

INVESTIGAÇÃO E ENSINO EM DESIGN E MÚSICA

Research and Teaching
in Design and Music

Investigación y Enseñanza
en Diseño y Música

DOI: 10.53681/2022.I02/02

ORGANIZATION



RETHINK
Research Group
on Design for the Territory

SPONSORS

FCT Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

CASTELO
BRANCO

VILA VELHA
FESTIVAL DE MÚSICA

APEA
Collegium Musicum
Comunidade de Música de Seta
Festival DME
Dia de Música Electroacústica

Interreg
Espanha - Portugal

europa
EUROPEAN UNION
EUROPEAN COMMISSION

SUPPORT

Cumulus
Association

COMMON
GROUND

Capítulo 2

[DOI: 10.53681/2022.I02/02/02](https://doi.org/10.53681/2022.I02/02/02)

ANÁLISE DE TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS & GESTÃO VISUAL DE PROJETOS: PROPOSTA DE MODELO CONCEITUAL PARA O FASHION LAB - COLETIVO CRIATIVO/ BRASIL

*Analysis of sociocultural trends & visual project
management: A proposal of a conceptual model for the
Fashion Lab - Coletivo Criativo/Brazil*

RESUMO

O objetivo deste texto é propor um modelo conceitual de análise de tendências socioculturais com base na gestão visual de projetos para o Fashion Lab — Coletivo Criativo, localizado em Blumenau, Brasil, configurando-se como relatório final de pesquisa. Considerando o surgimento de espaços colaborativos no contexto pós Revolução Industrial, esses locais congregam elementos potenciais para a análise de tendências, uma vez que há o incremento da competitividade, da assertividade e da inovação na concepção de soluções para a área da moda. Em relação às teorias utilizadas, o texto vale-se do conceito e da descrição de métodos de análise de tendências, da compreensão de gestão visual de projetos e, por fim, da definição de modelo conceitual. Quanto aos passos metodológicos, a pesquisa se classifica como de natureza aplicada, qualitativa e com objetivos descritivos. A investigação é fruto de Revisão Bibliográfica, da aplicação da Teoria Fundamentada nos Dados - Grounded Theory, com técnica de entrevista semiestruturada, e da redução, categorização e interpretação dos dados por meio da Análise Qualitativa de Dados. Como resultado alcançado, o modelo conceitual, fundamentado pela gestão visual de projetos para o Fashion Lab investigado, é proposto a partir dos requisitos pertinentes oriundos da pesquisa de campo e da materialização do relatório final de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE

Tendências de moda, Gestão visual de projetos, Modelo conceitual, Fashion Lab.

ABSTRACT

This paper aims to propose a conceptual model of analysis of sociocultural trends based on visual project management for the Fashion Lab - Coletivo Criativo, located in Blumenau, Brazil. These Fashion Labs, which emerged in the post-Industrial Revolution context, bring together potential elements for trends analysis since there is an increase in competitiveness, assertiveness, and innovation in fashion design. Regarding the theories used, the text uses the concept and description of trend analysis methods, the understanding of visual project management, and, finally, the definition of the conceptual model. The research is classified as applied and qualitative with descriptive objectives. It is the result of a literature review, the application of the Grounded Theory with semi-structured interview technique, and the reduction, categorization, and interpretation of data through Qualitative Data Analysis. As a result, the conceptual model is proposed based on the relevant requirements from the field research and the materialization of the final research report.

KEYWORDS

Fashion trends, Visual project management, Conceptual model, Fashion Lab.

SANDRA REGINA RECH ¹

Correspondent Author
ORCID: [0000-0002-0062-6914](https://orcid.org/0000-0002-0062-6914)

ALESSANDRO MATEUS FELIPPE ²

ORCID: [0000-0001-6856-3991](https://orcid.org/0000-0001-6856-3991)

¹ Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil
² Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Correspondent Author:

Sandra Regina Rech
Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil
sandra.rech@udesc.br

1. Ponto(s) de partida

1. O texto completo disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ccart/id_cpmenu/9601/Alessandro_Mateus_Felippe_Disserta_o_16184240330623_9601.pdf.

