno, (c) contexto, (d) condições de intervenção, (e) estratégias de ação e (f) intervenção e consequências).
	(3) codificação aberta: neste momento, busca-se integrar de maneira abstrata as categorias desenvolvidas anteriormente para se chegar numa categoria central que corresponde a teoria fundamentada nos dados (ou a tendência, propriamente dita) e que permita a correlação entre todos os dados coletados acerca de um mesmo fenômeno; aspectos como categorias com fraca fundamentação ou incoerências podem ser diagnosticadas aqui; pode-se sintetizar a teoria encontrada por meio de uma linha narrativa explicativa acerca do fenômeno com poucas frases.

Fonte: Adaptado de Campos e Rech (2016), Campos e Rech (2010), Campos (2010) e Campos, Perassi e Rech (2012).

¹⁶ <https://n8qhg.app.goo.gl/UPnC>

Quadro 7 — Síntese método FPLab (continuação)

Conceitos definidos	<i>Delimitação tendências:</i> o processo de delimitação (avaliação da categoria central) deve relacionar-se com as outras categorias definidas, aparecer de forma significativa nos dados, ter ordem lógica e convincente, ser abstrata (para induzir uma teoria mais geral), profunda, explicativa e conseguir descrever o fenômeno (a tendência em si) em diferentes condições.
Tendências informadas	<i>Análise dos resultados:</i> neste momento, a teoria (ou a tendência) passa por um processo de análise de abrangência, considerando a possibilidade de replicação dos resultados; a teoria pode ser substantiva (aquela que se refere a uma mesma classe de grupos ou de casos) ou formal (aquela possível de comparação a nível amplo).
	<i>Comunicação de resultados:</i> o processo de análise via Teoria Fundamentada nos Dados é complexa e os <i>insights</i> acerca das tendências podem surgir durante toda o processo; por isso, essa última etapa corresponde a comunicação dos resultados encontrados após o processo de coleta e análise dos dados e é materializado sob a forma de diretrizes transversais de orientação para produtos e serviços nas áreas de moda e design, textos, painéis imagéticos e exemplos.

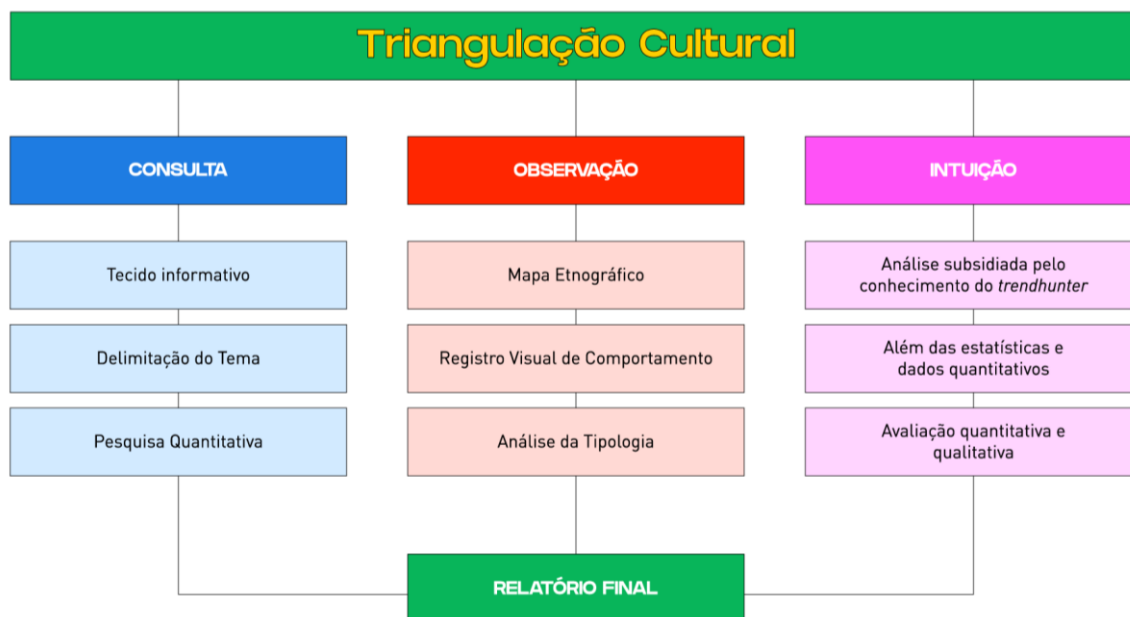
Fonte: Adaptado de Campos e Rech (2016), Campos e Rech (2010), Campos (2010) e Campos, Perassi e Rech (2012).

Após a compreensão das fases e etapas do método é importante frisar que, apesar de mesmo num contexto amplo de acesso às informações em tempo real por meio da internet, cada vez mais fazem-se necessários processos e métodos que corroborem para a compreensão de sinais de mudanças sociais (CAMPOS; RECH, 2016). Por isso é que o método adota princípios de análise de dados oriundos das Ciências Sociais enquanto estratégia de apreensão de demandas da realidade social para servir como *inputs* no desenvolvimento de soluções que dialoguem, de forma contemporânea, com o porvir.

2.3.3 Raymond (2010)

O método proposto por Raymond (2010), denominado de Triangulação Cultural, configura-se enquanto um meio de mapear tendências na estrutura social e se vale de conhecimentos, experiências e o tato do pesquisador de tendências — também chamado de *trendhunter*. Dessa forma, o desenho metodológico proposto pelo autor se divide em três principais fases: consulta, observação e intuição. A abordagem de análise por triangulação permite qualificar o processo de investigação por meio da articulação de diferentes dados, fontes e atividades do profissional, resultando em relatórios de pesquisa mais assertivos e com erros minimizados, conforme sugerem Flick (2009), Kuorikoski e Marchionni (2016) e Figaro (2014). A estrutura metodológica pode ser observada na Figura 5.

Figura 5 — Método de Triangulação Cultural



Fonte: adaptada de Raymond (2010).

A primeira fase, consulta, visa coletar dados quantitativos acerca dos objetivos da investigação e do respectivo grupo de público-alvo; a segunda fase, observação, corresponde ao momento do *braille* cultural, isso é, quando o pesquisador experimenta de forma ampla, qualitativa e profunda seu(s) objeto(s) de análise por meio do “sentir, tocar, cheirar e tatear as tendências, sem intermediários” (RAYMOND, 2010, p. 135), detectando aspectos do *lifestyle* e *mindstyle* dos grupos analisados — pode ser melhor compreendido no Quadro 8, tais como os processos, as etapas e os requisitos do *brailing* cultural. Por fim, a terceira fase, intuição, exige do profissional envolvido no processo ampla participação, uma vez que é a partir do seu repertório, experiência e percepção de mundo que será feita a análise de todos os dados coletados, gerando os *insights* e direcionamentos finais.

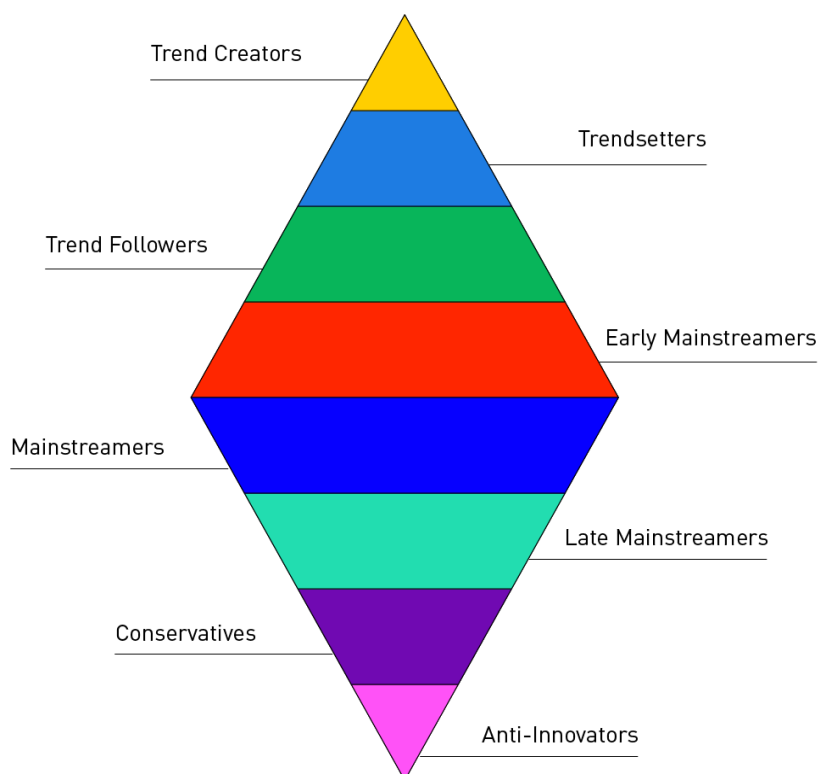
Quadro 8 — *Brailing* Cultural

<i>The who</i>	Quem?	Pode ser um único inovador ou um criador de tendências, como também um grupo de pessoas.
<i>The what</i>	O que?	Quem lidera isso que está acontecendo. Qual tendência, inovação ou mudança cultural foi identificada.
<i>The where</i>	Onde?	O lugar onde a tendência iniciou.
<i>The why</i>	Por que?	As forças a serem consideradas.
<i>The when</i>	Quando?	A hora certa de observar a tendência.

Fonte: Raymond (2010) e Juselius (2012).

Em relação ao processo de difusão dos valores, necessidades (DRAGT, 2017) e atributos que compõe o DNA de uma tendência (GOMES, 2016) no tecido social, Verjlgaard (2008) propõe o modelo diamante para demonstrar como ocorre a adoção das tendências por meio de oito perfis de personalidade distintos, na tentativa de englobar as possibilidades sociais existentes. Todavia, o autor também reconhece a limitação da própria proposta ao considerar a complexidade das relações sociais. Em suma, o modelo possui oito categorias ilustradas na Figura 6, sendo elas: 1) criadores de tendências; 2) *trendsetters* (definidores de tendências, em tradução livre); 3) seguidores de tendências; 4) maioria inicial; 5) maioria; 6) maioria tardia; 7) conservadores; e 8) anti-inovadores (VERJLGAARD, 2008).

Figura 6 — Modelo diamante de difusão de tendências



Fonte: Raymond (2010), adaptada de Vejlggaard (2008).

A aplicação da triangulação cultural estrutura-se a partir da coleta de diferentes dados oriundos da sociedade na busca por *insights*, direcionamentos e oportunidades para desenvolver soluções assertivas e pautadas em comportamentos emergentes; dessa forma, o método pode ser sintetizado a partir do Quadro 9.

Quadro 9 — Síntese método Triangulação Cultural

Fases	Etapas
Consulta	<i>Tecido informativo:</i> aqui os <i>trendhunters</i> questionam seus clientes e buscam responder inquietações acerca do tema, objeto ou objetivo da investigação; é um momento importante de <i>briefing</i> para que os profissionais compreendam qual é o desafio a ser analisado; questões que inspiram essa etapa podem ser: quais são as metas e os objetivos gerais do projeto? Queremos encontrar uma nova ideia para um produto, novos impulsos para vendas de um produto já existente ou vamos focar em comportamentos emergentes do público-alvo? Existem questões que podem frear, interromper ou atrasar a investigação? Já existem pesquisas sobre esse ponto? É importante sintetizar essa etapa com uma pergunta de pesquisa para guiar o processo como um todo.
	<i>Delimitação do tema:</i> nesta etapa o objetivo é formar um conceito acerca do mercado e possíveis consumidores a serem estudados a partir da coleta de informações (fatos objetivos e atitudes subjetivas) e tendências que influenciam o mercado ou grupo de consumidores em questão, contextualizando a temática de pesquisa; para isso, vale-se de ferramentas e estratégias de buscas disponíveis (como o <i>Google</i>), dialogando com materiais históricos para relacionar presente e passado; por fim, o autor sublinha que essa etapa resulta num mapeamento de tendências que estamos vislumbrando com relação à pergunta inicial e quais áreas precisam ser investigadas com maior rigor.
	<i>Pesquisa quantitativa:</i> após o levantamento qualitativo de informações, aqui o objetivo torna-se quantitativo ao buscar dados sobre o grupo de pessoas que se relaciona com a tendência, como etnia, identidade de gênero, orientação sexual, idade, localização geográfica, aspectos sociais, políticos, econômicos e éticos, dentre outros aspectos relevantes e a dimensão do grupo no modelo diamante de difusão de tendências; os resultados podem ser levantados por meio de entrevistas e observações de campo.
Observação	<i>Mapa etnográfico:</i> por meio da observação constante no campo de fatos que podem passar despercebidos pelo olhar comum, o <i>trendhunter</i> deve fazer registros que apurem atitudes que motivam o comportamento de sujeitos classificados como criadores de tendências ou <i>trendsetters</i> , materializando um mapa que mostre comportamentos emergentes acerca do <i>lifestyle</i> e <i>mindstyle</i> ; os mapas podem ser compostos por fotografias, recortes de revistas e jornais, vídeos, dentre outras possibilidades.
	<i>Registro visual do comportamento:</i> os registros podem ser elaborados a partir dos seguintes aspectos: determinar uma tipologia para ser estudada; solicitar ao público-alvo da investigação a elaboração de diários ou registros fotográficos das suas atividades para conhecer sua rotina com maiores detalhes; observar os detalhes íntimos do público, como espaços domésticos, equipamentos tecnológicos, conteúdos presentes em bolsas, carteiras e mochilas; por fim, o objetivo é compreender o que o público faz, como faz e o que isso significa enquanto manifestação de tendência, relacionando-se com a pergunta inicial gerada no tecido informativo. Os registros podem ser motivados pelo <i>trendhunter</i> ou pelo próprio público analisado. Todos os registros devem ser acompanhados de informações que documentem, de forma clara e concisa, as informações visuais coletadas.
	<i>Análise de tipologia:</i> por meio de um procedimento de imersão no campo, via braille cultural, o <i>trendhunter</i> compreende as motivações, atitudes, expectativas e intenções para que determinada tendência tenha relevância e seja disseminada em determinado contexto social.

Fonte: Adaptado de Raymond (2010).

Quadro 9 — Síntese método Triangulação Cultural (continuação)

Intuição	<i>Análise subsidiada pelo conhecimento do trendhunter</i> : aqui se configura como a etapa de leitura atenta de todo o material coletado (textos, imagens, registros, vídeos etc.), buscando conexões entre as informações e valendo-se do conhecimento do próprio pesquisador (experiências, área de formação, repertório sociocultural e intuição), a fim de dialogar com a pergunta inicial da investigação.
	<i>Além das estatísticas e dados quantitativos</i> : aqui promove-se uma reflexão acerca das conexões entre os dados coletados no presente, eventos e influências que aconteceram no passado e prospecções acerca do futuro, novamente se valendo do conhecimento e intuição do <i>trendhunter</i> para gerar <i>insights</i> acerca da investigação, para ir além do conteúdo dado.
	<i>Avaliação quantitativa e qualitativa</i> : após análise desenvolvida, é o momento de elaborar o relatório acerca da pesquisa, que deve conter: (a) breve introdução detalhando metas, objetivos e problema norteador da investigação; (b) breve resumo acerca das principais descobertas; (c) desenho informativo dos dados levantados na fase de consulta; (d) síntese das tendências; (e) tipologia dos principais consumidores pesquisados; e (e) conclusões finais, <i>insights</i> e recomendações em conformidade com os desejos e expectativas do cliente ou organização contratante.

Fonte: Adaptado de Raymond (2010).

Por fim, o método de triangulação cultural, proposto por Raymond (2010), apresenta como vantagens a articulação de diferentes dados qualitativos e quantitativos geográficos, populacionais, culturais etc., o que reduz equívocos de pesquisa e se vale do *know-how* específico do *trendhunter* como parte significativa da análise. Isso significa que o processo se caracteriza como interdisciplinar (RECH; NASCIMENTO, 2017) e mapeia o comportamento de tendências dialogando com públicos específicos por meio de ferramentas visuais.

O Quadro 10 apresenta a síntese das principais fases e etapas dos métodos de análise de tendências propostos por Dragt (2017), Raymond (2010) e Campos e Rech (2016) e corresponde ao segundo objetivo específico desta dissertação.

Quadro 10 — Síntese dos métodos de análise de tendências.

Métodos	Fases	Etapas
<i>Trend Research Cycle</i> (DRAGT, 2017)	<i>Scan</i>	<i>Spot</i>
		<i>Select</i>
		<i>Document</i>
	<i>Analyse</i>	<i>Cluster</i>
		<i>Validate</i>
		<i>Label</i>
	<i>Apply</i>	<i>Scope</i>
		<i>Communicate</i>
		<i>Translate</i>

Fonte: o autor (2020).

Quadro 10 — Síntese dos métodos de análise de tendências (continuação)

FPLab — Futuro do Presente (CAMPOS; RECH, 2016)	Fontes selecionadas	Definição de objetivos e abrangência
		Identificar influências
		Seleção de fontes
	Conceitos definidos	Planejamento e coleta de dados
		Codificação de dados
		Delimitação de tendências
	Tendências informadas	Análise dos resultados
		Comunicação dos resultados
Triangulação Cultural (RAYMOND, 2010)	Consulta	Tecido informativo
		Delimitação do tema
		Pesquisa qualitativa
	Observação	Mapa etnográfico
		Registro visual de comportamento
		Análise tipologia
	Intuição	Análise subsidiada pelo conhecimento do <i>trendhunter</i>
		Além das estatísticas e dados quantitativos
		Avaliação quantitativa e qualitativa

Fonte: o autor (2020).

Finalmente, observando os três métodos que propõem caminhos distintos para detectar e acompanhar tendências na sociedade, pode-se compreender que todos possuem semelhanças e particularidades entre si por meio de fases e etapas distintas. Nesse sentido, o que se percebe é que na primeira fase se almeja delimitar os objetivos da pesquisa (CAMPOS; RECH, 2016; RAYMOND, 2010), como também os processos iniciais de coleta de dados (DRAGT, 2017). Na segunda fase há esforços em busca da análise e interpretação dos dados coletados, compreendendo motivações comportamentais, atitudes emergentes, gostos em ascensão, além de valores e necessidades que arquitetam as tendências (DRAGT, 2017; CAMPOS; RECH, 2016; RAYMOND, 2010). Por fim, na terceira fase há a identificação das tendências (CAMPOS; RECH, 2016), análise qualitativa considerando o conhecimento do *trendhunter* (RAYMOND, 2010), além da aplicação e prototipagem de ideias a partir de *briefings* específicos (DRAGT, 2017).

Ademais, outro aspecto relevante em relação aos métodos é a presença das abordagens de *trendspotting* e *trendwatching*. Enquanto o *Trend Research Cycle* (DRAGT, 2017) tem como fundamento a busca por novos sinais portadores de mudanças socioculturais, a Triangulação Cultural (RAYMOND, 2010) foca no

monitoramento, evolução e transformações das tendências e o FPLab (CAMPOS; RECH, 2016) apresenta uma fusão qualitativa das abordagens.

2.4 GESTÃO VISUAL DE PROJETOS

A chamada sociedade da informação (CASTELLS, 2009), conceito postulado no final do século XX, entende que as relações sociais são construídas a partir da troca de informações, sendo esses dados de extrema importância para o desenvolvimento da sociedade. Dessa maneira, a informação ocupa um lugar de protagonista nas novas interações culturais, políticas, educacionais e econômicas, uma vez que possui diferentes origens, finalidades e tem um fator de influência capaz de alterar e influenciar diferentes lógicas de produzir e consumir bens.

É factual que nas últimas décadas se produziu uma grande quantidade de informações, em termos qualitativos e quantitativos, quando comparado com toda a história da humanidade. Isso foi viável a partir do aperfeiçoamento da tecnologia (de produção e armazenamento) como a internet, sendo exequível romper, no sentido metafórico, as barreiras do tempo e espaço. Ou seja, hoje pode-se acessar uma informação oriunda de outro país (outro contexto e/ou espaço físico) por meio de plataformas de pesquisa ou assistir uma videoaula de uma escola de design de outro continente produzida há cinco anos atrás (outro tempo), catalisando um novo processo de tempo e espaço na produção e consumo de informações.

Neste sentido, compreende-se que a informação detém uma grande valia para diferentes fins e o seu acesso está cada vez mais democrático. Esta, considerando infinitas possibilidades, pode ser utilizada para inovar um produto, reconhecer a ascensão de um novo mercado para o setor de marketing, entender comportamentos disruptivos de consumo, dar oportunidades educacionais aos grupos sociais desprovidos deste acesso, perceber inovações em processos, posições e paradigmas e, num sentido específico da presente pesquisa, desenvolver projetos de design, comunicação e bens de consumo. E, fazendo jus a esse diagnóstico tão relevante, torna-se crucial realizar a gestão das informações no contexto escolar, organizacional, empresarial, cultural etc.

O pesquisador Teixeira, autor da obra *Gestão Visual de Projetos: utilizando a informação para inovar* (2018), parte do *input* autoexplicativo do título da obra para

refletir formas assertivas e estratégicas de realizar a gestão de informações dentro de projetos em organizações, pois o objetivo é promover uma visualização democrática, dinâmica e metodológica dos processos desenvolvidos a partir destas informações. Segundo o autor,

Ao tornar os processos mais visuais, facilitamos a compreensão e a tomada de decisão; isso tende a deixar os projetos mais enxutos, abrindo mais espaço para a inovação. A empresa Toyota, ao perceber isso, antecipou-se e foi uma das primeiras a sistematizar procedimentos para facilitar a visualização no chão de fábrica (TEIXEIRA, 2018, p. 23).

Portanto, entende-se que os processos de codificação e decodificação de informações do ser humano podem ser mais fluidos ao torná-los visuais, com repetições de padrões e estruturas metodológicas que proporcionem maior usabilidade por meio de estruturas metodológicas, princípios e ferramentas. Conforme reflete Sibbet (2013, apud TEIXEIRA, 2018, p. 26), o principal benefício de realizar a gestão visual de projetos consiste em “[...] projetistas, analistas de dados, tomadores de decisão e outras partes interessadas podem concentrar as suas atenções cognitivas e perceptivas, a partir da visualização das informações”, isto é, os benefícios são nítidos quando torna-se visual a organização de um grande número de informações.

Outra referência que contribui para o entendimento do conceito de gestão visual é Galsworth (2005), sob a ótica de estabelecer um espaço de trabalho organizado que elimina *deficit* de informação, ou seja, todos os dados e *inputs* são facilmente localizados e processados de forma quase intuitiva pelos interessados. Teixeira (2015, p. 59) investiga acerca da gestão visual de projetos, tendo por definição um “[...] conjunto de ações, ferramentas e modelos que visa promover maior visualização ao processo de desenvolvimento de projeto”. Ou seja, agrega-se a esta lógica visual a elaboração de projetos em termos empresariais no desenvolvimento de produtos, serviços, soluções, design, dentre outros.

A falta de estruturação de modelos, processos ou protocolos durante o desenvolvimento de um projeto pode resultar em “[...] falhas de comunicação, erros de interpretação, frustrações e disputas, que atrapalham a evolução e a produtividade da equipe” (TEIXEIRA, 2018, p. 25). Neste sentido, a partir de diferentes autores e teorias, apresenta-se, no Quadro 11, uma síntese de ferramentas visuais que corroboram para estruturar a gestão visual de projetos.

Quadro 11 — Síntese de ferramentas visuais

Ferramenta	Descrição e função	Autor(es) de referência
<i>A3 Storyboard</i>	Ferramenta que surgiu junto com propostas do Pensamento Lean/Enxuto para o chão de fábrica ou manufatura. Os relatórios A3 evoluíram até se tornarem um modelo padrão para a resolução de problemas. A ideia é que esses painéis sejam fixados no ambiente de produção para que todos tenham acesso.	Dennis (2010)
<i>Business Model Generation</i> — BMG (Canvas)	É uma ferramenta para modelagem de negócios; seu sucesso é devido ao pressuposto de que visualizar os principais elementos em um único plano facilita perceber a relação entre as partes de maneira global.	Osterwalder e Pigneur (2011)
Cartões-recado	É uma ferramenta que sugere o uso de notas rápidas contendo o nome da tarefa ou processo a ser executado, o responsável, data prevista para entrega, dentre outras informações importantes.	Amaral <i>et al.</i> (2011)
Espaços para acesso à informação	É a construção de espaços que permitam a visualização de diferentes informações (como a sala do café, por exemplo). Foi viável após mapear diferentes empresas que detêm essa prática.	Eppler e Platts (2009)
Fichas Lean	É uma ferramenta que traz informações relevantes de orientação para os envolvidos na execução do projeto.	Lean Enterprise Institute (2007)
Foto-diário ou diário fotográfico	Ferramenta que permite o registro contínuo de um fenômeno a ser estudado, resultando em fotografias que possuem relações com o usuário, com conteúdos subjetivos. Também pode ser usado em pesquisas iniciais de consumo, registros inspiracionais, provas de modelagem ou experimentos de usabilidade.	Sanches (2017) e Bona (2019)
Kanban	É um dispositivo que oferece informações (nome da peça, códigos, fornecedores, armazenamento etc.) e instruções ou <i>status</i> (<i>to do</i> , <i>doing</i> , <i>done</i> — por fazer, em desenvolvimento, finalizado) importantes para a compreensão de determinada etapa do projeto. O termo significa <i>sinais</i> ou <i>quadro de sinais</i> , em japonês.	Teixeira, Schoenardie e Merino (2011)
<i>Mood Chart</i> ou <i>Mood Board</i>	Ferramenta que auxilia na representação visual de conceitos a partir da colagem (física ou digital) de diferentes imagens, idealizando o universo imagético do projeto ou da solução — simbolicamente.	Burdek (2006)
Painel de estilo de vida ou <i>life style</i> do público-alvo	Painel com objetivo de exibir elementos que apresentem o perfil do estilo de vida do público-alvo da solução pensada. A seleção de imagens envolvem valores pessoais, sociais, produtos utilizados, dentre outras informações que contribuam para a compreensão do consumidor. Além do formato estático, pode ser apresentado em formato de vídeo.	Baxter (2011)
Painel semântico	Ferramenta que reúne imagens, expressões, recortes e texturas e que comunica por meio de metáforas visuais. Pode ser usada como expressão do produto ou solução e é desenvolvida por meio de colagem (física ou digital).	Sanches (2017)
<i>Project Model Canvas</i>	Ferramenta inspirada no Canvas que permite uma compreensão visual dos conceitos do projeto, do engajamento da equipe e da tomada de decisões. Isso contribui para	Finocchio Júnior (2013)

	compreender que um painel pode auxiliar, de forma planejada e visual, o planejamento geral do projeto.	
--	--	--

Fonte: o autor (2020).

Quadro 11 — Síntese de ferramentas visuais (continuação)

<i>Sketchbook</i> ou caderno de esboço	Ferramenta que possibilita um espaço físico para o registro de aprendizados, dados, experimentação de ideias, entre outras possibilidades. Pode ser materializado em um caderno pequeno de uso pessoal.	Seivewright (2009)
<i>Trend book</i> ou <i>trend report</i> ou caderno de tendências	Instrumento de comunicação, difusão e tradução de tendências. Seu formato não obedece um padrão regular e frequentemente é adaptado conforme a tendência em si ou a área investigada.	Dragt (2017) e Flores (2019)
4 P's do Design	Proposta metodológica que busca apresentar informações em relação ao posicionamento, problema, proposta e produto numa visão não linear e inovadora.	Gomez (2005)

Fonte: o autor (2020).

Salienta-se, também, que há uma vasta fonte de outras ferramentas visuais; contudo, essa síntese apresenta ferramentas de uso recorrente na área de desenvolvimento de projetos ou produtos, design de moda e gestão visual de projetos encontradas na literatura pertinente e que dizem respeito à problematização central da dissertação.

Teixeira (2018) aponta requisitos para o desenvolvimento de modelos visuais que versam acerca de aspectos que contribuem na visualização das informações, participação coletiva dos envolvidos e a geração de fluxo contínuo, como apresentado no Quadro 12. Além disso, tais requisitos serão considerados durante a proposição do modelo conceitual.

Quadro 12 — Requisitos para o desenvolvimento de modelos visuais

Função esperada	Como a função pode acontecer
Priorizar a visualização de informações	Permitindo a visualização global em um único plano.
	Favorecendo o entendimento e o acesso rápido às informações.
	Facilitando a percepção de relações.
Promover a participação coletiva	Tornando visíveis as anormalidades.
	Indicando o fluxo processual.
	Incitando o desenvolvimento de processos abertos de forma simples, fácil e visual.
Gerar fluxo contínuo	Incorporando mecanismos para facilitar a orientação, o controle e a documentação do processo.
	Criando fichas de instruções e padrões de entrega.
	Apoiando o trabalho padronizado e a aderência de processos.

Fonte: Teixeira (2018, p. 95).

Assim, entende-se as vantagens de fazer uso da abordagem da gestão visual de projetos a partir das pesquisas realizadas por Tezel, Koskela e Tzortzopulos (2009), apresentadas no Quadro 13.

