



Moda e Tendências: uma proposição que busca pensar inovação e estratégias a partir de Cenários de Futuro

Fashion and Trends: a proposal to think about innovation and strategies from Future Scenarios

Visoná, Paula¹, Phd., Unisinos, pvisona@unisinos.br

Grupo de Trabalho: Design, Moda e Tendências

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

Palavras-chave: Moda. Tendências socioculturais. Cenários de Futuro.

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

Keywords: Fashion. Socio-cultural trends. Future Scenarios

Introdução

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

Essa perspectiva está intimamente ancorada na latente relação entre a ferramenta *cenários* e o trabalho do Intérprete, na ótica da Verganti (2012), bem como, do *Chief Culture Officer*, ou CCO na visão de McCracken (2010). Ambos autores, concordam que propor *Cenários de Futuro* é algo esperado da

¹ Doutora em Comunicação Social (PUCRS), mestre em Design Estratégico (Unisinos) e graduada em Moda (UCS). Professora dos cursos de Bacharel em Moda e em Design e coordenadora da Especialização em Design Estratégico: Inovação e Prototipagem do Sistema Produto Serviço (Unisinos).



atuação profissional desses personagens, pois há uma iminente afinidade entre essas propostas e a implementação da inovação, em diferentes níveis e organizações. Nesse contexto, esse estudo também irá relacionar moda e design estratégico, visando explorar alguns elementos de um diálogo que pode ser ampliado.

Sobre tendências socioculturais

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

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

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



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

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

Nosso ponto de vista se alinha a esses autores e propõe que as tendências que tenham relação com valores, necessidades e sensibilidades sociais – algo muito caro a visão sociológica – sejam intituladas de tendências socioculturais. Propomos isso por compreender que estamos, fundamentalmente, falando sobre transformações em diferentes âmbitos da sociedade que irão impactar na cultura, principalmente por alinharmos diferentes entendimentos do termo cultura: como relação entre ideias (MORIN, 2011); acumulação (MAFFESOLI, 2012); teias de significados (GEERTZ, 2008); combinações simbólicas que podem, inclusive, funcionar como recurso (YÚDICE, 2016), *habitus* (BOURDIEU, 2007) e modos de pensar, agir, falar, produzir, relacionar, interrelacionar desdobrados pelos sujeitos em diferentes contextos (McCRAKEN, 2010; AUGÈ, 2001).

Nesse sentido, empreender a tarefa de identificação de tendências socioculturais subentende a identificação de tipos sociais intimamente ligados



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

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

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

Cenários x tendências

Van Der Heijden (2004) aborda cenários como uma importante ferramenta de planejamento de estratégias futuras, localizando sua relação com a área da economia. Franzato et alli (2015) vão além desse ponto de vista ao articulam os cenários aos processos contemporâneos do design, principalmente no que se relaciona a abordagem intitulada design estratégico.



Para os autores, os cenários se relacionam ao design estratégico especialmente por permitir o envolvimento de diferentes atores no processo de tomada de decisões futuras, visto ser inerente aos cenários a visualização de alternativas possíveis para um problema identificado no presente. Os autores também consideram essa como uma importante perspectiva da metodologia intitulada de *cenários orientados pelo design* (DOS), o princípio que ativa propostas futuras dentro da lógica do design estratégico.

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

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



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

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

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

Nesse sentido, percebemos a relação entre o entendimento de cenários oferecido por Van Der Heijden (2004) e o trabalho dos Intérpretes a partir de Verganti (2012). Dizemos isso, pois na visão de Verganti (2012), cabe aos intérpretes a proposição de *Cenários de Futuro* para diferentes organizações contemporâneas. Como os Intérpretes estão constantemente pesquisando sinais emergentes no mundo da produção cultural (permeado pela imanência do simbólico), acabam por estabelecer as diretrizes para a geração de novos significados, permitindo que diferentes sujeitos visualizem caminhos para o desenvolvimento da inovação, especialmente, a inovação orientada pelo design (IBIDEM, 2012, pgs. 113 – 135).

Essa maneira de compreender a configuração dos cenários, ou seja, como algo propositivo e que permite a visualização e percepção de vários elementos de modo simultâneo, encontra apoio também em Reyes (2016). Para esse autor, se projetar é propor algo para o futuro, a configuração de



cenários se dá antes do projeto. A ideia é projetar por cenários, analisando um leque de possibilidades a partir da especulação de alternativas futuras diversas para, assim, iniciar as etapas de projeção (REYES, 2016, pgs. 46 – 49).

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

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

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

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

Essa maneira de entender cenários pode ampliar a importância da tarefa de identificação de tendências socioculturais para diferentes organizações, mas, especialmente, para organizações de moda. Afirmamos isso, pois compreendemos que tendências socioculturais se constituem a partir e para a multiplicidade de relações intersubjetivas latentes, permitindo a constituição também de uma multiplicidade de futuros possíveis. Ou seja, para além da relação novo produto x público alvo – como comentado anteriormente por



Reyes (2016, p. 46). Tendências socioculturais tem sim uma relação essencial com características, sejam simbólicas como objetivas, de tipos sociais, mas não se encerram nessa conexão dicotômica público alvo x produtos, pois esses tipos sociais também não são, necessariamente, “público alvo” desta ou daquela marca, consumindo esse ou aquele produto. Antes, são *emanadores* de novos sentidos que não se encerram nesse ou naquele contexto mercadológico, pois os sentidos são de ordem social e cultural mais amplos.

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

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

Assim, o importante é construirmos essa probabilidade de modo a contribuir para o desenvolvimento de caminhos para a inovação. Nesse sentido, trabalhar com *Cenários de Futuro* para a moda, especialmente compreendendo o potencial estratégico para o projeto de moda, alinha-se a ideia de pensar para além das dimensões posicionamento, produto e público alvo. Tem a ver com buscar caminhos para a inovação, principalmente, a



inovação de significados que, nas palavras de Verganti (2012), é a inovação orientada pelo design. Esse tipo de inovação se estabelece pelo constante acompanhamento de mudanças e transformações que podem estar sendo desenvolvidas por tipos sociais emergentes, permitindo uma transformação radical na forma como uma organização é percebida, por exemplo. Ou, uma profunda transformação nos processos colocados em prática por essa mesma organização, sejam produtivos, relacionais ou de outra ordem.

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

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

Cenários de Futuro para a moda e a implicação de Intérpretes e CCOs

Conforme argumenta Verganti (2012):

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

Se alinharmos essas considerações a algumas argumentações oferecidas por Martin-Barbero (2003), veremos que o Intérprete é o analista simbólico que ele nos apresenta (IBIDEM, 2003, p. 88). Claro, o autor introduz esse personagem para falar sobre um tipo de abordagem educativa na



atualidade, visto o momento atual ser atravessado por desenvolvimentos de tecnologias comunicacionais que acabaram por impactar em novas maneiras dos indivíduos assimilarem informações e conhecimentos. Mas, ao ponderarmos que os Intérpretes atuam como identificadores de novas informações e, assim, organizadores de novas linhas de conhecimento, esse alinhamento parece pertinente.

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

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

Segundo o McCracken, a principal função do CCO é identificar rupturas que desenham padrões emergentes na cultura cotidiana – que ele intitula de cultura viva – a fim de apresentar alternativas estratégicas para diferentes organizações contemporâneas. O CCO possui sensibilidade para assimilar uma grande quantidade de informações, ao mesmo tempo em que busca as traduzir na forma de *insights* para a geração de algo novo. Ele também é motivado pela assimilação e compartilhamento do conhecimento, fator que o auxilia a construir conexões entre aspectos culturais latentes de modo mais amplo, a questões pontuais localizadas no seu contexto – ou comunidade – de atuação (McCRAKEN, 2010).

O CCO é uma espécie de caçador de cultura, buscando no cotidiano



social as nuances do que está emergindo e apresentando alternativas de futuro. McCracken considera o trabalho do CCO não como de um guru, mas como um profissional que atua na antecipação de oportunidades e ameaças às organizações contemporâneas. Isso se deve ao fato de ser o CCO a pessoa que conhece a cultura de modo profundo, conseguindo distinguir entre aquilo que é moda passageira e aquilo transformação de fato (IBIDEM, 2010).

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

Conforme argumenta Verganti:

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

Ainda conforme Verganti (2012), os Intérpretes desenvolvem diferentes papéis na vida sociocultural – podem ser artistas, pesquisadores independentes, designers, criativos, dentre outros. Já para McCracken (2010), os CCOs são profissionais ligados à gestão e proposição de estratégias organizacionais. Esses profissionais têm a mesma relevância dos executivos na gestão, os CEOs, justamente por seu trabalho estratégico no que tange ao propositivo e à antecipação de possibilidades.

Vistos dessa maneira, Intérprete e CCO podem funcionar também como articuladores entre gestão e projeto em diferentes instâncias e organizações. Ao constituírem propostas por meio *Cenários de Futuro*, esses profissionais apresentam visões que tanto irão pautar estratégias de gestão, quanto de relacionamento, processos produtivos, comunicacionais, dentre outros. Essa articulação se dá especialmente pela latência da inovação contida nos cenários, permitindo o estabelecimento de novas fronteiras para organizações de moda, por exemplo. Mas, também há que se considerar o envolvimento de diferentes atores na constituição de cenários, o que corrobora a atuação dos intérpretes e CCOs como articuladores entre instâncias, principalmente no que



tange a aproximação entre essas ponderações e a perspectivas dos cenários pela ótica do design estratégico. Esse movimento de articulação é também a maneira como CCOs e Intérpretes promovem o compartilhamento do conhecimento gerado a partir dos cenários, principalmente ao comunicarem, por meio de narrativas e/ou mecanismos gráficos diversos, os elementos utilizados para a construção dos cenários. Esse movimento também contribui para a abertura a novas contribuições, intensificando o potencial de transformação da organização, especialmente de dentro para fora.

Considerações finais

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

1. Os cenários são uma importante ferramenta de antecipação de possibilidade futuras e, especialmente na perspectiva do design estratégico, de projeto. Isso está intimamente ligado ao fato de além de apresentarem alternativas futuras para a inovação, os cenários também permitem a interação de diferentes atores na construção de visões para o futuro de diferentes organizações.
2. A configuração de *Cenários de Futuro* se dá a partir da identificação de tendências socioculturais, sendo essa perspectiva o que aproxima, intimamente, o trabalho dos Intérpretes e CCOs à noção de tendências que buscamos construir nesse estudo.
3. O trabalho dos Intérpretes e CCOs é de identificar nuances de transformações futuras, tendo em vista a proposição de *Cenários de Futuro* que orientem para a constituição de estratégias organizacionais em diferentes contextos. Nesse sentido, CCOs e Intérprete observam a sociedade em busca de sinais de tendências socioculturais.
4. Tendo em vista as aproximações apreciadas acima, é pertinente ponderar sobre a importância do trabalho dos Intérpretes e CCOs para operar uma transformação estrutural no que tange a moda. Dizemos estrutural, pois compreendemos que essa relação visa transformar



mecanismos incorporados ao sistema da moda, especialmente a partir da década de 1950. É o caso das tendências baseadas na lógica da efemeridade, pensadas para ativar o consumo de objetos e, posteriormente, de imagens e outros tipos de dados informacionais. As tendências socioculturais tem um tempo longo de duração, o que lega aos cenários construídos pelos Intérpretes e CCOs também um tempo longo de acontecimento, permitindo o desdobramento de fatores pautados nessa mesma perspectiva para organizações de moda. Esse é um princípio importante ao considerar a relação projeto e moda.

5. Além dos elementos já apresentados, também vimos que os *Cenários de Futuro* visam apresentar caminhos para a inovação, principalmente a inovação orientada pelo design, que é também uma inovação de significados (VERGANTI, 2012). Sendo assim, a aproximação entre design estratégico e moda, via *Cenários de Futuro*, busca construir novas fronteiras para o pensar e fazer inovação para organizações de moda, para além da dimensão produto tangível, principalmente. Nesse contexto, a antecipação viabilizada pela relação tendências socioculturais x cenários x moda enquanto projeto auxilia não só a compreender como uma sensibilidade social irá se materializar em diferentes instâncias do comportamento social, gerando manifestações que vão desde a emergência e acontecimento de características que apontam vivências de tipos sociais, passando pela constituição de aspectos produtivos e formais que transformam a realidade objetual de diferentes áreas e setores. Também orientam para uma ruptura com as lógicas de mercado que norteiam a maior parte das organizações de moda, permitindo que os atores e agentes que atuam/movimentam essas organizações (empresas e marcas de moda, maiormente), inovem também em dinâmicas e processos do fazer moda contemporânea.



Referências Bibliográficas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SCALETSKY, Celso Carnos; RUECKER, Stan; MEYER, Guilherme. Using rich-prospect browsing for design scenarios conversation. In: **VIRUS 11, It's**



parametrization baby! São Paulo: 2016. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus11/?sec=4&item=1&lang=en>>, acesso em 17 mai. 2017.

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

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

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