Este artigo se caracteriza como um recorte de dissertação de mestrado¹, pertencente ao Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil. Nesse sentido, tem-se como problemática o exame de tendências socioculturais, auxiliado pela gestão visual de projetos, e resultando na proposta de um modelo conceitual de análise de tendências para o Fashion Lab - Coletivo Criativo, situado no Sul do Brasil, na cidade de Blumenau.

Historicamente, a Revolução Industrial, desencadeada na Europa durante o século XVIII, ocasionou transformações nos fundamentos organizacionais da criação, comercialização, distribuição e consumo de bens — notoriamente no que concerne à centralização dos meios produtivos por parte de grandes grupos industriais. A partir do último decênio, no entanto, nota-se que a difusão da tecnologia, associada às mudanças atribuídas à chamada sociedade da informação (Castells, 2009), resultou em modificações no sistema de produção supracitado.

Tendo em conta esse panorama, diversos setores industriais precisaram se reconfigurar para seguir tais alterações. O segmento da moda, particularmente, sofreu influências motivadas por acentuadas transformações tecnológicas, sociais e políticas neste decurso temporal e, novamente, é obrigado a superar dificuldades para incorporar as oscilações predominantes que ainda estão ocorrendo (Bastos, 2014).

Destarte, considerando a temática do trabalho, partiu-se para a escolha da empresa a ser estudada: o Fashion Lab - Coletivo Criativo, compreendendo-o como um ambiente colaborativo para a área do design de moda. O espaço foi inaugurado em 2016, pela designer Simone Passarim, que decidiu compartilhar o seu ateliê com outros designers, estudantes, investigadores e pequenos negócios interessados em empreendedorismo e que necessitavam de um local para a realização de workshops, oficinas práticas, cursos de pequena duração ou para a prototipagem, modelagem e costura de suas criações de moda (Versar, 2018).

A inexistência de métodos estruturados para análise de tendências foi uma das dificuldades identificadas no Fashion Lab. Assim, considerando o valor que as imagens adquirem durante o processo projetual de novos artefatos, sugeriu-se o emprego do método desenvolvido por Teixeira (2018; 2015), o qual serve-se dos preceitos e mecanismos da gestão visual de projetos como interpretação sistemática de informações ao longo da concepção de projetos complexos ou de difícil compreensão, como foi a situação diagnosticada no Coletivo Criativo em pauta.

Isto posto, a problemática de pesquisa deste manuscrito se caracteriza em: é possível propor um modelo de análise de tendências socioculturais a partir da gestão visual de projetos para o Fashion Lab — Coletivo Criativo? Também, torna-se relevante agregar os objetivos específicos do presente texto, a constar: compreender o passo a passo dos seguintes métodos de análise de tendências Triangulação Cultural (Raymond, 2010), Futuro do Presente (Campos & Rech, 2016) e Trend Research Cycle (Dragt, 2017); indicar instrumentos para a gestão visual de projetos à luz da bibliografia pertinente.

1.1. Design metodológico.

Compreende-se a abordagem desta pesquisa como qualitativa, na medida em que discorreu a respeito de teorias, conceitos e numerosos aspectos sobre um mesmo fenômeno de investigação, consonâncias e contraposições entre estudiosos e suas relativas teorias e, por fim, a eclosão de “[...] conexões e relações que possibilitem descrições, explicações e interpretações” (Martins, 2009, p. 141) no decorrer da análise e interpretação dos dados, além de apresentar um estudo aplicado (Silveira, 2018) com escopo descritivo (Gil, 2017). Dois enfoques metodológicos foram utilizados na estrutura de todo o trabalho: a Revisão Bibliográfica (Stumpf, 2010; Marconi & Lakatos, 2017) e a Teoria Fundamentada nos Dados (Glaser & Strauss, 1967; Strauss, 1987; Soneira, 2007; Bandeira-De-Mello & Cunha,