Quadro 13 — Vantagens da gestão visual de projetos

Transparência	Permite acesso democrático às informações por todos os profissionais envolvidos no processo.
Disciplina	Estimula as partes interessadas em manter os procedimentos organizados.
Melhoria contínua	Possibilita visualizar o processo como um todo de forma frequente e qualificar o que for necessário.
Facilitação do trabalho	Torna a execução de demandas mais dinâmica e assertiva.
“On-the-job training” ou treinamento em serviço, em tradução livre	Facilita o aprendizado por meio da experiência visual.
Criação e participação compartilhada	Engajamento dos participantes a partir do processo de materialização física de soluções.
Gerenciamento por fatos	Uso de dados pragmáticos e específicos ao longo do processo.
Simplificação	Redução e fragmentação de informações, protocolos ou processos completos.
Unificação	Incentiva a construção de um ambiente de trabalho mais empático e organizado.

Fonte: Tezel, Koskela e Tzortzopulos (2009).

Além disso, Osterwalder e Pigneur (2011, p. 148) versam que o pensamento visual qualifica “[...] os questionamentos estratégicos, tornando o abstrato concreto, iluminando as relações entre os elementos e simplificando o que era complexo”. Nesse sentido, sublinha-se que o aprimoramento ocorre por meio do registro de informações que podem ser imagens, e imagens podem ser informações, estando justapostas em diferentes locais, com inúmeras finalidades e graus de importância. Ao se planejar a gestão de um projeto, enfatiza-se que são indivíduos¹⁷ com repertórios diferentes e que se valem de informações comunicacionais para realizarem o projeto em questão.

Ao se propor um projeto balizado por meio da gestão visual de projetos, Teixeira (2018) apresenta elementos estruturantes e necessários, que constam no Quadro 14.

Quadro 14 — Premissas para o desenvolvimento de modelo de gestão que busque a visualização

Priorizar a visualização no processo de desenvolvimento e do modelo de referência;
desenvolver estratégias visuais aplicadas desde o planejamento do projeto;
elaborar planos de ação a partir de diagramas, mapas visuais e infográficos;
criar alternativas de visualização e divulgação da informação do projeto;

¹⁷ Indivíduos que compõem a equipe do projeto em questão.

valorizar a análise visual; e
promover a interação e participação da equipe.

Fonte: Teixeira (2018, p. 94).

Nesse sentido, a gestão visual de projetos se configura enquanto uma proposta metodológica que versa sobre organizar um projeto visualmente, catalisando a inovação, facilitando a tomada de decisões, qualificando a usabilidade dos envolvidos no projeto e acelerando processos analíticos de diferentes dados. Para o modelo conceitual, atributos da gestão visual de projetos serão válidos para qualificar o processo no *Fashion Lab*.

2.5 SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como forma de delimitar onde se chegou na seção denominada fundamentação teórica, sublinha-se o surgimento de locais de trabalho com caráter compartilhado e colaborativo, valendo-se de metodologias experimentais e produção em pequena escala para distintos setores, inclusive o da moda. Esses locais articulam conhecimento, inovação e empreendedorismo enquanto diretriz no trabalho contemporâneo e agregam distintos profissionais da área criativa em um mesmo espaço. O *coworking* se apresenta enquanto grande categoria de espaços compartilhados: quanto maiores as conexões entre pessoas em torno de um espaço, maior será a característica de *coworking*.

O *fab lab* é uma outra categoria de espaços com ênfase no uso de tecnologia específica, possui como órgão regulamentador o Fab Foundation e é voltado para estudantes, pesquisadores, empresas e comunidade em geral, por meio do acesso democrático ao espaço. Já o *fashion lab*, semelhante ao *fab lab*, é voltado ao segmento específico de moda e design de vestuário, com equipamentos e tecnologia que contemplam necessidades dessa área, além de possui a TCBL como órgão regulamentador.

Afirma-se que a análise de tendências pode ser vista como um projeto, uma vez que se configura enquanto um esforço, num determinado tempo e espaço, com o objetivo de elaborar um produto, serviço, bem ou resultado, possuindo um início e um fim previamente estabelecidos. Isso é dito de forma teórica a partir da compreensão dos autores refletidos até então e, ao longo desta pesquisa, tal interpretação sustentará o desenvolvimento do modelo conceitual de análise de tendências

desenhado a partir da gestão visual de projetos, para a ser utilizado para geração de *insights* voltado às necessidades do *Fashion Lab* — Coletivo Criativo.

Outrossim, explorou-se conceitualmente três métodos de análise de tendências buscando compreender as fases e etapas que idealizam cada um. Sendo assim, de forma abrangente, sancionou-se a importância do planejamento, coleta, análise e organização dos resultados oriundos da investigação sociocultural de tendências (DRAGT, 2017; CAMPOS; RECH, 2016; RAYMOND, 2010). Além disso, identificou-se que, enquanto o *Trend Research Cycle* busca novos sinais de mudanças na sociedade, a Triangulação Cultural monitora tendências já existentes e o FPLab difunde uma proposta mista com ambas as abordagens.

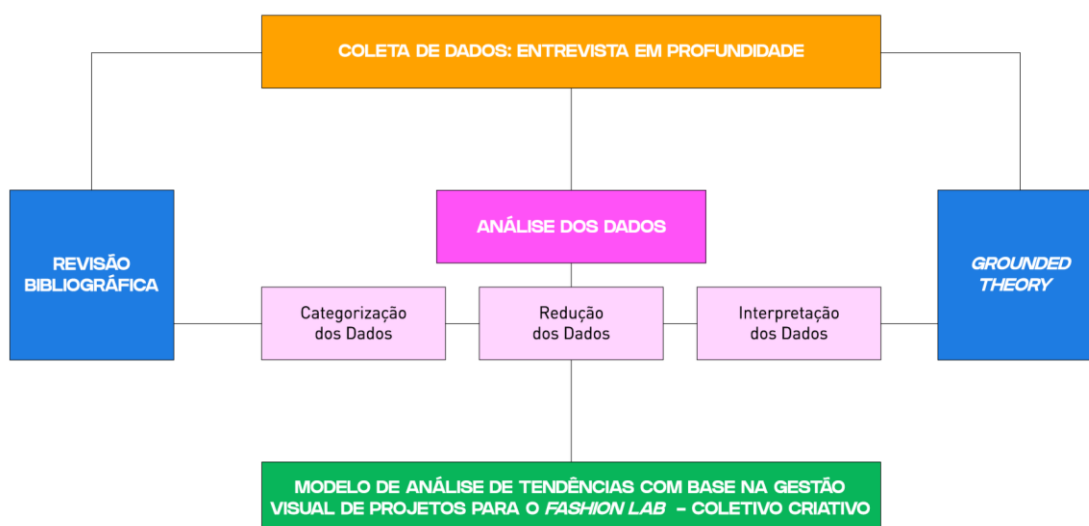
Logo, para realizar de forma metodológica os estudos de tendências, é preciso coletar, processar, organizar, sistematizar e interpretar um grande número de informações, chegando ao mapeamento de um porvir, de uma mentalidade coletiva que influencia os comportamentos, as múltiplas formas dos sujeitos interagirem com o mundo e que faz um registro da sociedade. Em outras palavras, a partir da gestão de informações de macrotendências, comportamento de mercado e setores de referência¹⁸, pode-se chegar ao resultado do mapeamento de uma tendência (CAMPOS; RECH, 2016) e, com isso, é possível entender que esse processo de gestão pode ser facilitado com conceitos, princípios e ferramentas da gestão visual de projetos (TEIXEIRA, 2018).

¹⁸ “Os setores de referência consistem em práticas inovadoras já realizadas por empresas e indústrias, material discursivo publicitário ou pesquisas específicas em tecnologia. A pesquisa desta categoria é fundamental, uma vez que reflete demandas consumidoras já latentes, ainda que expoentes; contudo, a influência possibilita principalmente vislumbrar quais tecnologias e métodos já estão disponíveis, de modo a ajustar os direcionamentos de produtos de modo mais exato” (CAMPOS; RECH, 2016, p. 32).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo se propõe a descrever o desenho metodológico utilizado ao longo da pesquisa. Entende-se que a investigação teve abordagem qualitativa, uma vez que trabalhou com conceitos, teorias e inúmeros pontos de vista sobre um mesmo fenômeno de pesquisa, concordâncias e discordâncias entre autores e suas respectivas teorias e, por fim, o surgimento de “[...] conexões e relações que possibilitem descrições, explicações e interpretações” (MARTINS, 2009, p. 141) ao longo da análise e interpretação dos dados. A fim de resolver o problema de pesquisa, exploraram-se as seguintes estratégias metodológicas ilustradas na Figura 7.

Figura 7 — Etapas metodológicas da pesquisa



Fonte: o autor (2019).

Nessa figura apresentam-se os principais momentos do desenho metodológico desta investigação. Estruturalmente, parte-se de duas abordagens metodológicas que foram utilizadas ao longo de toda a pesquisa: a revisão bibliográfica e a teoria fundamentada em dados (*grounded theory*). Como instrumento ou técnica de coleta de dados — que buscaram descrever a realidade do *Fashion Lab* —, valeu-se da entrevista em profundidade ou semiestruturada. Os dados coletados foram codificados via análise de dados qualitativos (organizada nas etapas de redução, categorização e interpretação dos dados) à luz dos métodos de análise de tendências Dragt (2017), Campos e Rech (2016) e Raymond (2010) e princípios e ferramentas de gestão visual de projetos abordados no Capítulo 2, resultando na proposição do

modelo conceitual de análise de tendências com base na gestão visual de projetos para o *Fashion Lab* — Coletivo Criativo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Neste tópico, a presente dissertação é classificada, em termos científicos, mediante o uso de métodos, técnicas e procedimentos, visto que a metodologia científica “[...] se constitui no caminho de construção do método científico” (SILVEIRA, 2018, p. 13). Em síntese, classifica-se como qualitativa e descritiva, com natureza aplicada.

3.1.1 Quanto à natureza da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa aplicada pois “[...] objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigida à solução de problemas específicos” (SILVEIRA, 2018, p. 15), ao considerar a problemática contextualizada anteriormente e que norteia a concepção do presente estudo com a coleta de dados feita no *Fashion Lab*, estabelecendo articulações com métodos de análise de tendências e princípios e ferramentas da gestão visual de projetos.

3.1.2 Quanto à abordagem do problema

Identifica-se como uma pesquisa qualitativa, na medida que “[...] considera que há uma dinâmica entre o mundo real e o sujeito”, isto é, almeja-se a interpretação e a construção de significados a partir dos dados obtidos ao longo do estudo (GIL, 2008, p. 15).

3.1.3 Quanto aos objetivos

Tem-se a Pesquisa Descritiva que “[...] visa descrever as relações entre variáveis” (SILVEIRA, 2018, p. 17), compreendendo as características do conceito de *fashion lab*, diferentes métodos de análise de tendências e a relação com a gestão visual de projetos. Finalmente, do ponto de vista de procedimentos técnicos, a

pesquisa vale-se da metodologia de revisão bibliográfica, buscando uma articulação teórica e conceitual entre os diversos autores a fim de responder a intenção proposta.

3.1.4 Quanto à abordagem da pesquisa

Vale-se de duas abordagens enquanto posicionamento adotado do pesquisador: a revisão bibliográfica e a teoria fundamentada em dados (*grounded theory*). A primeira é percebida enquanto uma abordagem qualitativa, holística e estratégica na execução de toda e qualquer pesquisa científica (STUMPF, 2010; MARCONI; LAKATOS, 2017).

Em relação à segunda abordagem, a mesma é descrita como “[...] consciente, reflexiva e atenta a cada paisagem aos companheiros de caminho, à memória” (TAROZZI, 2011, p. 58). Em outras palavras, essa proposta, como seu nome sugere, debruça-se sobre determinadas investigações e contextos, em busca de construir teorias que contribuam ao entendimento das complexas redações sociais, em diferentes segmentos e partes interessadas (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2006; GLASER; STRAUSS, 1967; STRAUSS, 1987; CORBIN; STRAUSS, 2008; SONEIRA, 2007).

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para a elaboração deste estudo, usou-se dois principais instrumentos de coleta de dados: a revisão bibliográfica e a entrevista em profundidade. Por revisão bibliográfica, tem-se a estratégia que permite entrar em contato com parte do referencial teórico publicado, seja em monografias, teses, livros, artigos, entre outras possibilidades. Ou seja, por meio da revisão da bibliografia, entende-se o que já foi pesquisado, principais conclusões alcançadas e oportunidades de novas abordagens sobre um mesmo assunto (MARCONI; LAKATOS, 2017; STUMPF, 2010).

Além da possibilidade de concordar ou discordar de autores e teorias, esse instrumento de coleta de dados permite compreender o que outros pesquisadores já escreveram sobre o assunto, organizar ideias e contribuir para o conhecimento do *corpus* social. De forma prática, além da revisão dos conceitos de *fab lab* e *fashion*

lab, busca-se compreender acerca de métodos de análise de tendências e princípios e ferramentas da gestão visual de projetos.

A segunda técnica de coleta de dados adotada é a entrevista em profundidade e pode ser definida como uma maneira “[...] direta, pessoal, em que um único respondente é entrevistado de cada vez [...], para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações com relação a algum assunto” (ZAMBERLAN *et al.*, 2014, p. 121). Ou seja, por meio de um instrumento de pesquisa (nesse caso um questionário semiestruturado com perguntas abertas e fechadas) previamente organizado é possível acessar conteúdos comportamentais dos sujeitos que estão inseridos no contexto da pesquisa de campo.

Sublinha-se que a técnica tem duração mínima de 30 minutos, almeja *inputs* qualitativos sobre determinado assunto, é valorizada por manter uma satisfatória aproximação entre entrevistado e pesquisador e pode ser feita pessoalmente ou via dispositivo eletrônico (GIL, 2008, 2017). Além disso, a preocupação com o uso desta técnica é “[...] relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas”, conforme completa Duarte (2010, p. 63).

De maneira pontual, coletou-se dados mediante a entrevista de três profissionais que trabalham no *Fashion Lab* — Coletivo Criativo —, considerando os seguintes critérios de seleção: 1) profissional que possui o maior cargo dentro do organograma do laboratório; 2) profissional que esteja atuando há mais tempo no laboratório; e 3) profissional que trabalha profissionalmente, em alguma medida, com pesquisa e análise de tendências. Nesse sentido, foram selecionados entrevistados que viessem a contribuir com informações acerca da atividade de análise de tendências no *Fashion Lab*.

O instrumento de pesquisa proposto para a realização da entrevista em profundidade foi desenvolvido a partir do referencial teórico sobre análise de tendências, considerando as três grandes etapas do processo: a etapa de coleta de dados, a etapa de análise de dados e a etapa de aplicação das tendências. Isso foi relevante pois deu vazão a pautas importantes para a compreensão dos processos, demandas, dificuldades e práticas já existentes na cultura organizacional do *Fashion Lab* — Coletivo Criativo. Por fim, o instrumento contemplou perguntas abertas e fechadas que constam no APÊNDICE A.

Devido à pandemia do Novo Coronavírus¹⁹, que assolou o mundo desde março de 2020²⁰, a entrevista em profundidade não pode ser feita presencialmente em respeito às medidas protocolares de segurança sanitária. Optou-se pela entrevista *on-line* por meio do aplicativo Google Meet²¹ em três dias diferentes, conforme consta no Quadro 15. As entrevistas foram gravadas dentro do próprio aplicativo após a solicitação e aceite do consentimento por parte das entrevistadas; a transcrição foi feita de forma manual no aplicativo OTranscribe²².

Quadro 15 — Cronograma de entrevistas

Entrevista	Data	Duração
Entrevista I	13/08/2020	1 hora e 11 minutos
Entrevista II	24/08/2020	58 minutos
Entrevista III	26/08/2020	40 minutos

Fonte: o autor (2020).

3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

A técnica usada para análise dos dados oriundos da revisão bibliográfica e da entrevista em profundidade foi a chamada Análise Qualitativa de Dados (GIL, 2017; SILVEIRA, 2018; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Neste sentido, sublinha-se que esta análise depende de muitos fatores, como “[...] a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação” (GIL, 2017, p. 133).

Busca-se apreender os significados presentes nas falas dos sujeitos envolvidos e conectá-los ao fenômeno investigado, à luz do referencial teórico levantado (SILVEIRA, 2018). Ou seja, a estrutura do processo considera “[...] uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório” (GIL, 2017, p. 133).

Em relação as etapas da análise, a primeira, denominada redução de dados, consiste na seleção, simplificação e transformação dos materiais originais oriundos das entrevistas em profundidade. É crucial a definição de objetivos claros para que a redução ocorra de forma eficaz, tornando pertinente a escolha de materiais significativos para a pesquisa (GIL, 2017). De forma prática, neste momento foi

¹⁹ <https://n8qhg.app.goo.gl/fc5X>

²⁰ <https://n8qhg.app.goo.gl/7DoA>

²¹ <https://n8qhg.app.goo.gl/CrcB>

²² <https://n8qhg.app.goo.gl/Yq8n>

executada a transcrição das entrevistas realizadas, exotando elementos que não iriam contribuir com o objetivo geral e preparando o material para a próxima etapa de análise.

A segunda etapa, denominada categorização dos dados, fundamenta-se em organizá-los “[...] de forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões a partir deles”, conforme aponta Gil (2017, p. 134). As categorias foram desenvolvidas a partir da leitura de elementos obtidos na fundamentação teórica e na pesquisa de campo. Estes dados apresentam conteúdos, tanto manifesto, quanto latentes, sobre determinado fenômeno, sendo crucial que a análise não se restrinja ao que está explícito, “[...] mas procure desvelar conteúdos implícitos, dimensões contraditórias e mesmo aspectos silenciados” (GIL, 2017, p. 134).

Essa segunda etapa ocorreu a partir do estabelecimento de categorias presentes nas perguntas da entrevista semiestruturada, sendo elas: *fashion lab*, tendências e ferramentas utilizadas. Incluiu-se a categoria denominada apresentação das entrevistas, por ser oportuno registrar informações relativas à história das entrevistadas. Nesse sentido, buscou-se compreender e distribuir os dados que se encaixavam em cada categoria e subcategoria, alcançando a saturação e o esgotamento do material pertinente à interpretação.

Por fim, após a categorização feita, é necessário que o pesquisador ultrapasse uma simples descrição dos dados, “[...] buscando acrescentar algo ao questionamento existente sobre o assunto” (GIL, 2017, p. 134). Dessa maneira, para que a etapa denominada interpretação dos dados coletados ocorra, é preciso um movimento de abstração, interpretação, questionamento, concordâncias e discordâncias com a teoria e implicações de causa e efeito, buscando explicações sobre o fenômeno investigado.

Por conseguinte, a terceira etapa de análise dos dados ocorreu de forma interpretativa, ao passo que analisou os dados à luz da fundamentação teórica, resultando na articulação dos dados teóricos sobre o assunto com a realidade do *Fashion Lab*. Neste sentido, foram-se estruturando as etapas da análise de tendências com as fases e etapas dos métodos de análise de tendências, bem como fundamentos acerca de espaços colaborativos e tecnológicos de moda. A partir da interpretação das subcategorias, o relatório final de pesquisa encontra-se no Capítulo 5, bem como

os requisitos pertinentes originários da análise dos dados no Quadro 23, que contribuirão para a proposição do modelo conceitual.

3. 4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Definição espacial do estudo — a investigação possui como característica de delimitação espacial dois principais contextos: o espaço Fashion Lab — Coletivo Criativo na cidade de Blumenau/SC — e a Universidade do Estado de Santa Catarina.

Delimitação temporal — o período circunscrito para realização da pesquisa em si inicia-se no segundo semestre do ano 2018 e procede até meados do ano 2020. Além disso, como recorte teórico–conceitual, investiga-se as transformações no setor da moda e vestuário da última década. Ao finalizar a pesquisa, entende-se que o modelo desenvolvido pode ser usado por um período de médio prazo (cerca de 5 anos), sendo necessária, após esse período, uma profunda revisão da proposta, qualificando-o novamente.

Delimitação da população — a população a ser investigada são espaços colaborativos de moda, simultaneamente aos profissionais que desenvolvem (ou podem vir a desenvolver) produtos a partir da análise de tendências.

3.5 PESQUISA DE CAMPO

3.5.1 Amostras da pesquisa e critérios de seleção

A amostra a ser pesquisada se configura no espaço denominado *Fashion Lab* — Coletivo Criativo em Blumenau/SC. A justificativa para a escolha foi a proximidade geográfica do pesquisador, que reside na cidade de Florianópolis/SC, juntamente ao aceite desta empresa para participar da investigação. Contudo, devido à pandemia provocada pela Covid-19, a etapa de coleta de dados que aconteceria de forma presencial necessitou ser adaptada para o formato *on-line* a partir da ferramenta Google Meet.

3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA

3.6.1 Primeira etapa — foco de pesquisa e fundamentação teórica

Logo após a delimitação do tema de pesquisa e alinhamento das inquietações acerca de novos espaços para se desenvolver produtos de moda a partir de análise das tendências, buscou-se compreender a fundamentação teórica pertinente para a construção das reflexões futuras. Dessa forma, sublinhou-se um corpo de conhecimento a partir dos conceitos de *fab lab*, *fashion lab*, análise de tendências e gestão visual de projetos com fontes de pesquisas oriundas de livros, artigos de periódicos e anais, teses e dissertações.

3.6.2 Segunda etapa — seleção do *fashion lab* e desenho metodológico

Investigou-se um laboratório de moda para ser objeto de estudo desta pesquisa: o *Fashion Lab* — Coletivo Criativo em Blumenau/SC. Em seguida, estruturou-se a problemática de pesquisa, objetivos, relevância e os procedimentos metodológicos a serem seguidos para alcançar o objetivo geral.

3.6.3 Terceira etapa — síntese e coleta de dados

Buscou-se coletar diferentes dados para serem analisados à luz do objetivo geral desta pesquisa. Para isso, fez-se uso da revisão bibliográfica, buscando compreender as fases e etapas de três métodos de análise de tendências, os princípios e as ferramentas da gestão visual de projetos, bem como a entrevista em profundidade para conhecer as especificidades do espaço quanto à prática de análise de tendências.

3.6.4 Quarta etapa — análise e categorização dos dados

A seguir, iniciou-se o processo de análise dos dados coletados por meio de três momentos: redução, categorização e interpretação dos dados. A interpretação ocorreu à luz da fundamentação teórica proposta no quadro dois. Posteriormente, apresentou-se o relatório final da investigação, bem como os requisitos pertinentes à proposição do modelo conceitual de análise de tendências com base na gestão visual de projetos ao *Fashion Lab* — Coletivo Criativo.

3.6.5 Quinta etapa — modelo conceitual e considerações finais

Aqui apresentou-se a descrição das fases e etapas do modelo conceitual, bem como uma reflexão acerca dos principais resultados alcançados durante o desenvolvimento da investigação.

4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

O presente capítulo apresenta os principais resultados da etapa análise de dados, abordando aspectos como a redução, categorização e interpretação dos dados coletados por meio de três entrevistas em profundidade realizadas com três profissionais que trabalham no *Fashion Lab* — Coletivo Criativo —, conforme critérios de seleção estabelecidos no Capítulo 3. Após realizadas as três entrevistas, as mesmas foram transcritas, reduzidas e categorizadas. As categorias e subcategorias constam no Quadro 16 e as unidades de análise constam no APÊNDICE B.

Quadro 16 — Categorias e subcategorias da interpretação de dados

Categorias	Subcategorias
Apresentação entrevistadas	Formação
	Trajetória profissional
	Motivações para o empreendedorismo
	Empreendimento no <i>Fashion Lab</i>
<i>Fashion Lab</i> — Coletivo Criativo	História do <i>Fashion Lab</i>
	Estrutura física
	<i>Mindset</i> colaborativo
	<i>Fashion Lab</i> enquanto plataforma para o empreendedorismo
	Organização e etapas de projetos em equipe
	Impactos da Covid-19
Tendências	Conceito de tendências
	Pesquisa no DNA do profissional
	Diretrizes para análise de tendências
	Etapas do processo de análise de tendências
	Fontes de pesquisa
	Escaneamento ou coleta de dados
	Interpretação ou análise de dados
	Aplicação de informações de tendências
	Objetivo da análise de tendências para o <i>Fashion Lab</i>
	Armazenamento de informações
	Indicações de formato para a proposta da dissertação
	Ferramentas de organização de informações e gestão de projetos
Ferramentas	Ferramentas de prototipagem
	Ferramentas de comunicação interna

Fonte: o autor (2020).

4.1 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O desenho metodológico de interpretação dos dados, após reduzidos e categorizados, estrutura-se a partir da apresentação da função de cada categoria, síntese de cada subcategoria, bem como a interpretação das unidades de análise em confronto com a fundamentação teórica. Após a análise, as principais conclusões são

organizadas a partir de requisitos pertinentes (TEIXEIRA, 2018, p. 177) para a proposição do modelo conceitual.

4.1.1 Apresentação entrevistadas

O objetivo da categoria **apresentação das entrevistadas** foi compreender a formação das três profissionais, seus respectivos repertórios educacionais, bem como características da prática profissional referente à análise de tendências como contributos para a efetivação do objetivo geral de pesquisa. Neste sentido, o Quadro 17 apresenta as principais informações quanto à formação e trajetória profissional das entrevistadas, sintetizando as subcategorias formação e trajetória profissional.

Quadro 17 — Subcategoria ‘formação’ e ‘trajetória profissional’ das entrevistadas

Entrevistada 1 (E1)	Graduação em Moda	Trabalha há 15 anos na área da moda e conhece todas as etapas da indústria. Ao ingressar na graduação, já era estilista. Fundou o <i>Fashion Lab</i> em 2014.
Entrevistada 2 (E2)	Graduação em Marketing	Desde a sua formação atuou no desenvolvimento de negócios, estratégia e planejamento de marketing. Trabalha no <i>Fashion Lab</i> desde 2017.
Entrevistada 3 (E3)	Graduação em Estilismo Industrial	Trabalha há 10 anos na área da moda, trabalhou com desenvolvimento de produto e foi estilista. Em 2013 teve um problema de saúde e afastou-se do mercado. Após o tratamento especializou-se em Consultoria de Imagem e Estilo. Trabalha no <i>Fashion Lab</i> desde 2015.

Fonte: o autor (2020).

O próximo quadro apresenta trechos de unidades de análise referentes à subcategoria ‘motivações para o empreendedorismo’ e ‘empreendimento no *Fashion Lab*’.

Quadro 18 — Subcategorias ‘motivações para o empreendedorismo’ e ‘empreendimento no *Fashion Lab*’

E1	<p>“As pessoas, amigos, colegas, acabavam me procurando muito [...] porque estavam infelizes na indústria, queriam largar a moda, não sabiam o que fazer.... Eu acabei vendo quantas pessoas com um puta [sic] talento estavam sendo oprimidas dentro da indústria” (informação verbal).</p> <p>“Não queria mais trabalhar na indústria porque eu não acreditava mais naquilo que eu estava fazendo, aquele modelo me era insustentável” (informação verbal).</p>	<p>“Eu chamo o <i>Lab</i> de uma plataforma colaborativa para criação de negócios de moda [...]. E aí a ideia sempre foi servir de apoio, de suporte para quem quer empreender” (informação verbal).</p> <p>“Eu dava aula de modelagem, de costura, fazíamos <i>workshop</i> de bordado, trazia professores de fora também para dar <i>workshop</i> dentro, para ir fermentando as pessoas [...] para que cada vez mais elas pudessem evoluir seus próprios negócios” (informação verbal).</p>
----	---	--

Fonte: o autor (2020).

Quadro 18 — Subcategorias ‘motivações para o empreendedorismo’ e ‘empreendimento no *Fashion Lab*’ (continuação)

E2	“Depois que eu saí da indústria eu empreendi para criar negócios com alma!” (informação verbal).	“Eu trabalho com o objetivo de apoiar o desenvolvimento do potencial da pessoa. Aí tem o formato que é individual [...] e tem o formato que é em grupo, que é de onde nasceu o <i>Map Maker</i> , que é o programa que a gente rodava presencialmente lá no <i>Lab</i> e agora tá no formato <i>on-line</i> . É isso, basicamente cursos, curso de autogerir. Então a pessoa desenvolve o que ela quiser dentro do curso, não o que eu passo, entende?” (informação verbal).
E3	“E aí me fazia jus, porque moda não é só roupa, mas até então eu desenvolvia roupa... moda para mim era roupa” (informação verbal).	“Dentro do <i>lab</i> , eu faço prestação de serviço com a parte de consultoria de estilo e uso ele como escritório de atendimento” (informação verbal).

Fonte: o autor (2020).

A partir da subcategoria ‘motivações para o empreendedorismo’, torna-se evidente a insatisfação da E1 para com a indústria têxtil, uma vez que não acreditava mais naquilo e percebia que seus colegas de profissão também estavam insatisfeitos com a área. Já a E2 menciona a relevância de criar negócios com propósito, uma razão de ser. E a E3, a partir da sua formação em Consultoria de Imagem e Estilo, compreendeu que moda vai além de roupas, visto que é reflexo de valores sociais e culturais de determinada região, e empreendeu com o suporte do *Fashion Lab*.

Em relação à subcategoria ‘empreendimentos no *Fashion Lab*’, a E1 é a fundadora e professora de cursos de qualificação para os profissionais que trabalham no espaço. A E2 trabalha com desenvolvimento e modelagem de negócios a partir do programa *Map Makers*, possibilitando autonomia para seus clientes empreenderem a partir do que faz sentido para cada um. Já a E3 utilizava o espaço do *Fashion Lab* enquanto escritório para atendimento de consultoria de estilo. Finalmente, o que é possível concluir é que cada entrevistada possui um modelo de negócio com público-alvo específico e se valem do *Fashion Lab* para oferecerem suas soluções ao mercado de moda em Blumenau/SC.