2006; Corbin & Strauss, 2008). Para retratar as particularidades do Fashion Lab, valeu-se da entrevista semiestruturada (Duarte, 2010; Gil, 2008) como instrumento de coleta de dados e da seleção de três designers que atuam no ambiente investigado, a partir dos seguintes critérios: (a) profissional que possui o maior cargo dentro do organograma do laboratório; (b) profissional que esteja atuando há mais tempo no laboratório; e (c) profissional que trabalha profissionalmente, em alguma medida, com pesquisa e análise de tendências. Os dados coletados, totalizando 2 horas e 49 minutos de entrevistas em profundidade, capturados com a ajuda de videochamada do Google Meet,² foram transcritos via ferramenta oTranscribe,³ compilados por intermédio de análise qualitativa dos dados - disposta nos estágios de redução, categorização e interpretação das informações (Sampieri *et. al.*, 2018; Lucio, 2013; Gil, 2017) segundo o entendimento metodológico de análise de tendências (Campos & Rech, 2016; Dragt, 2017; Raymond, 2010) e normas e instrumentos de gestão visual de projetos dissertados na revisão de literatura, derivando na proposta do modelo conceitual de análise de tendências alicerçado pela gestão visual de projetos para o Fashion Lab — Coletivo Criativo. Ao total, emergiram dos dados coletados quatro categorias (Apresentação das entrevistadas, Fashion Lab - Coletivo Criativo, Tendências e Ferramentas) com 24 subcategorias de análise. Após a análise, originaram-se 18 requisitos pertinentes (Teixeira, 2018) para o desenvolvimento do modelo conceitual, organizados em aspectos e necessidades acerca das fases, etapas, ferramentas e características gerais.

2. Disponível em: <https://meet.google.com>.

3. Disponível em: <https://otranscribe.com>.

2. Como fazer Análise de Tendências Socioculturais?

Em uma perspectiva histórica e, igualmente, contemporânea, “[...] 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). Em outras palavras, é um padrão que conduz o pensamento, o olhar e as ações dos seres humanos para uma certa direção, tendo potencial para se efetivar ou não. De modo adicional, o vocábulo tendência alude à alteridade, suscitando 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, 19). É fundamental empregar os resultados oriundos dos estudos de tendências como fonte informacional e inspiracional para a geração de produtos, considerando que as tendências são “[...] pontos focais do desejo, por meio dos quais indivíduos muito diferentes uns dos outros e sem comum acordo se descobrem nas mesmas vontades” (Erner, 2015, 9), isto é, estão ligados pelas mesmas ideias.

Apresenta-se, a seguir, um resumo das etapas basilares dos métodos de análise de tendências socioculturais elaborados por Dragt (2017), Raymond (2010) e Campos e Rech (2016), que substancializa três distintas propostas metodológicas, dialogando com o objetivo geral do presente texto. O primeiro método, nomeado como Trend Research Cycle (Dragt, 2017), contém as fases de Scan (com as etapas Spot, Select e Document), Analyse (com as etapas Cluster, Validate e Label) e Apply (com as etapas Scope, Communicate e Translate). O segundo, intitulado como Futuro do Presente (Campos & Rech, 2016), compreende os estágios Fontes selecionadas (com as etapas Definição de objetivos e abrangência, Identificar influências e Seleção de fontes), Conceitos definidos (com as etapas Planejamento e coleta de dados, Codificação de dados e Delimitação de tendências) e Tendências informadas (com as etapas Análise dos resultados e Comunicação dos resultados). Por fim, o terceiro método, conhecido como Triangulação Cultural (Raymond, 2010), é composto por Consulta (com as etapas Tecido informativo, Delimitação do tema e Pesquisa qualitativa), Observação (com as etapas Mapa etnográfico, Registro visual de comportamento e Análise da tipologia) e Intuição (com as etapas Análise sustentada pelo conhecimento do trendhunter, Além das estatísticas e dados quantitativos e Avaliação qualitativa e quantitativa).

Assim sendo, ao observar os três métodos, que apontam rumos diferenciados para identificar e acompanhar tendências socioculturais, percebe-se que todos abarcam similitudes e peculiaridades entre si por meio de fases e etapas específicas. Ou seja, compreende-se que a delimitação dos propósitos da investigação acontece na fase inicial (Raymond, 2010; Campos & Rech, 2016), da mesma forma, que o primeiro processamento da coleta de dados (Dragt, 2017). No segundo momento, busca-se analisar e interpretar os dados coletados, depreendendo posturas emergentes, comportamentos, gostos em ascensão, em adição às necessidades e valores que delineiam as tendências (Dragt, 2017; Campos & Rech, 2016; Raymond, 2010). Na última parte, identificam-se as tendências (Campos & Rech, 2016), realiza-se a análise qualitativa, valendo-se do conhecimento do trendhunter (Raymond, 2010), além da prototipagem de ideias com base em específicos briefings (Dragt, 2017).

3. Possibilidades da gestão visual de projetos.

Julio Teixeira (2018), apoia-se no título autoexplicativo da sua obra, *Gestão Visual de Projetos*: utilizando a informação para inovar, para ponderar sobre configurações estratégicas e afirmativas de operar a gestão de informações em projetos organizacionais, uma vez que o intento é propiciar uma visibilidade coletiva, empreendedora e sistemática dos processos baseados nestas informações. Assim, a partir de diferentes referências originárias da Revisão Bibliográfica (Marconi; Lakatos, 2017; Stumpf, 2010), apresenta-se um breve resumo das principais ferramentas visuais que favorecem a estruturação da gestão visual de projetos (Tabela 1).

Ferramenta	Descrição	Autor(a)
A3 Storyboard	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)
Business Model Generation — 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 status (to do, doing, done — por fazer, em desenvolvimento, finalizado) importantes para a compreensão de determinada etapa do projeto. O termo significa sinais ou quadro de sinais, em japonês.	Teixeira, Schoenardie e Merino (2011)

Mood Chart ou Mood Board	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 life style 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 envolve 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, 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)
Project Model Canvas	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 compreender que um painel pode auxiliar, de forma planejada e visual, o planejamento geral do projeto.	Finocchio Júnior (2013)
Sketchbook 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)
Trend book ou trend report 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)
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)

Tabela 1.
Síntese de ferramentas visuais.
Fonte: Elaborado pelos autores,
com base na Revisão Bibliográfica
realizada.

4. Modelo conceitual de análise de tendências.

Os modelos conceituais têm múltiplas aplicabilidades, tais como elucidar um conceito, disponibilizar informações sobre determinado âmbito do conhecimento, cooperar com a composição de um panorama ou ser empregado enquanto requisito projetual, garantindo vantagens aos usuários. De modo material e consoante às exigências projetuais, a representação nos modelos acontece via palavras, imagens ou símbolos (Wilson, 1990).

Na pesquisa de campo, os dados coletados por meio das entrevistas em profundidade foram reduzidos, gerando quatro principais categorias e 24 subcategorias de análise, o que contemplou aspectos gerais como a formação das designers, até detalhes sobre a organização de projetos e conhecimentos ou práticas acerca da análise de tendências no espaço investigado. Os requisitos pertinentes (Teixeira, 2018), compreendidos como semelhantes ou similares, constatados durante a interpretação de dados foram aglutinados - vale salientar que são requisitos organizados por meio das categorias fase, etapa, ferramentas e características gerais para proposição do modelo conceitual.