A busca por novos espaços para o trabalho por diferentes profissionais criativos, como é o caso da E2 e E3, é corroborado por Teixeira, Almeida e Ferreira (2016) ao afirmarem que estes locais alinham talento, tecnologia, capital e conhecimento para catalisar o empreendedorismo. Além disso, um ponto interessante apresentando pela E1 versa acerca do seu negócio (o *Fashion Lab*) servir de apoio para aqueles profissionais que desejam empreender, construindo uma comunidade

ou rede de profissionais que dividem um mesmo espaço, assim como destaca Jackson (2018), visto que quanto maior for a conexão entre os profissionais, maior característica de *coworking* o espaço terá.

4.1.2 *Fashion Lab* — Coletivo Criativo

O objetivo da categoria ***Fashion Lab* — Coletivo Criativo** — foi investigar o surgimento do espaço, configurado enquanto objeto de análise da presente dissertação. Neste sentido, a partir das entrevistas surgiram nove subcategorias para análise qualitativa.

4.1.2.1 História do Fashion Lab

A primeira subcategoria, história do *Fashion Lab*, objetivou compreender o contexto histórico do seu surgimento. Nesse sentido, o *Fashion Lab* — Coletivo Criativo — surgiu em 10 de abril de 2016 após um pedido de demissão da E1 da indústria têxtil. Após seu desligamento com a indústria, a E1 decidiu montar um ateliê em sua casa na cidade de Blumenau/SC, porém sem conhecimentos específicos acerca de gestão, marketing e estratégia, que são importantes para o desenvolvimento de modelos de negócios (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011). A E1 tinha apenas conhecimentos acerca dos processos produtivos da área da moda.

Após o ateliê crescer, a E1 adquiriu uma loja de aluguel de vestido de noiva, mas na sequência percebeu que aquilo não lhe fazia sentido. Vendeu as peças que eram alugadas, permaneceu com seu ateliê localizado atrás da loja (que ocupava 70 metros quadrados) e ficou com um espaço ocioso de cerca de 130 metros quadrados (Figura 9 e 10). Logo depois, a E1 afirma que começou a estudar outras possibilidades para empreender: “[...] foi quando comecei a estudar inovação, tendências de comportamento, de mercado, ver o que estava rolando fora. Percebi já essas movimentações de espaços colaborativos, de economia colaborativa, economia compartilhada” (E1, informação verbal).

Nesse sentido, pode-se fazer uma aproximação com o que Teixeira, Almeida e Ferreira (2016) afirmam sobre a tríplice conhecimento, inovação e empreendedorismo no surgimento do *Fashion Lab*, considerando o repertório (conhecimento) da E1

acerca da indústria da moda e vestuário e respectivos processos produtivos, o mapeamento (inovação) sobre comportamentos emergentes e tendências sobre espaços compartilhados para o trabalho, bem como a materialização em um modelo de negócios (empreendedorismo) na cidade de Blumenau/SC.

Figura 8 — Parte externa I do *Fashion Lab*



Fonte: Entrevistada 1 (2020).

Figura 9 — Parte externa II do *Fashion Lab*



Fonte: Entrevistada 1 (2020).

Após a inauguração do *Fashion Lab*, a primeira solução ofertada ao mercado foi um processo de mentoria para novos empreendedores enquanto estratégia de amenizar as possíveis dificuldades na construção de novos negócios, como sublinha

a E1: “[...] então a gente começou nisso e a gente ajudou a fazer [...] mais de 100 empresas dentro dessa mentalidade. Sempre rola essa troca e a gente acabou criando, assim, esta rede de empreendedores do bem” (informação verbal, E1).

A construção da rede, denominada pela E1 como ‘empreendedores do bem’, pode ser analisada conforme o que Jackson (2018) reflete sobre a potência das conexões de usuários de espaços compartilhados, isto é, quanto maiores forem as conexões entre os profissionais, maior será a característica de *coworking* do espaço em questão. Contudo, a E1 se refere ao *Fashion Lab* como uma plataforma colaborativa para a construção de marcas de moda, o que vai de encontro com a hipótese inicial de pesquisa de que o espaço seria um *fashion lab*, conforme descrito pela literatura pertinente sobre o tema, com maquinário completo de fabricação digital.

Por fim, é possível perceber que apesar da nomenclatura *Fashion Lab*, o objeto de estudo em questão pode ser lido teoricamente a partir de três abordagens, sendo elas: 1) aproxima-se das características *Coworking Lab Coworking for Innovation* (JACKSON, 2018; SILVA; SILVEIRA, 2018) na proposição de práticas inovadoras; 2) do conceito de *Coworking* (JACKSON, 2018) levando em conta as práticas colaborativas feitas pelos profissionais; 3) bem como o próprio conceito de *Fashion Lab* (BASTOS, 2014) por se tratar de soluções voltadas para o segmento de moda, mas sem a regularização de órgãos específicos (TCBL, 2018), além de valorizar e propiciar a produção de bens em escala reduzida e incentivo à produção de bens locais (GWILT, 2014; FLETCHER, 2008).

4.1.2.2 Estrutura física

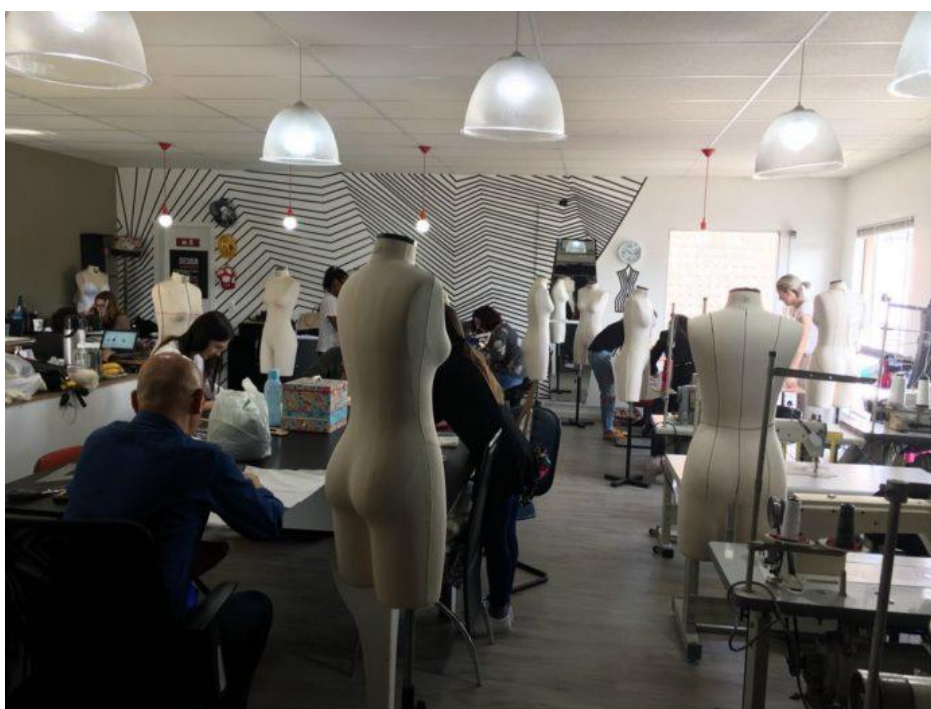
A segunda subcategoria, denominada estrutura física, mapeou a estrutura física que havia antes do período da pandemia devido ao Covid-19²³. O *Fashion Lab* — Coletivo Criativo — tinha um projeto arquitetônico aberto, como estratégia para incentivar a colaboração entre os profissionais empreendedores. A estrutura física era de dois andares: no andar térreo, havia uma sala de reuniões com caráter reservado, sala de provas de vestuário, cozinha, banheiro e a loja colaborativa. Na loja colaborativa, havia espaço para as marcas que utilizavam o *Fashion Lab* exporem

²³ Após o início da pandemia do Covid-19 a estrutura física se manteve aberta até abril de 2020. Após esse período, o espaço físico fechou e as atividades presenciais foram adaptadas ao contexto *on-line*. Segundo a E1, após o término da pandemia, há o planejamento de reabertura do espaço físico.

seus produtos com araras — uma espécie de *showroom*. Também havia uma mesa de café, descrita como um espaço que favorecia o relacionamento entre os profissionais, segundo E2 e E3.

No andar superior não havia separações físicas, apenas visuais, onde se encontrava o ateliê da proprietária e a parte de escritório com mesas para uso individual. A E2 frisa que o espaço possuía “[...] tudo que uma marca precisaria para desenvolver o seu *business*” (informação verbal, E2), isso é, havia recursos físicos e intelectuais para a modelagem dos negócios e o desenvolvimento de produtos. Já a E3 afirma que na parte superior “[...] todo mundo trabalhava junto ali, cada um com o seu negócio, mas era um ambiente muito acessível para a troca” (informação verbal, E3), reiterando o caráter colaborativo que o espaço possuía e ilustrado nas Figuras 10, 11 e 12.

Figura 10 — Parte interna I do *Fashion Lab*



Fonte: Entrevistada 1 (2020).

Figura 11 — Parte interna II do *Fashion Lab*



Fonte: Entrevistada 1 (2020).

Figura 12 — Parte interna III do *Fashion Lab*



Fonte: Entrevistada 1 (2020).

O Quadro 19 apresenta uma lista de itens encontrados na literatura pertinente para compreensão de um Laboratório de Fabricação ou Laboratório de Moda e pode ser analisada com base nos equipamentos disponíveis no *Fashion Lab*.

Quadro 19 — Equipamentos encontrados no *Fashion Lab*

Equipamentos indicados pela literatura	Equipamentos no Fashion Lab
Máquinas de corte de vinil	Não possui
Máquina para corte a laser	Não possui
Fresadora de alta resolução	Não possui
Impressoras 3D	Não possui
Materiais para prototipagem (cola, tesoura, material de escritório etc.)	Possui
Máquinas de costura reta	Possui
Máquina de overloque	Possui
Máquina de tricô	Não possui
Material para biolaboratório	Não possui
Linhas e tecidos condutivos	Não possui
Software para desenvolvimento de projetos	Possui o pacote Adobe
Materiais básicos de costura (tesouras, linhas, tecidos, régua etc.)	Possui
Outros	Possui mesa de corte, máquina de corte, outras máquinas de costura simples e manequim de <i>moulage</i>

Fonte: o autor (2020).

A partir da constatação dos equipamentos pode-se concluir que o *Fashion Lab* se distancia do conceito de laboratórios de fabricação de moda (BASTOS, 2014; TCBL, 2018; TEXTILE ACADEMY, 2018) com alta tecnologia, além de não ser regularizado pelos órgãos pertinentes, como o TCBL (2018) ou o próprio Textile Academy (2018). Contudo, aproxima-se de laboratórios que possuem equipamentos básicos para o segmento da moda (como máquinas de costura e materiais básicos de costura e de prototipagem) com carácter de *coworking lab* ou *coworking for innovation* (JACKSON, 2018; SILVA, SILVEIRA, 2018).

4.1.2.3 Mindset colaborativo

A terceira subcategoria, *mindset* colaborativo, originou-se do discurso das entrevistadas por frisarem, em diferentes momentos, a relevância e efetivação prática da colaboração entre os profissionais que trabalham no *Fashion Lab*. A E1 alude acerca dessa temática a seguir:

[...] é o que eu acho que é mais importante dentro de espaços assim: a colaboração entre os empreendedores, a troca de experiência... Então algo que sempre foi muito latente e que eu percebi que sempre foi o nosso maior ativo e o que a gente mais tem de diferente dos outros espaços de *coworking*, enfim, é que a gente tem uma colaboração de fato muito muito forte! (informação verbal, E1).

Assim como citado, verifica-se a potência que há na colaboração entre profissionais da área criativa, uma vez que processos de inovação são corroborados quando há a troca de ideias, experiências e conhecimentos (BASTOS, 2014). Outro ponto relevante é considerar a colaboração enquanto um ativo da própria organização, dialogando com a proposta de valor (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011) no modelo de negócios. Outra característica organizacional é a não presença de hierarquia entre os profissionais considerando os tradicionais organogramas empresariais. Apesar da E1 ser a proprietária do *Fashion Lab*, a mesma descreve que o espaço como um organismo vivo pautado no *mindset* colaborativo: “[...] então, não tem organograma porque eu acho que isso é muito anos 2000 [risos]. A gente trabalha em rede mesmo... o *lab* é como se fosse um organismo vivo, então não existe [...] uma hierarquia de profissionais” (informação verbal, E1).

Isso pode ser percebido por meio da chamada Sociedade da Informação (CASTELLS, 2009), que não se fundamenta num sistema fechado, mas em estruturas abertas de colaboração e articulações interseccionais de tecnologias da informação e comunicação. Desse modo, a E1 afirmou que recebe os profissionais empreendedores no espaço com a mentalidade da abundância: “[...] tem para todo mundo e se a gente colaborar a gente consegue criar mais coisas e construir coisas novas juntos” (informação verbal, E1).

Tal perspectiva foi validada pelas outras entrevistadas: “[...] eu acho que a nossa principal tecnologia e ferramenta é a troca” (informação verbal, E2) e “[...] então a gente acaba trocando muita ideia disso, com as marcas que estão no *lab*” (informação verbal, E3).

Por conseguinte, ao desenvolver projetos no *Fashion Lab*, sejam eles individuais ou coletivos, o compartilhamento de informações e experiências catalisa a qualidade dos resultados, como salientam Eychenne e Neves (2013), e pode ser verificado no espaço em questão. Outro ponto relevante é que o ambiente como um todo é compartilhado, significando que por meio do acesso democrático de diferentes empreendedores acontece a troca de *feedbacks*, a resolução de dúvidas por parte daqueles que não possuem conhecimento aprofundado num maquinário específico, a construção de *networking* e o suporte enquanto empreendedores na resolução de problemas dos respectivos negócios (SILVA; SILVEIRA, 2018; SILVA, 2017).

A E2 lembra que não é preciso ter um projeto de forma coletiva para haver a troca e a colaboração, bastando apenas o desejo entre os profissionais para oferecer apoio e suporte durante o desenvolvimento de soluções para o mercado. Já a E3 lembra que há muito respeito entre os profissionais na apresentação de pontos de vista distintos, resultando em soluções que atendam demandas reais de mercado e façam sentido aos profissionais envolvidos no processo.

Por isso, os processos organizacionais de projetos do *Fashion lab*, mesmo que individuais, são qualificados por opiniões, *feedbacks* e trocas entre os profissionais, o que o aproxima do Movimento *Maker* (ANDERSON, 2012; SILVA; SILVEIRA, 2018), que não é apenas o ato de “fazer com as próprias mãos” numa breve interpretação, mas um espaço que oferece possibilidades e condições de romper com lógicas indústrias originadas pela Revolução Industrial, materializando soluções sem restrições e regras de uma organização empresarial, mas considerando princípios e valores dos seus empreendimentos.

Enquanto requisito pertinente ao modelo conceitual, a perspectiva da colaboração será válida na qualificação de projetos que usem informações, *inputs* e *insights* de tendências, uma vez que o *mindset* colaborativo permite encontrar novos olhares para demandas de mercado, comportamentos emergentes de áreas distintas e contributo à coleta de materiais para análise entre os empreendedores que fazem uso em rede do ambiente.

4.1.2.4 *Fashion Lab enquanto plataforma para o empreendedorismo*

A quarta subcategoria analisa o principal objetivo do *Fashion Lab* enquanto modelo de negócios para o segmento de moda. Dessa forma, o espaço pode ser descrito enquanto uma plataforma colaborativa para a criação de negócios de moda balizado por um *mindset* colaborativo na cidade de Blumenau/SC, servindo de apoio e suporte para empreendedores da área de moda, design, arquitetura, publicidade e marketing. A E1 relembra que, ao alugar o espaço físico, considerou compartilhar os equipamentos que já possuía com outros profissionais:

[...] então o que eu pensei foi seguinte: por que não compartilhar o espaço que eu já tenho, o maquinário que eu já tenho, a expertise que eu já tenho e ajudar outros empreendedores a criarem os seus negócios e tirarem seus sonhos do papel, fornecendo essa estrutura física? (informação verbal, E1).

Tal estratégia inicial feita pela E1, além de responder às necessidades (DRAGT, 2017) de profissionais insatisfeitos com a indústria, dialoga com o que Silva e Silveira (2018, p. 64) apontam sobre sujeitos que criam formas inovadoras de trabalho como “[...] rotas de fuga dos padrões tradicionais de emprego em grandes corporações”. Além de oferecer alternativas ao mercado e a diversos profissionais, fornecedores ou parceiros, os profissionais que empreendem subvertem a lógica da indústria criativa por meio da valorização do seu intelecto criativo e materializado em empreendimentos com propósitos (ALVES, 2011).

Além disso, algo relevante a ser analisado é a construção do modelo de negócios alinhado às macrotendências, que trazem como novos valores sociais o uso de espaços compartilhados, o trabalho e o suporte entre profissionais em rede e o próprio movimento *maker* (ANDERSON, 2012), que ganhava notoriedade no contexto nacional em 2014, como salienta a E1:

[...] inclusive, até a própria construção do *lab*, nosso próprio jeito de gerir ele, já é todo muito alinhado a tendências de comportamento, né? Se tu for ver, a gente não tem hierarquia, a gente trabalha com mercados transversais, a gente tem uma liderança rotativa, a gente trabalha muito dentro dessa mentalidade de economia compartilhada, colaborativa (informação verbal, E1).

Dessa forma, há dois caminhos possíveis para os profissionais fazerem uso do espaço *Fashion Lab* — Coletivo Criativo: a) o profissional pode alugar o espaço, fazer uso dos equipamentos e prestar atendimentos aos seus respectivos clientes; e b) o profissional pode alugar o espaço, realizar cursos ou mentorias (como o *MapMakers*²⁴), empreender na sua área de interesse e atuação considerando propósitos pessoais e demandas ou lacunas do mercado, fazer uso dos equipamentos e prestar atendimentos aos seus respectivos clientes. A E3, uma profissional que se valeu do *Fashion Lab* enquanto uma plataforma para o empreendedorismo, detalhou sua experiência:

[...] essa ideia de empreendedorismo foi muito fomentada dentro do *Fashion Lab*, que daí eu consegui organizar, montar um modelo de negócio, fazer planejamento, entender que daí a gente tem o curso [...] *MapMakers*; esse é um curso assim para pequenos negócios, ele foi fundamental para mim, eu consegui estruturar, mapear, né? Onde eu estava? Onde eu ia chegar? (informação verbal, E3).

²⁴ Curso oferecido pelo *Fashion Lab* com foco no empreendedorismo e estruturado a partir de mentorias coletivas e individuais.

Finalmente, outro aspecto relevante é a construção de negócios que são mantidos por meio da própria rede de profissionais, chamado pela E1 como ‘rede do bem’, como frisa a E2: “[...] então, a gente compra tudo entre a gente, então além da gente trabalhar juntos, a gente também é consumidor um do outro porque a gente quer que os nossos negócios deem certo” (informação verbal, E2).

Considerando esses aspectos, é possível inferir que o *mindset* colaborativo, articulado com o modelo de negócios focado no empreendedorismo, materializa uma articulação sólida entre os profissionais que fazem uso do espaço, traduzindo aspectos da colaboração descritos por Jackson (2008) e Alves (2011).

4.1.2.5 Organização e etapas de projetos em equipe

A quinta subcategoria buscou sintetizar como ocorre a organização e etapas de projetos em equipe, como estratégia para viabilizar a proposta do modelo conceitual. Com isso, cada profissional que faz uso do *Fashion Lab* se configura enquanto uma empresa completa e oferece soluções específicas considerando seu repertório de formação e propósito de negócio, como descreve a E2: “[...] eu sou uma empresa inteira nesse projeto e você é uma empresa inteira no projeto também, entendeu?” (informação verbal, E2).

Sendo assim, não há processos hierarquizados como se conjecturava do início da investigação, guiados por modelos organizacionais tradicionais (ANDERSON, 2012). Na sequência, quando há projetos colaborativos, geralmente a E1 é o ponto de contato com clientes externos e descreve a estruturação do processo por meio de lideranças rotativas, isso é, de acordo com as necessidades de cada projeto se altera o profissional que liderará, delegará e organizará prazos de entrega: “[...] então, sempre trabalhei dentro dessa lógica, então de acordo com as necessidades [...] a gente chama isso de liderança rotativa, que de acordo com as necessidades as lideranças vão sendo diferentes” (informação verbal, E1).

Além disso, quando há projetos a serem desenvolvidos de forma coletiva, a equipe envolvida no projeto é analisada de acordo com as demandas e necessidades do *briefing*, como sublinhado pela E1:

[...] e quando há alguma coisa que a gente acha que tipo “ah todo mundo pode participar” tipo todas as marcas... Tipo, a gente participou de um TEDx no ano passado que teve uma abordagem mais voltada para área de moda, aí a gente chamou todo mundo, fez *brainstorm* e tipo, a gente construiu todo o processo juntos (informação verbal, E1).

Neste aspecto, um dado relevante é a reunião de *brainstorm* que pode ser incorporada ao modelo conceitual para etapas de interpretação dos dados coletados e análise de tendências, tornando-se requisito pertinente. Outro dado relevante é a aderência, ou não, por parte dos empreendedores aos projetos coletivos:

[...] então, se eu me encontro com você dentro do *lab* e [...] surge uma vontade da gente fazer algo junto, eu sento com você e a gente desenha esse algo juntos no café e fala: tá, então o que que você pode fazer e o que que eu posso fazer? Então essa relação é uma relação muito mais proativa e [...] simétrica (informação verbal, E2).

Por trabalharem em rede, os profissionais têm autonomia para estabelecer vínculos que façam sentido entre os negócios, conciliando com o que Teixeira, Almeida e Ferreira (2016, p. 6) denominam de *habitat* de inovação a partir da formação de *networkings* para “[...] minimizar riscos e maximizar resultados”. Entretanto, podem ocorrer falhas no cumprimento de prazos durante o desenvolvimento dos projetos, como lembra a E2; neste caso, a comunicação simétrica, a partir do relacionamento entre pares, reestrutura os prazos e torna o fluxo de trabalho qualificado.

Em relação a divisão de tarefas em projetos colaborativos, a E2 afirma que geralmente são feitas acompanhadas de um café, como forma de manter a relação colaborativa e simétrica entre as marcas. Outro ponto importante é a conexão que precisa existir com cada projeto desenvolvido de forma colaborativa; a E2 afirma que se não há vínculo, é preciso revisar as marcas envolvidas numa lógica de prototipagem do projeto:

[...] e daí tipo: você pode fazer? Posso. Para quando? E daí é aquela coisa que eu estava falando quando você perguntou da nossa relação de trabalho em equipe, né? E aí, às vezes, as pessoas não se conectaram com a ideia, né? E daí a gente precisa traçar outro caminho, como qualquer protótipo (informação verbal, E2).

Também, a E3 citou a prática do desenho em painéis como estratégia de visualizar (TEIXEIRA, 2018) a estrutura geral do projeto, afirmando que utilizam folhas grandes de papel para o registro das informações. Outrossim, a E3 traz em seu

discurso o respeito entre os profissionais a partir da valorização de diferentes pontos de vista:

[...] então geralmente a gente sempre senta, conversa, todo mundo coloca o seu ponto de vista, e é muito massa porque temos pontos de vista muito diferentes um do outro e as pessoas têm tanto humildade quanto mente aberta para serem maleáveis e aceitar a opinião do outro (informação verbal, E3).

Tal perspectiva é importante ao realizar análise de tendências, uma vez que se entra em contato com diferentes sinais de mudanças sociais (DRAGT, 2017) e é preciso ter um olhar apurado para aquilo que está na margem da sociedade (WEBB, 2016) ou que tenha características *cool* (GOOR *et al.*, 2009; SCIENCE OF THE TIME, 2015).

Por fim, é necessário considerar a falta de modelos para gestão de projetos verificados na presente subcategoria — apenas a presença de reuniões de *brainstorm*, o vínculo entre os profissionais com o projeto, o uso de folhas para o registro das informações e a liderança rotativa —, requisito pertinente ao modelo conceitual a ser proposto como um suporte de análise de tendências de forma ampla, de modo a contribuir com as práticas de liderança rotativa e projetos coletivos pontuais percebidos na interpretação dos dados desta subcategoria.

4.1.2.6 Impactos da COVID-19

A sexta subcategoria versa acerca dos impactos que a pandemia provocada pelo Covid-19 trouxe para o *Fashion Lab*. Dessa maneira, em síntese, após o início da pandemia, o espaço permaneceu aberto durante os meses de março e abril de 2020. Entretanto, pela inviabilidade econômica, a sede física teve de ser fechada por decisão da proprietária. A mesma mencionou que, após a pandemia passar, o espaço será reaberto e que agora está sendo desenvolvida uma plataforma digital para disponibilizar cursos e mentorias, oferecidos antes de forma presencial no espaço físico.

Antes do período de pandemia, a E1 mencionou que havia 10 empresas fazendo uso do *Fashion Lab* e, por meio de uma conversa colaborativa, todos consideraram saudável e seguro trabalhar em suas respectivas casas, no formato *home office*. Dessa forma, estratégias foram adotadas para manutenção dos cursos,

mentorias e empreendimentos, como reuniões por aplicativos de videoconferência (como o Zoom, Meet e Skype), uso de ferramentas de comunicação (grupos de WhatsApp) e manutenção das redes sociais do *Fashion Lab* comunicando os novos formatos de trabalho.

A E2 descreve que percebe a situação da seguinte maneira:

[...] o *lab*, apesar de ser de todo mundo, ele tem uma líder que é a E1. Então o movimento de o que será o *lab* a partir de agora é o movimento dela. [...] E a gente tá respeitando esse momento também... E em paralelo cada um tá desenvolvendo o seu negócio, mas a gente sabe que pode contar um com o outro no que precisar (informação verbal, E2).

Dessa forma, apesar das perdas significativas descritas pela E2, infere-se que aspectos salientados como valores do convívio presencial se mantêm no formato *on-line*, como a colaboração entre os profissionais em seus negócios. Cada empreendedor seguiu com seus negócios de forma individual e a E2, responsável pelo curso *MapMakers*, promoveu alguns encontros para falar sobre temas relevantes ao contexto, como economia afetiva, ansiedade e marketing digital. Novamente, acionou-se profissionais da própria rede como forma de contribuir com conhecimentos específicos.

Apesar de diferentes impactos a E3 citou que foi lançada uma nova marca oriunda do curso *MapMakers*, com foco em vestuário com conforto para permanecer em casa, negócio, esse, que dialoga com valores e necessidades (DRAGT, 2017) do período social de isolamento social. Por fim, a E3 frisa que as marcas que estão começando estão recebendo suporte da rede de profissionais por meio do aplicativo WhatsApp, como era feito anteriormente à pandemia, mas com maior frequência.

4.1.3 Tendências

O objetivo da categoria **tendências** foi compreender as especificidades do *Fashion Lab* quanto à prática de análise de tendências. Além de ser uma categoria fundamental para alcançar o objetivo geral de pesquisa, a mesma também responde ao quarto objetivo específico. Dessa forma, a primeira subcategoria analisada, denominada conceito de tendências, detalha o que as entrevistadas entendem pelo termo.

4.1.3.1 Conceito de tendências

Ao serem questionadas acerca do significado da palavra tendências, as respostas das entrevistadas foram sintetizadas enquanto norte, bússola, o caminho para onde caminha a humanidade, novos interesses culturais, sociais e econômicos e comportamentos que ainda não são *mainstream*. Isso se relaciona e se aproxima ao conceito de tendências apresentado pelos autores Campos e Wolf (2018), Erner (2015), Raymond (2010), Rech e Gomes (2016) e, de forma específica, pela autora Dragt (2017), ao conceituar o termo enquanto direção de mudança no tocante aos valores e necessidades da sociedade. A E3 apresentou a seguinte definição para o questionamento:

[...] o conceito de tendências eu defino como um determinado comportamento que tá acontecendo com um grupo pequeno de pessoas que é totalmente promissor, sabe? E aí você faz um *link* com o que aconteceu, com algum acontecimento assim que, tipo [...] vai acontecer com um grupo maior de pessoas e isso depois vai se expandir, vai atingir outras pessoas (informação verbal, E3).

Tal definição é extremamente importante, uma vez que pode ser relacionada ao que Dragt (2017) define como sinais e pistas de mudanças na sociedade e que pode conter fatos portadores de futuros. Outro ponto a ser considerado é a capacidade de determinado comportamento ter a característica de contágio, fato destacado pela E3 a partir do termo promissor, e que pode ser relacionado com o que Berger (2014) aponta no quarto princípio público das razões que catalisam o contágio de ideias, comportamentos, atitudes: “[...] tornar as coisas mais observáveis facilita que sejam imitadas, o que aumenta a probabilidade de ficarem populares” (BERGER, 2014, p. 32). Enquanto requisito pertinente para a proposição do modelo conceitual desta pesquisa, é necessário haver a coleta de diferentes sinais que comunicam direções semelhantes, garantindo maior segurança e assertividade na interpretação de informações de tendências.

Além disso, quando a E3 menciona a relação entre novos comportamentos e o que aconteceu no passado, isso possui aproximação com o que os autores Rech e Gomes (2016) versam acerca de considerar a tríade passado–presente–futuro, já que as decisões futuras são baseadas em práticas feitas anteriormente. Dessa forma, o

requisito pertinente é ter um espaço para inserção de fatos, dados e eventos passados para serem articulados com novos sinais.