As fases e etapas elencadas para o modelo conceitual consideram a revisão bibliográfica dos métodos de análise de tendências, da mesma maneira que os requisitos significativos advindos dos questionários analisados, ponderando as peculiaridades do Fashion Lab. De mais a mais, expressões, frases e termos coligados conversam com a conceitualização teórica utilizada e com o teor das entrevistas analisadas, convertendo-se em um modelo conceitual dirigido ao Fashion Lab.

O modelo conceitual (Figura 1) agrega nove etapas e é arquitetado com base nos princípios da gestão visual de projetos (Teixeira, 2018), a saber: (a) priorização da visualização no tratamento de análise de tendências; (b) relevância da análise visual e estímulo da interação

e contributo da equipe através da articulação entre as fichas de orientação; (c) prontuário de sinais esquisitos e o próprio 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
 - ☐ insight para novos empreendedores/novos
 - ☐ comportamentos emergentes de seu público-alvo
- b) Qual o seu público-alvo?
- c) Qual a abrangência?
 - ☐ microtendências
 - ☐ tendências de comportamento
- d) Qual e deadline? Qual o orçamento disponível? R\$
- e) Metas por semana

sexta	quinta	quarta	terça	tua	sabá	domí
- f) Qual a abrangência?
 - ☐ microtendências
 - ☐ tendências de comportamento
- g) Macrotendência que influencia

nome da tendência	valor/favorabilidade	compartilhamos tendências visuais
- h) Sinais de referência que fazem sentido: lembranças, marcas icônicas

nome da tendência	valor/favorabilidade
- i) Pergunta guia
- j) Grau de relevância ○○○○○○
- k) Insights extras
- l) Status ☐ por fazer ☐ fazendo ☐ concluído

2. Analisar

Momento de categorizar os valores e necessidades de forma intuitiva e orgânica!

#04 – TEMPLATES
(Seminário e Lifestyle) Ilustre as categorias encontradas com imagens e expressões nos templates!

#06 – TENDÊNCIAS INSIGHTS
(Moodboard) Discorra a tendência prospectada e extraia os insights mais relevantes. (Realize uma busca visual: quais imagens retratam, qual cor, qual estilo, comportamento ou modo sobre determinado assunto)

The diagram shows a flow from categories to trends. Categories are grouped into sub-categories (e.g., sub-cores, cores, valores, estilos, referências, necessidades). These lead to panels (Panel simbólico, Panel lifestyle). Trends are identified (Tendência (trend-name)) and then insights are extracted (Trend insights).

RSD - Grau de relevância
Status ☐ por fazer ☐ concluindo ☐ fazendo

3. Aplicar

#07 ORGANIZAÇÃO INSIGHTS: O QUE FAZ SENTIDO
Hora de selecionar as melhores ideias de acordo com seu público-alvo ou briefing!
Insights emergentes versus insights a longo prazo

#08 EXPERIMENTAÇÃO: MÃO NA MASSA
Registre informações úteis para viver essa tendência na prática!
Inspiração Referência
Desafio Reflexão (insight/conteúdo)

#09 PROTOTIPAGEM: FAÇA-VOCÊ-MESMO
Bora botar a rodar um MVP?!
Prototipe as soluções ou modelos de negócios a partir da análise das tendências feitas até aqui!

CANVAS
Business Model Canvas, Lean Canvas, etc.

4 Ps Design
Product, Price, Place, Promotion

Grau de relevância ○○○○○○

Status ☐ por fazer ☐ fazendo ☐ concluído

Fig.1.
Modelo conceitual de análise de
tendências com base na gestão
visual de projetos.
*Fonte: Elaborado pelos autores, com
base na pesquisa realizada.*

O desenlace esperado com o emprego do modelo conceitual gravita ao redor da padronização do ecossistema de trabalho para perscrutar tendências, consubstanciar insights, assegurar apoio aos designers que utilizam o Fashion Lab e acelerar a inovação por meio de informações visuais na geração de alternativas, serviços, produtos e negócios, se aproveitando de inputs derivados das tendências de comportamento e microtendências, além de contribuir na prototipagem de ideias e modelagem nos estágios finais da aplicação do modelo conceitual.