Outro ponto a ser analisado é a percepção da E2 ao considerar que determinados comportamentos podem virar “uma febre, ou não”, como consta a seguir: “[...] então pode ser que vá ser incorporada e vire uma febre e pode ser que não. Mas se não virar, não quer dizer que aquilo não é verdade, quer dizer que aquilo é verdade para um público menor” (informação verbal, E2).

Aqui se verifica uma ampliação da possibilidade de contágio (BERGER, 2014) de determinado comportamento se comparado à resposta da E3, já que a E2 afirma que, por vezes, determinado comportamento pode fazer sentido apenas para um grupo menor de pessoas, e que isso não pode ser desconsiderado no processo de análise de tendências. Dessa forma, enquanto requisito pertinente, é importante propor um delineamento para a fase de planejamento da pesquisa, detalhando objetivos e abrangência da pesquisa, conforme ressaltam Campos e Rech (2016) no método proposto para o FPLab.

Finalmente, enquanto a E1 se aproxima da classificação proposta por Rech (2013) e Campos (2020) enquanto macrotendências ao falar que tendências influenciam o *mindset* coletivo e questionar qual a direção que a humanidade caminha, isso é, tendências com ampla adoção, pertencimento geral e impacto substancial. Já as E2 e E3 se aproximam de microtendências, por considerarem que a adoção de tendências por um grupo menor influencia o comportamento do consumidor por meio das atitudes, estilos e expressões (ERNER, 2015). Por isso, enquanto requisito pertinente, o modelo conceitual irá investigar microtendências e tendências de comportamento em virtude de os esforços do processo de investigação serem menores, a previsibilidade ser facilitada e possuir um pertencimento particular (CAMPOS, 2020).

4.3.1.2 Pesquisa no DNA do profissional

A segunda subcategoria, pesquisa no DNA do profissional, traz questões pertinentes acerca da prática da pesquisa estar presente na rotina dos profissionais

que trabalham no *Fashion Lab*, salientando que isso não pode ficar restrito aos projetos ou demandas específicas, isto é, precisa ser uma prática constante no desenvolvimento de soluções.

As respostas das entrevistadas foram sintetizadas enquanto a prática de pesquisa estar no DNA de cada profissional, se tornando uma *skill*²⁵, valendo-se da intuição e repertório de cada profissional, visto que o ambiente no qual as entrevistadas estão inseridas muda constantemente e pode ser impulsionado por incômodos ou inquietações pessoais e a busca por “saber o porquê, do porquê, do porquê”, como explana a E3, na busca de compreender as razões de certos fenômenos acontecerem. Isso mantém plena relação com o que Santos (2017, p. 17) versa acerca dos desafios em torno da conquista e fidelização de novos clientes, cujas “[...] vontades são cada vez mais difíceis de decifrar” numa sociedade líquida (BAUMAN, 2001) e qualificada pela constante e acirrada concorrência global.

Além disso, a E1 afirma: “[...] por isso é importante a pessoa ter isso como uma habilidade que ela está aprendendo a desenvolver e não como uma informação. Eu acho que esse é o pulo do gato!” (informação verbal, E1). Esse ponto de vista pode ser relacionado com o que Dragt (2017, p. 23) reflete acerca do profissional que investiga tendências: ter uma postura ativa frente às mudanças sociais que são manifestadas no presente e carregam consigo diferentes possibilidades de futuros. Além disso, a E2 explana que seu processo de pesquisa é específico, visto que: “[...] eu tenho um processo bastante intuitivo e eu sou muito reflexiva então tipo eu preciso saber o porquê do porquê do porquê do porquê. Então [...] como que começa? Começa com um incômodo pra mim, e é algo que eu sinto” (informação verbal, E2).

Tal perspectiva se aproxima do que Raymond (2010) descreve na etapa intuição, ao ponderar seu repertório pessoal para compreender os dados coletados, afastando-se da ideia de neutralidade no processo de investigação. Tal perspectiva será melhor analisada na subcategoria interpretação ou análise de dados e se tornará requisito pertinente ao modelo proposto.

Em síntese, as entrevistadas concordam com a importância de a pesquisa ser uma constante em suas respectivas rotinas de trabalho, ou seja, um contributo no desenvolvimento de soluções que atendam necessidades e demandas emergentes dos seus consumidores atuais ou futuros, além da relevância em considerar o seu

²⁵ Uma habilidade ou competência desenvolvida por determinado profissional.

repertório pessoal a esse processo, ao considerarem a realidade do seu empreendimento no *Fashion Lab*. O requisito pertinente é a proposição de um modelo que possa ser constantemente observado, ajustado e que tenha uma boa visibilidade (TEIXEIRA, 2017) durante o processo de trabalho dos profissionais.

4.3.1.3 Diretrizes para análise de tendências

A terceira subcategoria, diretrizes para análise de tendências, objetivou compreender quais informações são importantes para iniciar o processo de análise (coleta, análise e uso de informações) de tendências. Dessa forma, a síntese da subcategoria é que há pesquisas amplas e pesquisas restritas; a primeira possui como diretriz temáticas relacionadas a inovação, antropologia, tecnologia, espiritualidade, psicologia ou comportamento e gestão. Na segunda modalidade, quando há um projeto específico a ser desenvolvido e requer análise de tendências, as entrevistadas mencionaram que compreendem o que precisa ser pesquisado e buscam instrumentos para que ocorra a investigação mediante cursos, uso de ferramentas e acompanhamento de profissionais de referência na temática ou área em questão.

Além disso, não há um modelo de *briefing* utilizado no *Fashion Lab* mas, sim, a definição de informações iniciais de acordo com as demandas de cada negócio, o que faz sentido para cada empreendedor, como destaca a E3: “[...] é bem diversificado porque daí cada um pesquisa muito na sua área, então a gente tem arquitetura, moda, design, design gráfico e a parte de marketing também” (informação verbal, E3).

Apesar de não haver um processo estruturado inicialmente, ao se pensar em métodos de análise de tendências, é importante o planejamento para tornar o processo de investigação exequível, como pontua Raymond (2010) na fase de consulta. Dessa forma, em consonância com a etapa definição de objetivos e abrangência (CAMPOS; RECH, 2016) do método FPLab, sugerem-se as questões norteadoras no Quadro 20.

Quadro 20 — *Briefing* análise de tendências

Atividade	Questão norteadora
Objetivos	Quais são as intenções com a análise de tendências?
Abrangência	Qual é a abrangência da análise de tendências: microtendências ou tendências de comportamento?
Viabilidade	Quais são os recursos temporais, técnicos e financeiros disponíveis?
Público-alvo	Qual é o público-alvo da análise de tendências?
Comportamento	Qual é tipo de comportamento do público-alvo a ser analisado?

Fonte: Adaptado de Rech e Campos (2016) e Raymond (2010).

Outro ponto interessante é a lógica crítica que a E2 encara o processo de *briefing*: “[...] então a gente nunca vai pegar um *briefing* e vai atender. A gente vai pegar o *briefing*, vai criticar, vai questionar, e vai fazer” (informação verbal, E2).

Isso demonstra uma atitude ativa frente às demandas e projetos que surgem, distanciando-se da produção em escala industrial e operacional, resultando em soluções mais originais e inovadoras por meio da experimentação que o espaço oportuniza. Isso está em consonância com a revisão de métodos e processos que Bastos (2014) aponta como vantagem que ambientes como o *Fashion Lab* oferecem aos profissionais em termos de inovação.

Além disso, a E1 apresenta como diretriz para a análise de tendências a compreensão do público-alvo, além de questões técnicas que envolvem o processo de criação de soluções:

[...] o principal é a gente entender quem é o nosso público, para quem que a gente vai criar, né? E claro, orçamento financeiro, os materiais que a gente tem disponível, essas limitações sempre vão fazer parte do nosso contexto e da nossa criação. Tipo, não tem como criar um produto ou serviço sem olhar tudo ao redor (informação verbal, E1)

Por fim, o que há em comum entre todos os profissionais é o foco em pesquisas voltadas ao comportamento do consumidor. Isso se aproxima da etapa proposta por Raymond (2010) chamada registro visual de comportamento, e pode ser feita por meio da ferramenta visual *moodboard* (BURDEK, 2006) e o painel de estilo de vida ou *lifestyle* do público-alvo no modelo conceitual, tornando-se um requisito pertinente.

4.3.1.4 Etapas do processo de análise de tendências

A quarta subcategoria, etapas do processo de análise de tendências, objetivou mapear as principais fases do processo de investigação de tendências feito pelas entrevistadas, buscando qualificar tais etapas sintetizam os métodos de análise de tendências aqui trabalhados.

Neste sentido, a síntese desta subcategoria apresenta uma dificuldade sublinhada pela E2 acerca da necessidade da organização do processo de análise de tendências no *Fashion Lab*. Apesar disso, as entrevistadas 1 e 3 deram pistas das principais etapas adotadas e praticadas por elas: ambas mencionaram que observam as macrotendências, percebem o comportamento do consumidor e fazem um equilíbrio de interpretação para com a sua realidade, considerando o seu público-alvo e o contexto da cidade de Blumenau/SC, como frisa a E1:

[...] e a gente precisa tá observando as coisas ao redor porque daí faz mais sentido estudar as macros e começar a ver o comportamento das pessoas, você consegue relacionar e filtrar, de fato, aquilo que é útil pra ti dentro da tua realidade. E não simplesmente dar um chute no escuro baseado nos apontamentos. [...] Tipo eu olho para as macros, mas eu tento fazer um equilíbrio com a realidade (informação verbal, E1).

Tal equilíbrio, apontado por Vejlgard (2008) e Rech e Cardim (2016) é de extrema importância, uma vez que perpassa características referentes à difusão e adoção das tendências pelos consumidores, processo catalisado pelos princípios de simplicidade, facilidade, visibilidade e comunicabilidade das tendências citados por Higham (2009). Enquanto requisito pertinente é crucial questionar e filtrar os *inputs* e *insights* oriundos de tendências, considerando características do público-alvo.

Além disso, há momentos de identificação, observação, ida a campo, experimentação de vivências diferentes, segundo a E3:

[...] eu faço isso: uso esse método, de identificar, olhar, depois ir a campo, sentir, experimentar, sabe, observar... [...] Ir para campo, experimentar, ter essa vivência... é isso [...] eu gosto muito de ter essas vivências diferentes, então isso sai totalmente da zona de conforto e amplia muito os horizontes, assim. [...] É pesquisa de comportamento que olha o passado, interpreta no futuro. De interpretação, né? (informação verbal, E3).

As fases e etapas descritas acima trazem um contributo ao processo de análise de tendências por meio do processo de experimentação e se aproximam das

fases de escaneamento (DRAGT, 2017) e consulta (RAYMOND, 2010). Enquanto requisito pertinente é importante que o modelo conceitual ofereça etapas de experimentação na coleta ou análise dos dados, contribuindo na compreensão dos fatos que portam o futuro, bem como os novos direcionamentos da sociedade. Também, a E3 utiliza o critério de seleção que é mais emergente e afetará a moda com maior rapidez:

[...] tento fazer um equilíbrio: [...] tem coisas que a gente descobre que vai impactar a moda em algum momento, mas daí eu tento fazer um paralelo com o mercado atual, com o que tá acontecendo no momento e trazer o que é mais emergente (informação verbal, E3).

Neste sentido, é relevante considerar o processo de intuição (RAYMOND, 2010) do profissional que está realizando a pesquisa e aplicando os resultados por meio de *insights*, uma vez que o mesmo possui conhecimentos empíricos acerca do seu público-alvo, perfis de consumo e materiais, fornecedores e parceiros que podem contribuir para a adoção de determinadas novidades que podem impactar o segmento. Enquanto requisito pertinente o modelo deve ser favorecer a implementação de *insights* caracterizados como mais emergentes à realidade do público-alvo, do empreendimento e das possibilidades de fornecedores de materiais.

4.3.1.5 Fontes de pesquisa

A quinta subcategoria, nomeada de fontes de pesquisa, apresenta as origens das informações coletadas e utilizadas como insumos no desenvolvimento de soluções, produtos e serviço pelas entrevistadas no *Fashion Lab*. Logo, as fontes citadas foram organizadas de acordo com o que Rech e Gomes (2017) apresentam enquanto categorias pertinentes para contextualização cultural e compreensão do Espírito do Tempo em determinado contexto social, sendo elas: (a) eventos; (b) ideais; (c) grupos; (d) atitudes; e (e) tecnologia. Além das categorias indicadas pelos autores, uma sexta foi inserida como forma de abarcar informações oriundas de empresas de pesquisa e análise de tendências, denominada *Bureau de Tendências*.

Quadro 21 — Categorias de fontes de pesquisa

Eventos	Cursos (Aerolito); moda internacional; economia;
Ideais	Espiritual; autoconhecimento; filosofia, psicologia, vedas, constelação sistêmica; futurismo; ciências holísticas;
Grupos	gente que é referência na área; nomes da nova economia; países nórdicos; <i>street style</i> ;
Atitudes	comportamento humano; consumo; modelos de negócios; referência “gringa ²⁶ ”;
Tecnologia	novas tecnologias; revista digital; internet, redes sociais;
Bureau de Tendências	<i>Business Of Fashion</i> ; sites ou birôs de tendências.

Fonte: Adaptado de Rech e Gomes (2017).

Ao considerar a abrangência da coleta de dados feita pelas entrevistadas é possível concluir que as fontes de pesquisa se mostram pertinentes ao objetivo de prospecção de tendências. Contudo, é importante salientar que os direcionamentos iniciais para o processo de análise de tendências podem ser qualificados a partir da seleção dos setores de referência (CAMPOS; RECH, 2016). Tais setores se configuram em ações inovadoras executadas por “[...] empresas e indústrias, material discursivo publicitário ou pesquisas específicas em tecnologia” (CAMPOS; RECH, 2016, p. 32) e que manifestam demandas e comportamentos de consumidores em ascensão na sociedade, além de permitir saber quais tecnologias e métodos já estão disponíveis e acessíveis no mercado, visando contribuir com o desenvolvimento de soluções de maneira consistente e exequível.

Enquanto requisito pertinente é importante o estabelecimento de grandes categorias que demonstrem as possibilidades de coleta de dados aos profissionais do *Fashion Lab*, materializado a partir da ferramenta de fichas de orientação ou entrada.

4.3.1.6 Escaneamento/coleta de dados

A sexta subcategoria, escaneamento/coleta de dados, apresenta as formas que as entrevistadas fazem a coleta dos dados no processo de prospecção e análise de tendências. Nesse sentido, em síntese, o processo é feito de maneira mais ampla, com foco em comportamento, tecnologia, cursos ou escolas criativas (Aerolito,

²⁶ Expressão que corresponde às referências de países do exterior, considerando a experiência de moda internacional da E3.

Perestroika), marcas específicas e escritórios de pesquisas (WGSN²⁷, BOX1824²⁸), resultando em intersecções de empreendimentos, mercados e formações, visto que os negócios que fazem uso do espaço são distintos e independentes. Tais fontes citadas aqui dialogam com o Quadro 21 da subcategoria fontes de pesquisa, analisada anteriormente.

Além disso, algumas questões apresentadas pelas entrevistadas contribuem para a coleta de dados: o que as pessoas estão fazendo? Quais comportamentos que estão pipocando de maneira isolada? Quais pessoas ou *influencers* estão apresentando comportamentos diferenciados nas redes sociais e por que? Tais questões se aproximam do modelo diamante de difusão de tendências (RAYMOND, 2010; VEJLGAARD, 2008). Também, ter um olhar ‘esquisito’, como salientado pela E3, contribui para a identificação de pontos fora da curva (WEBB, 2016). Por fim, os materiais são compartilhados nos grupos de WhatsApp, catalisando trocas e geração de *insights* entre os profissionais.

De forma geral, as entrevistadas citaram diferentes maneiras como realizam a coleta de dados e que ocorre a partir de fontes da internet, o que se aproxima com a prática de investigação online do método FPLab visto que tais materiais manifestam “[...] aspectos da vida social e cultural” (CAMPOS; RECH, 2016, p. 32) na fase seleção de fontes. Isso se configura enquanto requisito pertinente, pois a pesquisa na blogosfera facilita e democratiza o processo de investigação, mas não se limita a esse contexto. A E3 apresenta uma característica extremamente pertinente para que a análise de tendências ocorra de forma eficaz, como consta a seguir: “[...] eu tenho um olharzinho, como eu posso dizer? Esquisito, talvez, diferente” (informação verbal, E3).

Isso se aproxima ao que Raymond (2010) afirma figurativamente ser o “braille cultural”, isto é, de todos os dados coletados, quais são aqueles relevantes e marcantes para compreender e analisar tendências socioculturais? Tal seleção é relevante ao passo que a quantidade de dados pode ser substancial, e é preciso filtrar os dados materializando os primeiros passos da análise.

Outra aproximação teórica válida para compreender o termo “esquisito” é o que é definido como *cool example* (SCIENCE OF THE TIME, 2015) apresentando as seguintes características: um fato precisa ser atrativo, inspirador e com potencial de

²⁷ <https://n8qhg.app.goo.gl/6zYW>

²⁸ <https://n8qhg.app.goo.gl/qUm4>

crescimento para ser considerado relevante na coleta de dados (GLOOR; KRAUSS; NANN, 2009). A busca por *cool examples*, estratégia competitiva e significativa para o mapeamento de sinais no presente, contagiando e infectando o porvir com novos comportamentos e necessidades (BERGER, 2014; RAYMOND, 2010; RECH; CAMPOS, 2016) se torna mais um requisito pertinente do modelo conceitual.

Na sequência, a E2 reflete sobre como as diferentes áreas de empreendimentos situados no *Fashion Lab* corroboram com a análise de tendências: “[...] a gente tem formações muito diferentes, as pessoas dentro do *lab*. A gente bebe em fontes muito diferentes, e eu acho que isso é o mais rico na visão de tendências que o *lab* oferece” (informação verbal, E2).

A investigação e análise de tendências requer repertórios e formações diferenciadas para a compreensão do comportamento humano, manifestado por meio de tendências (GOMES, 2016). Além disso, a E3 descreve seu processo da seguinte maneira:

[...] então o meu processo de pesquisa é sempre assim: acompanho algumas marcas e alguns *influencers*, desses lugares; desses *influencers*, dessas marcas eu vou para outras marcas, outras lojas... Que eu a partir dali e nesses Instagram's consigo fazer estudo de comportamento, né? (informação verbal, E3).

Nesse sentido, esse processo se aproxima da etapa de seleção das fontes para o processo de pesquisa (CAMPOS; RECH, 2016) ao estabelecer como campo de pesquisa a internet. Há também uma aproximação da etapa *spot* (DRAGT, 2017) na busca de encontrar manifestações, via comportamento, que vão contra as tradições e o pensamento convencional.

A E2 também observa comportamentos na tentativa de mapear os grandes movimentos da sociedade:

[...] tipo você olhar para comportamentos que estão pipocando de maneira isolada e ver se isso, de alguma forma, pode se conectar com um comportamento maior e que esse comportamento maior pode ser *mainstream* ou se isso vai ficar [...] pipocando isoladamente e você vai trabalhar com isso como microsegmentações (informação verbal, E2).

Além de relacionar comportamentos que estão ‘pipocando’ de maneira isolada com os *cool examples*, detalhados anteriormente, juntamente com o que está na margem da sociedade (WEBB, 2016), é possível aproximar o monitoramento descrito pela E2 com a prática de *coolhunting* (GLOOR; KRAUSS; NANN, 2009),

trendwacthing (DRAGT, 2017) e a conexão de gostos existentes entre diferentes indivíduos (ERNER, 2015). Por fim, o que se percebe nos conteúdos apresentados pelas entrevistadas são maneiras de validar determinada tendência, ocasionando decisões mais assertivas para o desenvolvimento de soluções (BUCK *et al.*, 2019; GOMES, 2016).

Finalmente, enquanto requisitos pertinentes, há a relevância em documentar os sinais coletados para futuras consultas, podendo valer-se dos questionamentos presentes na etapa *document* (DRAGT, 2017), além dos registros visuais de comportamento descritos nas etapas mapa etnográfico e registro visual de comportamento (RAYMOND, 2010), bem como o processo de coleta de dados ocorrer durante todo o percurso de análise, como sugerido na etapa planejamento e coleta de dados (CAMPOS; RECH, 2016).

4.3.1.7 Interpretação/análise de dados

A sétima subcategoria almejou compreender como ocorrem as práticas de interpretação de dados que originam a identificação de tendências. Em síntese, as entrevistadas descreveram esse processo como orgânico, intuitivo e estruturado por meio daquilo que faz sentido para o negócio. Também, busca-se compreender as motivações para determinado comportamento verificado nas fontes de coletas de dados, gerando *insights* diferenciados. Um aspecto relevante é a presença de reuniões de *brainstorm* colaborativas nas quais todos os profissionais contribuem com uma visão diferenciada e única acerca da temática, refletindo uma análise de informações constante e que auxilia na “expansão do *mindset*”, como frisa a E3.

Além disso, a E1 sublinhou que é preciso ir além de um simples relatório de tendências, visto que dificilmente aquilo acontecerá daquela forma, ou seja, é preciso considerar as informações existentes nos relatórios, mas sempre manter um diálogo com a realidade de cada negócio. Outro aspecto relevante é a disponibilidade e acesso à tecnologia que corresponda a tendência analisada:

[...] pra mim, [...] eu gosto de pesquisar quais são os comportamentos, ah, entender quais são as macrotendências, depois pesquisar o que é que tem de tecnologia disponível no mercado que a gente pode usar e qual que é a realidade, né? (informação verbal, E1).

Tal perspectiva se aproxima, teoricamente, da etapa de identificação de influências (CAMPOS; RECH, 2016) que corroborem na implementação da tendência por meio de empresas de tecnologias identificadas. Além disso, a E2 trouxe uma inquietação pertinente de análise na busca de compreender as motivações para determinado comportamento, citando como exemplo o uso da cor neon: “[...] mais do que as pessoas estarem usando neon, o que quer dizer as pessoas usando neon, né? O que tem atrás desse neon? O que elas estão querendo trazer? Qual a sensação?” (informação verbal, E2).

Tal perspectiva de análise, indo além de escolha de cores, atende a compreensão de valores e necessidades descrito por Dragt (2017), tornando-se um requisito pertinente para o modelo conceitual, ao passo que é possível compreender com maior profundidade a manifestação de tendência em cores, atitudes e comportamentos socioculturais, como frisa novamente a E2: “[...] eu acho que porque a gente tem um determinado comportamento, a gente tem uma determinada demanda emocional e comportamental, é que a gente vai desenvolver as outras coisas” (informação verbal, E2).

Na sequência, a E3 sublinha que, a partir da análise de comportamentos, geram-se insights para a prestação de serviço em consultoria de imagem as suas clientes. Além disso, ela descreve o seu processo a partir da relação entre padrões de comportamento emergentes e a construção visual (roupas, *style*, armário etc.).

[...] e entender os padrões de comportamento, identificar mini padrões de comportamento, que eles podem gerar e virar uma tendência, identificar isso nas pessoas para trabalhar a imagem delas, as marcas que elas vão consumir, o tipo de roupa que elas vão usar, qual vai ser o *style*, o tipo de armário, quantidade de roupa (informação verbal, E3).

Dessa forma, é possível perceber que há uma costura, um verdadeiro *patchwork* (SANTOS, 2017) entre sinais, manifestações e comportamentos, na tentativa de compreender o que os mesmos portam acerca do futuro e “[...] cuja análise denuncia a forma de pensar, agir e sentir numa determinada época” (SANTOS, 2017, p. 135). Enquanto requisito pertinente, a etapa de análise, interpretação e compreensão dos sinais pode ser nomeada como *patchwork*, em consonância com o universo do *Fashion Lab*, além de manter diálogo com a fase de intuição proposta por Raymond (2010).

4.3.1.8 Aplicação de informações de tendências

A oitava subcategoria apresenta as formas que o *Fashion Lab* aplica as informações acerca de tendências mapeadas. Em síntese, as entrevistadas não apresentaram um método processual único, mas estratégias praticadas de forma independente, como a viabilização de novas ideias para produtos e serviços por meio do desenvolvimento de um mínimo produto viável (MVP) e sua aderência no mercado foco: após o lançamento, há a verificação, adequação e ajustes necessários.

A E1 frisou que, ao desenvolver coleções de moda, há a seleção de vertentes de tendências, filtros para a realidade possível e afunilamento acerca do que será utilizado. Também, sublinhou que a tradução das tendências relacionadas ao contexto da sustentabilidade é realizada da melhor maneira possível, como consta a seguir:

[...] tipo, a gente não consegue usar tecidos 100% ecológicos, mas a gente consegue pegar o algodão cru e fazer um tingimento ecológico. Então, [...] a gente monta o *workshop* e traz as pessoas que queiram aprender a fazer isso, sabe? (informação verbal, E1).

Neste sentido, é importante frisar o processo de experimentação da tendência, por meio do *workshop* de tingimento natural que corresponde à manifestação da tendência (DRAGT, 2017), e que se configura como um requisito pertinente ao modelo. Ou seja, ao detectar a tendência, sugere-se um processo de experimentação da mesma, seja por meio de *workshops* práticos, aulas, *talks* ou processos de experimentação exequíveis naquele momento para o *Fashion Lab*. Isso se vincula à etapa *communicate* (DRAGT, 2017), para melhor comunicar a tendência prospectada ou que se deseja utilizar por meio da compreensão do público que fará uso da tendência — neste caso, os empreendedores do *Fashion Lab*.

A E2 apresenta um processo de tradução de tendência de forma intuitiva, aproximando da fase de intuição proposta por Raymond (2010), por meio da expressão *conceito que brilhou*, e faz uso de *templates* visuais para registrar as informações, como consta a seguir: “[...] o que que esse conceito que brilhou conversa com outro conceito que brilhou? E como que isso pode ser aplicado no meu negócio ou como meu negócio conversa com aquilo. E daí eu transformo isso em *template*. Eu tenho *template* [moodboard] para tudo” (informação verbal, E2). Neste caso, o termo “brilhou” se refere aquilo que fez sentido para determinado *briefing* ou cliente, como se fosse um *insight*.

Já a E3 traz um processo de adaptações constantes em relação às soluções oferecidas ao mercado consumidor, por meio de alinhamentos recorrentes:

[...] eu acho que é isso: ir alinhando a prestação de serviços e produtos para ir alinhando com o que a gente está oferecendo. Por exemplo: olhar pra determinado comportamento e adaptar para o meu trabalho, e aí conseguir trazer um serviço e um produto [...] diferenciado, inovador (informação verbal, E3).

Enquanto requisito pertinente, é importante a presença de painéis visuais para registros dos *insights*, para que eles possam ser incorporados ao processo de prototipagem de soluções de mercado, já que cada negócio é independente e faz sua própria tradução considerando limitações próprias, como lembra a E1.

4.3.1.9 Objetivo da análise de tendências para o *Fashion Lab*

A nona subcategoria compreende aspectos acerca da finalidade da análise de tendências para o *Fashion Lab* na visão das entrevistadas. O apanhado das respostas versa acerca do uso de *inputs* de tendências de forma mais democrática, fácil e acessível para os profissionais que desejam empreender, possibilitando a construção de novos negócios, produtos ou serviços com um olhar para o amanhã, mas considerando a realidade específica de cada negócio. A E1 frisa a importância de pensar soluções no presente considerando a conjuntura do porvir: “[...] mas isso tem que estar no teu radar e tu tem que construir o teu negócio, as coisas, a moda hoje, com o olhar voltado para amanhã, para o futuro, porque senão você acaba ficando obsoleto, né?” (informação verbal, E1).

Ao se referir ao uso democrático de informações de tendências, Peterman (2014, p. 1) reitera que *insights* sobre novos comportamentos e previsão de tendências tornam-se “[...] político e de efeito sobre os grandes operadores da sociedade”, corroborando para a construção de modelos de negócios alinhados com o espírito do tempo (MORIN, 1977; SANTOS, 2017). Enquanto requisito pertinente, sugere-se a impressão do modelo em folha A0 e sua fixação no *Fashion Lab* em local de boa visibilidade, ora para inserir novas informações, ora para recuperação de informações inseridas previamente, ou seja, é importante o uso continuado do modelo para que *insights* (TEIXEIRA, 2018) surjam ao longo do processo ao serem visualizados.

Também, a E1 e a E2 sublinharam a relevância em articular a análise de tendências para com a modelagem de negócios, como consta a seguir:

[...] então, seria facilitar o acesso dessas pessoas a isso, entende? Porque às vezes é complexo, porque é muita coisa, né? Então, eu penso que seria interessante se a gente tivesse um meio, uma forma, se conseguisse bolar um jeito de transformar o acesso a essas tendências mais democrático e que servisse como uma ferramenta para auxiliar os empreendedores no desenvolvimento de seus negócios (informação verbal, E1).
 [...] desenvolver novos modelos de negócio, ampliar meu portfólio de modelos de negócios. [...] acho que sempre tem o entender sobre a psique humana, né? Entender qual é o movimento que a gente tá fazendo de uma maneira macro? (informação verbal, E2).

Neste sentido, uma das ferramentas visuais indicadas para a visualização de modelos de negócios é a Business Model Generation — CANVAS — (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011), pois facilita o processo de registro e visualização de *insights* coletados ao longo do processo de análise de tendências, além de apresentar todos os componentes que um empreendimento necessita por meio de nove blocos e catalisar a relação entre os mesmos — o que resulta em mais um requisito pertinente e será inserido na etapa final do modelo conceitual.