5. Ponto(s) de chegada.

Considera-se que o escopo deste trabalho foi alcançado, materializado no modelo conceitual de análise de tendências socioculturais, alicerçado pela gestão visual de projetos, para o Fashion Lab - Coletivo Criativo. De modo geral, para cumprir os objetivos previstos, derivados do problema de investigação, optou-se pela Revisão Bibliográfica e pela Teoria Fundamentada nos Dados, atestando sua correspondente viabilidade. No prosseguimento da pesquisa, as três designers inquiridas, amostra que corresponde ao universo do trabalho a partir de critérios previamente estabelecidos, manifestaram significativa compreensão quanto à análise de tendências, contudo demonstraram certa desordem ao tentarem construir um pensamento lógico e intuitivo, questão que foi resolvida após a finalização da análise qualitativa dos dados.

O modelo conceitual, constituído por três macro 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 concebido com base no encadeamento teórico dos métodos de análise de tendências e da gestão visual de projetos, em adição às demandas do Fashion Lab por meio dos requisitos pertinentes. Quanto à configuração visual, priorizou-se por uma tipologia legível com tons primários e secundários para propiciar uma boa exibição e hierarquização das informações.

Também, é capital salientar que o modelo proposto de análise de tendências socioculturais, de acordo com as ferramentas da gestão visual de projetos, não é uma alternativa definitiva, e nem se propõe a isso. Constitui-se, sobretudo, como uma inovadora concepção conectiva entre o campo dos estudos das tendências e o de gestão visual de projetos na resolução de necessidades inerentes ao domínio dos espaços compartilhados de moda. Por fim, sublinha-se que o modelo conceitual proposto não foi testado até a presente data devido às impossibilidades impostas pela pandemia de COVID-19, uma vez que o planejamento do design metodológico do modelo indica que a usabilidade deve acontecer de forma colaborativa, presencial e fisicamente, logo, a sua aplicação se configura como o próximo passo nas futuras pesquisas dos autores.

Referências Bibliográficas

Amaral, D. *et al.* (2011). Gerenciamento ágil de projetos: aplicação em produtos inovadores (1a. ed.) [Agile project management: application in innovative products]. Saraiva.

Bandeira-De-Mello, R. & Cunha, C. J. C. A. (2006). Grounded Theory [Grounded Theory]. In: Cristiano Jose Castro de Almeida Cunha, C. J. C. et al. (Eds.), Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias métodos (1a ed., pp. 241-266) [Qualitative research in organizational studies: paradigms, strategies and methods]. Saraiva.

Bastos, V. F. (2014). Moda e fabricação digital em um contexto Fab Lab: equipamentos, métodos e processos para o desenvolvimento de produtos [Dissertação de mestrado não publicada]. Programa de Pós-graduação em Design, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

Baxter, M. (2011). Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos (3a. ed.) [Product design: practical guide for new product design]. Blucher.

Bona, S. F. (2019). Método de projeto de coleção em design de moda: uma configuração para micro e pequenas empresas. [Dissertação de mestrado não publicada]. Programa de Pós-Graduação em Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil.

Burdek, B. E. (2006). Design: história, teoria e prática do design de produtos (1a. ed.) [Design: history, theory and practice of product design]. Blucher.

Campos, A. Q & Rech, S. R. (2016). Método para pesquisa de tendências: uma revisão do modelo Futuro do Presente [Trend forecasting method: a review on the model Futuro do Presente]. ModaPalavra e-periódico, 9 (17), 27-47. <https://doi.org/10.5965/1982615x09172016027>

Campos, A. Q & Wolf, B. (2018). O conceito de tendência na moda: significado, histórico, conotação [The concept of trend in fashion: meaning, historical, connotation]. ModaPalavra e-Periódico, 11 (22), 11-48. <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018011>

Castells, M. (2009). A sociedade em rede (12a. ed.) [The networked society]. Paz e Terra.

- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory (3a. ed.). Sage Publications.
- Dennis, P. (2010). The remedy: bringing lean thinking out of the factory to transform the entire organization (1a. ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Dragt, E. (2017). How to research trends: move beyond trend watching to kickstart innovation (1a. ed.). BIS Publishers.
- Duarte, J. (2010). Entrevista em profundidade [In-depth interview]. In: Duarte, J. & Barros, A. (Eds.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação (2a. ed., pp. 62-75) [Research methods and techniques in communication]. Atlas.
- Eppler, M. & Platts, K. (2009). Visual strategizing: the systematic use of visualization in the strategic-planning process. *Long Range Planning*, 42 (1), 42–74. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2008.11.005>
- Erner, G. (2015). Sociologia das tendências (1a. ed.) [Sociology of trends] Gustavo Gili.
- Finocchio Júnior, F. (2013). Project Model Canvas: gerenciamento de projetos sem burocracia (1a. ed.) [Project Model Canvas: project management without bureaucracy]. Elsevier.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research (1a. ed.). Aldine Transaction.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social (5a. ed.) [Social research methods and techniques]. Atlas.
- Gil, A. C. (2017). Como elaborar projetos de pesquisa (6a. ed.) [How to develop research projects]. Atlas.
- Gomez, L. S. R. (2005). Os 4 P's do design: uma proposta metodológica não linear de projeto [Tese de doutorado não publicada]. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
- Marconi, M. De A. & Lakatos, E. M. (2017). Fundamentos de metodologia científica (8a. ed.) [Fundamentals of scientific methodology]. Atlas.
- Martins, G. de A. (2009). Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas (2a. ed.) [Scientific research methodology for applied social sciences] Atlas.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Business model generation: inovação em modelos de negócios (1a. ed.) [Business model generation: innovation in business models]. Atlas Books.
- Raymond, M. (2010). Tendências: que son, como identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas (1a. ed.) [The Trend Forecaster's Handbook]. Promopress.
- Sampieri, R. H. et. al. (2013). Metodologia de pesquisa (5a. ed.) [Research Methodology] Penso.
- Sanches, M. C. F. (2017). Moda e projeto: estratégias metodológicas em design (1a. ed.) [Fashion and design: methodological strategies in design]. Estação das letras e Cores.
- Seivewright, S. (2009). Pesquisa e design (1a. ed.) [Research and design]. Bookman.

Silveira, I. (2018). Procedimentos metodológicos de pesquisa: ciência e conhecimento . [Methodological research procedures: science and knowledge]. PPGMODA/UDESC.

Strauss, A. (1987). Qualitative analysis for social scientists (1a. ed.). Cambridge University Press.

Teixeira, J. M. (2015). Gestão visual de projetos: Um modelo que utiliza o design para promover maior visualização ao processo de desenvolvimento de projetos [Tese de doutorado não publicada]. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

Teixeira, J. M. (2018). Gestão visual de projetos: utilizando a informação para inovar (1a. ed.) [Visual project management: using information to innovate]. Atlas Books.

Teixeira, J. *et al.* (2011). Design management: management levels and project development relations. In: Proceedings, design management: toward a new era of innovation. Beijing Institute of Technology Press. https://www.academia.edu/17374502/Design_Management_Management_Levels_and_Project_Development_Relations

Wilson, B. (1990). Systems: concepts, methodologies, and applications (1a. ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Reference for this chapter:

Rech, S. R. & Felipe, A. M. (2022). Análise de tendências socioculturais & gestão visual de projetos: proposta de modelo conceitual para o Fashion Lab - Coletivo Criativo/Brasil. Em Raposo, D.; Neves, J.; Silva, R.; Castilho, L.C. & Dias R. *Investigação e Ensino em Design e Música Vol. III (18-27). Coleção Convergências Research Books*. Edições IPCB. <https://doi.org/10.53681/2022.I02/02/02>