4.3.1.10 Armazenamento de informações

A décima primeira subcategoria de análise compreende como o *Fashion Lab* armazena as informações referentes às tendências, como relatórios, *reports*, pesquisas e demais materiais. Em síntese, não há processos estruturados para realizar esse armazenamento. O que há é o uso do Google Drive e grupo no WhatsApp como meio para armazenamento de informações, porém sem organização e possibilidade de visualizar informações de forma ampla e intuitiva.

Todas as entrevistadas sublinharam a falta de organização quanto a essa temática e a quantidade de informações distribuídas em diferentes locais (Drive, Grupos de WhatsApp etc.). Por isso, é crucial a concentração em um único lugar as informações principais, ou principais *insights* de extensos relatórios de tendências, por exemplo. Enquanto requisito pertinente, o modelo deve ter espaços para o registro de resumos, *insights* e títulos de relatórios e/ou vídeos para localizá-los com maior facilidade quando se fizer necessário, além de recomendar o uso do Google Drive como espaço para armazenamento de arquivos digitais sobre tendências.

4.3.1.11 Indicações de formato para a proposta da dissertação

A última subcategoria relacionada à categoria tendências apresenta indicações das três entrevistadas acerca de formatos possíveis dessa dissertação e que seriam adequados ao *Fashion Lab* para trabalhar com análise de tendências. A síntese dessa subcategoria indica formatos como ferramentas, estruturas, sistema lógico que ensine as pessoas a pesquisarem inovação, novos modelos de negócios e comportamentos de públicos com maior autonomia.

A E1 traz uma percepção importante sobre o processo de autonomia quanto ao processo de análise de tendências, como consta a seguir: “[...] em síntese, montar uma estrutura, um sistema lógico que ensine as pessoas a fazerem isso [análise de tendências] para elas serem auto pesquisadoras, para elas poderem pesquisar por conta própria” (informação verbal, E1).

Nesse sentido, a proposição do modelo conceitual será feito a partir da metodologia de gestão visual de projetos (2018) e seguindo requisitos que corroboram com a autonomia do usuário (ANDERSON, 2012), como a priorização da visualização de informações (visão geral em um único plano, entendimento fácil e rápido, favorecendo as relações entre dados) e a geração de fluxo contínuo (criação de espaços para registros durante o processo e desenvolvimento de fichas de instrução). Logo, tais aspectos se configuram como requisitos pertinentes acerca do formato.

Além disso, as E1 e E3 mencionaram a relevância da proposta fazer sentido para o usuário e para o seu respectivo negócio, isso é, dos profissionais empreendedores que fazem uso do *Fashion Lab*: “[...] então se a pessoa tiver um método, um jeito de fazer isso, uma fórmula que ajuda ela a simplificar essas informações e trazer isso para a realidade dela” (informação verbal, E1) e “[...] então seria quase uma ferramenta para descobrir novos negócios, inovação, novos públicos, isso!” (informação verbal, E3).

Dessa forma, em diálogo com a subcategoria analisada anteriormente, a ferramenta visual *Business Model Generation* — CANVAS (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011) pode contribuir na organização dos *insights* encontrados ao longo do processo de uso do modelo conceitual de análise de tendências.

4.1.4 Ferramentas

O objetivo da categoria **ferramentas** foi mapear quais ferramentas são utilizadas pelos profissionais do *Fashion Lab* e de que forma essas podem ser incorporadas, ou não, no modelo conceitual proposto. Neste sentido, as ferramentas foram organizadas em três subcategorias, sendo elas: (I) organização e gestão de projetos; (II) comunicação interna e constam no Quadro 22; a subcategoria referente às (III) ferramentas de prototipagem foi analisada na sequência.

Quadro 22 — Ferramentas utilizadas pelos profissionais do *Fashion Lab*

Organização e Gestão de projetos	<ul style="list-style-type: none"> • Kanban e estruturas ágeis: nome do projeto, participantes, etapas sinalizadas com <i>status</i> (por fazer, em execução e finalizadas). • Evernote: gestão, armazenamento de conteúdos e conclusões. • <i>Post-its</i> coloridos: anotações pessoais. • <i>Moodboard</i>: imagens de inspiração referente ao projeto específico. • Trello: organização e praticidade. • Documentos para <i>briefings</i> e processos: não há, são trocas mais orgânicas entre os profissionais.
Comunicação Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Trello, WhatsApp, grupos de WhatsApp para cada projeto e demais ferramentas que estão disponíveis no mercado. também é importante a presença do café, visto que as entrevistadas citaram em diferentes momentos como a bebida une, potencializa e conecta os profissionais que trabalham no <i>Fashion Lab</i>.

Fonte: o autor (2020).

Ao serem questionadas quanto às ferramentas utilizadas para a prototipagem de ideias (subcategoria III), a E1 sublinhou que não há um formato fechado e exclusivo, visto que acontece de acordo com as necessidades e habilidades de cada profissional. Entretanto, quando falamos sobre análise de tendências, é de extrema importância a estruturação lógica de uma forma, um sistema que ofereçam indícios palpáveis acerca do processo utilizado, como salientam Rech e Nascimento (2018, p. 1), uma vez que o profissional “[...] deve demonstrar, de maneira racional e prática, como chegou às suas conclusões”. Dessa forma, é de extrema importância a estruturação lógica de um modelo para o *Fashion Lab* de como operacionalizar a prática de análise de tendências com principais fases e etapas, o que representa um requisito pertinente.

Além disso, a E2 e E3 citaram que, para prototipar de maneira prática as suas ideias, valem-se da elaboração do Mínimo Produto Viável (MVP²⁹) e colocam no

²⁹ Conforme Teixeira *et al.* (2017, p. 179) MVP, ou *Minimum Viable Product* configura-se em “[...] lançar um novo produto ou serviço com o menor investimento possível, para testar a proposta antes de empregar maiores investimentos. Um MVP é uma versão mínima do produto, apenas com as

mercado para verem a aderência perante seus públicos. Enquanto requisito pertinente, pondera-se uma fase de verificação da aderência do produto para com os públicos de interesse. Outras ferramentas citadas foram lápis e papel para o desenho do projeto, visto que a visualização contribui para a compreensão de todas as etapas, como lembra a E3: “[...] isso surte efeito, de desenhar isso, para podermos visualizar, sabe, organizar? Que às vezes a gente pensa que é de um jeito, botando no papel a gente vê é o outro” (informação verbal, E3).

Isso mantém constante a relação com os requisitos para o desenvolvimento de modelos visuais (TEIXEIRA, 2018), a partir da visualização global em um único plano/espço. Além dessa relação teórica, isso se torna o último requisito pertinente ao modelo conceitual e propõe a visualização de todo o processo (desde a coleta, interpretação e até a aplicação) da investigação das tendências no modelo conceitual.

Após o encerramento da análise das categorias originárias das três entrevistas em profundidade, é significativa a percepção quanto às características do *Fashion Lab* — Coletivo Criativo: confronto com as hipóteses iniciais do pesquisador por meio de dados empíricos, especificidades sobre a prática da análise de tendências realizada pelos profissionais e a compreensão qualitativa sobre oportunidades que serão considerados para proposição do modelo conceitual, resultado geral da investigação. Sendo assim, o capítulo cinco traz as principais conclusões da análise dos dados, a síntese dos requisitos pertinentes e a descrição da proposição do modelo conceitual, materializando a etapa relatório final da metodologia de análise qualitativa de dados (GIL, 2017; SILVEIRA, 2018; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

funcionalidades necessárias para que ele cumpra a função para a qual foi planejado. A partir do MVP testa-se a eficiência do produto, sua usabilidade, aceitação no mercado, comparação com a concorrência etc. Depois, o produto volta a ser desenvolvido e aprimorado.”

5 RELATÓRIO FINAL

Esse tópico contempla o relatório final da metodologia denominada análise qualitativa de dados e subdivide-se nas principais considerações referentes à interpretação dos dados da pesquisa de campo, aos requisitos pertinentes, à conceituação de modelo conceitual e à descrição do modelo conceitual proposto ao *Fashion Lab*, materializando o objetivo geral de pesquisa.

5.1 SÍNTESE DA INTERPRETAÇÃO DOS DADOS E REQUISITOS PERTINENTES

Os dados coletados por meio de entrevista em profundidade foram reduzidos, gerando quatro principais categorias e 24 subcategorias de análise, o que contemplou aspectos gerais como a formação das entrevistadas, até detalhes sobre a organização de projetos e conhecimentos ou práticas acerca da análise de tendências no espaço investigado. Dessa forma, as entrevistadas possuem ensino superior completo nas áreas de moda e marketing, possuem experiência de pelo menos 10 anos na área da moda, são empreendedoras e utilizam o espaço *Fashion Lab* para oferta de soluções aos seus clientes. Empreenderam por diferentes motivos, dentre eles a insatisfação com a indústria do vestuário e a ideação da criação de negócios com propósitos significativos, tanto para o profissional, quanto para o mercado-alvo.

Em relação à plataforma colaborativa de criação de marcas, denominada de *Fashion Lab* — coletivo criativo —, ela foi criada em 2014 por uma das entrevistadas com a intenção de servir de suporte aos profissionais que se encontravam insatisfeitos com a conjuntura da indústria. Aliando inovação, tendências de comportamento emergentes e uso compartilhado de maquinários da área de moda, criou-se um espaço de *coworking* de moda com princípios colaborativos, compartilhados e com ênfase no empreendedorismo, que se efetiva por meio de mentorias, cursos e *workshops*.

Em termos conceituais, o espaço se aproxima da ideia de um *coworking*, indo de encontro às hipóteses iniciais de ser analisado como um *fab lab* ou *fashion lab*, visto que não há a presença de todos os maquinários específicos (como máquinas de corte especial, impressoras 3D, fresadoras etc.) nem a regulamentação de órgãos

específicos. Apesar disso, possui uma lógica de organização colaborativa entre os profissionais que fazem uso do espaço e significativo incentivo ao empreendedorismo.

Em relação aos projetos em equipe, o que se tornou evidente durante a análise é que cada profissional criativo se configura enquanto uma empresa independente, podendo colaborar, ou não, com outras empresas, dependendo do vínculo com a proposta do projeto. Outro aspecto oportuno é a falta de hierarquia fixa entre os profissionais, o que existe é a liderança rotativa, que surge conforme as necessidades.

Acerca dos impactos da Covid-19 na rotina do *Fashion Lab*, houve mudanças significativas quanto à estruturação das atividades desenvolvidas. Além do fechamento temporário da sede física do espaço desde abril de 2020, o trabalho na modalidade *home office* precisou ser adotada em prol da segurança dos profissionais. Após a pandemia chegar ao fim, a estratégia é retornar à sede física. O modelo conceitual proposto é pensado para uso presencial e coletivo, considerando a complexidade da temática da área de tendências (RAYMOND, 2010; CAMPOS; RECH, 2016) e somada a abordagem metodológica visual adotada (TEIXEIRA, 2018) para a construção do modelo.

Sobre a definição de tendências segundo as entrevistas, o conceito vai ao encontro do que foi revisado na bibliografia pertinente, sendo versado enquanto norte, bússola, a direção para onde caminha a humanidade, novos interesses culturais, sociais ou econômicos e comportamentos emergentes que não se tornaram *mainstream*, tendo potencial de replicação por meio do contágio. Além disso, verificou-se a predisposição ao processo de pesquisa e análise de tendências pelas entrevistadas e, conseqüentemente, do *Fashion Lab* como um todo. Isso sugere uma pista significativa acerca da usabilidade futura pelas entrevistadas e demais profissionais do modelo, visto a necessidade de a pesquisa, em especial a de tendências, estar na rotina dos mesmos.

A respeito da parte prática da análise de tendências, há processos amplos e restritos, dependendo do projeto a ser desenvolvido. Em ambos há o engajamento por parte das entrevistadas na busca de tecnologia, cursos, instrumentos e *inputs* necessários. Não há um modelo de *briefing* a ser seguido, mas são levantadas todas as informações, de forma dinâmica, antes do início do projeto, sendo refletidas criticamente. Ademais, o foco em *insights* sobre tendências de comportamento teve significativa frequência durante as entrevistas.

Na sequência, há uma dificuldade na organização do processo de análise de tendências como um todo, com pequenas etapas praticadas de maneira arbitrária, sem seguir um protocolo padronizado preestabelecido. Em termos práticos, há o acompanhamento de macrotendências, identificando-as no comportamento do consumidor e uma etapa de tradução para a realidade sociocultural, financeira e de público-alvo de cada negócio. Também, há etapas de identificação, observação, ida a campo e experimentação de vivências diferentes no processo. Por fim, considerar a intuição durante o processo de análise foi sublinhado diversas vezes e será ponderado na proposição do modelo conceitual.

As fontes de análise de tendências utilizadas discorrem sobre eventos, grupos, atitudes, tecnologia e *bureau* de tendências e se mostram pertinentes para a compreensão do porvir. Em relação à coleta de dados, há um conhecimento adequado sobre a relevância de pesquisar em diferentes lugares, mapeando sujeitos e comportamentos “esquisitos”, com potencial promissor de replicação. Outro fato valioso é a troca existente entre os profissionais com formações e repertórios diferentes, corroborando para descobrir *insights* significativos de tendências em momentos de *brainstorm*, por exemplo.

Em relação à fase de análise dos dados coletados, é um processo orgânico, intuitivo e considera aspectos de cada negócio, inclusive na leitura de relatórios e *reports* desenvolvidos por escritórios de pesquisa de tendências. Isso ocorre em momentos de discussão de ideias em diferentes dias, sem um cronograma fixo de reuniões. Também, busca-se a compressão das motivações em relação aos valores e necessidades sobre determinado comportamento, gerando *insights* qualificados para além da cor da próxima estação. Porém, não há uma abordagem central para o significativo momento de análise do material coletado.

Outrossim, não há um processo metodológico único de aplicação de informações de tendências em produtos e serviços. Há a estratégia de prototipar ideias por meio do MVP, lançar no mercado, perceber a aderência, retornar, qualificar e tomar decisões acerca daquela solução. Ocorrem processos de experimentação da tendência por meio de cursos, aulas e *workshops*. Em relação ao objetivo de fazer uso das tendências no espaço, intenciona-se contribuir no processo de empreendedorismo e geração de novas soluções em consonância aos comportamentos emergentes.

Além do Google Drive e grupos de WhatsApp, não há nenhum outro lugar para armazenamento de dados coletados, processos de análise, relatórios, dentre outros materiais. Os locais indicados não são organizados numa estrutura lógica, o que dificulta futuras consultas. Por fim, as indicações de formatos do produto dessa dissertação giram em torno da construção de um sistema lógico que corrobore, intuitivamente, ao processo de análise de tendências para servir de apoio em desenvolvimento de novos negócios no *Fashion Lab*.

Em última instância, há diferentes ferramentas utilizadas pelo *Fashion Lab* para organização e gestão de projetos, comunicação interna e prototipagem. Algumas serão incluídas no modelo conceitual proposto, com ênfase aos *post-its*, MVP, *moodboards*, documentos para *briefings* e o momento do café — sublinhado como um importante catalisador de encontros e trocas de ideias no espaço.

Os requisitos pertinentes (TEIXEIRA, 2018) compreendidos como semelhantes ou similares constatados durante a interpretação de dados foram aglutinados e sua síntese se encontra no Quadro 23. Vale salientar que são requisitos organizados por meio das categorias fase, etapa, ferramentas e características gerais para proposição do modelo conceitual.

Quadro 23 — Requisitos Pertinentes para o modelo conceitual

Categoria	Requisito pertinente
Fase	1. Incentivar a coleta quantitativa e qualitativa de dados de forma prática e experimental, apresentando categorias possíveis de pesquisa (eventos, feiras, <i>blogs</i> , entre outros) com ênfase na blogosfera a partir da estratégia de <i>cool examples</i> .
	2. Ser capaz de mapear as microtendências e tendências de comportamento.
Etapa	3. Ter espaços para a inserção de registros visuais dos dados coletados.
	4. Detalhar o planejamento inicial da pesquisa com os objetivos e a abrangência.
	5. Favorecer a adaptação para a realidade do público-alvo na tradução das tendências, com foco na adoção de <i>insights</i> emergentes.
	6. Facilitar o registro dos sinais portadores de futuro coletados.
	7. Contribuir na compreensão acerca de valores e necessidades que os sinais comunicam.
	8. Nomear a etapa de categorização dos dados coletados como <i>patchwork</i> .
	9. Oportunizar a experimentação da tendência (via cursos, <i>workshops</i> ou aulas práticas).
	10. Incentivar a prototipagem de soluções durante e ao final do processo por meio de MVP.
	11. Espaço para conceito de tendência a partir de informações das entrevistas por meio de palavras-chave.

Fonte: o autor (2020).

Quadro 23 — Requisitos Pertinentes para o modelo conceitual (continuação)

Ferramenta	12. Propiciar momentos de <i>brainstorm</i> ao longo do processo.
	13. Contemplar <i>moodboard</i> e painel de estilo de vida para representar aspectos relacionados aos comportamentos.
	14. Incorporar a ferramenta CANVAS para registro dos <i>insights</i> para servir de suporte ao empreendedorismo.
Características gerais	15. O modelo conceitual deve favorecer o uso e visualização de forma colaborativa.
	16. Servir de suporte no processo de análise de tendências para o <i>Fashion Lab</i> .
	17. Ser inserido num local de fácil acesso por parte dos empreendedores do <i>Fashion Lab</i> .
	18. Contemplar espaços para o registro de <i>insights</i> ao longo de todas as etapas do processo de análise de tendências.

Fonte: o autor (2020).

5.2 MODELO CONCEITUAL

Os modelos conceituais cumprem diferentes funções, como oferecer maiores informações sobre determinada área do conhecimento, explicitar um conceito, contribuir com a estruturação de um contexto ou ser utilizado enquanto requisito ao desenvolver um projeto, assegurando utilidade aos usuários, conforme salienta Wilson (1990). Em termos materiais, os modelos podem ser representados por meio de palavras ou símbolos e respondem aos requisitos estabelecidos anteriormente (ROBSON, 2004).

Além disso, Robson (2004) acrescenta que um modelo conceitual deve ser simples e sugere quatro requisitos ao projetá-lo: validade, credibilidade, utilidade e viabilidade. Em relação à validade, o modelo proposto nessa dissertação considera práticas específicas do ano de 2018–2020 do *Fashion Lab*, exceto pelo trabalho remoto adotado pelos profissionais devido à pandemia do Covid-19, além de se valer de bibliografias recentes sobre a temática. Acerca da credibilidade, as fases e etapas, bem como a abordagem da proposta, possuem relação com a bibliografia pertinente sobre a problemática, atendendo demandas reais verificadas por meio de uma amostra do campo de pesquisa, além de ter sua origem no contexto acadêmico de pós-graduação.

Sobre a utilidade do modelo, é plausível o desejo da estruturação e organização de processos que facilitem a análise de tendências para uso por parte das entrevistadas, com foco na busca de *insights* como fator de inovação em novos modelos de negócios, percepção de novos comportamentos, dentre outras possibilidades. Por fim, a viabilidade é atendida parcialmente devido à inviabilização da testagem e/ou aplicação do modelo conceitual junto ao *Fashion Lab* por conta de

medidas restritivas para o isolamento social. Todavia, atende-se a viabilidade a partir de um modelo conceitual enxuto e autoexplicativo visualmente, além de ser projetado com base na gestão visual de projetos (TEIXEIRA, 2018).

Ao considerar a complexidade da área dos estudos de tendências (GOMES, 2016) os modelos corroboram na apreensão de uma situação complexa (BORGES, 1999), descrendo as relações entre as variáveis (SHEHABUDDEEN *et al.*, 2000) de diferentes dados qualitativos que surgem na prospecção do porvir (CAMPOS; RECH, 2016). Sobre a abordagem conceitual do modelo, há a preocupação com a “[...] abstração ou compreensão de uma situação específica” (SHEHABUDDEEN *et al.*, 2000, p. 7).

Na sequência, Shehabuddeen *et al.* (2000) sublinham que os modelos são utilizados por diferentes áreas do conhecimento, como administração, ciência pura e aplicada, gestão, dentre outras, que correspondem as representações de contextos reais e podem ser divididos em três possibilidades (ANDERSON *et al.*, 2015): (a) modelos icônicos se configuram enquanto réplicas de objetos reais; (b) modelos analógicos que não possuem semelhança com o objeto a ser representando, como exemplo o termômetro para representar a temperatura; e, por fim, (c) modelos matemáticos que traduzem a representação de um problema por meio de símbolos, articulações matemáticas ou expressões. No entanto, apesar das distintas possibilidades, os autores salientam que o fator representação da realidade é a característica chave de um modelo (ANDERSON *et al.*, 2015).

Finalmente, Shehabuddeen *et al.* (2000, p. 19) trazem a seguinte conceituação “[...] *a model supports the understanding of the dynamic interaction between the elements of a system*”³⁰, o que vai ao encontro dos demais autores descritos anteriormente. Além disso, o termo sistema aqui é compreendido como um conjunto de elementos que se relacionam entre si, representando um contexto específico (SHEHABUDDEEN *et al.*, 2000, p. 5), facilitando a compreensão dinâmica entre os elementos que compõem o sistema.

Com isso, da mesma forma que os métodos verificados na bibliografia pertinente (DRAGT, 2017; CAMPOS; RECH, 2016; RAYMOND, 2010) se estruturam em fases e etapas e correspondem aos elementos que compõem o sistema-método

³⁰ “Um modelo compreende a interação dinâmica entre os elementos de um sistema” (SHEHABUDDEEN *et al.*, 2000, p. 19), em tradução livre.

de análise de tendências, o modelo conceitual proposto também segue essa lógica estruturante a partir de fases e etapas, considerando a realidade do *Fashion Lab* por meio dos requisitos pertinentes listados ao decorrer da interpretação dos dados.

5.3 MODELO DE ANÁLISE DE TENDÊNCIAS COM BASE NA GESTÃO VISUAL DE PROJETOS PARA O *FASHION LAB* — COLETIVO CRIATIVO

5.3.1 *Moodboard* de inspiração

Para a proposição do modelo conceitual, valeu-se do *moodboard* ilustrado na Figura 13 como fonte de inspiração visual em termos de cores, formas, tipografias e demais elementos importantes. Para sua elaboração, valeu-se de imagens, tipografias e cores que dialogam com formas abstratas e vanguardas, mantendo relação com a prática de análise de tendências. Também, propõem-se uma patela de cores que permite diferentes combinações para a construção do modelo e demais materiais de apoio.

Figura 13 — *Moodboard* de inspiração



Fonte: o autor (2020).

5.3.2 Fases e etapas

As fases e etapas propostas para o modelo conceitual ponderam os métodos revisados via bibliografia pertinente no Capítulo dois, bem como requisitos pertinentes analisados no Capítulo quatro e apresentados no Quadro 23, considerando as características do *Fashion Lab*. Além disso, frases, expressões e termos aderidos dialogam com os conceitos teóricos utilizados e os conteúdos das entrevistas analisados, resultando em um modelo conceitual voltado para o *Fashion Lab* — Coletivo Criativo. As fases e etapas do modelo conceitual correspondem ao Quadro 24.

Quadro 24 — Fases e etapas do modelo conceitual

OBSERVAR	ANALISAR	APLICAR
#01 <i>Briefing</i> — onde queremos chegar	#04 <i>Patchwork</i> — categorização de valores e necessidades	#07 Organização <i>insights</i> — o que faz sentido
#02 Curadoria de Sinais — mapeamento	#05 <i>Templates</i> — semântico e <i>lifestyle</i>	#08 Experimentação — mão na massa
#03 Sinais Esquisitos — coleta, registro e seleção	#06 <i>Trends insights</i> — <i>moodboard</i>	#09 Prototipagem — faça-você-mesm@

Fonte: o autor (2020).

Diante disso, a fase **observar** almeja o levantamento, registro e seleção do maior número de sinais que demonstrem mudanças sociais e podem ser pistas de manifestações de microtendências e tendências de comportamento, considerando informações relevantes iniciais do *briefing* específico de análise. A segunda fase, **analisar**, busca categorizar os dados coletados, resultando em classes de resultados centrais, por meio de valores e necessidades que os sinais comunicam, além de extrair informações e *insights* das tendências prospectadas utilizando ferramentas visuais. Por fim, a última fase, **aplicar**, procura organizar, priorizar, experimentar e prototipar as ideias descobertas na análise, considerando aquelas que fazem sentido ao público-alvo ou *briefing* em questão.

5.3.3 Etapas e fichas de orientação

A seguir localizam-se as fichas de orientação³¹ que detalham os objetivos, metodologias e indicações práticas de cada fase do modelo conceitual; também, as fichas de orientação que compõem o *Trends Guide* (Figura 20), que acompanha o

³¹ Lean Enterprise Institute (2007).

Modelo Conceitual, correspondendo ao manual de uso. Para o desenvolvimento das fichas de orientação, adotou-se linguagem simples e acessível, favorecendo a usabilidade das fichas e, conseqüentemente, do modelo conceitual. Além disso, as fichas de orientação foram projetadas para tornar o processo visual (TEIXEIRA, 2018), enriquecendo a disciplina e a unificação do ambiente de trabalho no registro e análise de todas as informações.

Em termos teóricos, a etapa **#01 briefing** (Figura 13) se articula com o que Raymond (2010) afirma sobre a relevância nos questionamentos iniciais acerca dos objetivos e problemática que guiarão o processo de análise de tendências na etapa denominada *tecido informativo* em seu método. Também se vale da proposta de *briefing* de Campos e Rech (2016) na etapa *definição de objetivos e abrangência*.

Em aspectos amplos, a criação das fichas de orientação se aproxima teoricamente das denominadas Fichas *Lean* (LEAN ENTERPRISE INSTITUTE, 2007) ao apresentar informações relevantes de orientação aos envolvidos no processo. Também, o uso de *post-its* facilita o preenchimento do modelo, uma vez que “[...] incentiva o desapego às informações colocadas, permitindo a fácil substituição das mesmas” conforme salientam Teixeira *et al.* (2017, p. 182). Ao longo das nove etapas há um espaço que traduz o *status* de execução da etapa e facilita o acompanhamento da evolução do processo a partir da proposta de Kanban (TEIXEIRA; SCHOENARDIE; MERINO, 2011). Por fim, a construção das fichas de orientação, bem como do modelo conceitual, seguem os requisitos que resulta na proposta final que responda as demandas do *Fashion Lab* em consonância com a bibliografia pertinente.

Figura 13 — Ficha de Orientação #01 *briefing*

FICHA DE ORIENTAÇÃO	#01 BRIEFING: ONDE QUEREMOS CHEGAR?
Onde queremos chegar?	Nessa primeira etapa, o objetivo é estabelecer as diretrizes para o bom andamento do processo de análise de tendências de acordo com os envolvidos. Quando temos um briefing colaborativo de qualidade, bons resultados são materializados!
Como faremos?	Preencha com post-its o briefing que consta no modelo conceitual com o máximo de informações que você tiver. Lembre-se de sintetizar todas as informações numa pergunta guia que irá guiar os esforços para analisar tendências.
Indicações Práticas	<p>Exemplo de pergunta guia: Queremos encontrar uma nova ideia para um produto/serviço, novos impulsos para vendas de um produto já existente ou vamos focar em comportamentos emergentes do público-alvo?</p> <p>Também, não esqueça de anotar alguma ideia maluca que você teve ao preencher o briefing no espaço insights extras, verificar o grau de relevância de cumprir essa etapa (aqui é super relevante, hein!) e colocar um post-it no status Kanban do projeto (por fazer, in progress ou finalizado) na parte final da etapa #01, ok?</p>

Fonte: o autor (2020).

A etapa **#02 curadoria de sinais** (Figura 14) se aproxima conceitualmente do que Dragt (2017) chama de *spot* em seu método, bem como ao monitoramento e busca de novos sinais denominada de abordagem de *trendspotting* (2017). Além disso, esse momento reúne aspectos da etapa de *seleção das fontes e planejamento e coleta de dados* indicados por Campos e Rech (2016). Associa-se, também, com a etapa de *pesquisa qualitativa* proposta por Raymond (2010). Por fim, as distintas fontes de coleta de dados possuem relação com as práticas já realizadas pelas entrevistadas no *Fashion Lab*.

Figura 14 — Ficha de Orientação #02 curadoria de sinais

FICHA DE ORIENTAÇÃO	#02 CURADORIA DE SINAIS: MAPEAMENTO
Onde queremos chegar?	Na etapa #02, nossa principal missão é mapear as fontes de sinais que comuniquem mudanças sociais. Aqui vale tudo: cursos, moda internacional, economia, antropologia, autoconhecimento, filosofia, psicologia, constelação sistêmica, futurismo, ciências holísticas, países nórdicos, referência gringa, novas tecnologias, <i>street style</i> ... ufa! Não esqueça: quanto mais, melhor!
Como faremos?	No modelo conceitual, há uma lista de possíveis categorias que podem ser usadas como fontes de sinais. Faça uma curadoria daquelas que fazem sentido levando em conta o briefing e registre os nomes com post-its.
Indicações Práticas	<p>Por exemplo: recentemente, a Netflix lançou uma série chamada 'The Social Dilemma' onde traz insights super relevantes sobre o consumo de redes sociais, consequências aos usuários e bastidores do Instagram/Pinterest/etc. Se faz sentido para o seu briefing, sinalize e anote na categoria 'documentários'.</p> <p>Insights extras registrados? Relevância conferida? Status atualizado? Partiu próxima etapa!</p>

Fonte: o autor (2020).

A etapa **#03 sinais esquisitos** (Figura 15) relaciona-se com o mapeamento de sinais exemplos de mudanças, denominados *cool examples*, ancorado teoricamente por Goor *et al.* (2009) e Science of the Time (2015) e por manifestações que se localizam na margem da sociedade, conforme Webb (2016). Também, há relações com as etapas *select* e *document*, articulados por Dragt (2017). A escolha do termo 'esquisito' é oriunda da fala da E3 refletida durante a interpretação dos dados.

Figura 15 — Ficha de Orientação #03 sinais esquisitos

FICHA DE ORIENTAÇÃO	#03 SINAIS ESQUISITOS: COLETA, REGISTRO E SELEÇÃO	Indicações Práticas
Onde queremos chegar?	Nosso objetivo, na etapa #03, é descobrir sinais cool, estranhos, esquisitos, criativos ou diferentes usando da curadoria feita na etapa anterior! Isso porque são esses sinais que portam o futuro e dão pistas de mudanças sociais do que está por vir. Ou melhor, são sinais de tendências que pipocam nos lugares mais inusitados!	<p>É importante que a coleta de sinais esquisitos seja feita de forma colaborativa, pois o repertório de cada sujeito é exclusivo!</p> <p>Na espaço dos valores e necessidades, algumas indicações podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amizade verdadeira • Amor maduro • Respeito pessoal • Harmonia interior • Igualdade • Liberdade • Prazer • Reconhecimento social • Sabedoria • Salvação • Segurança da família • Segurança nacional • Realização • Um mundo de beleza • Um mundo em paz • Uma vida confortável • Uma vida emocionante • Ambição • Amor • Autocontrole • Coragem • Polidez • Honestidade • Imaginação • Autonomia • Mente aberta • Lógica • Obediência • Utilidade • Responsabilidade • Perdão • Direitos Humanos...
Como faremos?	<p>Colete: mão na massa! Use & abuse da curadoria de sinais para achar os sinais mais criativos e hitados do mundo! Ou de Blumenau, né!?</p> <p>Registre: com o Prontuário dos Sinais Esquisitos em mãos, preencha todos os detalhes solicitados; você pode imprimir algumas folhas do modelo de prontuário para ter grande quantidade em mãos, pois quanto mais sinais, melhor! Se você mapeou 10 sinais, 10 prontuários devem ser preenchidos!</p> <p>Selecione: após o registro, faça um ranqueamento dos mais impactantes, lembrando dos critérios de criatividade, inspiração e atração!</p>	<p>Contudo, entretanto, todavia, é importante questionar: o que o sinal está comunicando?</p> <p>Vamos mais uma vez pra não esquecer: Insights extras registrados? Relevância conferida? Status atualizado? Partiu próxima etapa!</p>

Fonte: o autor (2020).

Concordando com os valores e necessidades propostos por Dragt (2017), a etapa **#04 patchwork** (Figura 16) também dialoga com a análise proposta na etapa de codificação (aberta, axial e seletiva), conforme Campos e Rech (2016). Por fim, há uma integração com a fase de intuição, de acordo com Raymond (2010), durante o estabelecimento das categorias, considerando os distintos repertórios dos profissionais que farão uso do modelo conceitual.

Figura 16 — Ficha de Orientação #04 *patchwork*

FICHA DE ORIENTAÇÃO	#04 PATCHWORK: CATEGORIZAÇÃO, VALORES E NECESSIDADES
Onde queremos chegar?	A finalidade da etapa #04 é formar uma colcha de retalhos diferente & disruptiva & criativa com os sinais coletados a partir da aproximação das informações semelhantes e chegar numa categoria central.
Como faremos?	Com os valores e necessidades dos sinais ranqueados em mãos, comece a categorização se valendo da estrutura que o modelo conceitual oferece. Nossa análise começa com o uso da estratégia de categorizar os dados: sinais com valores e necessidades semelhantes são agrupados! No modelo conceitual, há 3 grandes categorias estruturais, não significando que haverá apenas essas, ok? Após essa organização, chegamos a pergunta de 1 milhão de dólares: o que esses sinais categorizados querem comunicar de valores e necessidades socioculturais?
Indicações Práticas	Em poucas palavras e post-its, sintetize a ideia principal que você interpretou em relação aos valores e necessidades no espaço da categoria central. Repita o procedimento de análise para todas as 3, ou mais, categorias. Insights extras registrados? Relevância conferida? Status atualizado? Partiu próxima etapa!

Fonte: o autor (2020).

A quinta etapa, **#05 templates** (Figura 17), concorda conceitualmente com os processos que favorecem a visualização das informações e contribuem no processo de inovação, conforme Teixeira (2018). Além disso, vale-se da ferramenta painel de *lifestyle* (BAXTER, 2011) e painel semântico (SANCHES, 2017) ao registrar informações que representem valores, necessidades, expressões e outras informações relevantes sobre as descobertas verificadas, além de manter relação com as práticas do uso de *templates*, apontada pela E2.

Figura 17 — Ficha de Orientação #05 *templates*

FICHA DE ORIENTAÇÃO	#05 TEMPLATES: PAINEL SEMÂNTICO E LIFESTYLE
Onde queremos chegar?	Chegou a hora de demonstrar as categorias encontradas por meio de imagens e palavras. A vantagem dessa etapa está na ilustração e no resumo em pequenas expressões de tudo aquilo que os sinais comunicam.
Como faremos?	Selecione palavras-chave e imagens para elaborar um painel semântico e de lifestyle das categorias encontradas. Experimente imagens e expressões que vão além do mainstream para representar bem os valores e necessidades do porvir!
Indicações Práticas	Para elaborar os templates vale tudo, hein! Revistas, jornais, polaroides, impressos, embalagens ou tudo aquilo que estiver ao seu alcance. Insights extras registrados? Relevância conferida? Status atualizado? Partiu próxima etapa!

Fonte: o autor (2020).

A etapa **#06 trends insights** (Figura 18) mantém relação com o que Dragt (2017) chama de *label* ao nomear a tendência, semântica e visualmente. Para isso, vale-se da ferramenta visual denominada *moodboard* (BURDEK *et al.*, 2006) para registrar as manifestações das tendências, em conformidade com os autores Buck (2019) e Gomes (2016). Há, também, o processo de tradução de tendências em conformidade com Dragt (2017) e Flores (2019), valendo-se do trabalho colaborativo diagnosticado como importante e frequente no espaço.

Figura 18 — Ficha de Orientação #06 *trends insights*

FICHA DE ORIENTAÇÃO	#06 TRENDS INSIGHTS: MOODBOARDS
Onde queremos chegar?	Nossa principal meta aqui é dar vida a uma tendência e traduzir insights visuais a partir dela. Sendo assim, precisamos sintetizar as 3 categorias encontradas na etapa #05, verificando uma categoria central (a tendência em sí!), nomeá-la, ilustrá-la e extrair elementos como cor, textura, forma, aspectos comportamentais e impactos socioculturais que a mesma comunica.
Como faremos?	<p>Bora colocar em prática o mindset colaborativo do lab?</p> <p>Sintetizem as 3 categorias em uma ideia central – correspondendo a sonhada tendência!</p> <p>Por meio de um brainstorm, decidam um nome impactante para a tendência (pode ser uma collab de palavras, sensações, valores e necessidades que determinada tendência expressa) e extraíam ideias desse novo direcionamento social em cores, texturas, formas, atitudes/comportamentos e impactos socioculturais que isso irá trazer a curto prazo.</p>
Indicações Práticas	<p>Brainstorm + troca de ideias + referências visuais = etapa concluída com sucesso!</p> <p>Insights extras registrados? Relevância conferida? Status atualizado?</p> <p>Partiu próxima etapa!</p>

Fonte: o autor (2020).

A etapa **#07 organização *insights*** (Figura 19) é corroborada com os registros constantes das ideias e percepções descobertas ao longo do processo em consonância com a ferramenta caderno de esboço (SEIVEWRIGHT, 2009), além de considerar características qualitativas do consumidor, uma vez que se configura ora como produtor e ora consumidor de ideias criativas (MORACE, 2012). Por fim, a relevância em analisar se os *insights* fazem sentido ao público-alvo é oriundo da pesquisa de campo e se aproxima das vantagens sublinhadas por Eppler e Platts (2009) ao buscar nexos visuais a partir da testagem das informações.

Figura 19 — Ficha de Orientação #07 organização *insights*

FICHA DE ORIENTAÇÃO	#07 ORGANIZAÇÃO DE INSIGHTS: O QUE FAZ SENTIDO
Onde queremos chegar?	O propósito da etapa #07 é verificar o que faz sentido para o público-alvo ou para o briefing em questão, considerando todas as ideias encontradas!
Como faremos?	<p>De todos os insights obtidos até então, somados aos descobertos na etapa #06, quais fazem sentido para o seu público-alvo ou briefing? Para facilitar, organize entre insights emergentes e a longo prazo no modelo conceitual.</p> <p>Também há espaço para registrar quais tecnologias você tem acesso, seja uma fresadora de vinil, impressora 3D ou Inteligência Artificial, tudo dependerá dos insights descobertos!</p>
Indicações Práticas	<p>Lápis + borracha + post-its + networking = etapa concluída!</p> <p>Insights extras registrados? Relevância conferida? Status atualizado?</p> <p>Partiu próxima etapa!</p>

Fonte: o autor (2020).

A etapa **#08 experimentação** (Figura 20) é encorajada por dados da pesquisa de campo, uma vez que processos práticos são amplamente difundidos no *Fashion Lab*. Além disso, a etapa está em comum acordo com o que Dragt (2017) denomina em seu método de *escope* e *translate*. Por fim, há articulações com a abordagem que valoriza a intuição (RAYMOND, 2010), já que dialoga com o conhecimento prático do *trendhunter*.

Figura 20 — Ficha de Orientação #08 experimentação

FICHA DE ORIENTAÇÃO	#08 EXPERIMENTAÇÃO: MÃO NA MASSA
Onde queremos chegar?	Aqui a ideia é colocar a mão na massa e experimentar na pele os insights descobertos por meio de cursos, aulas, workshops, eventos, tecnologia ou o que for acessível no momento.
Como faremos?	Resgate os insights para o contexto atual e busque lives, cursos, eventos, workshops, tecnologias ou profissionais de referência na área e anote as informações úteis no modelo conceitual.
Indicações Práticas	<p>Em termos práticos, se o principal insight descoberto ao longo da análise for a digitalização da vida, bora fazer um workshop que fale sobre segurança dos dados? Ou, se foi verificado um comportamento emergente acerca do êxodo urbano, vamos acompanhar arquitetos que estão projetando soluções de moradias mais próximo a natureza?</p> <p>Insights extras registrados? Relevância conferida? Status atualizado?</p> <p>Partiu última etapa!</p>

Fonte: o autor (2020).

Em última instância a etapa **#09 prototipagem** (Figura 21) vale-se de ferramentas visuais como o CANVAS segundo Osterwalder e Pigneur (2011), o 4P's do Design conforme Gomez (2005) e o esboço no MVP segundo Teixeira (2017). Também, mantém relação com a etapa de avaliação quantitativa e qualitativa (RAYMOND, 2010) e a própria comunicação dos resultados (CAMPOS; RECH, 2016).

Figura 21 — Ficha de Orientação #09 prototipagem

FICHA DE ORIENTAÇÃO	#09 PROTOTIPAGEM: FAÇA-VOCÊ-MESM@	<p>5. Receitas: como inovar na fonte de rendimentos? Quanto os novos segmentos de público estão dispostos a pagar pelas minhas soluções?</p> <p>6. Recursos-chave: quais inovações podem ser feitas em recursos físicos, financeiros, intelectuais e humanos?</p> <p>7. Atividades-chave: como é possível inovar nas atividades principais feitas neste modelo de negócios?</p> <p>8. Parceiros-chave: é possível ousar na relação com parceiros e fornecedores neste negócio?</p> <p>9. Custos: como reduzir ou otimizar custos fixos e variáveis?</p>
Onde queremos chegar?	Nessa última etapa, a intenção é esboçar soluções a partir da análise de tendências. Hora de colocar a criatividade e inovação a todo vapor e desenvolver soluções assertivas para o amanhã!	
Como faremos?		
<p>Lápis e borracha na mão, hora de prototipar!</p> <ul style="list-style-type: none"> - O primeiro espaço é livre para esboçar produtos, serviços, nichos de mercado, temas de coleção ou o que fazer sentido para você! - O segundo é direcionado a prototipar de forma não linear soluções a partir da ferramenta de 4P's do design: posicionamento, problema, proposta e produto! - E o terceiro auxilia na modelagem de negócios e utiliza elementos-chave para empreender, vamos conferir? <p>1. Público: há um novo nicho de mercado descoberto? Novos comportamentos? Quem é público-alvo mais importante?</p> <p>2. Propósito: qual propósito inovador posso oferecer ao mercado? Como posso me diferenciar a partir da análise de insights de tendências?</p> <p>3. Canais: quais novos pontos de contato posso investir para comunicar, distribuir e vender?</p> <p>4. Relacionamento: quais formas disruptivas posso colocar em prática para manter um relacionamento qualificado com meus clientes?</p>		<p>Indicações Práticas</p> <p>No modelo conceitual há três principais espaços: um para você rabiscar ideias e processos outros para você analisar soluções de design em 4 blocos e, por fim, um modelo CANVAS contendo os 9 blocos para modelagem de novos negócios. Escolha o caminho que faça mais sentido e não esqueça de anotar as ideias!</p> <p>No CANVAS, você pode esboçar um novo modelo de negócio ou qualificar, por meio da inovação, o seu atual.</p> <p>Insights extras registrados? Relevância conferida? Status atualizado?</p> <p>Parabéns, você finalizou a análise de tendências com base na gestão visual!</p>

Fonte: o autor (2020).

Após apresentadas as fichas de orientação para cada etapa do modelo conceitual, as mesmas compõem *Trends Guide* ilustrado na Figura 22 por meio da estratégia de *mockup*³².

³² <https://n8qhg.app.goo.gl/egst>

Figura 22 — *Mockup Trends Guide*

Fonte: o autor (2020).

5.3.4 Prontuário de sinais esquisitos

A escolha pelo termo prontuário³³ corresponde a um espaço que reúne todas as informações relevantes sobre determinado fato e que pode ser consulto a qualquer momento. Dentro do processo de análise tendências, o ato de consultar diferentes vezes os sinais encontrados no campo é prática constante, conforme Dragt (2017). Dessa forma, o prontuário de sinais esquisitos reúne informações sobre potencial criativo, de atração, inspiração, fontes de referências e imagens de ilustram o sinal, correspondendo a Figura 23. Em relação ao termo esquisito, o mesmo mantém relação com a fala da E3 ao longo da interpretação dos dados.

³³ <https://n8qhg.app.goo.gl/2Evd>

1. Observar

- #01 BRIEFING – ONDE QUEREMOS CHEGAR?
 - a) Onde queremos chegar com essa análise?
 - b) Qual o seu público-alvo?
 - c) Qual a abrangência?
 - d) Qual o deadline?
 - e) Qual o orçamento disponível?
 - f) Metas por semana
 - g) Macrotendência que influencia
 - h) Setores de referência que fazem sentido:
 - i) Pergunta guia
 - j) Grau de relevância

2. Analisar

- #04 - PATCHWORK
 - Momentos de categorizar os valores e necessidades de forma intuitiva e orgânica!
- #05 - TEMPLATES
 - [Semântico e Lifestyle] Ilustre as categorias encontradas com imagens e expressões nos templates!
- #06 - TRENDS INSIGTHS
 - [Moodboard] Descreva a tendência prospectada e extraia os insights mais relevantes.

3. Aplicar

- #07 ORGANIZAÇÃO INSIGHTS: O QUE FAZ SENTIDO
 - Hora de selecionar as melhores ideias de acordo com seu público-alvo ou briefing!
- #08 EXPERIMENTAÇÃO: MÃO NA MASSA
 - Registre informações úteis para viver essa tendência na prática!
- #09 PROTOTIPAGEM: FAÇA-VOCÊ-MESMO!
 - Bora botar a rodar um MVP?

Na sequência, as Figuras 25, 26 e 27 apresentam as três fases do modelo conceitual para melhor visualização da construção gráfica da proposta.

Figura 26 — Fase observar do modelo conceitual

1. Observar

#01 BRIEFING – ONDE QUEREMOS CHEGAR?

Começando pelo começo: hora de planejar nossa análise!

a) Onde queremos chegar com essa análise?

☐ lançamento de um novo produto/serviço

☐ insights para novos empreendimentos

☐ comportamentos emergentes do seu público-alvo

d) Qual o deadline?

____/____/____

e) Qual o orçamento disponível?

R\$ _____

b) Qual o seu público-alvo?

f) Metas por semana

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB

c) Qual a abrangência?

☐ microtendências

☐ tendências de comportamento

g) Macro tendência que influencia

nome da tendência	valor/necessidades	comportamentos <small>(atitudes visíveis)</small>
persona que dialoga com a trend	insights:	insights:

h) Setores de referência que fazem sentido:
(empresas, marcas, indústrias)

nome da tendência	valor/necessidades

i) Pergunta guia

j) Grau de relevância ○ ○ ○ ○ ○

k) Insights extras

l) Status

☐ por fazer

☐ fazendo

☐ concluído

#02 CURADORIA DE SINAIS: MAPEAMENTO

entrevistas	parques	propaganda de rua	exposições
eventos	feiras	livros	revistas comerciais
revistas científicas	canais de tv	filmes e séries	documentários
ted talks	blogs e vlogs	plataformas de crowdfunding	pesquisas de mercado
reports	plataformas de tendências	mapa da mina	instagram
facebook	tik tok	redes sociais	podcast

Grau de relevância ○ ○ ○ ○ ○

Insights extras

Status ☐ por fazer ☐ concluído ☐ fazendo

#03 SINAIS ESQUISITOS: COLETA, REGISTRO, SELEÇÃO

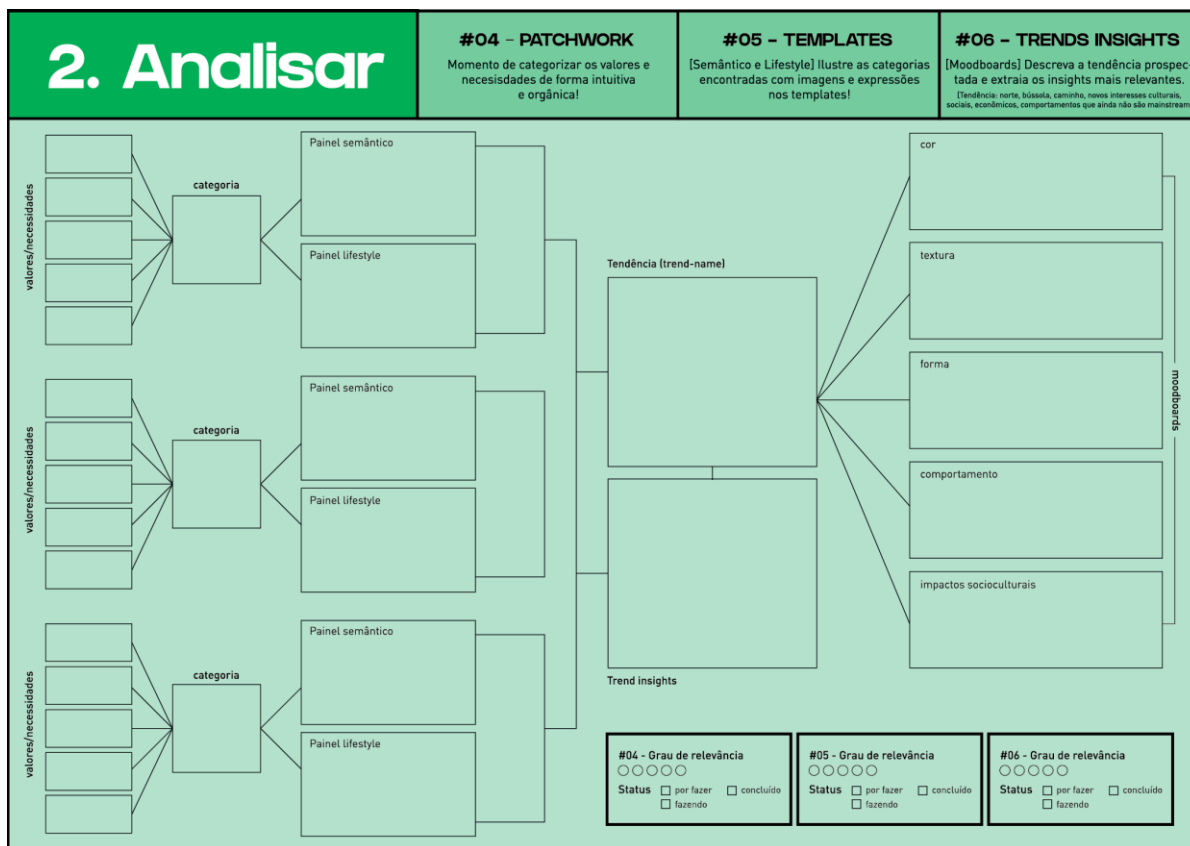
Hora de preencher muitos Prontuários de Sinais Esquisitos e ranquear os mais impactantes!

Grau de relevância ○ ○ ○ ○ ○

Status ☐ por fazer ☐ concluído ☐ fazendo

Fonte: o autor (2020).

Figura 27 — Fase analisar do modelo conceitual



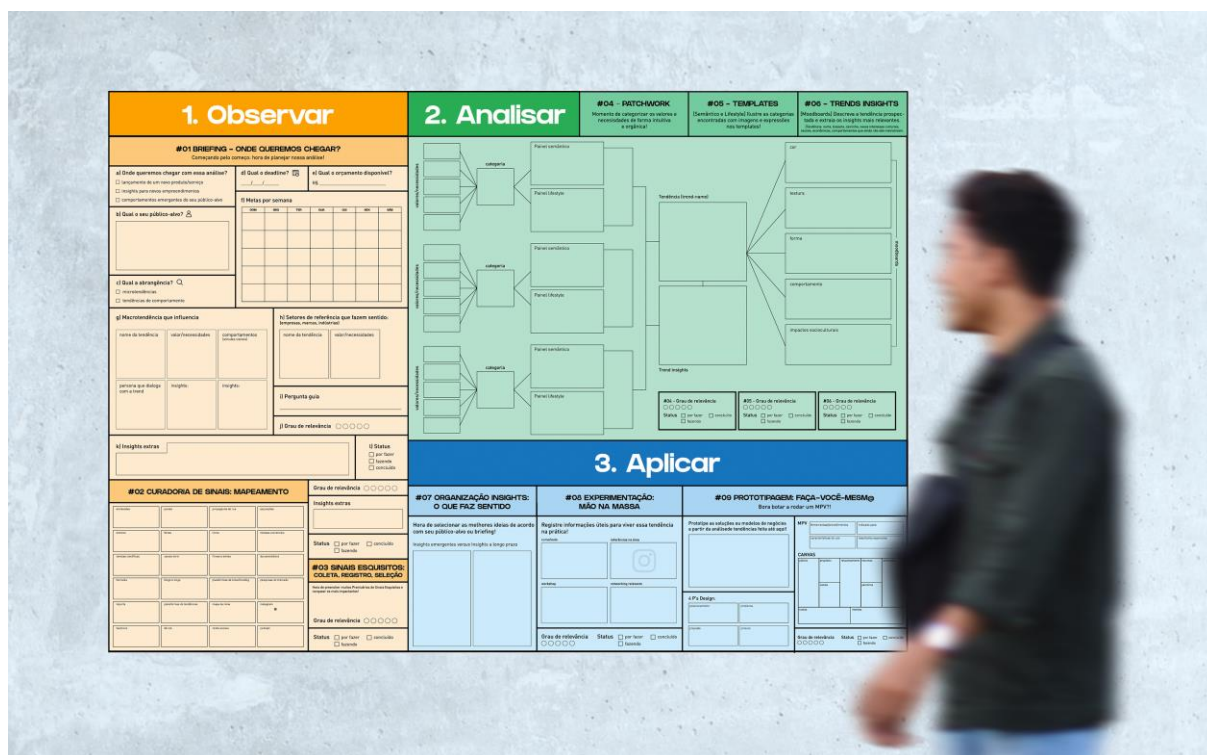
Fonte: o autor (2020).

Figura 28 — Fase aplicar do modelo conceitual



Fonte: o autor (2020).

Figura 30 — *Mockup II* do modelo conceitual de análise de tendências com base na gestão visual de projetos



Fonte: o autor (2020).

Os resultados esperados com o uso do modelo conceitual giram em torno de unificar o ambiente de trabalho para analisar tendências e extrair *insights*, servindo de apoio aos profissionais que fazem uso do espaço colaborativo *Fashion Lab*, catalisar processos inovadores por meio da visualização de informações no desenvolvimento de soluções, produtos, serviços e negócios se valendo de *inputs* oriundos de tendências de comportamento e microtendências e auxiliar na modelagem ou prototipagem de ideias nas etapas finais do uso do modelo conceitual.

Por fim, de acordo com Teixeira (2018), há distintas abordagens para incorporar a gestão visual de projetos, considerando os níveis de princípios e funções — participação coletivo, fluxo contínuo ou visualização —, ferramentas visuais — painéis visuais, caixas de projeto, fichas ou cronogramas —, recursos visuais — *flipchart*, escaninhos, *post-its* ou projetor — e modelo visual — evolução do modelo de referência, “[...] incorporando procedimentos, ferramentas e recursos mais visuais” (TEIXEIRA, 2018, p. 122). No caso específico dessa dissertação, pode-se concluir

que houve a adoção de princípios e funções, implementação de ferramentas visuais e materialização de recursos visuais por meio do modelo conceitual.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conjectura-se que o objetivo geral da presente investigação foi alcançado e se materializa no item denominado modelo conceitual de análise de tendências com base na gestão visual de projetos para o *Fashion Lab* — Coletivo Criativo em Blumenau/SC. Todavia, antes de descrever as principais soluções propostas, faz-se pertinente observar o trajeto de pesquisa desenvolvido durante esse período, vinculado ao PPGMODA da Udesc, a datar entre meados de 2018 e final de 2020. Para isso, resgatam-se os objetivos específicos estruturados para inferir o objetivo geral, respondendo ao problema de pesquisa, descritos no Quadro 25.

Quadro 25 — Cumprimento dos objetivos específicos e geral propostos pela investigação

Objetivo	Etapas da investigação em que foi contemplado
Descrever as características do <i>Fashion Lab</i> — Coletivo Criativo.	2.1 <i>Fabrication Laboratories</i> — <i>Fab Labs</i> ; 2.2 <i>Fashion Laboratories</i> — <i>Fashion Labs</i> ; 4.2.1 <i>Fashion Lab</i> — Coletivo Criativo.
Compreender as fases e etapas dos métodos de análise de tendências <i>Trend Research Cycle</i> (DRAGT, 2017), FPLab — Futuro do Presente — (CAMPOS, RECH, 2016) e Triangulação Cultural (RAYMOND, 2010).	2.3 Análise de tendências; 2.3.1 Dragt (2017); 2.3.2 Método FPLab; 2.3.3 Raymond (2010).
Indicar os princípios e as ferramentas para a gestão visual de projetos (TEIXEIRA, 2018).	2.4 Gestão Visual de Projetos.
Conhecer as especificidades do <i>Fashion Lab</i> quando a prática de análise de tendências.	4.2.2 Tendências; 4.2.4 Ferramentas; 5.1 Síntese da interpretação dos dados e requisitos pertinentes.
Propor um modelo conceitual de análise de tendências com base na gestão visual de projetos para o <i>Fashion Lab</i> — coletivo criativo em Blumenau/SC.	5.2 Modelo conceitual; 5.3 Modelo conceitual de análise de tendências com base na gestão visual de projetos para o <i>Fashion Lab</i> — Coletivo Criativo; 5.3.1 <i>Moodboard</i> de inspiração; 5.3.2 Fases e etapas; 5.3.3 Etapas e fichas de orientação; 5.3.4 Prontuário de sinais esquisitos; 5.3.5 Modelo conceitual completo.

Fonte: o autor (2020).

Em termos gerais, para alcançar os objetivos propostos, oriundos da problemática de pesquisa configurada em “[...] como propor um modelo conceitual de análise de tendências para o *Fashion Lab* — Coletivo Criativo em Blumenau/SC?”

adotou-se a metodologia de revisão bibliográfica e teoria fundamentada nos dados, verificando sua respectiva exequibilidade.

Para descrever as características do *Fashion Lab* foi necessário compreender as configurações de novos espaços que aliam tecnologia, colaboração, experimentação, inovação e compartilhamento do mesmo espaço à luz dos conceitos de *coworking*, *fab lab* e *fashion lab*. Nesse sentido, percebe-se que há distintas possibilidades de transgressão da lógica da produção em escala industrial por meio do empreendedorismo em locais dessa categoria, desenvolvendo redes de empreendedores criativos que articulam talento, inovação e tecnologia e dão pistas de transformação no setor da moda.

De forma específica, observou-se que a colaboração e o empreendedorismo foram características descritas com mais frequência no *Fashion Lab* — Coletivo Criativo localizado na cidade de Blumenau/SC. Além disso, o espaço se aproxima do conceito de *coworking* enquanto uso compartilhando do espaço, conexão entre os profissionais e possui práticas semelhantes aos *fashion labs*, mas sem regulamentação e equipamentos específicos. Além disso, distintas soluções são oferecidas ao mercado de Blumenau/SC no segmento de moda, indo desde mentorias até consultoria de imagem e itens de design e vestuário. Todavia, a pandemia provocada pelo Covid-19 impactou o espaço físico, resultando no seu fechamento em abril de 2020, com o trabalho das dez empresas sendo remanejado para o formato *home office* desde então.

Na sequência, as três entrevistadas, amostra que representa o universo de pesquisa, demonstraram conhecimento significativo acerca de análise de tendências, mas com dificuldades de organizar o processo de forma lógica e intuitiva, numa tentativa de reduzir a complexidade. Também, pode-se identificar algumas abordagens praticadas empiricamente pelas entrevistadas, como o *trendwatching* (E1) e o *coolhunting* (E3).

Em relação aos métodos de análise de tendências, analisou-se conceitualmente os desenhos metodológicos das autoras Dragt (2017), Campos e Rech (2016) e do autor Raymond (2010). O primeiro articula-se por meio da busca de pistas portadoras de mudanças socioculturais (*trendspotting*), o terceiro oferece recursos para realizar um monitoramento do DNA da tendência manifestada em

comportamentos (*trendwatching*) e o segundo apresenta uma fusão dessas abordagens por meio da análise amplamente qualitativa dos dados coletados.

Também, a metodologia de gestão visual de projetos se fundamenta no gerenciamento de projetos de maneira visual, visando gerar inovação por meio da visualização de informações. Esse pressuposto teórico são justamente as conexões possíveis ao se visualizar informações, antes distantes, ao longo do processo de desenvolvimento de projetos, reduzir ruídos de comunicação e catalisar a tomada de decisões entre os envolvidos na elaboração de soluções. Há distintos princípios e ferramentas para promover a visualização das diferentes fases e etapas que constituem determinado projeto.

Sendo assim, pondera-se que a investigação de tendências pode ser vista como um projeto constituído de fases e etapas em termos metodológicos. Por isso e, considerando uma dada realidade, faz-se viável a proposição de um modelo conceitual que responda e dialogue com a interlocução entre variáveis do contexto. Logo, propõe-se o modelo conceitual para o *Fashion Lab* com base na gestão visual de projetos.

O modelo conceitual, composto por três fases (observar, analisar, aplicar) e nove etapas (#01 *briefing*, #02 curadoria de sinais, #03 sinais esquisitos, #04 *patchwork*, #05 *templates*, #06 *trends insights*, #07 *organização insights*, #08 experimentação, #09 prototipagem) foi desenvolvido a partir da articulação teórica dos métodos de análise de tendências e a gestão visual de projetos, além de estar alinhado com as necessidades do *Fashion Lab*. Em termos visuais, optou-se por uma tipologia de boa legibilidade com cores primárias e secundárias para contribuir na visualização e hierarquia das informações.

Em relação ao *corpus* de conhecimento oriundo de autoras e autores da área de análise de tendências e gestão visual de projetos, foi possível propor um modelo conceitual com inovação entre esses campos de saberes, a partir da organização e compreensão de distintas informações acerca de comportamentos sociais e tendências. É importante sublinhar a aderência de diferentes etapas dos referidos métodos, além da abordagem e ferramentas da gestão visual de projetos para corroborar com a estruturação do modelo.

Ainda, é importante salientar que a proposta que contempla o objetivo geral dialoga com o requisito de simplicidade, validade, credibilidade, utilidade e viabilidade

(ROBSON, 2004), já que remonta práticas promovida pelas entrevistadas, legitima dificuldades e promove soluções para as mesmas, além de valer-se da abordagem que prioriza a visualização de informações para o processo específico de análise de tendências. Em relação aos aspectos destacados por Shehabuddeen *et al.* (2000) sobre a relação entre as variáveis para compreensão de um modelo conceitual, as fichas de orientação, somadas ao prontuário de sinais esquisitos explicam diferentes conexões, corroborando para a compreensão complexa (BORGES, 1999) existente na análise de tendências.

As etapas foram detalhadas, em termos de objetivos, metodologias e indicações práticas, nas fichas de orientação que compõe o *Trends Guide* — um pequeno manual de uso do modelo conceitual. Também foi proposto um prontuário de sinais esquisitos como estratégia de registro dos sinais coletados para serem analisados posteriormente no modelo conceitual. Por fim, projetou-se diferentes etapas do modelo para serem ilustradas buscando facilitar a compreensão e análise das microtendências e tendências de comportamento prospectadas, dialogando com a metodologia de gestão visual de projetos.

Apesar do desejo do pesquisador em aplicar junto ao *Fashion Lab* o modelo conceitual proposto, testando a qualificação do mesmo, a pesquisa acadêmica é imprevisível e incerta. Desse modo, devido à pandemia provocada pela Covid-19, esse momento experimental foi inviabilizado devido às medidas de segurança sanitárias do contexto, além do espaço físico estar fechado. Entretanto, isso corresponde a pistas de futuras investigações acerca da temática após a reabertura do *Fashion Lab*.

Além disso, é de sublinhar a relevância da análise de tendências tanto como temática de pesquisa, como também para a vida profissional do pesquisador, uma vez que o mesmo trabalha com práticas publicitárias. Quer dizer, compreender comportamentos emergentes, mapear valores e necessidades que direcionam macro movimentos sociais e desenvolver “tato” para perceber fatos que portam o futuro ampliam as possibilidades de *know-how* do autor-pesquisador, agregando qualificação e diferencial competitivo nas respectivas soluções criativas desenvolvidas *a posteriori*.

Enquanto indicações para investigações futuras, além da citada anteriormente, sugere-se o estabelecimento de diretrizes para efetivar, com maior êxito, a tradução

de tendências para o desenvolvimento de soluções de vestuário, moda e design em espaços compartilhados (*coworkings* de moda e *fashion labs*). Além disso, seria interessante o desenvolvimento de estratégias que tornem o processo de análise de tendências uma *skill*, para que designers desenvolvam soluções com o olhar para o amanhã.

Finalmente, é importante frisar que a alternativa proposta de análise de tendências a partir de princípios e ferramentas da gestão visual de projetos não é uma solução conclusiva, e nem se propõe a isso. Configura-se, dessa maneira, como uma concepção inovadora na articulação entre a área de tendências e a de gestão visual de projetos na solução de demandas específicas do segmento de espaços compartilhados de moda, articulado ao PPGMODA, com ênfase profissional, da Universidade do Estado de Santa Catarina.

REFERÊNCIAS

- ALVES, G. **Trabalho e subjetividade**: o espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório. São Paulo: Boitempo, 2011.
- AMARAL, D. *et al.* **Gerenciamento ágil de projetos**: aplicação em produtos inovadores. São Paulo: Saraiva, 2011.
- ANDERSON, C. **Makers**: a nova Revolução Industrial. São Paulo: Elsevier Campus, 2012.
- ANDERSON, D. R. *et al.* **An introduction to management science**: quantitative approaches to decision making, Cengage Learning, 6th Edi., USA, 2015.
- BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CUNHA, C. J. C. A. Grounded Theory. *In*: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**: Paradigmas, Estratégias e Métodos, 2006.
- BASTOS, V. F. **Moda e Fabricação Digital em um contexto Fab Lab**: equipamentos, métodos e processos para o desenvolvimento de produtos. Dissertação (Mestrado em Design) — Universidade Federal de Pernambuco — Centro de Artes e Comunicação — Programa de Pós-graduação em Design. Recife, p. 153. 2014.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.
- BERGER, J. **Contágio**. Tradução de Lúcia Brito. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.
- BONA, S. F. **Método de Projeto de Coleção em Design de Moda**: uma configuração para micro e pequenas empresas. 2019. 136p. Dissertação (mestrado) — Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação, Florianópolis, 2019. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/6295/Disserta__o_Sheila_Fernanda_Bona_15816930311845_6295.pdf. Acesso em: 25 jul. 2020.
- BORGES, T. Como Evoluem os modelos mentais. **Ensaio-Pesquisa em Educação em Ciências**. Belo Horizonte. Vol. 1, N. 1, 85–125, 1999.
- BUCK, A; HERRMANN, C; LUBKOVITZ, D. **Diretrizes para a gestão de tendências**: inovação e estética como fundamento para o sucesso profissional/ Alex Buck, Christoph Herrmann, Dirk Lubkovitz. Curitiba: PUCPRESS, 2019.
- BURDEK, B. E. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Blucher, 2006.

CAMPOS, A. Q. Atlas Mnemosyne — uma proposta para a pesquisa visual. *In: Educação Gráfica*. v. 19, n. 2, 2015.

CAMPOS, A. Q. **Prognósticos do porvir**: Desenvolvimento de Metodologia Conceitual para Pesquisa Prospectiva. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda com Habilitação em Estilismo) — Programa de Graduação em Moda, UDESC, Florianópolis.

CAMPOS, A. Q. Taxonomia dos tipos de tendências: uma proposta concisa. **Datjournal Design Art and Technology**, v. 5, p. 313–328, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.29147/dat.v5i2.209>. Acesso em: 20 jul. 2020.

CAMPOS, A. Q.; PERASSI, R. L. de S.; RECH, S. R. Por uma abordagem qualitativa dos dados: A pesquisa de tendências embasada na Grounded Theory. **Modapalavra E-periódico**, v. 5, p. 47–70, 2012.

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Método para pesquisa de tendências: uma revisão do modelo Futuro do Presente. *In: Modapalavra e-periódico*. v. 9, n.17, jan–jun, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1982615x09172016027>. Acesso em: 12 jul. 2020.

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. The Future of the Present: Why & How of research trends. **Multi: The Journal of Plurality and Diversity in Design**, v. 2, p. 35–47, 2010.

CAMPOS, A. Q.; WOLF, B. O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. **ModaPalavra e-Periódico**. n.6, n.11, p. 11–30, jul–dez, 2018. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11754>. Acesso em: 20 jul. 2020.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. 12. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CORBIN, J.; STRAUSS, A. **Basics of qualitative research**: techniques and procedures for developing Grounded Theory. 3a edição. Londres: Sage Publications, 2008.

DENNIS, P. **The remedy**: bringing lean thinking out the factory to transform the entire organization. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

DRAGT, E. **How to research trends**: move beyond trend watching to kickstart innovation. BIS Publishers, 2017.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. *In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

EPPLER, M.; PLATTS, K. Visual strategizing: the systematic use of visualization in the strategic-planning process. **Long Range Planning**, v. 42, n. 1, p. 42–74, jan. 2009.

ERNER, G. **Sociologia das Tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

EYCHENNE, F.; NEVES, H. **FAB LAB**: a vanguarda da nova revolução industrial. São Paulo: Editorial FabLab Brasil, 2013.

FASHIONLAB-CO. **Fashion Lab** — Coletivo Criativo. *Site*. Disponível em: <https://www.fashionlab-co.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2018.

FIGARO, R. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras — estudos midiáticos**. V. 2, N. 16: 124–131, 2014.

FINOCCHIO JÚNIOR, F. **Project Model Canvas**: gerenciamento de projetos sem burocracia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashion and textiles**: Design Journeys. Londres: Sterling. 2008.

FLORES, A. M. M. **Jornalismo de inovação**: os Estudos de Tendências como ferramenta de pesquisa. 2019. 237p. Tese (doutorado) — Universidade Deral de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://readymag.com/Miuxapop/jornalismo/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

GALSWORTH, G. **Visual Workplace**: visual thinking. Portland: Visual-lean Enterprise Press, 2005.

GLASER, B.; STRAUSS, A. **The discovery of Grounded Theory**: strategies for qualitative research. Chicago: Aldine Transaction, 1967.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GLOOR, P.; KRAUSS, J. S.; NANN, S. **Coolfarming** — How Cool People Create Cool Trends. 2009. Disponível em: http://www.ickn.org/documents/edumedia09_coolfarming.pdf. Acesso em: 8 set. 2020.

GOMES, N. P. A análise de tendências e da cultura como uma ferramenta para a gestão de marcas. **E-Revista Logo**, v.5, n.1, 2016.

GOMES, N. P.; COHEN, S. A. de M.; FLORES, A. M. M. Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura. **ModaPalavra e-Periódico**, v. 11, n. 22, 2018. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11824>. Acesso em: 10 nov. 2020.

GOMEZ, L. S. R. **Os 4 P's do Design**: uma proposta metodológica não linear de projeto. 2005. 141 f. Tese (Doutorado) — Curso de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

GWILT, A. **A Practical Guide to Sustainable Fashion**. 2014.

HIGHAM, W. **The Next Big Thing**: spotting and forecasting consumer trends for profit. London: Kogan Page, 2009.

JACKSON, K. **Making space for others**. *Site*. Disponível em: <http://www.makingspaceforothers.com>. Acesso em: 12 nov. 2018.

JUSELIUS, P. **Exploration to trends & product development**: a framework to guide trend & consumer driven concept development. Master of Arts Thesis: Aalto University, Department of Design, 2012.

KUORIKOSKI, J.; MARCHIONNI, C. Evidential Diversity and the Triangulation of Phenomena. **Philosophy of Science**, Chicago, v. 83, p. 227–247, 2016.

MAIOLI, F. M.; PRESOTTO, J.; PALMA, C. **Coolhunting**: Métodos e Práticas/ Maioli, Presotto & Palma: Milão, 2012.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, G. de A. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro, RJ: Atlas Books, 2011.

PPGMODA. **Programa de Pós-Graduação em Moda**: PPGMODA. Disponível em: <https://www.udesc.br/ceart/ppgmoda/programa/mestradoprofissional>. Acesso em: 20 nov. 2018.

RAYMOND, M. **Tendências**: que son, como identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas. London: Promopress, 2010.

RECH, S. R. Estudos do Futuro & Moda: uma abordagem conceitual. **ModaPalavra e-Periódico**. v.6, n.11, p. 93–100. Jul–dez 2013. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3477>. Acesso em: 30 jul. 2020.

RECH, S. R.; CARDIM, V. C. As tendências e o processo de difusão da inovação. *In*: **12º Colóquio de Moda** — 9ª Edição Internacional — 3º Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda, 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-06-Processos-Produtivos/CO-06-TENDENCIAS-E-PROCESSO-DE-DIFUSAO-INOVACAO.pdf>. Acesso em: 17 set. 2020.

RECH, S. R.; GOMES, N. P. Anatomia das tendências e o desenvolvimento de produtos de moda. *In: 12º Colóquio de Moda* — 9º Edição Internacional — 3º Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda, 2016. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DE-PRODUCAO-EM-MODA/GT-04_ANATOMIA-DAS-TENDENCIAS.pdf. Acesso em: 30 jul. 2020.

RECH, S. R.; NASCIMENTO, J. Triangulação Cultural nos Estudos de Tendências. 13º Colóquio de Moda — 10ª Edição Internacional — 4º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda. **Anais...** Curitiba: ABEPEM, 2017. Acesso em: 30 jul. 2020.

RECH, S. R.; SILVEIRA, I. Abordagem terminológica dos estudos de tendências. **Anais...** 13º Colóquio de Moda — UNESP Bauru, São Paulo, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/35337128/ABORDAGEM_TERMINOL%C3%93GICA_DO_S_ESTUDOS_DE_TEND%C3%84NCIAS. Acesso em: 14 dez. 2018.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANCHES, M. C. F. **Moda e projeto**: estratégias metodológicas em Design. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2017.

SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SCIENCE OF THE TIME. 2015. *Site*. Disponível em: <http://www.scienceofthetime.com>. Acesso em: 6 out. 2020.

SEIVEWRIGHT, S. **Pesquisa e design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SHEHABUDDEEN, N. *et al.* **Management Representations and Approaches**: exploring issues surrounding frameworks. Centre for Technology Management. University of Cambridge. Edinburg, 2000.

SILVA, M. G. e.; COUTINHO, R. C. Ambientes de inovação para a Indústria Criativa. *In: Processos e práticas nas atividades criativas e culturais*: reflexões e interfaces da comunicação e da indústria criativa/ Marcela Guimarães e Silva, Renata Corrêa Coutinho (org.). Santiago: Oliveira Books, 2017.

SILVA, M. G. e.; SILVEIRA, A. C. M. Das garagens às cidades: espaços sociais para a indústria criativa. *In: Comunicação e Indústria Criativa*: políticas, teorias e estratégias/ organizadores Joel Felipe Guindani e Marcela Guimarães e Silva. Jaguarão: CLAEC, 2018.

SILVEIRA, I. **Procedimentos metodológicos de pesquisa**: ciência e conhecimento. Florianópolis: 2018. (Apostila do Programa de Pós-Graduação em Moda, Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda, PPGMODA/UDESC).

SONEIRA, A. J. La “Teoria fundamentada em los datos” (Grounded Theory) de Glaser y Strauss. *In*: GIALDINO, Irene (coord). **Estrategias de investigación cualitativa**. Buenos Aires: Gedisa Editorial, 2007.

STRAUSS, A. **Qualitative analysis for social scientists**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, J; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TAROZZI, M. **O que é grounded theory**: metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados/ Massimiliano Tarozzi: tradução de Carmen Lussi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TCBL. **Labs**. 2018. Disponível em: <https://tcbl.eu/labs>. Acesso em: 19 out. 2018.

TEIXEIRA, C. S.; ALMEIDA, C. G.; FERREIRA, M. C. Z. Habitats de Inovação: alinhamento conceitual. Florianópolis: Perse, 2016. Disponível em: <http://via.ufsc.br/>. Acesso em: 18 out. 2018.

TEIXEIRA, J. M. **Gestão visual de projetos**: Um modelo que utiliza o design para promover maior visualização ao processo de desenvolvimento de projetos. 2015. 330p. Proposta de Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC. Florianópolis, 2015.

TEIXEIRA, J. M. **Gestão visual de projetos**: utilizando a informação para inovar/ Júlio Monteiro Teixeira. Rio de Janeiro: Atlas Books, 2018.

TEIXEIRA, J. M. *et al.* Ferramenta Visual para o desenvolvimento de produtos inovadores: Case Sinapse da Inovação. **Revista Educação Gráfica**, v. 21, p. 177–191, 2017.

TEIXEIRA, J.; SCHOENARDIE, R.; MERINO, E. Design Management: management levels and project development relations. *In*: **Proceedings. Design Management: Toward a new era of innovation**, Hong Kong, 2011, p. 194–201.

TEXTILE ACADEMY. **About Fabriacademy**. 2018. Disponível em: <http://textile-academy.org/about/>. Acesso em: 7 out. 2018.

TEZEL, A.; KOSKELA, L; TZORTZOPULOS, P. **The functions of Visual Management**. Salford, UK: International Research Symposium. 2009.

VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

VERSAR. **Coletivos criativos impulsionam o mercado autoral de moda em SC**. 2018. Disponível em: <https://www.revistaversar.com.br/coletivos-criativos-impulsionam-o-mercado-autoral-da-moda-em-sc/>. Acesso em: 5 nov. 2018.

WEBB, A. **The Signals are Talking**: why today’s fringe is tomorrow’s mainstream. New York: PublicAffairs, 2016.

WILSON, B. **Systems**: concepts, methodologies, and applications. John Wiley & Sons, Inc., 1990.

ZAMBERLAN, L. *et al.* **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. org. Luciano Zamberlan. Ijuí: Unijuí, 2014.

APÊNDICE A

Formulário de perguntas aplicado com designers do *Fashion Lab* — Coletivo Criativo

1. Orientação sexual:
2. Identidade de gênero:
3. Instituição de formação:
4. Curso de formação:
5. Há quanto tempo você trabalha no *Fashion Lab* - Coletivo Criativo?
6. Comente sobre a história do Fashion-Lab – Coletivo Criativo?
 - 6.1 Quais produtos, serviços e soluções são oferecidos pelo *lab*?
7. Como ocorre o desenvolvimento de projetos em equipe no *Fashion Lab* no espaço físico?
 - 7.1 Há ferramentas para comunicação entre os profissionais?
 - 7.2 Como são repassadas as informações/diretrizes/*briefing* no início de projetos em equipe?
8. Como você descreve a estrutura física do laboratório? E agora, no ambiente digital?
 - 8.1 Qual é o espaço mais adequado no *Fashion Lab* para o trabalho em equipe?
 - 8.2 Das ferramentas/equipamentos/máquinas abaixo, quais o *Fashion Lab* possui hoje:
 - ☐ Máquinas de corte de vinil
 - ☐ Máquina para corte a laser
 - ☐ Fresadora de alta resolução
 - ☐ Impressoras 3D
 - ☐ Materiais para prototipagem (cola, tesoura, material de escritório...)
 - ☐ Máquinas de costura reta
 - ☐ Máquina de overloque
 - ☐ Máquina de tricô
 - ☐ Material para biolaboratório
 - ☐ Linhas e tecidos condutivos
 - ☐ Software para desenvolvimento de projetos
 - ☐ Materiais básicos de costura (tesouras, linhas, tecidos, régua...)

[] Outras: _____

9. Como você percebe a etapa de pesquisa no desenvolvimento de projetos na área do design/moda/produtos?
 - 9.1 Como você descreve o seu processo de pesquisa?
10. Durante o desenvolvimento de produtos/serviços no *Fashion Lab*, existe esse momento de pesquisa?
 - 10.1 Se sim, você pode descrevê-lo?
 - 10.2 Quais as fontes mais usadas?
 - 10.3 Como são organizadas/armazenadas essas informações?
 - 10.4 Como é feita a tradução de informações mais abstratas de pesquisas para o desenvolvimento das soluções no *lab*?
11. O que você entende por tendências?
 - 11.1 Qual o tipo de tendência você acha mais importante para o contexto atual do laboratório?
12. Dentro da cultura de trabalho do *lab*, existem momentos para compreender/refletir sobre informações de tendências?
 - 12.1 Como ocorrem?
 - 12.2 Qual a frequência?
 - 12.3 Há ferramentas usadas?
13. Como você avalia a aderência e a implementação de ideias com caráter de inovação pela equipe do *lab*? E clientes do laboratório?
 - 13.1 Vocês utilizam alguma ferramenta para isso?
 - 13.2 Como ocorre a modelagem, testagem ou prototipagem rápida dessas ideias?

APÊNDICE B

Categorias, subcategorias e unidades de análise

Categoria	Subcategorias	Unidades de análise
Apresentação entrevistadas	Formação	<p>“Fui fazer faculdade de moda” E1</p> <p>“A minha formação é em marketing!” E2</p> <p>“A minha formação é em moda e trabalho com moda há mais de 10 anos. Me formei aqui na FURB em Estilismo Industrial” E3</p>
	Trajetória profissional	<p>“Eu trabalho há 15 anos na área da moda [...] passei por todas as etapas da indústria. [...] Então eu já era estilista quando eu entrei na faculdade” - E1</p> <p>“Eu trabalho no <i>lab</i> desde 2017 se eu não me engano e o meu foco de trabalho é negócio, né!” E2</p> <p>“Então eu trabalhei a minha vida toda desde que eu me formei com desenvolvimento de negócios, estratégia e planejamento de Marketing” E2</p> <p>“Trabalhei durante sete anos com desenvolvimento de produto, eu fui estilista e trabalhei com grandes marcas” E3</p> <p>“Aí depois eu tive um tumor, fui diagnosticada com câncer de língua [...] em 2013 e aí eu iniciei o tratamento” E3</p> <p>“Aí eu fui estudar Consultoria de Imagem e Estilo na Bellas Artes” E3</p> <p>“Eu me formei no curso em junho de 2015, eu acho, e em agosto de 2015 eu comecei a trabalhar no Fashion Lab” E3</p>
	Motivações para o empreendedorismo	<p>“As pessoas, amigos, colegas, acabavam me procurando muito [...] porque estavam infelizes na indústria, porque queriam largar a moda, não sabiam o que fazer, aí vinham conversar para trocar ideia e daí eu acabei vendo quantas pessoas com um puta [sic] talento que estavam sendo oprimidos né, dentro da indústria” E1</p> <p>“Um pouco depois que eu me formei eu decidi que eu não queria mais trabalhar na indústria porque eu não acreditava mais naquilo que eu tava fazendo, tipo aquele modelo para mim era insustentável” E1</p> <p>“Depois que eu saí da indústria eu empreendi para criar negócios com alma!” E2</p> <p>“E aí me fazia jus, porque moda não é só roupa, mas até então eu desenvolvia roupa... moda para mim era roupa.” E3</p>
	Empreendimento no <i>Fashion Lab</i>	<p>“Eu sou fundadora do <i>Fashion Lab</i> e basicamente o <i>Fashion Lab</i> é o meu negócio.” E1</p> <p>“Eu chamo o <i>lab</i> de uma plataforma colaborativa para criação de negócios de moda [...]. E aí a ideia sempre foi servir de apoio, de suporte para quem quer empreender.” - E1</p> <p>“Eu dava aula de modelagem, de costura, a gente fazia <i>workshop</i> de bordado, trazia professores de fora também para dar <i>workshop</i> dentro para ir fermentando as pessoas [...] para que cada vez mais elas pudessem evoluir seus próprios negócios.” E1</p> <p>“Então eu trabalho com o objetivo de apoiar o desenvolvimento do potencial da pessoa. Aí tem o formato</p>

		<p>que é individual [...] e tem o formato que é em grupo que é de onde nasceu <i>Map Maker</i>, que é o programa que a gente rodava presencial lá no <i>lab</i> também e agora tá no formato online. É isso, é basicamente cursos, curso de autogerir. Então a pessoa desenvolve o que ela quiser dentro do curso não o que eu passo, entende?” E2</p> <p>“Dentro do lab, eu faço prestação de serviço com a parte de consultoria de estilo e eu uso ele como escritório de atendimento.” E3</p>
--	--	--

Categoria	Subcategorias	Unidades de análise
Fashion Lab – Coletivo Criativo	História do <i>Fashion Lab</i>	<p>“Aí eu decidi que eu não queria mais isso e que eu queria trabalhar sozinha, [...] foi onde eu pedi demissão e decidi montar meu próprio ateliê, comecei em casa. Só que o complexo disso é que quando a gente tá na faculdade de moda [...] acabam preparando mão de obra para o mercado de trabalho; eles não te preparam para ser empreendedor, para ter o seu negócio, para ser protagonista, né? Então eu abri o negócio em casa [...] eu entendia do processo produtivo, mas nada de gestão, de marketing, de estratégia, posicionamento, nada que um <i>business</i> precisa. Então montei o ateliê, toquei o ateliê um tempo, eu tenho ele até hoje. [...] Então o ateliê cresceu e eu acabei comprando uma loja de aluguel de vestido de noiva em festa [...] e depois eu percebi que eu não gostava daquilo [...]. Então eu me desfiz das peças, [...] fiquei com espaço ocioso dentro do ateliê, daí eu pensei era uma loja de 200 metros quadrados, meu ateliê ficava no fundo, devia ocupar uns 70 metros e daí eu tinha muito espaço que [...] tava vazio e daí foi aonde eu comecei estudar inovação, tendências de comportamento, de mercado, ver o que tava rolando fora e eu percebi já essas movimentações de espaços colaborativos, de economia colaborativa, economia compartilhada; isso foi tipo há uns cinco anos atrás, e hoje tá super em pauta.” E1</p> <p>“Então, eu acho que daí a gente também acabou montando um outro produto, [...] logo depois que o <i>lab</i> nasceu, [...] a gente já montou uma mentoria para novos empreendedores que era justamente para as pessoas não sofrerem tanto na construção do seu negócio” E1</p> <p>“Então a gente começou nisso e a gente ajudou a fazer [...] mais de 100 empresas dentro dessa mentalidade. Então sempre rola essa troca e a gente acabou criando assim esta rede de empreendedores do bem” E1</p>
	Estrutura física	<p>“[x] Materiais para prototipagem (cola, tesoura, material de escritório...);</p> <p>[x] Máquinas de costura reta;</p> <p>[x] Máquina de overlock;</p> <p>[x] Software para desenvolvimento de projetos [pacote Adobe];</p> <p>[x] Materiais básicos de costura (tesouras, linhas, tecidos, régua...);</p> <p>[x] Outras: mesa de corte, máquina de corte, outras máquinas de costura, manequim de <i>moulage</i>.” E1</p>

	<p>“A minha ideia do <i>lab</i> sempre foi ser tudo aberto. Então era um espaço de dois andares que a gente tinha; no andar de baixo ficava uma sala de reunião, sala de provas que precisavam serem fechadas, cozinha, banheiros e a loja colaborativa. No andar de cima ele era todo aberto; [...] era separado visualmente mas não tinha barreiras físicas né, aí no lado tinha parte do ateliê e da outra a parte de escritório.” E1</p> <p>“E daí precisava do espaço de escritório, aí tinha a parte de loja também, que era uma loja colaborativa, cada marca tinha um espaço, tinham araras que poderiam expor e vender os produtos ali dentro, também tinha a sala de provas, enfim, tinha tudo que uma marca precisaria para desenvolver o seu <i>business</i>!” E2</p> <p>“E aí a parte de cima ficava então o escritório, as mesas e eu achava muito foda [sic] assim, porque todo mundo trabalhava junto ali, cada um com o seu negócio, mas era um ambiente muito acessível para a troca.” E3</p>
<i>Mindset</i> colaborativo	<p>“É um <i>mindset</i>, na verdade, mais aberto... [...] tudo que eu acho que faz sentido e que é voltado para a nova economia mesmo né, para economia mais colaborativa, compartilhada, criativa e em rede, sabe.” E1</p> <p>“É o que eu acho que é mais importante dentro de espaços assim, a colaboração entre os empreendedores, a troca de experiência... Então algo que sempre foi muito latente e que eu percebi que sempre foi o nosso maior ativo e o que a gente mais tem de diferente dos outros espaços de <i>coworking</i> enfim, é que a gente tem uma colaboração de fato muito, muito forte!” E1</p> <p>“Então, não tem organograma porque eu acho que isso é muito anos 2000 [risos]. A gente trabalha em rede mesmo... o <i>lab</i> é como se fosse um organismo vivo, então não existe [...] uma hierarquia de profissionais” E1</p> <p>“Eu sempre acabei atraindo e ‘evangelizando’ [sic] as pessoas dentro do paradigma da mentalidade da abundância, de que tem para todo mundo e que se a gente colaborar a gente consegue criar mais coisas e construir coisas novas juntas.” E1</p> <p>“Eu acho que a nossa principal tecnologia e ferramenta é a troca, só que não tem um lugar assim onde essa troca acontece.” E2</p> <p>“Eu acho que é o mais colaborativo que pode acontecer, é a troca de ideias. E às vezes não quer dizer que a gente tinha um projeto juntos, quer dizer que a gente tava passando por alguma coisa que a gente precisa conversar!” E2</p> <p>“Então a gente acaba trocando muita ideia disso, com as marcas que estão no <i>lab</i>, porque eu trago essa visão muito de consumidor.” E3</p> <p>“Essa mistura na hora de criar projetos, na hora de criar, de ter algo em comum com todo mundo é muito interessante porque tem esse <i>mix</i> de todo mundo numa relação [...] simétrica, né? Cada um coloca o seu ponto de vista e tem respeito [...] e a gente vai construindo tudo junto.” E3</p>
<i>Fashion</i> <i>Lab</i> enquanto plataforma para o empreendedorismo	<p>“Eu chamo o <i>lab</i> de uma plataforma colaborativa para criação de negócios de moda que explica alguma coisa mas não explica nada, tipo não limita a gente num título, né?” E1</p>

	<p>“O <i>Fashion Lab</i> é um espaço colaborativo para construção de marcas então a gente ajudava e servia como apoio para as pessoas construírem as suas próprias marcas mas a gente, também, trabalhava em rede.” E1</p> <p>“Inclusive, até a própria construção do <i>lab</i>, nosso próprio jeito de gerir ele, já é todo muito alinhado a tendências de comportamento, né? Se tu for ver, a gente não tem hierarquia, a gente trabalha com mercados transversais, a gente tem uma liderança rotativa, a gente trabalha muito dentro dessa mentalidade de economia compartilhada, colaborativa.” E1</p> <p>“Então que o eu pensei foi seguinte: por que não compartilhar o espaço que eu já tenho, o maquinário que eu já tenho, a expertise que eu já tenho e ajudar outros empreendedores a criarem os seus negócios e tirarem seus sonhos do papel, fornecendo essa estrutura física?” E1</p> <p>“Então, a gente compra tudo entre a gente, então além da gente trabalhar juntos, a gente também é consumidor um do outro porque a gente quer que os nossos negócios deem certo.” E2</p> <p>“Essa ideia de empreendedorismo foi muito fomentada dentro do <i>Fashion Lab</i>, que daí eu consegui organizar, montar um modelo de negócio, fazer planejamento, entender que daí a gente tem o curso [...] <i>MapMakers</i>; esse é um curso assim para pequenos negócios, ele foi fundamental para mim, eu consegui estruturar, mapear, né? Onde eu tava? Onde eu ia chegar?” E3</p>
Organização e etapas de projetos em equipe	<p>“Porque eu sou uma empresa inteira nesse projeto e você é uma empresa inteira no projeto também, entendeu?” E2</p> <p>“Então, sempre trabalhei dentro dessa lógica, então de acordo com as necessidades [...] a gente chama isso de [...] liderança rotativa, que de acordo com as necessidades as lideranças vão sendo diferentes. É de acordo com a necessidade de cada projeto. [...] normalmente eu acabo sendo o ponto de contato” E1</p> <p>“E quando há alguma coisa que a gente acha que tipo ‘ah todo mundo pode participar’ tipo todas as marcas... Tipo, a gente participou de um TEDx no ano passado que teve uma abordagem mais voltada para área de moda, aí a gente chamou todo mundo, fez <i>brainstorm</i> e tipo, a gente construiu todo o processo juntos” E1</p> <p>“Então, se eu me encontro com você dentro do <i>lab</i> e [...] e surge uma vontade da gente fazer algo juntos, eu sento com você e a gente desenha esse algo juntos no café e fala: tá, então o que que você pode fazer e o que que eu posso fazer? Então essa relação é uma relação muito mais proativa e [...] simétrica.” E2</p> <p>“Já aconteceu de não tá pronto? Já! Daí você fala: ah, gente combinou isso e não tá pronto. O que aconteceu? Ah, amanhã eu faço e amanhã tá pronto! [...] eu acho que tem muito relacionamento, sabe? [...] como a gente tá falando de negócios que são com a alma, que tipo é muita expressão de cada um, a gente não tem aquela expectativa de que o outro faça do jeito que eu espero que ele faça, entende? A gente espera que o outro faça o melhor que ele acha que é para fazer!” E2</p> <p>“A gente toma um café junto e fala o que cada um vai fazer! [risos] O que é interessante, que muda muito para empresa,</p>

		<p>é que a gente não tem função predeterminada... Então tipo, a função, ela é determinada por demanda do projeto.” E2</p> <p>“E daí tipo: você pode fazer? Posso. Para quando? E daí é aquela coisa que eu tava falando quando você perguntou da nossa relação de trabalho em equipe, né? E aí, às vezes, as pessoas não se conectaram com a ideia, né? E daí a gente precisa traçar outro caminho, como qualquer protótipo.” E2</p> <p>“Então geralmente a gente sempre senta, conversa, todo mundo coloca o seu ponto de vista, e é muito massa porque temos pontos de vista muito diferentes um do outro e as pessoas têm tanto humildade, quanto mente aberta para serem maleáveis e aceitar a opinião do outro.” E3</p>
Impactos COVID-19	da	<p>“Então, o <i>Fashion Lab</i>, o espaço físico, esse ano a gente funcionou por dois meses, tipo, depois que começou a pandemia a gente tentou tocar, por mais uns tipos uns dois meses, mas a gente viu que não tava rolando, então eu tomei a decisão de fechar o espaço físico esse ano e depois que isso tudo passar é que daí a gente vai abrir de volta, sabe.” E1</p> <p>“Eu conversei com todas as marcas, né, a gente tinha dez empresas lá dentro do <i>lab</i> e todo mundo achou melhor ficar em casa, trabalhar <i>home office</i>, e tudo mais. É o que a gente tá fazendo agora, a gente tá estruturando ainda, né, a gente tá se encontrando por Zoom, enfim, todas as mídias possíveis, né, WhatsApp, conversando, fazendo reuniões com a galera e tentando ainda ajuda no trabalho do outro, fazendo o que a gente pode.” E1</p> <p>“O <i>lab</i>, apesar dele ser de todo mundo ele tem uma líder que é a E1. Então o movimento de o que será o <i>lab</i> a partir de agora é o movimento dela. [...] E a gente tá respeitando esse momento também... E em paralelo cada um tá desenvolvendo o seu negócio, mas a gente sabe que pode contar um com o outro no que precisar. [...] Tá assim, tá meio em <i>stand-by</i>, tá meio suspenso, sabe?” E2</p> <p>“Então, as aulas do <i>MapMakers</i> estão rolando online, né? [...] a gente continua alimentando as redes sociais do <i>Fashion Lab</i> e tem o nosso grupo do WhatsApp onde a gente continua compartilhando tudo que a gente tá fazendo, por exemplo as <i>lives</i>.” E3</p> <p>“Então, a gente continua compartilhando as informações; no meio da pandemia saiu mais uma marca que começou no <i>MapMarkers</i>, que é a UseLean e aí ela já veio toda engajada com essa questão de conforto, de roupa de usar em casa, enfim, a gente continua compartilhando as ideias por ali. [...] Essas marcas que estão começando, então ali a gente continua pelo WhatsApp, a gente continua fazendo essa troca como era antes. Só que mais frequente.” E3</p>

Categoria	Subcategorias	Unidades de análise
Tendências	Conceito de tendências	<p>“Para mim tendência tá muito ligada com o <i>mindset</i> do coletivo. Tipo, para onde está caminhando a humanidade? E1</p> <p>“Então pode ser que vá ser incorporada e vire uma febre e pode ser que não. Mas se não virar, não quer dizer que</p>

		<p>aquilo não é verdade, quer dizer que aquilo é verdade para um público menor.” E2</p> <p>“O conceito de tendências eu defino como um determinado comportamento que tá acontecendo com um grupo pequeno de pessoas que é totalmente promissor, sabe? E aí tu linca com o que aconteceu, com algum acontecimento assim que tipo tu vai entender o que vai acontecer com um grupo maior de pessoas e isso depois vai se expandir, vai atingir outras pessoas.” E3</p>
	Pesquisa no DNA do profissional	<p>“Pra mim, isso é uma coisa que está tão meu DNA, assim.” E1</p> <p>“Então, para mim pesquisar [...] é o fato de tu tá sempre se estudando e sempre renovando seu conhecimento porque tipo o mundo muda o tempo inteiro e tu tem que estar atento a isso se tu quer construir o futuro.” E1</p> <p>“É que eu acho que isso vai acabar se tornando uma <i>skill</i>, sabe? Porque todo mundo vai precisar ter dentro da área e não exatamente algo pontual!” E1</p> <p>“Por isso é importante a pessoa ter isso como uma habilidade que ela está aprendendo a desenvolver e não como uma informação. Eu acho que esse é o pulo do gato!” E1</p> <p>“Eu tenho um processo bastante intuitivo e eu sou muito reflexiva então tipo eu preciso saber o porquê do porquê do porquê do porquê?! Então [...] como que começa? Começa com um incômodo pra mim, e é algo que eu sinto.” E2</p>
	Diretrizes para análise de tendências	<p>“Eu tenho muito essa veia de inovação, de novidades, eu tô sempre pesquisando o tempo todo, eu não tenho um momento específico de pesquisa... a não ser, claro, quando eu vou desenvolver um projeto específico, assim né. Aí eu acabo pesquisando exatamente aquilo que eu preciso.” E1</p> <p>“[o foco de pesquisa] é sempre muito mais voltado pra pesquisa antropológica e tecnológica, sabe? [...] que pra mim é o que faz mais sentido.” E1</p> <p>“O principal é a gente entender quem é o nosso público, para quem que a gente vai criar, né? E claro, orçamento financeiro, os materiais que a gente tem disponível, essas limitações sempre vão fazer parte do nosso contexto e da nossa criação. Tipo, não tem como tu criar um produto ou serviço sem tu olhar tudo ao redor.” E1</p> <p>“[...] vou buscar ferramentas. [...] Quem é o cara do marketing digital? Daí eu vou procurar aqui o cara do marketing digital e vou aprender com ele!” E2</p> <p>“[...] eu precisei me instrumentalizar. Então eu fui olhar para o que que é funil de vendas, qual a estratégia de visibilidade no Instagram, como que a gente define persona, o que é <i>copywriting</i>... instrumentos!” E2</p> <p>“Eu acho que o ponto em comum entre todo mundo, todo mundo tem olhar pra comportamento.” E2</p> <p>“Você vai ver tipo eu sempre estarei lendo ou pesquisando coisas sobre espiritualidade, psicologia/comportamento e gestão.” E2</p> <p>“Então a gente nunca vai pegar um <i>briefing</i> e vai atender. A gente vai pegar o <i>briefing</i>, vai criticar, vai questionar e vai fazer!” E2</p>

	<p>“É bem diversificado porque daí cada um pesquisa muito na sua área, então a gente tem arquitetura, moda, design, design gráfico, a parte de marketing também.” E3</p>
Etapas do processo de análise de tendências	<p>“E a gente precisa tá observando as coisas ao redor porque daí faz mais sentido de estudar as macros e começar a ver o comportamento das pessoas, e daí você consegue relacionar e filtrar, de fato, aquilo que é útil pra ti dentro da tua realidade. E não simplesmente dá um chute no escuro baseado nos apontamentos.” E1</p> <p>“Tipo eu olho para as macros, mas eu tento fazer um equilíbrio com a realidade.” E1</p> <p>“Ah, organizar, né? [risos] Eu acho que é organizar”. E2</p> <p>“Tento fazer um equilíbrio: [...] tem coisas que a gente descobre, que vai impactar a moda em algum momento, mas daí eu tento fazer um paralelo com o mercado atual, com o que tá acontecendo no momento e trazer o que é mais emergente” E3</p> <p>“Eu faço isso: uso esse método, de identificar, olhar, depois ir a campo, sentir, experimentar, sabe, observar... [...] Ir para campo, experimentar, ter essa vivência... é isso [...] eu gosto muito de ter essas vivências diferentes, então isso sai totalmente da zona de conforto e amplia muito os horizontes, assim. [...] É pesquisa de comportamento, que olha o passado, interpreta no futuro. De interpretação, né?” E3</p>
Fontes de pesquisa	<p>“Eu tô sempre fazendo cursos, eu sigo muita gente que é referência na área.” E1</p> <p>“É sempre pesquisar as pessoas, o comportamento humano, para onde as pessoas estão vindo, o que elas estão consumindo, quais as novas tecnologias, [...] o que que tem de novo.” E1</p> <p>“Eu, inclusive, estou fazendo agora um curso do Futuro da Moda com a Aerolito” E1</p> <p>“Eu tenho referências que são mais sutis, que é do lado do espiritual, comportamental, do autoconhecimento... que são pessoas e linhas de trabalho que fazem sentido para mim. Eu vou buscar muita coisa na filosofia, na psicologia, nos Vedas, na constelação sistêmica” E2</p> <p>“Eu olho para a economia, eu olho pra modelo de negócio, olho para o futurismo, então eu trago isso!” E2</p> <p>“Eu olho para ciências holísticas, não as terapias... mas pra ciência da interconexão e para a economia, para nova economia, para os nomes da nova economia.” E2</p> <p>“Eu tenho essa vivência da moda internacional, que não são todas as pessoas que têm a oportunidade de ter essa mesma vivência, então eu trago muito esse <i>mindset</i> porque é um pouquinho diferente, sabe?” E3</p> <p>“Então, eu tenho uma curadoria muito grande de sites e birôs de tendências, enfim, de fotografia de <i>street style</i>, enfim, eu uso muito sabe? Revista digital e agora eu acho que as pessoas todas se voltaram mais para isso.” E3</p> <p>“Então eu uso muito das redes sociais sabe? [...] geralmente referência gringa, eu vejo muito países nórdicos, assim como muito a frente do nosso tempo e reflete depois de um tempo aqui.” E3</p> <p>“[...] e eu assino também uma plataforma, o Business Of Fashion. Acabei de lembrar sobre o negócio de pesquisas” E3</p>

<p>Escaneamento/cole ta de dados</p>	<p>“Tipo você olhar para comportamentos que estão pipocando de maneira isolada e ver se isso, de alguma forma, pode se conectar com um comportamento maior e que esse comportamento maior pode ser <i>mainstream</i> ou se isso vai ficar [...] pipocando isoladamente e você vai trabalhar com isso como microssegmentações.” E2</p> <p>“[...] eu confesso que o olho pouco para expressão por meio das roupas, eu olho mais pela expressão do fazer, então o que as pessoas estão fazendo mais? Aí eu vejo que tem mais gente procurando autoconhecimento, mais gente querendo se espiritualizar, tem mais gente saindo da igreja, mas tem mais gente querendo se espiritualizar... o que isso dizer? O que elas tão procurando?” E2</p> <p>“A gente tem formações muito diferentes, as pessoas dentro do <i>lab</i>. A gente bebe em fontes muito diferentes, e eu acho que isso é o mais rico na visão de tendências que o <i>lab</i> oferece.” E2</p> <p>“Então o meu processo de pesquisa é sempre assim: acompanho algumas marcas e alguns <i>influencers</i>, desses lugares; desses <i>influencers</i>, dessas marcas eu vou para outras marcas, outras lojas... que eu a partir dali e nesses Instagrams eu consigo fazer estudo de comportamento, né?” E3</p> <p>“Eu tenho um olharzinho, como eu posso dizer? Esquisito, talvez, diferente.” E3</p>
<p>Interpretação/anális e de dados</p>	<p>“Acho que as pessoas precisam entender que não dá mais para gente ver um <i>report</i> e achar que isso vai durar a vida toda ou vai durar muito tempo e que vai ser daquele jeito, sabe?” E1</p> <p>“Pra mim, [...] eu gosto de pesquisar quais são os comportamentos, ah, entender quais são as macrotendências, depois pesquisar o que que tem de tecnologia disponível no mercado que a gente pode usar e qual que é a realidade, né?” E1</p> <p>“Mais do que as pessoas estarem usando neon, o que quer dizer que as pessoas estão usando neon, né? O que tem atrás desse neon? O que elas estão querendo trazer? Qual a sensação?” E2</p> <p>“Eu acho que porque a gente tem um determinado comportamento, a gente tem uma determinada demanda emocional e comportamental, é que a gente vai desenvolver as outras coisas.” E2</p> <p>“Então tinha um <i>brainstorm</i> gigante para poder trabalhar com o que veio de novo e isso poderia acontecer em horários bem aleatórios, no meio dia, ou no final da tarde, às vezes a gente se reunia em alguns momentos, assim, em horários específicos... tentava, né?” E3</p> <p>“Fazer uma análise de comportamento e aí tudo isso me gera <i>insights</i> para o meu trabalho e para o meu atendimento.” E3</p> <p>“Então cada um contribui com um ponto de vista, e é muito legal porque eu sempre costumo olhar nesses lugares porque tem uma linguagem que eu entendo, então eu sempre acabo olhando os mesmos lugares e aí eles trazem outras informações, outros olhares... Então isso enriquece muito, enfim, expande o nosso <i>mindset</i>.” E3</p> <p>“E entender os padrões de comportamento, identificar minipadrões de comportamento, que eles podem gerar e</p>

		virar uma tendência, identificar isso nas pessoas para trabalhar a imagem delas, as marcas que elas vão consumir, o tipo de roupa que elas vão usar, qual vai ser o <i>style</i> , o tipo de armário, quantidade de roupa". E3
Aplicação de informações de tendências	de de	<p>"Tipo, a gente não consegue usar tecidos 100% ecológicos, mas a gente consegue pegar o algodão cru e fazer um tingimento ecológico. Então, [...] a gente monta o <i>workshop</i> e trouxe as pessoas que queiram aprender a fazer isso, sabe?" E1</p> <p>"Assim, como cada negócio é independente, cada um acabou fazendo sua própria tradução para o seu mundo, para o seu <i>business</i>" E1</p> <p>"O que que esse conceito que brilhou conversa com outro conceito que brilhou? E como que isso pode ser aplicado no meu negócio ou como meu negócio conversa com aquilo. E daí eu transformo isso em <i>template</i>. Eu tenho <i>template</i> para tudo [<i>moodboard</i>]" E2</p> <p>"Eu acho que é isso: ir alinhando a prestação de serviços e produtos para ir alinhando com o que a gente está oferecendo. Por exemplo: eu olhar pra determinado comportamento e adaptar para o meu trabalho e aí eu consegui trazer um serviço e um produto [...] diferenciado, inovador." E3</p>
Objetivo da análise de tendências para o Fashion Lab		<p>"Mas isso tem que estar no teu radar e tu tem que construir o teu negócio, as coisas, a moda hoje, com o olhar voltado para amanhã, para o futuro, porque senão você acaba ficando obsoleto, né?" E1</p> <p>"Então, seria facilitar o acesso dessas pessoas a isso, entende? Porque às vezes é complexo, porque é muita coisa, né? Então, eu penso que seria interessante se a gente tivesse um meio, uma forma, se conseguisse bolar um jeito de transformar o acesso a essas tendências mais democráticas e que servisse como uma ferramenta para auxiliar os empreendedores no desenvolvimento de seus negócios." E1</p> <p>"Desenvolver novos modelos de negócio, ampliar meu portfólio de modelos de negócios. [...] acho que sempre tem o entender sobre a psique humana, né? Entender qual é o movimento que a gente tá fazendo de uma maneira macro? E2</p>
Armazenamento de informações		<p>"Não, a gente é bem desorganizado [risos]. Não tem nada nesse sentido, assim. Até porque o que serve de banco de dados é o Drive, mas não é nada organizado, são coisas que a gente acha legal e joga lá e ali no grupo do WhatsApp.... se tu for ver, tem referência pra cacete! Um monte de PDF's, mas não é nada muito organizado." - E2</p> <p>"Era jogado no grupo, nada de organização. A gente é tudo doido." E3</p>
Indicações de formato para a proposta de dissertação	de para a da	<p>"No <i>lab</i>, é mais no sentido de ser uma ferramenta" -E1</p> <p>"Em síntese montar uma estrutura, um sistema lógico que ensine as pessoas a fazerem isso [análise de tendências] para elas serem autopesquisadoras, para elas poderem pesquisar por conta própria." E1</p>

		<p>“Então se a pessoa tiver um método, um jeito de fazer isso, uma fórmula que ajuda ela a simplificar essas informações e trazer isso para a realidade dela.” E1</p> <p>“Então seria quase uma ferramenta para descobrir novos negócios, inovação, novos públicos, isso! E se tornar referência, né? Porque daí tu vira especialista naquele assunto, tu ganha autoridade nisso e aí tu consegue virar referência e ensinar outras pessoas, também!” E3</p>
--	--	--

Categoria	Subcategorias	Unidades de análise
Ferramentas	Organização e Gestão de projetos	<p>“A gente ensinou todo mundo a usar também a parte de <i>Kanban</i> e estruturas ágeis, né? A gente, inclusive, chamou um cara que era da área [...] de TI para explicar para galera criativa como trabalhar com sistemas ágeis, mas a gente viu de o que mais funcionava para gente era o <i>kanban</i>, aí a gente tinha um <i>kanban</i> gigante lá onde todo mundo conseguia acompanhar todos os projetos, né?” E1</p> <p>“No Evernote. O Evernote, pra mim, serve tanto como uma ferramenta de gestão de projetos, [...] quanto uma biblioteca de conteúdo que é onde eu vou colocando todas as coisas que eu vou aprendendo, as conclusões que eu vou tirando”. E2</p> <p>“é como se fosse um <i>moodboard</i> [...] aquilo que vai te inspirar, com todas as informações que se relacionam aquela questão.” E2</p> <p>“Tipo essas ferramentas de registro, de processo, e tal um documento que seja um <i>briefing</i>, a gente tem personalizado, do nosso jeito o <i>Kanban</i>. A galera do TI ensinou pra gente e a gente adaptou para o nosso “projeto” [risos]. Então, a gente tinha os projetos num quadro bem grande e daí com os <i>post-its</i> coloridos, o nome do projeto e [...] o que cada um era responsável, por partes do projeto e aí a gente ia passando, ia visualizando, sabe? [...] Mas assim, era o <i>Kanban</i>: o projeto, quem tá fazendo, alguma etapa que está pra fazer, se a pessoa começou ou não, em andamento, e se foi concluído.” E3</p> <p>“Eu uso, assim para ajeitar e organizar tudo, que me traz praticidade eu uso o Trello. [...] A E2, não sei se ela usa ainda, mas ela ensinou todo mundo a usar o Evernote.” E3</p>
	Comunicação interna	<p>“Então, é que na verdade agora a gente está adaptando tudo né... A gente acaba usando a ferramenta tipo Trello, Whatsapp, o que tem disponível no mercado, né?” E1</p> <p>“As ferramentas eram Whatsapp e café!” E2</p> <p>“De ferramenta de comunicação a gente tem o grupo do WhatsApp para aquele determinado projeto, né?” E3</p>
	Prototipagem	<p>“A gente tem ferramentas né que a gente usa, mas tipo não há nenhum formato assim muito fechado, sabe? É sempre de acordo com as necessidades e com as habilidades [...] de cada pessoa daí nesse formato gente vai criando...” E1</p> <p>“A gente tenta montar, estrutura a ideia, monta uma MVPzinho [mínimo produto viável], e tentar rodar assim. Para ver se rola, né? Até pra ti não ficar gastando energia à toa assim!” E1</p>

		<p>“Café! [risos]. Café, um lápis, um papel.” E2</p> <p>“Eu boto no papel, desenho toda a estrutura e o que vai ser, seleciono os parceiros que são necessários...” E2</p> <p>“Eu tenho <i>template</i> para tudo [<i>moodboard</i>]” E2</p> <p>“Isso surte efeito, de desenhar isso, para gente poder visualizar, sabe, organizar? Que às vezes a gente pensa que é de um jeito, botando no papel a gente vê é o outro...” E3</p> <p>“Acho que vai bem na intuição, assim, sabe? Organiza mais ou menos como vai ser e bota pra teste assim.” E3</p>
--	--	---

ANEXOS

ANEXO A – TERMO DE PARTICIPAÇÃO DA EMPRESA *FASHION LAB* –
COLETIVO CRIATIVO

DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA DA INSTITUIÇÃO ENVOLVIDA

Sua empresa está sendo convidada para participar da pesquisa do discente Alessandro Mateus Felipe do Curso Mestrado Profissional de Design de Vestuário e Moda, intitulada MODELO CONCEITUAL DE ANÁLISE DE TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS COM BASE NA GESTÃO VISUAL DE PROJETOS PARA O FASHION LAB – COLETIVO CRIATIVO EM BLUMENAU/SC, tendo como objetivo propor um modelo conceitual de análise de tendências socioculturais com base na gestão visual de projetos para o Fashion Lab – coletivo criativo na cidade de Blumenau/SC. O nome da empresa será utilizado somente com a sua autorização. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome.

(x) Autorizo usar o nome da empresa.

() Não autorizo o uso do nome da empresa (neste caso será utilizado nome fictício).

Florianópolis, 24/08/2020.

Ass: Alessandro Mateus Felipe - Pesquisador Responsável


Ass: Simone Passarim - Responsável pela Instituição Envolvida

Nome: Simone Passarim
Cargo: Fundadora
Instituição: Fashion Lab – coletivo criativo
Número de Telefone: (47) 9287-3420


Avenida Madre Benvenuta, 2007, Itacorubi, CEP 88035-901, Florianópolis, SC, Brasil.
Telefone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br / cepsh.udesc@gmail.com
CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
SRTV 701, Via W 5 Norte – Lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte - Brasília-DF - 70719-040
Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: conep@saude.gov.br

ANEXO B – ASSINATURA DO TERMO DE PARTICIPAÇÃO DA EMPRESA

FASHION LAB – COLETIVO CRIATIVO




1 páginas - Datas e horários baseados em Brasília, Brasil
Sincronizado com o NTP.br e Observatório Nacional (ON)
 Certificado de assinaturas gerado em 03 de novembro de 2020,
 16:20:15




declaração.instituição.envolvida.fashion.lab.coletivo.criativo.pdf

Código do documento c7f55336-0fd5-4d9e-8447-a28e45231cbe


Anexo: termo.consentimento.entrevistadas.simone.pdf



Assinaturas



simone passarin
 simonepassarin@gmail.com
 Assinou



Eventos do documento

03 Nov 2020, 11:34:43
 Documento número c7f55336-0fd5-4d9e-8447-a28e45231cbe **criado** por ALESSANDRO FELIPPE (Conta e4d77f32-85ee-4f47-b2c9-2161088ebbf3). Email :allessandro.fpp@gmail.com. - DATE_ATOM: 2020-11-03T11:34:43-03:00

03 Nov 2020, 11:38:32
 Lista de assinatura **iniciada** por ALESSANDRO FELIPPE (Conta e4d77f32-85ee-4f47-b2c9-2161088ebbf3). Email: allessandro.fpp@gmail.com. - DATE_ATOM: 2020-11-03T11:38:32-03:00

03 Nov 2020, 12:33:37
 SIMONE PASSARIN **Assinou** (Conta 70f7ef84-f762-4eee-adae-c514c2440fee) - Email: simonepassarin@gmail.com - IP: 191.253.125.79 (191-253-125-79.unifone.net porta: 49936) - Documento de identificação informado: 053.466.759-73 - DATE_ATOM: 2020-11-03T12:33:37-03:00

Hash do documento original
 (SHA256):3a927d2e5420c427ddb09843e021dec2b8f04b20c58344f35f36a4f802d4b3f8
 (SHA512):5f1817a1984c548c4887fc7b61046471056bcc69836ebaf96e72ca7cddc6e107367bc18f23dc1088f751d02cc4ba22f9ebc8b9fd2a16012483daf83c9c2c86bf

Hash dos documentos anexos
 Nome: termo.consentimento.entrevistadas.simone.pdf
 (SHA256):c7be4dddcfa0d296f82039055a793899a2edaf1997f6bdc4c4d56c4cae06c7e4
 (SHA512):414f712435a0d1964e85a0daf5dd5dea87be5fd3b7a0dafd359bbdbdb2148546080d260c2f5955ba5012bb9c1e3c069e612ccdf9338573100a99e7a0b6429ab9

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign