

Clarissa Martins Alves

**POÉTICAS DO PORVIR: Os Estudos de Tendências como Prática  
entre o Design e a Antropologia**

Dissertação submetida ao Programa de  
Pós Graduação em Design da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
Mestre em Gestão do Design  
Orientador: Prof. Dr. Luiz Salomão  
Ribas Gomez

Florianópolis  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Alves, Clarissa Martins  
Poéticas do Porvir : Os Estudos de Tendências como  
Prática entre o Design e a Antropologia / Clarissa Martins  
Alves ; orientador, Luiz Salomão Ribas Gomez -  
Florianópolis, SC, 2016.  
183 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós  
Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Design e Expressão Gráfica. 2. Estudos de  
Tendências. 3. Design Anthropology. 4. Experiências  
Futuras. I. Gomez, Luiz Salomão Ribas. II. Universidade  
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em  
Design e Expressão Gráfica. III. Título.

Clarissa Martins Alves

**POÉTICAS DO PORVIR: Os Estudos de Tendências como Prática  
entre o Design e a Antropologia**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Gestão do Design”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 03 de março de 2016.

---

Prof. Milton Horn Vieira, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Ph.D.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Alice Theresinha Cybis Pereira, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Nelson Pinheiro Gomes, Ph.D.  
Universidade de Lisboa



Este trabalho é dedicado ao meu avô  
Ricardo Martins (*in memoriam*)



## AGRADECIMENTOS

A Deus, Aquele que é;  
Aos meus pais, Cláudia e Vinícius, que amam todas as minhas invenções;  
À minha avó Vera, minha “cumpanheira” de todas as horas e de quem eu sou o maior “grudinho”;  
Ao meu avô Ricardo (in memoriam), serei pra sempre a sua princesa;  
À minha vó Erna e meu avô Hamilton, apoiadores de todos os meus planos;  
À minha madrinha Andréa, minha segunda mãe e de quem sou a primeira filha;  
Ao meu tio e (pai)drinho Vicente, que sempre se preocupa se estou precisando de alguma coisa.  
Às minhas tias Alba, Mônica e Sheila, sempre torcendo por mim e fazendo com que me sinta amada – e mimada;  
À minha tia Virgínia, pelas boas conversas ao longo dos difíceis processos deste ano;  
À Marly, pelas maiores delícias nos dias de folga e por dizer que aos poucos tudo vai dando certo;  
Às minhas primas, Camila, Beatriz, Carolina e Bianca, pelos olhares e abraços de admiração;  
Ao meu namorado Daniel, amor da minha vida, meu melhor amigo e parceiro pra todas as horas;  
Às minhas amigas eternas, representadas pela tia Karina, tia Márcia e Juana, apoio emocional e espiritual em todos os momentos;  
À Marise, ao Douglas e à dona Rachel, que me proporcionaram um cantinho tranquilo e aconchegante para trabalhar e oraram por mim;  
Ao meu orientador, professor Luiz Salomão Ribas Gomez, por dizer sempre: faça! Obrigada por confiar no meu trabalho;  
Às minhas amigas, Cloé, Amanda, Gabriela e Priscilla, sempre presentes nos momentos mais importantes;  
Ao Hayekinho, colo gostoso nos momentos de cansaço;  
À CAPES, por financiar este estudo e viabilizar este projeto;  
Às professoras Rochelle e Fernanda, que se dispuseram a contribuir com a viabilização do projeto;  
Aos acadêmicos da disciplina de Tendências 2015/1, pela dedicação às atividades e por compartilharem comigo bons momentos;  
Aos colegas do Pós-Design, pelo apoio e pelas risadas entre coxinhas e gelatos;  
Aos membros da banca examinadora;  
Aos meus demais familiares e amigos, por torcerem por mim em todos os momentos. Sou grata a tudo que são e representam em minha vida.





*But is not every ethnographer something of a surrealist, a reinventor and reshuffler of realities?*

(James Clifford, 1981)

Para o perfeito *flâneur*, para o observador apaixonado, é um imenso prazer fixar residência na multiplicidade, em tudo que se agita e que se move, evanescente e infinito: você não está em casa, mas se sente em casa em toda parte; você vê todo mundo, está no centro de tudo, mas permanece escondido de todos – e esses são apenas alguns prazeres dessas mentes independentes, apaixonadas, e imparciais que a linguagem mal pode definir. O observador é um príncipe disfarçado que colhe prazeres em todos os lugares.

(Charles Baudelaire, 1996)



## RESUMO

O presente trabalho destaca os estudos de tendências como prática entre a antropologia e o design. Assumindo-se um conceito semiótico de cultura, compreende-se a interpretação cultural e os estudos de tendências como uma ciência interpretativa na busca de significados. Sob uma perspectiva experiencial do design, pretendeu-se situar os estudos de tendências no contexto do design entendendo o designer não apenas como criador de artefatos, mas como criador de cultura e principal proponente de experiências futuras entre as pessoas e o mundo projetado. Por meio de uma pesquisa aplicada, a qual teve como cenário a disciplina de Tendências do Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), este trabalho buscou considerar os estudos de tendências na prática do design sob um viés antropológico. Ao considerar o design como prática interpretativa e generativa, sugere-se que as visões de futuro entregues pela pesquisa de tendências não são apenas uma referência para projetos de design, mas sim produtos de design, sendo elas mesmas fruto de uma prática criativa. Dessa forma, após uma exploração fundamentada, delineou-se a proposição de algumas intervenções práticas ao longo da disciplina, as quais constituíram-se na fase aplicada deste trabalho. As intervenções propostas foram realizadas em forma de saídas de campo e workshops, considerando abordagens metodológicas na intersecção entre design e antropologia e amparadas pelo campo de estudo emergente intitulado *design anthropology*. Por meio de práticas reflexivas e generativas e amparados por métodos, técnicas e tecnologias de pesquisa emergentes, este estudo descreveu um modo de pesquisa que culminou em visualizações de futuro (tendências) antropológicamente informadas e apresentadas por meio de vídeos de tendências (*trend videos*) e cadernos de tendências (*trend books*). A proposta demonstrou-se interessante à medida que permitiu o registro *in situ* de um modo de pesquisa e auxiliou na elaboração de discursos prescritivos baseados em forças atuantes na contemporaneidade e orientados à condução da racionalidade que sustenta o projeto de experiências futuras, as quais poderão constituir-se em delineamentos do mundo projetado.

**Palavras-chave:** Estudos de Tendências; Design Anthropology; Experiências Futuras.



## ABSTRACT

*This inquiry highlights the trend studies as a practice between anthropology and design. Assuming a semiotic concept of culture, we understand the cultural interpretation and trend studies as interpretative science in search of meanings. Under an experiential design perspective, we set the trend studies in the context of design, understanding the designer not only as a creator of artifacts, but as culture maker and leading proponent of future experiences between people and the designed world. Through an applied research, which took place at the Trend classes of the Undergraduate Course of Design at the Federal University of Santa Catarina (UFSC), this study aimed to consider the trend studies as design practice from an anthropological bias. Considering design as an interpretative and generative practice, it is suggested that the visions of the future delivered by trend research is not just a reference to design projects, but also design products while being themselves the result of a creative practice. Thus, after an informed exploration we outline some practical interventions along the course. This applied step of this work was carried out in the form of fieldworks and workshops. These proposed interventions consider methodological approaches at the intersection of design and anthropology and were supported by the emerging field of study, namely, design anthropology.*

*Through reflective and generative practices and supported by methods, techniques, toolkits and emerging research technologies, this study described an investigation that resulted in future views (trends) anthropologically informed that were presented by trends videos and trend books. The proposal proved to be interesting as they allowed the recording in situ of a research mode and assisted in the development of prescriptive discourses based on driving forces in contemporary and oriented to conduct the rationale underpinning the future experiences of design, which may shape the projected world.*

**Key-words:** *Trend Studies; Design Anthropology; Future Experiences.*



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Progressão do Valor Econômico .....	46
Figura 2 - Modelo Conceitual do Design para a Experiência .....	51
Figura 3 - Modelo de Diamante das Tendências .....	57
Figura 4 - Tensões no Design Anthropology .....	76
Figura 5 - Transformação do conhecimento e material localizado do presente em conceitos de design compartilhados e estratégias para o futuro.....	77
Figura 6 - Fontes de Pesquisa para a Captação de Tendências: Fontes diretas, estudos ad hoc, web 2.0/blogs, estatísticas, notícias e material visual .....	78
Figura 7 - Página Inicial do Projeto <i>Participatory City: 100 Urban Trends from the BMW Guggenheim Lab</i> .....	88
Figura 8 - Tendências Identificadas pela Box1824.....	98
Figura 9 - Fragmentos do vídeo " <i>The Rise of Lowsumerism</i> " .....	100
Figura 10 - Fragmento do vídeo " <i>The Rise of Lowsumerism</i> ": linha do tempo de 1890 a 2010 .....	101
Figura 11 - Pesquisa Preditiva versus Pesquisa Baseada em Design .....	109
Figura 12 - Processo de Pesquisa DBRIEF, adaptado e traduzido.....	116
Figura 13 - Diagrama para a Desconstrução de Tendências .....	118
Figura 14 - Análise das Tendências por meio do Canvas de Tendências da <i>Trendwatching</i> .....	119
Figura 15 – Equipes Durante a Atividade .....	120
Figura 16 – Equipes Utilizando o Diagrama de Desconstrução de Tendências .....	121
Figura 17 – Mapa Representando a Deriva da Dupla Durante a Investigação Piloto.....	122
Figura 18 – Material apresentado por uma das duplas após a investigação piloto .....	123
Figura 19 - Kit de Pesquisa (Cultural Probes) .....	126
Figura 20 - Notas Autoadesivas Preparadas por uma Participante com os Locais da Pesquisa de Campo .....	130
Figura 21 – Participantes Durante o Trabalho de Campo .....	131
Figura 22 - Mapas de Campo Utilizados pelos Participantes.....	132
Figura 23 - Cadernos e Materiais Recolhidos em Campo.....	133
Figura 24 - O Uso dos Cadernos Durante a Pesquisa de Campo .....	134
Figura 25 - Postais Desenvolvidos pelos Participantes .....	135
Figura 26 - Arquivo de Postagens no <i>Blog</i> de uma das participantes .....	137
Figura 27 - O blog do projeto .....	137
Figura 28 - Arquivo de um dos <i>Blogs</i> com Matérias de Outros Endereços <i>web</i> .....	138
Figura 29 - Poema Escrito por uma Participante e Registrado em seu <i>Blog</i> ....	139
Figura 30 - Foto Realizada e Editada por uma Participante, Registrada no <i>Blog</i> Durante a Pesquisa de Campo Acompanhada da Verbalização da Entrevista .....	140
Figura 31 - Cadernos e Materiais de Campo em Exposição .....	141

Figura 32 - Montagem da Parede de Visualização .....	142
Figura 33 - Tendências Identificadas por uma das Participantes .....	143
Figura 34 - Painel de Visualização das Tendências Identificadas Individualmente.....	144
Figura 35 - Parede de Visualização de Tendências Reorganizada pelas Aproximações Conceituais .....	145
Figura 36 - Vídeo de Tendência - "The Glory of Life".....	149
Figura 37 - Vídeo de Tendência – “Itenticity” (EUtenticidade) .....	149
Figura 38 - Vídeo de Tendência – “iPower”.....	149
Figura 39 - Caderno de Tendência - "The Glory of Life" .....	150
Figura 40 - Caderno de Tendência - "Itenticity" (EUtenticidade) .....	150
Figura 41 - Caderno de Tendência - "iPower" .....	150
Figura 42 - Páginas do Caderno de Tendências " <i>The Glory of Life</i> " .....	152
Figura 43 - Exemplo de Representação Gráfica do Processo .....	156
Figura 44 - Outro Exemplo de Representação Gráfica do Processo .....	157



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definição da Pesquisa .....	33
Quadro 2 - Conceitos e Características da Experiência no Design .....	48
Quadro 3 - Visão Geral dos Métodos e Aplicações em Estudos do Futuro .....	61
Quadro 4 - Diferenciando os Tipos mais Comuns de Relatórios na Prática do Design.....	92
Quadro 5 - Fases mapeadas da Pesquisa Baseada em Design contra elementos típicos de uma proposta de pesquisa.....	110
Quadro 6 - Ata da Discussão de Tendências .....	146
Quadro 7 - <i>Storytelling</i> da Tendência "EUtenticidade" ( <i>Itenticity</i> ) .....	153



# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>27</b>
1.1	OBJETIVO GERAL.....	31
1.1.1	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>31</i>
1.2	JUSTIFICATIVA.....	31
1.3	REFLEXÃO METODOLÓGICA.....	32
1.4	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	35
1.5	ADERÊNCIA AO PROGRAMA.....	36
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	38
<b>2</b>	<b>ANTROPOLOGIA, EXPERIÊNCIA E TENDÊNCIAS: ABORDAGENS DE DESIGN NA CRIAÇÃO DO FUTURO.....</b>	<b>40</b>
2.1	DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA .....	42
2.1.1	<i>Experiência: um breve histórico do termo .....</i>	<i>42</i>
2.1.2	<i>Além do Design das Coisas: perspectivas experienciais.....</i>	<i>47</i>
2.1.3	<i>A Dimensão Cultural do Design para a Experiência.....</i>	<i>53</i>
2.2	OS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS .....	56
2.2.1	<i>Dos estudos do Futuro aos Estudos de Tendências.....</i>	<i>60</i>
2.2.2	<i>As Tendências no Contexto do Design: noções de futuro .....</i>	<i>62</i>
2.3	DESIGN ANTHROPOLOGY .....	65
2.3.1	<i>Design e Antropologia: da gênese teórica do design anthropology .....</i>	<i>66</i>
2.3.1.1	<i>Interpretação Cultural e a Prática da Etnografia no Design.....</i>	<i>68</i>
2.3.1.2	<i>Similaridades e Aproximações entre o Design e a Etnografia .....</i>	<i>71</i>
2.3.2	<i>Design Anthropology: algumas definições.....</i>	<i>73</i>
2.3.2.1	<i>Paralelos entre o Design Anthropology e o Estudo de Tendências 77</i>	
2.3.2.2	<i>O Pesquisador de Tendências: ou o flâneur da contemporaneidade.....</i>	<i>79</i>
<b>3</b>	<b>AS TRÊS DIMENSÕES DO ESTUDO DE TENDÊNCIAS: PESQUISA, CRIAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>84</b>
3.1	A CIDADE COMO LABORATÓRIO DE TENDÊNCIAS .....	85
3.1.1	<i>Um Observatório de Tendências na Cidade: o exemplo do BMW Guggenheim Lab.....</i>	<i>87</i>
3.2	VISUALIZAÇÕES DE FUTURO: AS ENTREGAS DA PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	90
3.2.1	<i>Os Relatórios de Pesquisa de Tendências (trend reports).....</i>	<i>91</i>
3.2.2	<i>Os Vídeos de Tendências (trend vídeos).....</i>	<i>94</i>



3.2.3	<i>The Rise of Lowsumerism: o exemplo da tendência apresentada pela Box 1824</i> .....	97
3.3	POÉTICAS DO PORVIR: MODOS DE CRIAR ENTRE ETNOGRAFIA, DESIGN E TENDÊNCIAS.....	102
3.3.1	<i>O Uso da Imagem na Pesquisa e Criação de Tendências</i> ....	103
3.3.2	<i>Os Vídeos de Tendência como Design Fiction</i> .....	105
<b>4</b>	<b>DESIGN BY EXPERIENCE: UMA PESQUISA BASEADA EM DESIGN ...</b>	<b>108</b>
4.1	A PESQUISA BASEADA EM DESIGN .....	108
4.2	O CONTEXTO DE APLICAÇÃO DA PESQUISA.....	112
4.3	A APLICAÇÃO DA PESQUISA: ANTROPOLOGIA E DESIGN NO ENSINO DE TENDÊNCIAS .....	113
4.4	PRENÚNCIO .....	117
4.4.1	<i>Workshop de Desconstrução</i> .....	118
4.4.2	<i>Workshop de Etnografia</i> .....	121
4.4.3	<i>A Preparação para o Campo: as cultural probes</i> .....	124
4.5	PROCESSAMENTO .....	128
4.5.1	<i>Saída de Campo: paralelos entre Florianópolis e São Paulo</i> 129	
4.5.1.1	O Uso dos Mapas .....	131
4.5.1.2	O Uso dos Cadernos de Campo .....	133
4.5.1.3	O Uso dos Postais.....	134
4.5.1.4	O Uso dos Blogs.....	135
4.5.2	<i>Parede de Visualização</i> .....	140
4.5.3	<i>Discussão de Tendências</i> .....	143
4.6	PRODUTO.....	147
4.6.1	<i>Storytelling Estilizado: os cadernos e os vídeos de tendência como proposta de uma experiência futura</i> .....	148
4.7	AVALIAÇÃO ESTENDIDA .....	154
4.7.1	<i>Modelos de Pesquisa: o processo pelos olhos dos participantes</i> .....	155
4.7.2	<i>Uma Visão Unificada do Processo: A discussão do processo de pesquisa</i> .....	157
4.7.3	<i>Algumas considerações sobre a aplicação do projeto</i> .....	160
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>163</b>
	REFERÊNCIAS.....	168
<b>6</b>	<b>ANEXO 1 – AS 16 TENDÊNCIAS DE FAITH POPCORN (BRAINRESERVE)</b> <b>180</b>	
<b>7</b>	<b>ANEXO 2 – CANVAS DE TENDÊNCIAS.....</b>	<b>183</b>



# 1 INTRODUÇÃO

A atuação humana no mundo, desde o mais distante possível no tempo ou no espaço, contorna-se de mistério, interesse e curiosidade. Se nos propusermos a fazer uma analogia com a gênese bíblica, o sopro divino que concedeu ao homem, além do fôlego de vida, o destino de ser imagem e semelhança de Deus, em aditamento outorgou à criatura que também fosse criadora, criativa. Desde então, as criações humanas intermedeiam quase todas as relações do ser humano com o mundo que o rodeia.

Afinal, o que diferencia os homens dos animais além de suas habilidades de criar e informar? Informar significa – como afirma Flusser (2007) impor formas à matéria. O autor ainda defende a distinção do ser humano dos demais animais não por sua dupla sabedoria (*Homo sapiens sapiens*), mas por suas fábricas (*Homo faber*). Também é dele a afirmação de que aquele que deseja investigar “como vivia, pensava, sentia, atuava e sofria o homem do neolítico” (FLUSSER, 2007, p. 35) deve debruçar-se ao escrutínio de suas fábricas, estendendo essa afirmação para todas as demais épocas. Neste sentido, sugere-se uma abordagem antropológica dos produtos de design, compreendendo-os como fruto do processo social.

Sob esse panorama, desenvolve-se o raciocínio de Moura (2005) de que a natureza essencialmente projetual do design almeja atuar não somente sobre o objeto, mas sobre o próprio mundo. Nesse aspecto, como destaca a autora, o mundo é o objeto-limite do design. Nesse sentido, enfatiza-se a noção de Flusser (2007) de que antigamente o objetivo era formalizar o mundo existente, hoje é realizar as formas projetadas para criar mundos alternativos. Essa mudança de paradigma altera a lógica da realização das fábricas, à medida que se desloca da materialidade para a imaterialidade, da matéria para a ideia que a conforma e, em última instância, do poder material ao poder imaterial e discursivo do design.

A era pós-industrial operou essa mudança no papel do designer, deslocando suas possibilidades de atuação para além do projeto de artefatos. A noção de interação estendeu os limites de ação do design, convocando-o a interferir nos contextos por meio de seus projetos, atuando de forma ativa na transformação dos entornos e do mundo projetado. Serviços, estratégias, processos e discursos passaram a fazer parte de suas competências, alargando suas possibilidades de influência no desenho do futuro.

Em afirmação definitiva sobre a questão das fábricas, Flusser pontua: “[a]quele que dirige sua pergunta para os dias futuros estará com certeza perguntando pela fábrica do futuro” (FLUSSER, 2007, p.35). A inquietação da humanidade com relação ao futuro – talvez um medo latente da morte – engendrou uma série de formas de tentar antever o amanhã. Dessa forma, perguntar-se sobre a “fábrica do futuro” tem sido uma das especializações do design na contemporaneidade, corporificada nas disciplinas e práticas dos estudos de tendências como parte da gestão estratégica de design.

Cardoso (2014) destaca uma série de transições múltiplas e rápidas no campo do design, pontuando como uma das principais sua tradicional atividade de fabricação de artefatos materiais em relação a imaterialidade que o permeia atualmente. Reconhecer a complexidade da contemporaneidade, como destaca o autor, parece ser uma das primeiras atitudes perante os problemas. A complexificação, também citada por Caldas (2006), aumentou a imprevisibilidade do futuro, porém igualmente aumentou as possibilidades de acesso à informação.

A informatização e o surgimento das novas tecnologias de mídia foram essenciais no processo da globalização, permitindo, através do que é veiculado, o conhecimento de diferentes realidades. Como afirma Silverstone (2002), a mídia é fundamental para nossa experiência de mundo, e é em seu alcance, através do tempo e do espaço, que essa experiência é enriquecida ou empobrecida por imagens e ideias, palavras e mundos, aos quais de outro modo não teríamos acesso. Este conhecimento que rompe fronteiras é responsável por uma grande diversidade, fruto da fusão entre culturas variadas impulsionada pela tecnologia. O conhecimento e a assimilação deste pluralismo representam um ponto importante a ser considerado quando se trata de empreender qualquer tipo de investigação no contexto de grupos urbanos.

O apoio promovido pelo rápido desenvolvimento da tecnologia à propagação midiática não é o único fator de influência neste novo cenário, mas também a instauração do que Jenkins chamou de cultura participativa:

[a] expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo



de acordo com um novo conjunto de regras (JENKINS, 2008, p. 30).

Trata-se de um modelo mais participativo de cultura no qual materiais compartilhados circulam por entre as culturas e dentro delas, de forma que diversas pessoas moldam, compartilham, reconfiguram e remixam conteúdos de mídia, formando comunidades e redes (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Castells (2002) também utiliza o termo sociedade em rede para definir o cenário de convergência das telecomunicações, assumindo seu alcance global. Fato é que, como afirmam Jenkins, Green e Ford (2014) pessoas comuns produzem significado e valor em um ambiente comunicacional que se encontra em permanente mudança. Neste cenário complexo, as discussões empreendidas na intersecção entre design, marketing e publicidade têm mostrado especial atenção à novas abordagens de pesquisa e novas formas de comunicação entre marcas e consumidores, tornando cada vez mais evidente a crescente abordagem antropológica e cultural do consumo nestas áreas, compreendendo-as como interessadas no processo de significação cultural.

O significado cultural se move primeiro do mundo culturalmente constituído para o bens de consumo e, desses últimos, para o consumidor individual (McCRACKEN, 2007). Como afirmam Santaella e Noth (2010, p. 30) “[o] mercado é um cenário de comunicação não verbal, um espaço comunicativo no qual o complexo produtor e os consumidores trocam não só mercadorias, mas também ideias e valores”. Assumindo, como McCracken (2007) que o significado cultural flui de forma natural entre suas várias localizações no mundo social, sendo auxiliado pela prática de projetistas, produtores, publicitários e consumidores, entende-se o processo de comunicação de tendências como um dos mecanismos pelos quais novos significados são criados e difundidos, fazendo com que as “visões de futuro” proporcionadas pela comunicação de tendências deixem de ser uma contingência e passem a fazer parte da realidade cultural.

McCracken (2007) aponta, ainda, que diversos instrumentos são responsáveis por esse processo, os quais em linhas gerais podem ser definidos como a publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo. Assim, a comunicação de tendências, pode ser compreendida neste contexto, entre o sistema de moda, a publicidade, o marketing e o design assumindo-os como áreas engajadas em abordagens integrativas no cenário de consumo, assim como em novas formas de interação entre marcas e consumidores. Trata-se de um espaço de circulação de

significados simbólicos constituintes deste significado cultural que se move do mundo culturalmente constituído até os bens de consumo e o consumidor individual por meio do uso de uma retórica discursiva, a qual é presente tanto na comunicação publicitária como nos materiais destinados à comunicação de tendências. Estes materiais engendram produções de sentido nos contextos de consumo, contando com os esforços de profissionais das áreas de marketing, publicidade, design, antropologia, entre outros.

Além disso, com a emergência da sociedade em rede, impulsionada pelas novas tecnologias, a informação e comunicação de tendências – que antes era voltada estritamente às indústrias criativas – passou a ser acessível a uma gama muito maior de profissionais e interessados, caracterizando um produto não mais voltado apenas às indústrias criativas, mas que, por seu poder discursivo influencia tanto a área de criação como também o consumidor individual.

No contexto da gestão de design, este trabalho propõe a aplicação, descrição e análise de um projeto prático de investigação sobre as fábricas do futuro, fundamentado em uma noção experiencial de design e sustentado pela intersecção entre as práticas do design e da antropologia – corporificados no campo intitulado *design anthropology* - no contexto dos estudos de tendências. O objeto de pesquisa – além de iniciativas semelhantes – trata-se do processo aplicado em si, descrevendo e analisando o projeto prático desde seu início até seus produtos finais.

O projeto contou com uma exploração fundamentada, realizada por meio de pesquisa bibliográfica, a qual motivou a realização de uma fase aplicada. A fase aplicada consistiu na elaboração de um projeto destinado a realização de algumas intervenções propostas na disciplina de Tendências (EGR7173), pertencente à grade curricular do Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Além dos procedimentos e da exploração fundamentada que orientaram este trabalho, a investigação aqui descrita foi amparada pelos estudos desenvolvidos durante duas especializações: Gestão Estratégica do Design (UFSC, 2013) e *Coolhunting* (IED/Barcelona, 2013). Ainda, o estudo encontrou lugar no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC), mais especificamente no projeto permanente MOOD Lab – Mercado, Observação, Orientação e Design, o qual ambiciona o estabelecimento de um observatório de tendências na intersecção entre academia e mercado.

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Desta forma, o objetivo deste trabalho é descrever o uso de práticas de *design anthropology* para a identificação de tendências como possibilidade para o design de experiências futuras.

### 1.1.1 Objetivos Específicos

A fim de alcançar este objetivo, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- a) Aplicar uma pesquisa nos moldes do *design anthropology* tendo como cenário as cidades de Florianópolis e São Paulo;
- b) Descrever e analisar a experiência de pesquisa do grupo participante, bem como os produtos obtidos pelo processo;
- c) Descrever e analisar a participação do envolvidos na avaliação estendida do projeto aplicado.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Uma das funções da pesquisa de tendências consiste em diminuir ou eliminar o grau de incerteza gerado pela complexificação da sociedade em fatores tais como questões individuais, sociais, preferencias, gostos, entre outros (CALDAS, 2006). No contexto da gestão de design, o crescente interesse dos estudos em design em sua intersecção com a área de estudos futuros, busca agregar conhecimentos e contribuir especialmente com a dimensão estratégica da gestão de design no trabalho de previsão e planejamento.

Neste sentido, é evidente o crescimento dos estudos de tendências para além do campo da moda, ampliando suas possibilidades para os mais diversos segmentos. Apesar de ser uma área relativamente recente, os estudos de tendências possuem um número considerável de pesquisas embrionárias utilizadas no meio empresarial (GOMES e FRANCISCO, 2015), porém ainda são poucos os estudos desenvolvidos no meio acadêmico, especialmente em sua dimensão prática. Entretanto, são crescentes os estudos acadêmicos desenvolvidos na área no Brasil e no mundo, reunindo pesquisadores especialmente das áreas de design,

moda, comunicação e publicidade. No cenário do design, a maior discussão empreendida neste setor tem procurado pontuar a importância que o design exerce na cultura, no sentido de compreender por meio de quais mecanismos o design está habilitado a implementar essa influência e como ele conforma o futuro (PETERMANN, 2014; MARGOLIN, 2007).

O crescente interesse acadêmico e mercadológico nos estudos desenvolvidos nessa área, vêm confirmando, como destaca Petermann (2014), a necessidade dos estudos em design em incluir uma perspectiva acadêmica e contemporânea sobre este fenômeno dos estudos de tendências em seu discurso, compreendendo esta área como uma das forças que orientam as mudanças na cultura e na sociedade (PETERMANN, 2014; ERNER, 2015; McCracken, 2011)

Muito embora hajam esforços acadêmicos que buscam formalizar métodos estruturados para a pesquisa, identificação ou captação de tendências (CALDAS, 2006; RAYMOND, 2010; CAMPOS e RECH, 2015; GOMES e FRANCISCO, 2014; BACK, 2008, entre outros), os processos de pesquisa, principalmente em níveis práticos, permanecem relegados às empresas e *bureaux*<sup>1</sup> de tendências.

A aplicação de um trabalho prático em níveis acadêmicos permite a experimentação de ferramentas, métodos e técnicas que podem auxiliar nesse processo. Da mesma forma, o ambiente de ensino e aprendizagem beneficia-se por atrelar aos conhecimentos teóricos a dimensão da prática. Por sua vez, o processo permite um retorno à teoria a partir da prática (DIX, 2007).

### 1.3 REFLEXÃO METODOLÓGICA

Na construção do conhecimento científico, os pesquisadores buscam o posicionamento filosófico e o uso dos métodos que apresentam maior aderência às suas necessidades. Para esta pesquisa, mais do que formalizar o mundo existente, a ciência deve ser uma forma de realizar projetos e criar mundos alternativos (FLUSSER, 2007).

---

<sup>1</sup> De acordo com o Dicionário Oxford da Língua Inglesa (2014) e com o Dicionário Larousse francês-português/português-francês (2006) o termo *bureaux* é o plural de *bureau*, que no francês significa escritório ou departamento no qual se desenvolve um atividade em particular. Mercadologicamente convencionou-se chamar as agências de pesquisa de tendências de *trend forecasting bureaux* ou *bureaux de style*.

Assim, será descrito em detalhe no presente capítulo, o enquadramento científico que conduzirá este estudo e que pode ser visualizado em resumo no Quadro 1.

A ontologia da pesquisa proposta é a da interação sujeito-objeto. Esta perspectiva ontológica foi adotada em detrimento de uma perspectiva realista, a qual pressupõe que "existe um mundo lá fora" independente das percepções e construções mentais que possamos ter a respeito dele" (SACCOL, 2009, p. 252) e de uma perspectiva ontológica idealista ou subjetivista a qual "parte do princípio que um objeto ou entidade só passa a existir na medida em que é percebido por um observador, em uma construção mental" (SACCOL, 2009, p. 252). Assim, como conclui Halse (2008, p. 4):

o material empírico foi gerado – ele não estava lá fora independente de mim, implicando uma ontologia realista. E ele não esperou por mim para ser descoberto, implicando uma epistemologia positivista. Ele foi coproduzido [...]. (HALSE, 2008, p. 4, tradução da autora)<sup>2</sup>

Dessa forma, a ontologia da interação sujeito-objeto considera que a realidade do estado das coisas a nossa volta é produzida no compartilhamento de significados interpessoais, ou seja, resulta de uma construção social; a realidade é percebida e criada em uma instância coletiva sendo, portanto, intersubjetiva (SACCOL, 2009). De forma complementar, a utilização de uma epistemologia construtivista versa sobre a inexistência de uma realidade objetiva, compreendendo que os significados não são descobertos, mas construídos (SACCOL, 2009).

#### Quadro 1 - Definição da Pesquisa

DEFINIÇÃO DA PESQUISA		
<b>ONTOLOGIA</b>	Forma de entender como as coisas são	Interação Sujeito-Objeto
<b>EPISTEMOLOGIA</b>	Forma de entender como o conhecimento é gerado	Construtivista

<sup>2</sup> *The empirical material has been generated—it was not out there independent of myself, implying a realist ontology. And it did not wait for me to discover it, implying a positivist epistemology. It was coproduced [...].* (HALSE, 2008, p. 4)

<b>PARADIGMA</b>	Instância filosófica que informa a metodologia de pesquisa	Interpretativismo
<b>MÉTODO (LÓGICA)</b>	Processo mental por intermédio do qual se é possível chegar a conclusões científicas	Abdutivo
<b>OBJETIVOS</b>	Finalidade que a análise dos dados da pesquisa pretende proporcionar	Descritiva
<b>ABORDAGEM</b>	Forma de coleta, análise e interpretação dos dados que os pesquisadores propõem para seus estudos	Qualitativa
<b>NATUREZA</b>	Informa de que maneira pretende-se obter os dados da pesquisa	Aplicada
<b>PROCEDIMENTOS</b>	Estratégia, plano de ação ou desenho de pesquisa	<i>Design-Based Research</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Design Anthropology</i></li> <li>• <i>Cultural Probes</i></li> </ul>

Fonte: adaptado de Saccol (2009), Creswell (2010) e Lakatos e Marconi (2001).

Apresentadas a ontologia e a epistemologia adotadas no presente trabalho, a metodologia da pesquisa constituiu-se sob um paradigma interpretativista, a qual enfatiza a importância dos significados subjetivos (SACCOL, 2009). Para este paradigma, o pesquisador não possui uma postura neutra perante seu objeto de pesquisa, mas intervêm na modelagem de sua investigação.

Por meio de uma abordagem qualitativa, típica das pesquisas interpretativas, o estudo tem o objetivo de descrever o fenômeno estudado, analisando os dados abdutivamente. Como destaca Mulbert (2014) a abdução parte de vários fatos os quais, associados entre si, levam a uma possibilidade de solução. Ainda, como apontam Silva e Menezes (2005), o processo e seu significado são os focos principais da abordagem qualitativa.

De acordo com a classificação de pesquisas científicas apresentadas por Silva e Menezes (2005), a pesquisa apresentada no presente trabalho pode ser considerada de natureza aplicada, pois tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, orientados a solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Quanto a seus procedimentos, a pesquisa desenvolvida foi amparada pelas fases e atividades do método conhecido como *Design-based Research*, o qual envolveu diversos atores na realização do projeto os quais contribuíram com suas percepções e trabalhos ao longo de sua realização. Tais fases e atividades serão apresentadas no capítulo quatro do deste documento.

#### 1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa delimitou-se sob a possibilidade de aplicar uma pesquisa para observar e descrever o processo de identificação (pesquisa), conceituação (criação) e comunicação (informação) de tendências no contexto acadêmico, utilizando referências metodológicas emergentes nos estudos em design. Essa possibilidade motivou a elaboração do projeto experimental na disciplina de Tendências 2015/1 do Curso de Design da UFSC. Entendeu-se que observar e descrever no contexto acadêmico um processo de pesquisa de tendências, o qual permanece relegado aos contextos empresariais, pode apontar avanços teóricos e práticos na área. Além disso, contribuir para o estudo do processo de ensino desta área no campo do design, tendo a disciplina de Tendências (EGR7173) como um ambiente de ensino inovador - representou uma das motivações do presente trabalho.

Buscou-se abordar os estudos de tendência com os participantes da disciplina por meio de um viés antropológico, considerando a cultura uma teia de signos e a interpretação cultural uma ciência interpretativa na busca de significados (GEERTZ, 2014). A abordagem de *design anthropology* buscou responder aos aspectos interpretativos (oriundos da antropologia) e generativos e estratégicos (oriundos do design) (SURI, 2011; HUNT, 2011) orientados à pesquisa, criação e comunicação de tendências.

Ao entender que os delineamentos do futuro já ocorrem na forma de visualizações, previsões e conjecturas entregues pela pesquisa de tendências (PETERMANN, 2014), considerou-se esses resultados como produtos de design para a experiência (ou como referência para o

projeto de experiências futuras). Ainda, como aponta Petermann (2014), tendo estas visualizações como um tipo de produto imaterial de design.

Compreendendo o campo dos estudos de tendências como essencialmente multidisciplinar, este trabalho não procurou abordá-lo em sua completude, mas sim sugerir uma abordagem no tema relacionada à prática sob a ótica do design e da antropologia. Dessa forma, o estudo propõe um recorte em seu enfoque, porém ressalta a importância de outras abordagens neste contexto, como as abordagens semiótica, sociológica entre outras vinculadas ao estudo de tendências.

Muito embora os resultados aqui apresentados possam ser passíveis de aplicação em outros cenários, que não o contexto de ensino-aprendizagem, os mesmos não preveem generalizações. O trabalho limitou-se a descrever a experiência de pesquisa empreendida, bem como os produtos obtidos com sua aplicação.

## 1.5 ADERÊNCIA AO PROGRAMA

No cenário contemporâneo o design é redefinido em termos de experiência (MOZOTA, 2010). Neste sentido a intangibilidade do trabalho desenvolvido pelo designer perpassa desde seus métodos de pesquisa até suas novas formas de atuar na contemporaneidade. Assim, a inovação é conduzida por meio de seus métodos e técnicas, remodelando práticas nos mais diversos tipos de organizações, o que o faz atuar para além de aspectos meramente estéticos ou formais dos produtos.

A complexificação da sociedade e as mudanças operadas nos últimos séculos, tornaram ainda mais difícil fazer previsões com relação ao futuro dos negócios (CALDAS, 2006). A necessidade de uma compreensão mais sensível e qualitativa do mundo foi surgindo a medida que instaurou-se uma ideia experiencial de consumo (PINE e GILMORE, 1999). Complementarmente, a emergência de uma maior compreensão da cultura (e das culturas), vem se destacando nas práticas da comunicação e do design (McCRACKEN, 2006), ampliando a necessidade do designer de compreender a complexidade da tessitura social e cultural.

A noção de tendência perpassa a identificação de um movimento latente, ou de variações latentes no complexo tecido social, porém com potencial de se estabelecerem de forma normativa em grandes ou pequenos grupos. A ideia de identificar precocemente essas variações e seus potenciais elaboram o aspecto estratégico desta prática, assim como



sua dimensão conceitual e criativa denotam sua prática atrelada à práxis do design.

Deste modo, o complexo processo de pesquisa, criação e comunicação de tendências configura um cenário profícuo para os estudos em gestão de design, especialmente no que diz respeito a sua dimensão estratégica. Isto se dá pelo fato de que as tendências são capazes de orientar valores que podem constituir a base das mais diversas propostas de experiências realizadas pelos mais diversos tipos de organizações, sendo o projeto dessas experiências conduzidas, majoritariamente, por um processo de gestão de design.

De acordo com material disponível na página do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design/UFSC) no qual desenvolveu-se este trabalho, o programa procura, como princípio filosófico, desenvolver estratégias de comunicação – não apenas visuais – que permitam compactar um conceito e difundir conhecimento, visando a transformação social. Observou-se, neste estudo, a dinâmica das tendências como uma das formas de transformação social que se dá por meio de um processo comunicacional. Neste processo, entendem-se os materiais que informam as tendências como um produto de design, acrescentando ao design noções de antropologia por meio da prática do *design anthropology*, o qual propõe a interação de ambas as áreas na proposição de um designer antropologicamente informado como agente interventor nos movimentos sociais do presente e do futuro.

A experiência é tratada, neste trabalho, sob a ótica das poéticas<sup>3</sup> envolvidas no projeto de uma experiência futura, ou seja, das mais distintas propostas de interações engendradas pelo design. Entende-se, portanto, a pesquisa, a criação e a comunicação de tendências como um produto de design interessado em formular narrativas (discursivas, visuais e sensoriais) que sustentem esses projetos de experiências futuras.

O projeto que deu origem a esta dissertação de mestrado foi desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design/UFSC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e formou parte nas pesquisas desenvolvidas no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC). Neste laboratório, o estudo procurou contribuir com o projeto permanente intitulado *MOOD Lab – Mercado, Observação, Orientação e Design*, o

---

<sup>3</sup> Entendeu-se no presente trabalho a palavra poética não na acepção comum na língua portuguesa, mas em sua raiz grega *poiesis* que genericamente significa criação, produção.

qual tem como objetivo atuar como um observatório de tendências no estado de Santa Catarina procurando integrar academia e mercado na observação da cultura como orientação para o design.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro propõe-se a apresentar o tema sobre o qual versa esta pesquisa, bem como sua importância e atualidade no discurso contemporâneo do design. Considera-se, também, sua inserção no contexto da gestão de design, especialmente em sua dimensão estratégica, apresentando os estudos de tendências como uma prática estratégica de design. Além disso, este capítulo propõe uma reflexão metodológica que esboça as fases do estudo e destaca suas delimitações.

O segundo capítulo, *“Antropologia, Experiência e Tendências: abordagens de design na criação do futuro”*, trata dos três principais temas e correntes teóricas que delinearam a proposta da fase aplicada do presente trabalho, apresentando um histórico de cada uma das abordagens. Este capítulo também ressalta seus pontos em comum e suas repercussões na prática do design, configurando algumas aproximações teóricas e práticas destas três macro áreas. O capítulo trata, ainda, das noções de futuro no design, sugerindo a necessidade de uma pesquisa que considere a fenomenologia da observação do cotidiano e de práticas generativas na criação de propostas de experiências futuras.

No terceiro capítulo, *“As Três Dimensões dos Estudos de Tendências: pesquisa, criação e comunicação”*, são apresentadas os diferentes momentos e profissionais envolvidos nos estudos de tendências. Por meio da descrição de alguns exemplos como manifestações do fenômeno das tendências, ilustram-se algumas teorias e suas relações considerando as três dimensões apresentadas. Neste sentido, o capítulo finaliza-se com algumas aproximações teórico-práticas que constituem aquilo que chamou-se de poéticas do porvir, a saber, modos de criar na intersecção entre antropologia e design, como prática na criação e comunicação de visualizações de futuro (tendências) como produtos de design que conduzem experiências futuras.

Subsequentemente, o quarto capítulo visa descrever a fase aplicada da pesquisa, a qual buscou responder ao objetivo principal deste estudo. Por meio de uma Pesquisa Baseada em Design (PBD), buscou-se demonstrar as intervenções propostas no cenário de aplicação

da pesquisa, bem como descrever sua execução e seus resultados. Neste sentido, são apresentados os principais produtos desta pesquisa, bem como algumas sugestões de melhorias no processo.

Por fim, o quinto e último capítulo, buscou tecer algumas considerações sobre o presente estudo ao encerrar este relato de pesquisa. Também sugeriram-se algumas direções para possíveis futuros trabalhos que busquem empreender pesquisas nos temas principais ou subjacentes a este estudo.

## 2 ANTROPOLOGIA, EXPERIÊNCIA E TENDÊNCIAS: ABORDAGENS DE DESIGN NA CRIAÇÃO DO FUTURO

As discussões empreendidas na atualidade, especialmente no campo dos estudos em design, têm mostrado especial atenção ao papel do design como agente de mudança e como um participante ativo na materialização do futuro (PETERMANN, 2014). Este processo, que teve início na década de 70, inaugurou novas abordagens sobre a prática do design e sua relação com a sociedade, principalmente no sentido de refutar o paradigma do ‘gênio *maker*’ dando lugar a uma abordagem antropológica dos objetos, compreendendo-os como um fruto do processo social (CLARKE, 2011). Esta mudança de paradigma – que também trouxe à tona a discussão a respeito do poder discursivo e político do design – refere-se, principalmente, à dimensão imaterial do papel desempenhado pelo design (PETERMANN, 2014).

Este deslocamento da ideia do designer como um ‘gênio *maker*’ para a criação como um fruto do processo social trouxe consigo uma série de abordagens que também deslocaram a ideia de criação de um âmbito individual para um âmbito coletivo. Nos últimos anos, o surgimento e a consolidação de algumas novas áreas e abordagens como o *participatory design*, *co-design*, *user-centered design*, evidenciam essa mudança de foco e uma preocupação cada vez maior com a busca de processos e abordagens integrativas.

O crescimento do interesse por estas áreas e a necessidade de compreensão do processo social, das pessoas e das rápidas mudanças culturais para um melhor desempenho dos projetos levou a ainda mais abordagens preocupadas com a interação entre as pessoas e as coisas, como a HCI (*Human-Computer Interaction*), a qual inaugurou – no final dos anos 90 – uma abordagem antropológica do design, trazendo a etnografia para o contexto de projetos como método de pesquisa para entender o usuário. Esta intersecção entre etnografia e design culminou no estabelecimento a área intitulada *design ethnography*, dividindo o cenário antes dominado pela psicologia cognitiva e pelos fatores humanos (WASSON, 2000).

Também no contexto da HCI, a experiência tornou-se um conceito importante (WRIGHT e McCARTHY, 2010), pois trata das interações entre as pessoas e os diversos produtos oriundos do processo de design (o mundo projetado). No design, o termo **experiência** também vem sendo aplicado às interações em sistemas produto-serviço (Manzini e Meroni, 2005) e ao próprio termo design: ora ligado ao sentido de projeto ou intenção (design de experiência ou design para a

experiência), ora ligado à repercussão dessa experiência, quando da aplicação do termo ao resultado produzido no usuário ou cliente: experiência de usuário (*user experience – UX*), experiência de cliente (*customer experience*). Suri (2003) adota o termo ‘design para a experiência’ (*design for experience*) enquanto Wright, Wallace e McCarthy (2008) adotam o termo ‘design centrado na experiência’ (*experience-centered design*), ambos evidenciando a experiência como um dos pontos centrais de interesse da pesquisa e desenvolvimento em design na atualidade.

Press e Cooper (2009) também travam uma discussão acerca da experiência do mundo projetado e, em concordância com as ideias apresentadas por Suri (2003) e Wright, Wallace e McCarthy (2008), entendem o design sob a perspectiva da experiência. Os autores assinalam a importância do design (e dos designers) na transformação do entorno cultural e econômico – ou seja, das mídias, serviços, produtos e ambientes, como apresentado por Suri (2003) – definindo o design como uma atividade orientada aos valores, na criação de cultura, experiências e significados.

Na visão apresentada por Press e Cooper (2009) sobre o designer de experiências, essa necessidade de compreender a cultura fica ainda mais evidente, afinal para os autores o designer é uma mistura de criador com ofício, intermediário cultural e empreendedor com uma ampla visão das oportunidades; é também um exímio comunicador capaz de situar o seu trabalho em um determinado contexto e defendê-lo. Nessa tarefa de ser um intermediário cultural, ser designer passa a ser uma opção cultural: os designers criam cultura, experiências e significados para as pessoas (PRESS E COOPER, 2009).

Neste cenário em que o processo de design é considerado em âmbitos coletivos - como fruto de uma determinada cultura ou contexto - e no qual a interação se torna um ponto central levando designers a projetarem de forma coletiva, participativa, colaborativa no sentido de criar cultura, experiências e significados, o designer passa a ser percebido como um agente ativo na criação do futuro. Logo, os designers criam o futuro (PRESS E COOPER, 2009), desenham o futuro (PETERMANN, 2014) e interessam-se por visões do futuro (HALSE, 2008).

Portanto, os estudos de tendências vem buscando lidar com estas questões relacionadas ao futuro e às mudanças. O presente trabalho situa-se no âmbito da gestão de design, principalmente em sua dimensão estratégica, buscando compreender as possibilidades dos estudos de tendências em suas dimensões de pesquisa, conceituação e comunicação

como produto de design. Neste caminho, o trabalho compreende a integração de três grandes áreas, as quais são consideradas emergentes no contexto do design, e que podem contribuir de forma prática e teórica para a conformação de experiências futuras na interação entre as pessoas e o mundo projetado. São elas: o design para a experiência, os estudos de tendências e o *design anthropology*.

## 2.1 DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA

O objetivo central do design já não é mais o da reprodução de uma aparência, mas sim o da produção de uma experiência (CRUZ, 2003). Esta afirmação remete ao que foi postulado por Flusser (2007) de que a forma é a parte imaterial da matéria, aquilo que permite que o material apareça. Neste sentido, o trabalho do design subsiste na imaterialidade, naquilo que informa sobre as coisas, ou seja, impõe formas à elas, as ordena, ainda que não necessariamente de maneira material.

Essa noção de uma cultura imaterial do design, porém materializadora (FLUSSER, 2007), contempla seu aspecto experiencial, que consiste em uma proposta que vai além de formas, projetos, serviços e produtos, mas que reside na consumação da proposta em si. Também para Mozota (2010) o design intangível é o design da própria experiência.

Neste capítulo será tratada a noção de experiência como termo advindo da filosofia, a qual é discutida principalmente à partir de duas obras do filósofo pragmatista John Dewey: *Arte como Experiência* e *Experience and Education*. Essas obras destacam dois pontos essenciais do presente trabalho: a dimensão interativa e relacional das experiências estéticas e a dimensão experiencial da educação. Ambas procuram culminar em uma nova proposta de pesquisa em design orientadas ao projeto de experiências futuras.

### 2.1.1 Experiência: um breve histórico do termo

O termo **experiência** vem ganhando expressão em diversas áreas do conhecimento no sentido de representar um novo momento ou uma nova condição sócio-cultural que culmina, principalmente, em uma nova maneira de interação com as coisas e com os outros. Ainda assim, em termos históricos e sociais, o conceito ainda é relativamente recente.

Amplamente discutido na filosofia como ponto inicial de todo o conhecimento – significa admitir que o ser humano conhece o estado das coisas ao seu redor por meio da experiência, ou interação com o seu entorno – o termo vem ganhando espaço em diversos ramos do conhecimento: na sociologia com o conceito de *Experience Society* cunhado por Schulze (2005), na economia com o conceito de *Experience Economy* (PINE E GILMORE, 1999), no marketing com o Marketing Experiencial (LENDERMAN E SÁNCHEZ, 2008; SCHMITT, 2009), na educação com a abordagem experiencial de Bondía (2002) entre outros.

Por conta de seus mais diversos usos, torna-se difícil conceituá-lo de maneira definitiva. Para auxiliar em uma conceituação do termo, no presente trabalho, buscou-se definir, antes, os significados da própria palavra. Segundo Japiassú (2001) pode-se distinguir na palavra experiência um sentido geral (*experience*, em inglês) e um sentido técnico, próximo de experimentação (*experiment*, em inglês): “Em seu sentido geral, a experiência é um conhecimento espontâneo ou vivido, adquirido pelo indivíduo ao longo de sua vida.” (JAPIASSÚ, 2001, p.71). Ainda, para Freitas (2008), a experiencição – de experimentar – baseia-se em conhecimentos espontâneos, carregados de impressões subjetivas. Pode-se assumir que o conceito de experiência, em geral, está relacionado primeiramente aos sentidos (visão, tato, audição, paladar e olfato), ou seja, os elementos que fornecem insumos para a construção da percepção de um indivíduo ou de suas impressões subjetivas sobre o estado das coisas que o rodeiam.

Esses modelos da percepção e do conhecimento vêm sendo discutidos por diversos filósofos ao longo da história e ganharam visibilidade com o início do pensamento moderno marcado pela publicação do *Discurso do Método*, de René Descartes, no ano de 1637. Já o termo experiência ganhou expressão na filosofia de Hume (com a publicação de sua obra *O Tratado da Natureza Humana* em 1740) e posteriormente de Kant nas obras *Crítica da Razão Pura* (1781) e *Crítica da Razão Prática* (1788) o qual refutou a perspectiva de Hume com a afirmação de que nenhum conhecimento precede a experiência, todos começam por ela. Com essa afirmação Kant inaugura um novo modelo de conhecimento que vai da “elaboração da matéria informe das impressões sensíveis para esse conhecimento das coisas que se denomina experiência” (KANT, 2014, p. 3). Essa perspectiva kantiana da experiência envolve, também, a categorização das coisas percebidas: “a

experiência é um conhecimento por percepções entrelaçadas, as categorias são as condições da possibilidade da experiência“ (KANT, 2014, p. 64).

Anos mais tarde, John Dewey<sup>4</sup>, influenciado pelo pensamento de Kant, expande o conceito de experiência adicionando a ela a dimensão da interação: “coisas interagindo de certas formas são a experiência; elas são aquilo que é experienciado” (DEWEY, 1929, p. 4a)<sup>5</sup>. Ao tratar da interação com as coisas da natureza como geradora de experiência, Dewey (1929) afirma que a experiência possui profundidade à medida que busca conhecer o estado das coisas que nos rodeia, porém também possui abrangência para se expandir indefinidamente de forma elástica e refletir em nossas ações futuras. Como conclui Ferreira (2011), Dewey expande o conceito filosófico de experiência acrescentando a ela a dimensão da ação e vincula a experiência à cognição e as ações de um indivíduo.

Por sua vez, Bondía (2002) discorre sobre o significado de experiência partindo da acepção da palavra no latim: *experiri* (provar, experimentar). Portanto, o autor evidencia que a experiência é, primeiramente, um contato ou encontro com algo que se experimenta, que se prova. Assim, o seu pensamento sob o aspecto linguístico dos significados da palavra experiência em diversos idiomas sugere que:

[s]e escutamos em espanhol, nessa língua em que a experiência é “o que nos passa”, o sujeito da experiência seria algo como um território de passagem, algo como uma superfície sensível que aquilo que acontece afeta de algum modo, produz

---

<sup>4</sup> O conceito de experiência foi abordado pelo filósofo John Dewey com especial atenção nas obras *Experiência e Natureza* e *A arte como experiência*. Esta última foi fruto de uma série de dez conferências pronunciadas pelo autor na Universidade de Harvard sobre o tema filosofia da arte. O autor disserta acerca da interação entre organismo e ambiente, expondo que toda a criatura viva recebe e sofre a influência do meio, sendo este o conceito de experiência. Dewey ainda argumenta por uma perspectiva mais holística e relacional que resiste a uma reduitiva definição da experiência (BLYTHE et al., 2006).

<sup>5</sup> “Things interacting in certain ways are experience; they are what is experienced” (DEWEY, 1929, p. 4<sup>a</sup>).



alguns afetos, inscreve algumas marcas, deixa alguns vestígios, alguns efeitos. Se escutamos em francês, em que a experiência é “ce que nous arrive”, o sujeito da experiência é um ponto de chegada, um lugar a que chegam as coisas, como um lugar que recebe o que chega e que, ao receber, lhe dá lugar. E em português, em italiano e em inglês, em que a experiência soa como “aquilo que nos acontece, nos sucede”, ou “happen to us”, o sujeito da experiência é sobretudo um espaço onde têm lugar os acontecimentos. (BONDÍA, 2002, p. 24)

Desta forma, o sujeito da experiência é, então, alguém que experimenta, prova; alguém a quem passam coisas, ou pelo qual coisas passam, marcam, chegam, acontecem. Bondía (2002), ainda retoma os conceitos linguísticos para definir a palavra experiência argumentando que tanto nas línguas latinas como nas germânicas a palavra experiência contém a dimensão de travessia e de perigo: “[s]e a experiência é o que nos acontece, e se o sujeito da experiência é um território de passagem, então a experiência é uma paixão.” (BONDÍA, 2002, p.26). O autor, portanto, acrescenta ao sujeito da experiência a sensibilidade e a paixão. Essa característica passional do sujeito da experiência, fica evidente em sua raiz latina *passio* (sofrimento, sofrer algo). Como afirmam Carlesso e Tomazetti (2011), o sujeito da experiência para Dewey é aquele que exerce o pensamento reflexivo, que é capaz assimilar aquilo que lhe é apresentado de novo, em um movimento contínuo de construção e reconstrução de experiências que expandem as suas possibilidades de ação.

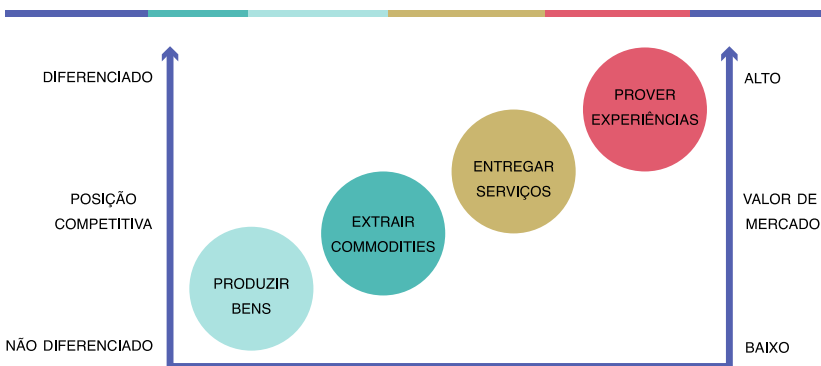
O conceito de experiência reaparece, novamente, na obra do sociólogo alemão Gerhard Schulze, intitulada *Die erlebniss gesellschaft* (A Sociedade da Experiência), de 1992. O sociólogo utiliza o termo para designar o fenômeno que percebeu a partir da análise do comportamento de consumo cultural em diferentes estratos sociais na cidade alemã de Nürnberg, constatando que a sociedade estava mudando de uma perspectiva materialista a uma perspectiva experiencial (HASSENZAHN, 2013). Boswijk et al. (2007) destacam que na língua alemã existem dois termos que podem significar o mesmo que o que entende-se por experiência, são eles: *Erlebniss* e *Efahrung*. Em uma aproximação com a língua portuguesa, a tradução dos termos seria equivalente a “ter uma

experiência” e “viver uma experiência”, respectivamente. Schulze trata, portanto, da experiência no sentido *Erlebniss*; como pontua Peixoto:

*Erlebniss* consiste em uma experiência única, vivida em um momento de arrebatamento. *Efahrung* radica num processo de acumulação de experiências significativas. Envolve também uma componente de aprendizagem – uma dimensão de tomada de consciência – diferindo nessa medida da experiência no sentido *Erlebniss* (PEIXOTO, 2012, p. 808)

Como apontam Ferreira e Teixeira (2013), algumas obras influenciam, especialmente por introduzir e desenvolver novos conceitos e ideias, como e em qual direção a pesquisa em um determinado campo evolui. De acordo com os autores, foi o que aconteceu com a abordagem dos economistas Joseph Pine e James Gilmore publicada na obra *Experience Economy*, de 1999. Pine e Gilmore (1999) incorporam o conceito de experiência ao estabelecimento de uma nova ordem econômica marcada pelo consumo não mais de bens, produtos ou serviços, mas ao consumo de experiências. Os economistas narram quatro momentos distintos da economia: economia agrária, economia de produtos, economia de serviços e economia de experiências, como demonstrado na Figura 1.

**Figura 1 - Progressão do Valor Econômico**



Fonte: Pine & Gilmore (1999)

Para Peixoto (2012), o conceito de economia das experiências se aproxima do aspecto *Efahrung*, à medida que a disponibilização de experiências memoráveis radica numa oferta que se sustenta de um conjunto de predicados e de procedimentos necessariamente encadeados. Significa dizer que a experiência no sentido da economia das experiências, por mais que não prescindia da experiência arrebatadora e momentânea (*erlebniss*), encontra-se atrelada a uma espécie de sistema, o qual sustenta uma série de outros procedimentos relacionados que sustentam a realização da experiência momentânea, entretanto configuram uma experiência cumulativa e diversos outros significados.

### **2.1.2 Além do Design das Coisas: perspectivas experienciais**

Lançando mão da observação de Dewey (2010) ao dissertar a respeito do abismo existente entre o produtor e o consumidor na sociedade moderna – o qual também agia no sentido de criar um abismo entre a experiência comum e a experiência estética – na sociedade pós-industrial contemporânea, vive-se um fenômeno de valorização e busca do consumo de experiências. Como constata Lipovetsky (2006), esta era é marcada pela proliferação de desejos comportamentais relacionados aos prazeres sensoriais e estéticos, expressados pela valorização das sensações corporais e de uma temporalidade lenta, qualitativa e sensualista. Percebe-se, portanto, que a experiência emerge como um fenômeno social, fruto das características essenciais de nossa época. No contexto do design não é diferente, pois a aplicação do termo experiência vem ocorrendo nas mais diversas abordagens do design e, também, em áreas afins.

Como apontam McCarthy e Wright (2010), a experiência tornou-se um importante conceito nas áreas de Design de Interação e de Interação Humano-Computador (IHC). Porém, como apresentou-se anteriormente, a discussão filosófica sobre os significados e implicações do termo já são bastante antigas. McCarthy e Wright (2010) também retomam a discussão do termo travada por Dewey trazendo suas implicações para o âmbito da IHC.

O conceito de experiência tem sido mais comumente tratado, no design, em sua relação com o usuário no sentido de interações humano-computador e associada a novas abordagens em usabilidade. Entretanto, vem surgindo como disciplina específica do

design nos sentidos de experiência de produto, de serviço, de marca e até mesmo de pesquisa em design.

No contexto do design, o termo experiência também vem sendo aplicado às interações em sistemas produto-serviço (MANZINI e MERONI, 2005) e ao próprio termo design: ora ligado ao design em seu sentido de projeto ou intenção com o Design de Experiência (*Experience Design*) ou Design para Experiência (*Design for Experience*), ora ligado à repercussão dessa experiência, quando da aplicação do termo ao resultado produzido no usuário ou cliente: Experiência de Usuário (*User Experience – UX*), Experiência de Cliente (*Customer Experience*).

Quando se trata de experiência, o que parece estar presente em muitos dos discursos é o que pode ser percebido como um certo processo de desmaterialização do que seria a "entrega final" do design. Já não se trata apenas, como aborda Meroni (2008), do resultado final ou do desempenho (no sentido de funcionalidade) dos produtos e serviços, trata-se do "valor" que um sistema produto-serviço pode integrar por meio de seus fatores constituintes. Para a autora esse "valor" parece estar mais na experiência proporcionada e na história do produto que em atributos isolados do produto ou serviço.

Essa perspectiva vem ao encontro do que evidenciam Pine e Gilmore: "enquanto mercadorias são intercambiáveis, bens são tangíveis e serviços intangíveis, as experiências são memoráveis" (1999, p. 12, tradução da autora). Algumas características ou definições do conceito de experiência no design, segundo os principais autores da área, são abordadas no Quadro 2.

## Quadro 2 - Conceitos e Características da Experiência no Design

O que é	uma abordagem para criar conexão	Pullman &
---------	----------------------------------	-----------

experiência no contexto do design ou quais são suas características?	emocional com os clientes através de um planejamento cuidadoso de elementos de serviços tangíveis e intangíveis	Gross, 2004
	resposta afetiva e emocional, o significado que as pessoas produzem da interação, valores pessoais, dimensões estéticas da interação, comprometimentos pessoais e sociais com a sustentabilidade e a democracia	McCarthy & Wright, 2010
	envolve emoção, história e significado é intangível, transitória e é viva na memória	Hassenzahl, 2012, p.2
	um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados agregados aos produtos (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são evocados (experiência emocional)	Hekket, 2006, p.160
	é pessoal e não pode ser projetada	Suri, 2003
	a totalidade de sensações, percepções, conhecimentos e emoções que se obtém por meio de um acontecimento ou interação; com relação ao design, a definição de um produto, serviço, ou marca em termos de necessidades emocionais e/ou multissensoriais	Press e Cooper, 2009

Fonte: elaborado pela autora.

A intangibilidade e o aspecto individual e subjetivo da experiência ficam evidentes em todos os autores,

independentemente da área de design ao qual esse conceito é aplicado. A interação é outro aspecto que está intimamente ligado ao conceito de experiência, bem como às implicações sensoriais, perceptuais e emocionais ligadas a ela. Por mais que muitas vezes a interação implique em certa fisicalidade relacionada à percepção pelos sentidos, a caracterização e o efeito da experiência são intangíveis e relacionadas a uma história.

Assim como Pine e Gilmore (1999), Hassenzahl (2013) também aponta a questão da memória como fundamental na experiência. Para o autor, a experiência, quando positiva, possibilita que ela seja positivamente reinterpretada, pois ela vive na memória. Portanto, a memória pode ser mudada em retrospectiva e tornar a experiência ainda maior e melhor.

Wright, Wallace e McCarthy (2008) dissertam a respeito das questões estéticas envolvidas no processo no design centrado na experiência. Os autores analisam a experiência estética sob o viés pragmatista de Dewey (2010) que vê a estética como um tipo particular de experiência que emerge da ação recíproca entre o usuário, o contexto, a cultura, a história e não pode ser visto apenas como uma característica exclusiva do artefato (experiência de produto) ou do espectador (experiência de usuário ou de cliente) (WRIGHT, WALLACE E MCCARTHY, 2008). Essa afirmativa parece questionar ambas as perspectivas: a perspectiva da experiência do usuário ou consumidor (*User Experience* e *Customer Experience*) e a perspectiva do design da experiência (*Experience Design*) ou da experiência de produto (*Product Experience*).

De certa forma, essa perspectiva também é defendida por Suri (2003) dada a afirmação de que a experiência em si é pessoal e não pode ser projetada – ou ao menos que não pode ser controlada, em sua totalidade, pelos designers – ainda que os designers possam ter alguma influência sobre ela. Entretanto, ainda que alguns aspectos da experiência sejam, de fato, incontrolláveis (e.g., os estados internos pessoais, humores e as associações idiossincráticas), a experiência também é influenciada por aspectos que são controláveis pelos designers:

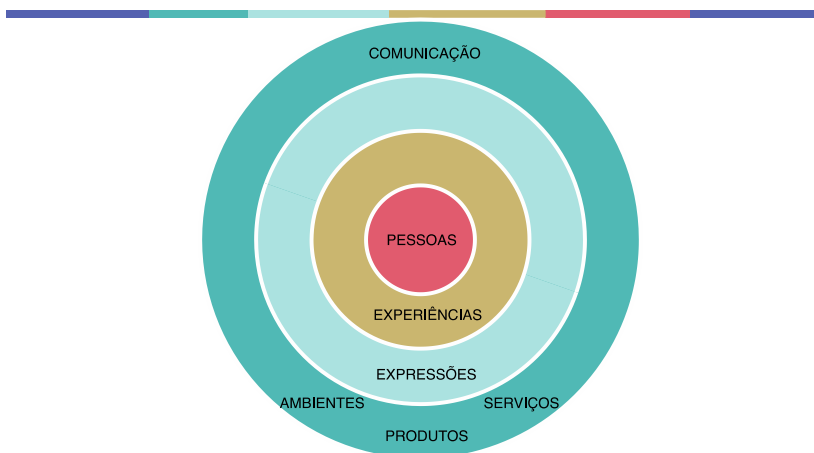
as qualidades sensoriais formais, som, aroma, massa e textura, qualidades comportamentais, feedback, ritmo, sequência, arranjo e lógica – todas as qualidades expressivas inerentes aos

produtos, ambientes, mídias e serviços que projetamos (Suri, 2003, p. 41)

Por fim, Suri (2003) propõe um modelo que, como o de Wright, Wallace e McCarthy (2008), coloca as pessoas e suas experiências no centro das intenções de projeto. Uma vez que as experiências subjetivas das pessoas não podem ser controladas, cabe aos designers ajustar as expressões de design (tanto formais quanto comportamentais), com o objetivo de sugerir certos comportamentos e experiências (Figura 2). Suri (2003) ainda adota o termo Design para a Experiência (*Design for Experience*), enquanto Wright, Wallace e McCarthy (2008) adotam o termo Design Centrado na Experiência (*Experience-Centered Design*), ambos evidenciando a experiência como ponto central de interesse da pesquisa e desenvolvimento em design.

Ainda, Manzini e Meroni (2005) seguem o mesmo pensamento assumindo que projetar a experiência significa projetar uma situação que inclua elementos que proporcionem a realização ou acontecimento da própria experiência.

**Figura 2 - Modelo Conceitual do Design para a Experiência**



Fonte: adaptado de Suri (2003)

Press e Cooper (2009) também travam uma discussão acerca da experiência do mundo projetado, em concordância com as ideias

apresentadas por Suri (2003) e Wright, Wallace e McCarthy (2008) de entender o design como experiência. Os autores assinalam a importância do design (e dos designers) na transformação do entorno cultural e econômico – ou seja, das mídias, serviços, produtos e ambientes, como apresentado por Suri (2003) – definindo o design como uma atividade orientada aos valores, na criação de cultura, experiências e significados para as pessoas. Nesse contexto em que a experiência desponta como fenômeno, os autores definem a experiência como:

a totalidade de sensações, percepções, conhecimentos e emoções que se obtém por meio de um acontecimento ou interação; com relação ao design, a definição de um produto, serviço, ou marca em termos de necessidades emocionais e/ou multissensoriais (PRESS e COOPER, 2009, p. 219, tradução da autora).

Nesse sentido, a dimensão estética da experiência fica clara na noção de interação apresentada por Dewey (2010). Para o autor, a experiência ocorre continuamente porque a interação do indivíduo com o ambiente está envolvida no próprio processo de viver. Dessa forma, os sentidos são entendidos como "os órgãos pelos quais a criatura viva participa diretamente das ocorrências do mundo ao seu redor" (DEWEY, 2010, p.88). Conclui-se que os sentidos são a porta de entrada de todas as experiências estéticas, entendendo o conceito de estética no sentido etimológico como afirma Maffesoli (2010): "aquilo que me faz experimentar sentimentos, sensações, emoções com os outros" (MAFFESOLI, 2010, p.128).

Assim, a experiência estética é entendida em dimensões coletivas, à medida que constitui uma espécie de linguagem, ou até mesmo muitas linguagens (DEWEY, 2010). Assim como ocorre com a arte na perspectiva de Dewey (2010), o produto de design só se completa na medida em que funciona na experiência de outros que não aquele que o criou. Neste sentido, a noção de experiência é entendida neste trabalho de uma forma cultural. Dessa forma, interessa compreender a experiência cotidiana, ou seja, aquela que configura os modos de vida de uma sociedade, seus rituais.



### 2.1.3 A Dimensão Cultural do Design para a Experiência

A perspectiva do design para a experiência tem respondido a um contexto no qual é necessário projetar pensando em interações complexas que integram *hardware* e *software*, espaços e serviços (SURI, 2003). Ainda que a experiência possua seus aspectos idiossincráticos, as qualidades atribuídas aos produtos de design influenciam as pessoas de diversas maneiras à medida que são interpretadas por meio de vários filtros de significados pessoais, sociais e culturais (SURI, 2003).

Retomando outro aspecto interessante da experiência na filosofia de Dewey, encontra-se a ideia defendida pelo filósofo de que a arte (ou experiência estética) não está desvinculada da experiência comum ou cotidiana; por este viés Dewey (2010) combate a ideia de que a arte útil se trata de algo inferior e distinto de uma suposta arte superior, a qual é digna de contemplação. Flusser (2007) endossa essa perspectiva ressaltando que a cultura moderna operou uma brusca separação entre o mundo das artes e o mundo das técnicas e das máquinas, resultando em uma separação entre o ramo científico e quantificável e o ramo estético e qualificador. Para Flusser: “[a] palavra design entrou nessa brecha como uma espécie de ponte entre esses dois mundos” (2007, p. 183).

O autor destaca a sua percepção de que tal perspectiva começou a tornar-se insustentável ao final do século XIX e demonstra as raízes etimológicas das palavras *ars*<sup>6</sup>, *kunst*<sup>7</sup>, design, máquina e técnica, evidenciando a inter-relação entre elas. Esta perspectiva entra em concordância com a noção de experiência de Dewey (2010), para quem uma experiência completa envolve o fazer, o ver e o expressar:

E por isso design significa aproximadamente aquele lugar em que arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos, valorativo e científico) caminham juntos, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura (FLUSSER, 2007, 184).

O crescimento do design nos últimos anos e sua consolidação no cenário científico e mercadológico, bem como o crescimento das

---

<sup>6</sup> O termo *ars* significa arte em latim e seu termo equivalente em grego é *techné* (FLUSSER, 2007).

<sup>7</sup> *Kunst* é a palavra alemã para arte, a qual é um substantivo que deriva do verbo poder, no sentido de ser capaz de fazer algo (FLUSSER, 2007).

abordagens experienciais em design, parecem trabalhar exatamente no sentido de restabelecer o diálogo entre estes dois mundos. Para além de uma ótica funcionalista que predominou no design do final do século XIX ao século XX – materializada na fase do arquiteto Louis Sullivan “a forma segue a função” – os estudos em design tem se voltado para compreender o poder crítico, político e discursivo do design, ou seja, o aspecto imaterial da atuação do design (PETERMANN, 2014).

Sob essa ótica, é essencial compreender o design como uma força de mudança, um condutor e criador da nossa cultura, que ao orquestrar mudanças impõe valores ao mundo (PETERMANN, 2014; PRESS e COOPER, 2009). Da mesma forma que ocupam um espaço dialético entre o mundo que é e o mundo que pode ser (MARGOLIN, 2007) atuam como intermediários culturais (PRESS e COOPER, 2009) entre estes dois mundos.

Essa visão do designer como intermediário cultural e criador de cultura, trazida pelos autores, apresenta um aspecto mais profundo e significativo da práxis do design, tratando o consumo como um processo que atribui significado ao produto. Ou, o que na perspectiva de McCracken (2007) configura a trajetória do significado cultural que se move do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, e por fim, para o consumidor individual. O próprio termo “cultura do consumo”, utilizado para definir um importante aspecto de nossa sociedade, indica que consumir constitui um interesse central de nossa vida social e nossos valores culturais.

Assim chega-se ao que Press e Cooper (2009) consideram a tarefa essencial do designer: entender a forma como as pessoas dão sentido e significado às coisas projetadas, e criam novas experiências com elas. Essa é uma tarefa que nos obriga a reconsiderar toda a prática do design, pois o mesmo, de acordo com Mozota (2011) é redefinido em termos de experiência e já não está mais somente atrelado ao critérios geométricos e formais: “[n]o centro do processo de design está a experiência de design. O design intangível é o design da própria experiência” (MOZOTA, 2011, p.119).

Como aponta McCracken (2007) a cultura é a “lente” pela qual o individuo enxerga os fenômenos e a “planta baixa” da atividade humana:

[t]rata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e

constituídos pelas crenças e premissas de sua cultura. (McCRACKEN, 2007, p. 101).

Dessa forma, a noção de experiência é compreendida neste trabalho de forma cultural, ou seja, como a experiência rotineira que é materializada nos rituais cotidianos. Estes, configuram um dos objetos de estudo deste trabalho ao propor uma pesquisa aplicada engajada nos aspectos fenomenológicos do trabalho etnográfico e na observação da estética da vida cotidiana como evidências passíveis de análise e alinhadas ao espírito do tempo.

As diferenças que evidenciam a pertença ou não a um determinado grupo, tribo ou subcultura urbanas são determinadas, também, pelos hábitos e costumes:

[...]depois da estética (o sentir em comum) e da ética (o laço coletivo), o costume é seguramente, uma boa maneira de caracterizar a vida quotidiana dos grupos contemporâneos“ (MAFFESOLI, 2010, p. 54).

É na compreensão desses hábitos e costumes como fatos culturais que podemos apreciar a vitalidade das tribos urbanas; essa vitalidade emana do que Maffesoli (2010) chama de “*aura*“ da cultura informal, na qual todos estamos imersos (e.g.) pode-se dizer que, da mesma maneira que o ritual litúrgico torna a Igreja visível, o costume faz uma comunidade existir como tal. O consumo, portanto, em nossa sociedade, caracteriza-se como um desses principais hábitos que legitimam um determinado estilo de vida, marcado por suas vivências éticas e estéticas, seus desejos, percepções e seu contexto, ou seja, sua experiência.

Vale notar que o design para a experiência parece lançar o olhar sob a estética da vida cotidiana e as relações que se estabelecem na malha social. À medida que busca compreender o processo de significação cultural, desloca seus esforços à compreensão dos indivíduos em seus contextos e à interpretação cultural, sendo mediador e interventor no desempenho de uma atividade orientada ao futuro. Esses esforços tem sido empreendidos, especialmente por três campos de estudo em sinergia: o já mencionado design para a experiência, os estudos de tendências e o *design anthropology*.

## 2.2 OS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS

Antes de tratar da complexidade envolvida nas teorias dos estudos de tendências, é necessário definir o que se entende por tendência. Como afirma Raymond (2010), pode-se definir uma tendência como a direção em que algo tende a mover-se, tendo seu efeito conseqüente na cultura, na sociedade ou no setor empresarial no qual se desenvolve. Embora o conceito seja comumente associado ao mundo da moda (RAYMOND, 2010; PETERMANN, 2014; ERNER, 2015) este fenômeno pode estar associado aos mais diversos setores.

Como afirma Brunini (2011) a maior parte das pesquisas desenvolvidas no campo dos estudos de tendências são tecidas sob a ótica da gestão, como uma ferramenta ligada às práticas estratégicas e de inovação. Também encontram-se abordagens deste fenômeno sob a ótica da sociologia como as de Caldas (2006) e Erner (2015).

Caldas (2006) faz alguns apontamentos referentes à gênese teórica deste campo de estudo, em especial, apontando aproximações com a filosofia positivista e com as ideias de evolução e progresso, na qual a ideia de tendência seria um movimento contínuo em direção ao que o autor chama de “um devir inexorável”. Entretanto, o autor conclui que uma tendência não pode ser analisada como algo que se desloca em uma direção, mas sim como variações dentro de sistemas complexos, implicando que estes sistemas sejam considerados como um todo.

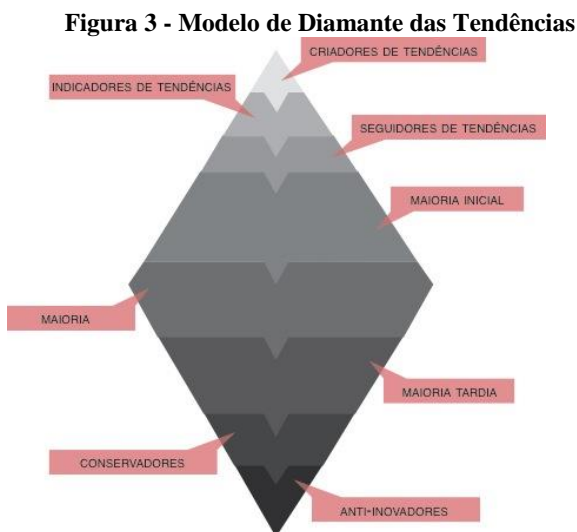
Erner (2015) justifica que a amplitude do fenômeno das tendências faz com que seja necessária uma abordagem sociológica do tema, e destaca que “[a] sociologia das tendências estuda os objetos e as práticas decorrentes de gostos coletivos súbitos e convergentes” (ERNER, 2015, p. 21). Ainda, como aponta Vejlggaard (2008), para um sociólogo de tendências uma tendência não é algo que aconteceu (como na abordagem estatística que trata de dados factuais), mas sim de uma espécie de predição de algo que está por acontecer de certa forma, especificamente algo que será aceito por uma pessoa comum. Neste sentido, como comenta o autor, a sociologia das tendências versa sobre o movimento de uma tendência dos *trendsetters*<sup>8</sup> para o *mainstream*<sup>9</sup>, referindo-se a um processo de mudança:

---

<sup>8</sup> O termo *trendsetter* refere-se aos formadores de opinião, ou seja, responsáveis por desencadear ações que afetam os demais adotadores das tendências (VEJLGAARD, 2008). O termo é traduzido no modelo apresentado na figura 3 como “indicadores de tendências”.

Você pode dizer que uma tendência é um processo de mudança que (algumas vezes) surge por causa do desenvolvimento de produto que (algumas vezes) resulta em novos produtos. A definição que você optar por utilizar irá depender da parte deste fluxo que você estiver focalizando (VEJLGAARD, 2008, p. 8, tradução da autora).<sup>10</sup>

Vejlgaard (2008) utiliza o Modelo de Diamante das Tendências (Figura 3) para exemplificar distintos tipos de atitude perante as tendências, ou seja, os diferentes perfis de personalidades envolvidas no processo de difusão de uma tendência. Ou ainda, como generaliza o autor, para definir grupos neste processo, aferindo a possibilidade de que todas as pessoas formem parte do processo de difusão das tendências.



Fonte: Vejlgaard (2008) adaptado por Raymond (2014) e traduzido pela autora.

<sup>9</sup> De acordo com o Dicionário Oxford da Língua Inglesa o termo *mainstream* refere-se às ideias, atitudes ou atividades compartilhadas pela maioria das pessoas e tidas como normais ou convencionais (OXFORD, 2014). O termo é traduzido no modelo como “maioria” ou “majoritários”.

<sup>10</sup> “You can say that a trend is a process of change that (sometimes) comes about because of product development that (sometimes) results in new products. Which definition you use depends upon which portion of this flow you are focusing on” (VEJLGAARD, 2008, p. 8).

Neste sentido, a maior parte dos autores da área concordam que, ao se colocar em foco a primeira acepção apresentada por Vejlggaard (2008) – a qual apresenta a noção de tendência como um processo de mudança – trata-se de uma abordagem que examina o início do processo. Isso significa estar atento ao primeiro sinal ou aos primeiros sinais desta mudança.

Como afirma Caldas (2006) as tendências ainda podem ser divididas com relação a seu ciclo de vida. Nas palavras do autor “tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se com os fenômenos passageiros de moda” (CALDAS, 2006, p. 109). O presente trabalho prioriza a abordagem do fenômenos das “tendências de fundo”, utilizando também para defini-las o termo macrotendências<sup>11</sup>, fazendo referência metafórica ao tamanho de suas influências.

Erner (2015) exemplifica diversos tipos de tendências para mostrar que além de não ser um fenômeno restrito ao mundo da moda, as tendências operam influências em aspectos que não estão ligados nem mesmo a uma noção comercial ou funcional, tais como as variações na linguagem. Neste sentido, o autor destaca o fenômeno das tendências como um poder que vai além das intenções meramente comerciais à medida que se estende à manifestações que caracterizam gostos repentinos mesmo na ausência de qualquer envolvimento comercial, citando como exemplo a questão dos nomes pessoais que também fazem parte dos movimentos da moda (ERNER, 2005).

Ao problematizar esta questão, Erner (2004) relaciona estes movimentos e modas ao desejo de novidade que perpassa as sociedades, destacando casos da cena intelectual nos quais determinadas correntes de pensamento – o autor cita como exemplos o maoísmo e o lacanismo – agitam este contexto pouco antes de desaparecer. Desta forma, Erner (2004) questiona que estes sejam chamados fenômenos de moda, sugerindo que a noção de tendência seja a mais adequada.

---

<sup>11</sup> O uso do termo macrotendência para definir fenômenos de grande influência social e cultural é encontrado nos trabalhos de Naisbitt (1982), Lindkvist (2010) e Morace (2009). Em contraponto, o termo microtendência sugere que pequenos movimentos podem estar indicando ponderosas forças de influência na sociedade. Este termo é bastante discutido por Penn (2008) na obra *Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã*.

Erner (2015, p. 28) destaca duas visões possíveis na abordagem dos estudos de tendências:

Uma primeira visão consiste em apresentar os indivíduos como manipulados por forças que os superam e que os levariam a aderir a certas tendências. A segunda visão entende as tendências como consequências de decisões individuais agrupadas. Os indivíduos agiriam, portanto, de maneira racional, com base em estratégias específicas. A sociologia das tendências é marcada pela oposição entre essas duas perspectivas teóricas. (ERNER, 2015, p.28).

Ao discutir a primeira perspectiva, o autor destaca que a mesma considera o indivíduo como irracional neste processo, ao passo que – à luz da contemporaneidade, que o autor chama de modernidade democrática – as tendências constituem um processo sem sujeito, ou seja, ninguém as preside e nenhum poder de influência pode ter a certeza de governá-las. Este fato observado por Erner (2015) remete à complexidade envolvida no processo de tendências tal qual é percebido nos dias atuais.

Além do Modelo de Diamante de Tendências (Figura 3) desenvolvido por Vejlggaard (2008), alguns outros modelos procuraram dar conta dessa complexidade na difusão de tendências. O primeiro deles, chamado *Trickle Down* (ou gotejamento), criado pelo sociólogo Georg Simmel, reinou durante o século 20 e foi baseado na hierarquização de classes:

A teoria sustenta que dois princípios conflitantes agem como uma espécie de engrenagem ou força motivadora para a inovação. Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário dos grupos superiores (McCracken, 2003, p.123).

A ideia sustentada por este modelo converge com a proposta de Baudrillard em sua obra *A Sociedade do Consumo*, na qual disserta sobre a ditadura da moda. Como comenta Erner (2015) a obra de Baudrillard retrata “o império das tendências como um totalitarismo” (Erner, 2015, p. 48). Por esta ótica, as grandes empresas

desempenhariam este papel de ditadoras das tendências, enquanto o que ocorre, na verdade, é que as empresas contribuem para o fim das tendências, ou seja, para que se massifiquem e esvaziem-se de significado. Logo, como conclui Erner (2015), a multiplicação dos meios torna impossível a existência de um único lugar onde seriam decididas as tendências, reafirmando que nenhum poder de influência pode ter a certeza de governá-las.

Neste sentido, na atualidade, outros dois modelos ganham espaço nesse processo, são eles o *Bubble Up* (ou evaporação) no qual um comportamento de uma classe mais baixa ganha adotantes nas classes mais altas ou o *Trickle Across* (ou fluxo horizontal), no qual a tendência se dissipa entre grupos de diferentes classes. Essas múltiplas formas de difusão concedem às tendências um caráter de composição fundamentado nas múltiplas decisões individuais (ERNER, 2015), ainda que influenciadas por muitas forças.

Desta forma, Erner (2015, p. 21) afirma que “[a] sociologia das tendências estuda os objetos e as práticas decorrentes de gostos coletivos súbitos e convergentes”, entendendo que as tendências são formadas pela “reunião de escolhas individuais, que constituem o gosto coletivo”. Sob esta perspectiva, é possível traçar também uma noção antropológica dos estudos de tendências, na qual se torna coerente o uso da pesquisa interpretativa e contextual da cultura, de forma a construir uma leitura destes fenômenos.

Sob essa ótica, aplica-se a este tipo de investigação a atenção ao comportamento, pois como destaca Geertz (2014), é por meio do fluxo do comportamento que as formas culturais encontram articulação. O autor disserta sobre a questão de que os sistemas culturais possuem um certo grau de coerência, do contrário não receberiam o título de sistemas. Assim, a cultura não é um poder ao qual podem ser atribuídos os acontecimentos, mas sim um contexto no qual eles podem ser compreendidos. Dessa forma, as tendências não são um efeito ou consequência da cultura, mas é no contexto cultural que elas podem (ou não) encontrar sentido.

## **2.2.1 Dos estudos do Futuro aos Estudos de Tendências**

De acordo com Cole (2001), a macroárea que concentra os estudos orientados ao futuro é chamada *Futures Studies* ou, em português, Estudos do Futuro. Como destaca Petermann (2014), os profissionais desta área podem ser especialistas ou estarem focados em



determinados campos de estudo – como engenharia, economia, moda – ou até mesmo serem generalistas, interessados em pesquisar o futuro em relação a diversos campos e tópicos.

Cole (2001) utiliza o termo *forecasting* – traduzido no Quadro 3 como Previsão – para descrever uma abordagem matemática com o fim de prever aspectos relacionados ao futuro. Já com o termo *polling* – traduzido no Quadro 3 como Levantamento – o autor refere-se aos estudos relacionados ao futuro que são desenvolvidos, comumente, na pesquisa de mercado na forma de questionários orientados a captação de expectativas dos consumidores.

**Quadro 3 - Visão Geral dos Métodos e Aplicações em Estudos do Futuro**

<b>Métodos e Aplicações em Estudos do Futuro (<i>Future Studies</i>)</b>			
<b>Aplicação</b>	<b>Previsão</b>	<b>Visualização</b>	<b>Levantamento</b>
<i>Base teórica</i>	Projeções baseadas em dados utilizando dados econômicos, demográficos ou ambientais, etc.	Teoria, eventos históricos ou atuais, questões e problemas emergentes ou imaginação	Pontos de vista representativos solicitados dos participantes
<i>Variáveis</i>	Número limitado de itens quantificáveis	Variáveis selecionadas	Variáveis diversas
<i>Passado</i>	Estimação estatística de mudança histórica	Explanação do processo histórico	Experiência dos participantes
<i>Futuro</i>	Extrapolação das tendências	<i>Storytelling</i> estilizado	Levantamento das expectativas dos participantes
<i>Saída (entregável)</i>	Estimativa aproximada de probabilidades para o futuro	Mapa de possibilidades para o futuro	Conjunto de futuros desejáveis
Incerteza	Incerteza estatística	Plausibilidade da história em geral	Variação entre respostas
Público	Formuladores de políticas públicas	Público em geral	Negócios e sociedade

Fonte: Cole (2001, p. 376), tradução da autora.

Finalmente, o campo de pesquisa abordado no presente trabalho pode ser enquadrado, portanto, na área que Cole (2001) denomina como *envisioning* – traduzida no Quadro 3 como Visualização – a qual se

baseia em uma forma intuitiva que se estabelece por meio da criação de visões de futuro através da utilização do que o autor chama de um *storytelling* estilizado.

Este *storytelling* estilizado definido por Cole (2001) consiste, portanto, um dos objetos de estudo do presente trabalho. Interessa dissertar a respeito das formas de pesquisa, das lógicas de produção e dos processos criativos – ou seja, as poéticas – e as estratégias discursivas desenvolvidas nos materiais de informação e comunicação de tendências, compreendendo-as como um produto de design.

### **2.2.2 As Tendências no Contexto do Design: noções de futuro**

Com o intuito de propor uma filosofia do design e da comunicação – áreas por entre as quais este trabalho se constitui – Flusser (2007) destaca que antigamente o objetivo das ciências concentrava-se em uma ordenação formal do mundo, ou seja, em formalizar o mundo existente. Atualmente, no entanto, “o objetivo é realizar as formas projetadas para criar mundos alternativos” (FLUSSER, 2007, p. 31). Da mesma forma, Margolin (2007) aponta que como criadores de modelos, protótipos e proposições, os designers ocupam um espaço dialético entre o mundo que é e o mundo que pode ser. Para o autor, os designers – informados pelo passado e pelo presente – desenvolvem uma atividade orientada em direção ao futuro.

Esta noção do design como um campo de estudo orientado ao futuro vem ganhando espaço nos debates da área, especialmente evidenciando o que Margolin (2007) apropriadamente chamou de “espaço dialético”:

Um dos aspectos imediatamente intrigantes da prática do design é que o objeto de estudo é inexistente. A principal questão de projetar é justamente trazer à existência algo que ainda não existe. Às vezes isso acontece em um nível abstrato, na forma de ideias, visões, ou fantasias, às vezes em um nível mais concreto como desenhos, protótipos, ou especificações para a fabricação. (HALSE, 2013, p. 182).

Halse (2008) ainda afirma que o design é engajado em visualizações do futuro. Como resultado, a prática da pesquisa de tendências vem buscando lidar com estas questões relacionadas ao

futuro e às mudanças emergentes, trazendo à existência algo que ainda não existe por meio de visualizações do futuro.

A pesquisa ou prospecção de tendências dedica-se a “estudar o futuro” e produzir visões, previsões e conjecturas sobre o futuro (PETERMANN, 2014). Assim, como afirma Raymond (2010), não se trata de um termo exclusivamente relacionado ao mundo da moda – apesar de encontrar nas tendências de moda sua forma mais usual (PETERMANN, 2010) – e nem refere-se a processos que atenham-se a mudanças culturais apenas em níveis físicos ou estéticos.

O próprio profissional de design não opera mais apenas em níveis físicos ou estéticos, mas também em outros aspectos relacionados às dimensões culturais de projetos de serviços, interações e experiências. Como afirma Margolin (2007) no diálogo entre o passado e o presente surgem as situações que determinam as possibilidades para o futuro.

A intervenção proposta pelo design na formulação de visualizações de futuro na forma de tendências também pode se dar de duas formas: de forma preditiva ou de forma prescritiva (MARGOLIN, 2007). As visualizações propostas pelo design na formulação de tendências tendem a ser mais prescritivas – ou idealistas, como comenta Margolin (2007) – contemplando visões fortemente articuladas do que deveria acontecer.

Assim, como afirma PETERMANN (2014) evidencia-se o poder discursivo e político das tendências e do design na elaboração e criação de discursos articulados sobre o futuro capazes de orientar projetos que serão parte de um presente:

Atualmente, confrontado com a crescente complexidade do ambiente de produto, designers devem pensar mais profundamente sobre o futuro e seu papel em torná-lo presente. Eles precisam de sistemas capazes de alertá-los antecipadamente sobre as tendências sociais que possam ter uma influência sobre o que eles projetam, e requerer as ferramentas intelectuais necessárias para refletir sobre o significado destas tendências e suas implicações éticas. (MARGOLIN, 2007, p. 14)

A crescente disseminação dos estudos de tendência para além do campo da moda (MOZOTA, 2010) torna esta uma prática disseminada por toda a indústria criativa (PETERMANN, 2014). Ainda que alguns autores a definam como uma mera ferramenta para outras áreas ou como a prática de vender um estilo de vida (tornando-se comoditizada),

Petermann (2014) e McCracken (2006) concordam com a importância de estudar esse fenômeno como uma prática criativa que exerce grande influência na cultura e na sociedade.

Por ser um campo de estudo orientado às indústrias criativas, o setor acaba por ser ele mesmo uma das principais forças influenciadoras dessa equação, fazendo com que as tendências funcionem como “profecias autorrealizáveis” (CALDAS, 2006; ERNER, 2015). Ao fornecer fonte de inspiração comum a diversos criadores, os materiais (cadernos, relatórios, entre outros) contribuem para moldar as tendências e, consequentemente, a materialização de possibilidades futuras.

Portanto, mais do que que uma ferramenta para a gestão, marketing, publicidade, branding ou inovação – como tem sido visto por muitos pesquisadores – a prospecção de tendências consiste em um fenômeno que, como prática criativa, constitui um poder nele mesmo, como afirma Petermann (2014):

A pesquisa preditiva é mais do que uma prática comercial que está reunindo tendências e vendendo-as. Ela é um fenômeno do nosso tempo e diz respeito a como nós lidamos com o futuro (PETERMANN, 2014, p.13).<sup>12</sup>

Em uma perspectiva do designer como um agente criativo que projeta uma experiência futura e como profissional envolvido no processo de identificação, conceituação, interpretação e aplicação das tendências, interessa compreender, como afirma Petermann (2014) de que forma o design implementa sua influência neste cenário. Ou ainda, como pontua a autora, de que forma os estudos de tendências, como uma prática criativa de design, possuem um efeito nas principais forças operadoras da sociedade.

Portanto, neste trabalho entende-se que as tendências reproduzem discursos e funcionam, elas mesmas, como um produto de design. Dessa forma, não influenciam de maneira direta nas produções da indústria criativa, mas orientam escolhas e decisões ao alinharem-se a discursos – formais, funcionais, estéticos, ideológicos – que orientam as escolhas criativas e pessoais, exercendo influência tanto na produção e no mercado quanto na cultura e na sociedade.

---

<sup>12</sup> “Forecasting is more than a commercial practice, which is gathering trends and selling them. It is a phenomenon of our time and concerns how we deal with the future” (PETERMANN, 2014, p. 13).

Gomes e Francisco (2015) definem os estudos de tendências como uma prática que envolve as humanidades (cultura e comunicação), as ciências sociais e a gestão da inovação. Entretanto, os estudos de tendências podem ser compreendidos como uma prática que se encontra, principalmente, entre a análise cultural e a conceituação (ou seja, a criação de design) seja ela tangível ou intangível, constituindo um tipo de conhecimento distinto (ainda que não autônomo) das áreas que lhe dão origem. Ainda, como destaca McCracken (2011), a inovação em produtos e serviços – um dos principais interesses do design – deve contar principalmente com a observação e análise cultural.

### 2.3 *DESIGN ANTHROPOLOGY*

Assim como os estudos de tendência, o *design anthropology* se trata de um estilo de saber específico no qual a interpretação e os movimentos de tradução do conhecimento ocorrem na ponte entre as práticas contextuais e as previsões sobre a sociedade orientadas para o futuro e para a inovação (KILBOURN, 2013). Dessa forma, constituída entre o design e a antropologia, esta área recentemente estabelecida combina exercícios de observação e análise social e cultural à exercícios projetivos e generativos.

Além disso, a área deriva da integração experimental entre práticas do design e da antropologia, incluindo formas intervencionistas de trabalho de campo e de design, por meio de ciclos iterativos de reflexão e ação (OTTO e SMITH, 2013). A associação entre o design e antropologia – bem como a relação entre os estudos de tendência e esta área proposta por este trabalho – sugere uma abordagem ao mesmo tempo analítica e projetiva, ao propor uma sinergia entre práticas antropológicas e práticas de design.

Neste capítulo, será apresentada a gênese teórica do *design anthropology* seguida das definições essenciais concernentes a pesquisa proposta por este trabalho. Ao final, é travada uma discussão sobre as aproximações teóricas entre a prática do *design anthropology* e dos estudos de tendências, bem como aos principais aspectos do trabalho de seus praticantes.

### 2.3.1 Design e Antropologia: da gênese teórica do *design anthropology*

Para Papanek (1995), um designer, no sentido mais amplo do termo, é um ser humano que tenta atravessar a ponte entre a ordem e o caos, entre realizações passadas e possibilidades futuras. Assim, as práticas do design procuram realizar conexões entre passado, presente e futuro com o intuito de compreender o passado para, no presente, criar o futuro (GUNN, OTTO e SMITH, 2013). Esse percurso realizado pelo designer é – simultaneamente – sincrônico e diacrônico, pois analisa a cultura material do passado ao tempo presente e, em recorte, analisa profundamente a cultura material do presente.

Neste caminho pelo tempo, o design acaba por incorporar diversas áreas do conhecimento na realização de suas análises e de seus projetos. Por fim, abre mão da construção de um corpo teórico próprio, apropriando-se dos conhecimentos das mais diversas disciplinas e combinando-as, por meio de sua práxis, atuando como elo criador e interventor na interação com especialistas de diversas áreas (BONFIM, 1997).

Assim como as abordagens experienciais do design, o *Design Anthropology* nasceu no contexto da IHC (Interação Humano-Computador) à partir das aplicações da pesquisa etnográfica como metodologia para conhecer o contexto dos usuários (WASSON, 2000).

Baseados no trabalho de Bader e Nyce (1998), Simonsen e Kensing (1998) inauguram uma abordagem considerando a etnografia, método de pesquisa tradicional da antropologia, uma possibilidade para a pesquisa em design. No final dos anos 90, os autores apontavam que a análise cultural estava conquistando espaço nas pesquisas de design especialmente nas áreas de *Computer Supported Cooperative Work* (CSCW), *Human Computer Interaction* (HCI) e *Participatory Design* (PD).

O trabalho desenvolvido por Simonsen e Kensing (1998) com o artigo “*Make Room for Ethnography in Design*” foi essencial para estabelecer a etnografia como um método de pesquisa em design e para sugerir um papel mais proativo da etnografia no contexto de projetos de design, concordando com o panorama geral apresentado por Bader e Nyce (1998) sobre a importância da etnografia como método de pesquisa em design e refutando algumas limitações também apresentadas por estes autores.

Os estudos nesta área alcançaram significativo avanço com o trabalho de Wasson (2000), argumentando que a etnografia poderia

ocupar um papel mais proativo em projetos de design e sustentando que a aplicação de técnicas etnográficas em diversos trabalhos foi bastante útil para o repertório de ação dos designers.

A década de 80 e o início da década de 90 também foram marcadas por diversos pesquisadores que apontaram a importância de situar o uso dos produtos em seu contexto sociocultural (WASSON, 2000). Por fim, no final dos anos 90, a etnografia consolidou-se como uma intersecção interdisciplinar no campo da pesquisa em design, recebendo considerável atenção tanto nos negócios quanto nos periódicos da área (WASSON, 2000; OTTO e SMITH, 2013). Já no início dos anos 2000 a etnografia era vista como uma nova maneira de conhecer como os consumidores ou usuários interagem com os produtos em sua vida cotidiana, complementando os estudos que eram empreendidos nas áreas de psicologia cognitiva, fatores humanos e pesquisa de marketing revelando não apenas o que os consumidores dizem que fazem, mas o que realmente fazem (WASSON, 2000).

Essa intersecção entre design e etnografia inaugurou a abordagem conhecida como design etnográfico. De acordo com o *Design Management Institute* (DMI), o design etnográfico

é uma maneira de entender as particularidades do dia-a-dia de forma a melhorar a probabilidade de sucesso de um novo produto ou serviço. Ou, ainda mais apropriadamente, reduzir a probabilidade de fracasso especialmente no que diz respeito ao entendimento dos comportamentos básicos e contextos dos consumidores. (DMI - Design Management Institute)

Entretanto, como destaca Hunt (2011) a etnografia é raramente projetiva, ela não especula o que deve acontecer em seguida. Enquanto o design é, justamente, interessado na intenção do projeto, ou seja, naquilo que vem em seguida do trabalho etnográfico. Neste sentido, a inauguração de um campo específico aproxima as práticas de ambas as áreas, sugerindo processos e ferramentas de design durante a prática etnográfica e, da mesma forma, práticas e conhecimentos de antropologia durante as fases de desenvolvimento.

### 2.3.1.1 *Interpretação Cultural e a Prática da Etnografia no Design*

A perspectiva experiencial de design adiciona ao ofício do designer a ideia de criação cultural (PRESS e COOPER, 2009). Criar cultura e significado implica, necessariamente, em entender a cultura e aquilo que tem ou gera significado para as pessoas. O termo “criar cultura” pode soar estranho, ou mesmo inadequado, para definir tanto o ofício do designer quanto a noção de cultura. Entretanto, como definem Nelson e Solterman (2003):

Uma cultura nunca é um acontecimento natural. Uma cultura é sempre criada pelo design. Culturas são uma tensão viva entre tradição e inovação, entre estabilidade e mudança. Esse tipo de estrutura e processo social (i.e., cultura), sempre pode ser mudado, desenvolvido, aprofundado, incompreendido ou mal interpretado (NELSON e SOLTERMAN, 2003, p. 24, tradução da autora)<sup>13</sup>.

Este cenário complexo de relações simbólicas é o que se entende como cultura. Como afirma Geertz (2014) – assumindo um conceito semiótico weberiano de cultura – o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, sendo a cultura essas teias e sua análise. Geertz (2014) afirma que o estudo da cultura não é uma ciência experimental em busca de leis, mas uma ciência interpretativa à procura de significados. Interpretar as culturas na busca de significados tem sido, portanto, o trabalho da antropologia na prática da etnografia e também da pesquisa de tendências.

A etnografia é um método de pesquisa qualitativa oriundo da antropologia, sendo composto por técnicas de coleta de dados associados ao trabalho de campo. As formas de coleta de dados são comumente relacionadas a um tempo de convivência mais ou menos prolongado entre pesquisadores e pesquisados, sendo realizadas por meio de registros de observação, conversas formais ou informais e entrevistas não diretivas. Geertz aponta que:

---

<sup>13</sup> A culture is never a natural occurrence. A culture is always created by design. Cultures are a living tension between tradition and innovation, between stability and change. This type of social structure and process (i.e., culture), can always be changed, developed, deepened, misunderstood, or misinterpreted (NELSON and SOLTERMAN, 2003, p.24).



praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário e assim por diante (Geertz, 2014, p. 4).

Entretanto, o autor ressalta que a etnografia não pode ser definida apenas por suas técnicas e processos. Geertz (2014) assume a noção apresentada por Gilbert Ryle de que a etnografia se trata de uma “descrição densa”, definindo como objeto de estudo o que se poderia chamar de uma hierarquia estratificada de estruturas significantes.

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria de símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade (Geertz, 2014, p. 10).

A etnografia, palavra formada pelas raízes gregas *ethno* (nação ou povo) e *graphein* (escrever), pode ser traduzida literalmente como a “escritura dos povos” (RAYMOND, 2010). Para Geertz (2014) praticar a etnografia é como tentar ler, mas no sentido de “construir uma leitura de”, ou seja, trata-se de um exercício observativo, mas que não pode prescindir da interpretação.

A etnografia, método de pesquisa da antropologia, tem como principais atividades o exercício de olhar (ver) e de escutar (ouvir), participando efetivamente do fenômeno observado e deslocando-se de sua cultura para o cenário da cultura observada (ROCHA e ECKERT, 2008). Neste sentido, a observação direta é um dos pontos-chave deste método, pois como asseveram Rocha e Eckert (2008, p. 3): “[a] interação é a condição da pesquisa”.

Um outro ponto-chave destacado pelas autoras se trata do exercício da escrita e da ipseidade. O registro escrito em notas, diários ou relatos da experiência formam parte do cotidiano da investigação. Neste ponto, a etnografia se assemelha à literatura, com o intuito de recriar as formas culturais à partir do olhar do pesquisador, ou seja, sob sua interpretação (ROCHA e ECKERT, 2008, s.n.):

Este ato de escritura define a capacidade de recriar as formas culturais que tais fenômenos adotam e permite exercitar a habilidade de lhes dar vida novamente, agora na forma escrita, com base em uma estrutura narrativa. Eis alguns pontos em comum entre o método etnográfico e o romance, e que aproxima a antropologia da literatura.

Nestes termos, as poéticas do texto etnográfico constituem parte essencial deste produto – a saber, a etnografia – pois sob a perspectiva da ipseidade, cada investigador narra sua própria experiência única e intransferível. Ao reconstituir a cultura observada na forma de texto interpretado o etnógrafo realiza o trabalho de um *bricoleur*<sup>14</sup>, reunindo fragmentos de observações e vivências ocorridas ao longo da pesquisa.

Como destaca Geertz (2014) os textos antropológicos são, eles mesmos, interpretações de segunda mão, pois são realizadas por um observador externo (ainda que não totalmente alheio) à determinada cultura. Dessa forma, evidencia-se ainda mais a similaridade da prática etnográfica com a criação literária:

Trata-se, portanto, de ficções; ficções no sentido de que são ‘algo construído’, ‘algo modelado’ – o sentido original de *fictio* – não que sejam falsas, não fatuais ou apenas experimentos do pensamento. (GEERTZ, 2014, p. 11)

Com a emergência da experiência como fenômeno da contemporaneidade, ou como define Pink (2013) “*the sensory turn*” ou, em tradução livre, a virada sensorial, a prática etnográfica passa a assumir outras formas menos tradicionais de coleta de análise de dados. Ainda na perspectiva da pesquisa de tendências, apontada por Raymond (2010), uma das habilidades de um captador de tendências se trata do *braille cultural*, termo empregado por Faith Popcorn<sup>15</sup> para identificar os “pontos de relevo na sociedade”, trata-se de utilizar todos os sentidos (tato, olfato, audição, visão e paladar) para “brailear” novos entornos (RAYMOND, 2010).

---

<sup>14</sup> De acordo com o Dicionário Oxford da Língua Inglesa, um *bricoleur* é uma pessoa que realiza bricolagem, ou trabalho manual.

<sup>15</sup> Pesquisadora de tendências americana e fundadora da agência de pesquisa de tendências Faith Popcorn’s BrainReserve (<http://www.faithpopcorn.com/>), a qual atua na área desde a década de 80 (RAYMOND, 2010).

Pink (2013), por exemplo, desenvolve diversos trabalhos aplicados de como a sociabilidade sensorial de caminhar, comer, imaginar, beber, fotografar e gravar em áudio e vídeo na colaboração com participantes de pesquisa pode ser produtiva na construção do conhecimento etnográfico, evidenciando à partir da sensorialidade, outras formas de pesquisa e de produção do trabalho etnográfico.

### 2.3.1.2 *Similaridades e Aproximações entre o Design e a Etnografia*

Como afirma Clarke (2011), o termo design é cada vez mais redundante em sua capacidade de capturar a heterogeneidade dos processos e práticas de design, afinal, os designers hoje estão tão engajados na pesquisa social quanto nas questões relacionadas à prática propriamente dita de criações formais. Neste sentido, a aproximação entre o design e a etnografia foi o principal fator que originou o campo do *design anthropology*.

O engajamento dos designers em uma melhor compreensão do ser humano e sua relação com o mundo projetado operou, naturalmente, esta aproximação, tendo o campo da IHC como porta de entrada. A emergência da compreensão das interações e das experiências entre as pessoas e o mundo projetado aproximou os designers das práticas da antropologia, iniciando-se com o uso do método etnográfico. Essa aproximação entre as metodologias de design e o método característico da antropologia, a etnografia, evidenciou uma série de similaridades entre a prática da etnografia e a prática do design:

Assim como os etnógrafos, os designers necessitam estar imersos nas situações da vida real para coletar *insights* sobre experiências e significados que formam a base da reflexão, imaginação e do próprio design (OTTO e SMITH, 2013, p. 3, tradução da autora).<sup>16</sup>

O olhar atento e observativo em relação ao mundo constituiu um dos principais pontos de convergência entre a prática do design e da etnografia. Entretanto, Murphy e Marcus (2013) destacaram uma série de outras similaridades entre ambas as áreas. O primeiro ponto

---

<sup>16</sup> “Like ethnographers, designers have to begin with immersion in real-life situations to gain insight into experiences and meanings that form the basis for reflection, imagination, and design” (OTTO e SMITH, 2013, p. 3)

destacado pelos autores é que ambos existem como produto e como processo. Assim como o design, a etnografia se trata do complexo processo de pesquisa e do resultado ou produto originário desse processo. Como colocam os autores, ainda que o produto do design e da etnografia tendam a receber mais atenção, os praticantes de ambas as áreas compreendem que seus processos são o *sine qua non* daquilo que fazem.

Outra similaridade é a de que ambos são focados em pesquisa, empregando uma observação cuidadosa do mundo ao seu redor, como destacam Murphy e Marcus (2013), e uma inscrição intencional daquilo que observam. Ainda, ambos são ansiosamente centrados nas pessoas, tendo uma forte relação com o social (MURPHY e MARCUS, 2013). No entanto, segundo os autores, designers e etnógrafos encontram fragilidades na tendência de caírem na abstração, motivo pelo qual acabam sendo questionados. Designers no processo e etnógrafos no produto, removendo, desta forma, as realidades materiais em sintonia com as observações no mundo real (MURPHY e MARCUS, 2013).

Os autores destacam que tanto o design quanto a etnografia estão à serviço de mais do que seus produtos. O design busca o sucesso de seus projetos, enquanto a etnografia ambiciona a ética na pesquisa, operando nas consequências de seus “fazer”, os quais extrapolam seus produtos finais (MURPHY e MARCUS, 2013).

Por fim, ambos, design e etnografia são reflexivos ou – como reiteram Murphy e Marcus (2013) – são ambos abertos à reflexividade. Etnógrafos descrevendo suas pesquisas e tomadas de decisões durante a pesquisa e designers discutindo, pensando e escrevendo também sobre seus processos e escolhas com base em suas pesquisa, refletindo sobre seus processos (MURPHY e MARCUS, 2013).

Hunt (2011) também apresenta uma crítica sobre as aproximações entre o design e a etnografia, examinando o papel do tempo na etnografia e na prática do design. O autor pontua que no campo da antropologia um trabalho etnográfico pode levar anos, enquanto na prática do design acaba levando apenas semanas ou dias. Neste sentido, o trabalho de design é especulativo, crítico e experimental, ao passo que o método etnográfico é observacional, descritivo, analítico e interpretativo.

[...] antropólogos desenvolvem sua interpretação a respeito de um fragmento de uma cultura fundamentando suas narrativas em uma série de (flashbacks) de eventos recentes, ocorrências,

entrevistas ou observações. Colocando de outra maneira, a etnografia raramente é projetiva; ela não especula à respeito do que deve vir em seguida. Ela se foca no presente, construído por uma série de momentos de um ‘passado–presente’. O design, por outro lado, é uma prática do fazer material e imaterial, mas a sua forma de ser e estar no mundo é generativa, especulativa e transformativa. Um designer deve projetar para a frente, para um futuro potencial, para lançar um artefato que irá, se tudo der certo, transformar o presente próximo e escrever o nosso futuro” (HUNT, 2011, p. 35, tradução da autora).<sup>17</sup>

Como afirma o autor, enquanto o etnógrafo trabalha em cada mínimo detalhe para garantir que captou o presente da maneira correta, o designer usa o presente – e o usa frequentemente de forma imperfeita – como um ponto de partida provisional para reimaginar futuros possíveis. Logo, como destaca Hunt (2011) designers refletem à respeito do presente e oferecem alternativas orientadas para o futuro. O designer que considera uma prática lado a lado com a antropologia reúne a eficácia analítica do olhar etnográfico com a visão materializante de um designer (HUNT, 2011).

### **2.3.2 *Design Anthropology*: algumas definições**

Neste cenário interdisciplinar do design e de múltiplas experiências profissionais agregadas aos projetos de design, o *design anthropology* pode ser considerado um campo de estudo emergente (GUNN, OTTO e SMITH, 2013). Na mesma linha de Bonfim (1997), quando disserta sobre o papel do designer como interventor,

---

<sup>17</sup> [...] anthropologists do build up their interpretive snapshot of a culture by grounding their narratives in a series of flashbacks to recent events, occurrences, interviews, or observations. Put another way, ethnography is rarely projective; it does not speculate on what might happen next. Its focus is the present, built upon a series of past ‘present’ moments. Design, on the other hand, is a practice of material and immaterial making, but its mode of being-in-the-world is generative, speculative, and trans-formational. A designer must project forward into a potential future to launch an artifact that will, if all goes right, transform a near present and rewrite our future (HUNT, 2011, p. 35)

Anastassakis & Kuschmir (2014, p. 7), adicionam ao design a perspectiva do *design anthropology*, quando afirmam que este campo de estudo

[...] envolve formas intervencionistas de pesquisa e projeto em campo, trabalho realizado através de ciclos iterativos de reflexão e ação, combinando procedimentos, métodos e ferramentas das duas áreas, design e antropologia.

Gunn (2009) afirma que não se trata de estabelecer arquitetura e arte – e aqui se pode acrescentar o design – como objeto da pesquisa antropológica, mas sim destacar a sinergia entre o modo de trabalho dessas áreas que não se encontra apenas no produto final de seus esforços. Dessa forma, quando se trata de compreender o homem e sua cultura, bem como seus delineamentos futuros e novos modos de vida, seja no caso da arte, da arquitetura ou do design, a aproximação entre o design e a antropologia surge inevitavelmente.

Ainda de acordo com Gunn e Donovan (2012, p. 10, tradução da autora), o *design anthropology*

ressoa em quatro áreas de interesse que estão gerando alguns dos novos trabalhos que tem se destacado na disciplina: troca e personalidade no uso da tecnologia, a compreensão da prática hábil, a antropologia dos sentidos e a da estética da vida cotidiana<sup>18</sup>.

No presente trabalho trava-se uma discussão que se concentra especialmente nesta última, tratando da observação do cotidiano (ou da estética da vida cotidiana) com o objetivo de captar o *zeitgeist*<sup>19</sup>, o espírito do tempo. É nesta área específica da intersecção entre design e antropologia que cabe desenvolver paralelos relacionados aos estudos de tendências.

---

<sup>18</sup> “[...] resonates with four areas of interest that are generating some of the most exciting new work in the discipline: exchange and personhood in the use of technology, the understanding of skilled practice, anthropology of the senses and the aesthetics of everyday life” (GUNN e DONOVAN, 2012, p. 10).

<sup>19</sup> O conceito de *zeitgeist* remonta ao Alemão de meados do século XIX dos termos *zeit* (tempo) e *geist* (espírito). Traduzido literalmente como “espírito do tempo”, significa a definição do espírito ou do estado de ânimo de uma determinada época ou período histórico, evidenciados por suas ideias e crenças no seu tempo (OXFORD, 2014).

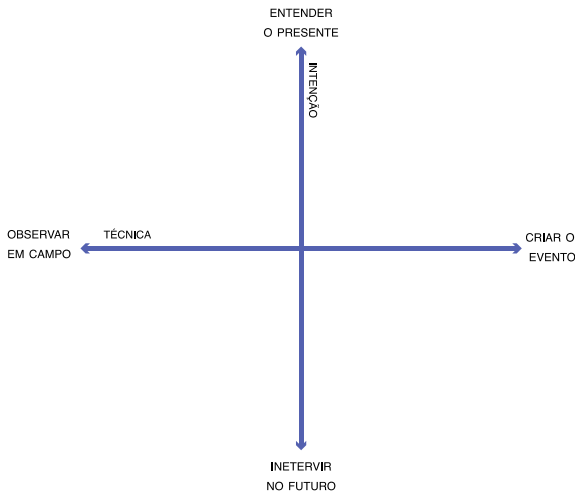
A noção de uma estética da vida cotidiana perpassa a teoria da interpretação cultural, a qual possui um papel-chave no campo do *design anthropology* no sentido de interpretar o significado cultural das coisas. Esta perspectiva está alinhada ao que propõe Flusser (2008) de que o que distingue o homem dos demais animais é a sua capacidade de fabricar (*Homo-faber*). Neste sentido, o autor afirma que aquele que se interessa pelo nosso tempo, deveria examinar as fábricas atuais, ao passo que aquele que busca inferir sobre o futuro, deveria dirigir seus questionamentos às fábricas do futuro.

Sob a perspectiva do *design anthropology*, a prática constitui-se no espaço dialético ocupado pelo designer entre passado e futuro, ou seja, entre a observação, análise e interpretação cultural do presente e a proposição de “fábricas” para o futuro ou, como colocam Otto e Smith (2013), interpretar o significado cultural das coisas. Neste sentido, torna-se necessário investigar o passado para entender o presente, incluindo seus modos de antecipar o futuro (OTTO e SMITH, 2013).

Por este caminho, a prática da etnografia (ou seja, da pesquisa contextual, interpretativa e da análise transcultural) consiste em um elemento-chave na construção da sensibilidade para a orientação de valores de vários grupos afetados por projetos de design (OTTO e SMITH, 2013).

Dessa forma, existem algumas tensões que operam na proposição de intervenções, reflexões e ações propostas pelo *design anthropology* durante um projeto. Quanto à sua intenção, estas tensões perpassam a ideia de **entender o presente e intervir no futuro**. Ao passo que com relação à técnica dizem respeito à **observar no campo e criar o evento** (Figura 4).

**Figura 4 - Tensões no Design Anthropology**



Fonte: Adaptado de Kilbourn, 2013.

Essas tensões corporificam o desejo de se entender o presente ao mesmo tempo que se intervém no futuro, sendo, como afirma Kilbourn (2013), ao mesmo tempo crítico e generativo. Como destaca o autor, enquanto o processo de sintetizar e de criar significado com as próprias experiências de pesquisa é presente tanto na antropologia quanto no design, é o design que acaba por utilizar outras abordagens que não o texto para comunicar os sistemas resultantes (KILBOURN, 2013).

As resultantes desse processo sob a ótica do design acabam por já conter algum tipo de potencialidade futura materializada, de certa forma, em algum recurso comunicacional que não a escrita. Como destaca Kilbourne (2013), o uso de *mood boards*<sup>20</sup> e coleções de imagens orientadas (com o objetivo de absorver entornos materiais e visuais), configuram trajetórias possíveis.

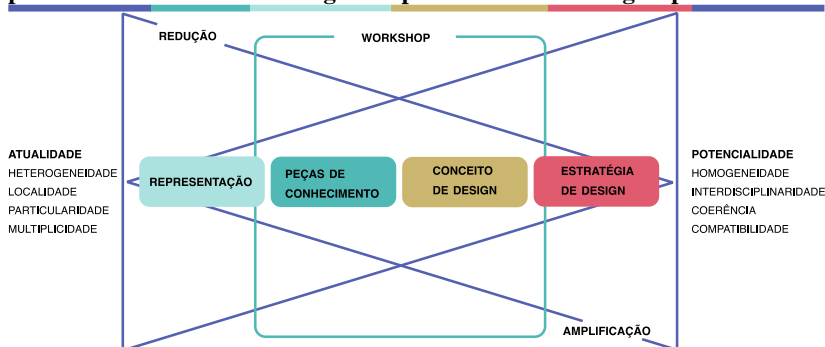
Neste sentido o momento de “criar o evento” sugere a organização de um evento para trabalhar e discutir o material de campo.

<sup>20</sup> Como define Gusmão (2012), o *moodboard* ou painel semântico é uma técnica que busca traduzir a linguagem verbal em signo visual; a visualização das imagens também diminui a possibilidade de dúvida sobre o significado das palavras. Neste sentido, esta técnica apresenta-se como agente de criação e de mediação.



Desta forma, como destaca Kjærsgaard (2011), o workshop funciona como uma caixa preta por meio da qual diferentes peças de conhecimento podem ser ordenadas para formar concepções de design para o futuro (Figura 5).

**Figura 5 - Transformação do conhecimento e material localizado do presente em conceitos de design compartilhados e estratégias para o futuro**



Fonte: Kjærsgaard, 2011

A ideia do *workshop* na prática do *design anthropology* é trabalhar com a heterogeneidade, a localidade, a particularidade e a multiplicidade da atualidade com o objetivo de reduzir representações em peças de conhecimento e em seguida em conceitos de design, amplificando até alcançar uma potencialidade caracterizada pela interdisciplinaridade, coerência e compatibilidade.

### 2.3.2.1 Paralelos entre o Design Anthropology e o Estudo de Tendências

Da mesma forma que o *design anthropology*, os estudos de tendências costumam lidar com materiais de diversas naturezas por conta de suas variadas fontes de pesquisa (Figura 6), alcançadas por meio da pesquisa de campo, pesquisa documental e pesquisa *online* realizada para a identificação de sinais, padrões e reiterações que possam constituir conceitos específicos capazes de orientar visualizações de futuro.

**Figura 6 - Fontes de Pesquisa para a Captação de Tendências: Fontes diretas, estudos ad hoc, web 2.0/blogs, estatísticas, notícias e material visual**



Fonte: Alves, Guedes e Gomez, 2015

De acordo com Petermann (2014) um dos principais métodos utilizados pelos pesquisadores de tendências consiste em estar constantemente “escaneando” as mudanças sociais, culturais, políticas e ambientais que ocorrem no mundo. Assim sendo, a observação e a análise cultural constituem a forma mais completa de rastrear a repercussão dessas mudanças nos pensamentos ou no *zeitgeist* de uma sociedade. Entretanto, a realização de um trabalho puramente etnográfico, muito embora seja capaz de informar sobre determinados aspectos de uma cultura, é insuficiente no que diz respeito ao aspecto projetivo e criativo do trabalho desses profissionais.

Não é novidade a associação entre o design e as ciências sociais, da mesma forma que não é recente a associação dos estudos de tendências às ciências sociais e humanas. Entretanto, em se tratando de uma área que possui uma grande parcela conceitual e até mesmo criativa, como a define Petermann (2014), a associação entre design e antropologia na emergência do *design anthropology* parece configurar um campo profícuo de aproximações teóricas, práticas e conceituais. Da mesma forma, a possibilidade de outras poéticas e outras formas de construir uma narrativa à partir da observação que não apenas a construção de um texto escrito, ampliam as possibilidades criativas e projetivas deste trabalho.

Essa afirmação leva a constatação de algumas similaridades entre ambos os campos. Tanto os estudos de tendências quanto o *design anthropology* são interessados pelas questões sociais. A compreensão de

significados partilhados e da análise e interpretação cultural constituem parte elementar de ambas as áreas.

O *design anthropology* e os estudos de tendência são práticas orientadas ao futuro. O *design anthropology* interessado em intervir no futuro por meio de saídas estratégicas de design (KJÆRSGAARD, 2011) e os estudos de tendências por meio de interpretações de tendências, prospecções e visualizações que operam de forma estratégica ao definirem um *briefing* e determinarem a direção do processo criativo (PETERMANN, 2014)

Ambos se utilizam da etnografia e da observação contextual como ponto de partida para chegarem aos seus resultados, da mesma forma que os utilizam de forma generativa e estratégica (SURI, 2011; PETERMANN, 2014). Por fim, ambos – por suas práticas reflexivas – operam de forma imaginativa e inspiracional, articulando discursos críticos sobre os contextos e impulsionando mudanças culturais e políticas (PETERMANN, 2014; HALSE, 2008; CLARKE, 2011).

#### 2.3.2.2 *O Pesquisador de Tendências: ou o flâneur da contemporaneidade*

O fenômeno da pesquisa de tendências evidenciou-se à medida que estendeu-se da indústria da moda para outras diversas áreas do conhecimento (MOZOTA, 2010). Utilizado pela primeira vez por Malcom Gladwell, o termo *coolhunting* (ou, em tradução literal, caçador do “legal”) tornou-se convencional para definir a pesquisa de tendências, assim com o termo *coolhunter* para designar o profissional de tendências.

Embora tenha se difundido no contexto mercadológico, o termo parece não abarcar toda a complexidade envolvida no trabalho deste profissional. Grant McCracken (2011), antropólogo canadense, assinala a urgência de estudos sobre as mudanças culturais da sociedade no contexto organizacional, propondo a criação de um cargo profissional específico relacionado a especialização em cultura. O autor denomina este profissional de *Chief Culture Officer*, uma espécie de contraponto ao termo *coolhunter*, evidenciando um maior interesse, por parte deste profissional, em compreender a cultura de forma mais profunda e significativa na produção e no consumo de produtos.

Motivação semelhante pode ser encontrada nos apontamentos de Caldas (2006) e Raymond (2010) sobre a necessidade de uma verdadeira imersão na cultura por parte dos pesquisadores de tendências,

a qual é respondida pela forte relação deste tipo de pesquisa com a antropologia, principalmente pelo uso do método etnográfico. Também o design tem na etnografia a sua principal relação com a antropologia (OTTO; SMITH, 2013). Ainda de acordo com os autores, o termo etnografia se refere tanto ao processo de investigação que consiste na imersão para compreender e descrever a vida social, quanto no seu produto, ou seja, a representação (ou relatório) final da etnografia.

Como afirma Caldas (2006), a pesquisa de tendências perpassa a interpretação da cultura, porém implica não só o conhecimento de metodologias – tais como a etnografia – mas de imaginação, sensibilidade e procedimentos que se aproximam do fazer artístico. Por este motivo interessa conhecer esses processos criativos ou poéticas.

O primeiro processo, exemplificado pelo uso da etnografia, consiste em “inventariar o mundo” (ECKERT e ROCHA, 2003). O pesquisador (etnógrafo) tem como objetivo inventariar o mundo buscando compreender as interações sociais em um determinado espaço e relacioná-las no intuito de resgatar esse patrimônio cultural intangível. Charles Baudelaire utiliza o termo *flâneur* para designar, de forma poética, essa atividade de observar e inventariar o mundo:

A multidão é seu universo, como o ar é o dos pássaros, como a água, o dos peixes. Sua paixão e profissão é desposar a multidão. Para o perfeito *flâneur*, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito. Estar fora de casa, e contudo sentir-se em casa onde quer que se encontre; ver o mundo, estar no centro do mundo, e permanecer oculto ao mundo, eis alguns dos pequenos prazeres desses espíritos independentes, apaixonados, imparciais, que a linguagem não pode definir senão toscamente. O observador é um príncipe que frui por toda parte o fato de estar incógnito. (BAUDELAIRE, 1997, p. 20)

Provavelmente inspirado pelo “Homem da Multidão” de Edgar Allan Poe – do qual foi o primeiro tradutor para o francês – Baudelaire representa a modernidade parisiense do século XIX na figura do *flâneur*, aquele que flana pela cidade buscando decifrar os sentidos da vida urbana. Ele a compreende como um aglomerado de signos a serem identificados, ou seja, um texto. Benjamin (1994, p. 34) ainda descreve

o *flâneur* como um “botânico do asfalto”, o observador urbano que se confunde com a multidão observada.

Na perspectiva de White (2001, p. 46), Baudelaire compara o *flâneur* a um espelho tão grande quanto à multidão ou ainda como um caleidoscópio que “capta a configuração de uma vida multifacetária e do gracioso movimento de todos os seus elementos”.

Extrapolando esta figura como a de um personagem literário da modernidade, o qual aparece nos trabalhos dos autores supracitados, uma série de paralelos entre a figura do *flâneur* e do etnógrafo urbano – representado pelo *culturehunter*<sup>21</sup> ou pesquisador de tendências – são traçadas nos trabalhos de Jenks e Neves (2001), Eckert e Rocha (2010) e Pink (2013), especialmente no que diz respeito ao caminhar urbano, seus percursos, fluxos, transições e movimentos:

O *flâneur* introduz uma fenomenologia do espaço urbano construído acerca das questões da fragmentação da experiência e da mercantilização, abrindo o caminho para uma micro-sociologia do cotidiano urbano” (JENKS; NEVES, 2001, p. 1).

Eckert (2003) trata desse método na pesquisa sobre memória coletiva, narrativas e formas de sociabilidade no mundo contemporâneo, a isso chama etnografia de rua, uma técnica de etnografia que consiste na exploração dos espaços urbanos a serem investigados por meio de caminhadas sem destino fixo nos seus territórios. A intenção desse método está não só em fazer com que o pesquisador retorne o olhar para a sua cidade, mas que ele esteja capacitado na observação dos deslocamentos constantes no cenário da vida urbana.

Uma etnografia de rua propõe ao antropólogo, portanto, o desafio de experienciar a ambiência das cidades como a de uma “morada de ruas” cujos caminhos, ruídos, cheiros e cores a percorrer sugerem, sem cessar, direções e sentidos desenhados pelo próprio movimento dos pedestres e dos carros que nos conduzem a certos lugares, cenários, paisagens, em detrimento de outros. (ECKERT, 2003, p. 4)

---

<sup>21</sup> Na perspectiva proposta por McCracken, Campos, Gonçalves e Gomez (2015) sugerem a substituição do termo *coolhunter* pelo termo *culturehunter*, que melhor define o ofício empreendido por aqueles que desempenham o papel de pesquisadores e analistas culturais e não meros caçadores do “cool”.

Pink (2013) disserta a respeito do engajamento dos sentidos na prática etnográfica, apontando o crescente foco no aspecto fenomenológico do conhecimento etnográfico e defendendo o uso de metodologias sensoriais na pesquisa etnográfica aplicada. A autora entende este engajamento sensorial como parte da forma como produzimos experiências e sentimentos sobre as coisas, considerando em seu trabalho a combinação dessa “metodologia do caminhar” com uma abordagem digital e multimídia da prática etnográfica.

Além disso, Maffesoli (2010) parece também admitir esse movimento da multidão quando disserta sobre uma sociologia do contemporâneo que abre mão de “apreender firmemente um objeto, explicá-lo e esgotá-lo”, mas contenta-se em “descrever seus contornos, seus movimentos”. Augé (2010), no intento de propor uma antropologia do contemporâneo, pontua como preocupações do etnólogo as noções de pistas e indícios. Na perspectiva do design e das pesquisas de tendências, esses indícios têm se manifestado em alguns estudos na área, com variações de termos como sinais (CALDAS, 2006) ou anomalias (RAYMOND, 2010).

O segundo processo pode ser respondido pela dimensão artística do design, a dimensão que, na prática etnográfica, extrapola seus limites. Como afirma Hunt (2011), enquanto o etnógrafo trabalha em cada mínimo detalhe para garantir que captou o presente da maneira correta, o designer usa o presente – e o usa frequentemente de forma imperfeita – como um ponto de partida provisional para reimaginar futuros possíveis. Ainda, como afirma Suri (2011), a “observação poética”<sup>22</sup> é uma das principais ferramentas para transformar a observação em estratégia.

Percebem-se, portanto, dois caminhos na prática da pesquisa e comunicação de tendências: um reflexivo e orientado a compreensão das culturas e outro generativo e projetivo, orientado a apresentações de futuros possíveis na forma de visões de futuro. Como assevera Petermann (2014), este tipo de pesquisa, orientado à construção de visões de futuro, possui uma abordagem mais descritiva do que preditiva. Na pesquisa de tendências, essas descrições cumprem uma função similar a de um relatório etnográfico, porém projetivo. Como

---

<sup>22</sup> A autora utiliza o termo “observação poética” para caracterizar a sensibilidade do design para olhar, perceber e aprender sobre as pessoas, os lugares e as coisas do mundo, reforçando uma perspectiva fenomenológica da pesquisa em design.

afirma Suri (2011), ao invés de observar com o intuito de descrever o que vêem, o objetivo dos designers é encarar a observação de forma generativa e estratégica, ou seja, de forma orientada ao futuro, afinal, de acordo com Caldas (2006), um dos instrumentos metodológicos mais interessantes, para dar conta da questão das tendências é a construção de cenários, os quais permitem lidar com a evolução de sistemas complexos sob diversas hipóteses.

### 3 AS TRÊS DIMENSÕES DO ESTUDO DE TENDÊNCIAS: PESQUISA, CRIAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Diversos pesquisadores que conduzem suas investigações sobre os estudos de tendências têm se dedicado, principalmente a seus aspectos de pesquisa, identificação ou captação (CALDAS, 2006; RAYMOND, 2010; CAMPOS e RECH, 2015; GOMES e FRANCISCO, 2014; BACK, 2008, entre outros). O surgimento de modelos teóricos tem sido amparado por uma extensa bibliografia que se sustenta especialmente nas ciências sociais. Modelos baseados na *Grounded Theory* (CAMPOS e RECH, 2015) e na intersecção entre ciências sociais, ciências humanas e gestão (GOMES e FRANCISCO, 2014) vem reforçando sua dimensão qualitativa e relacionada a verdades compartilhadas em determinados contextos.

Além da dimensão da pesquisa (entendida como identificação ou captação), existem outras dimensões que despontam nos trabalhos da área. São elas a criação e a comunicação. Seria forçoso admitir que as tendências sejam algo criado, afinal, elas se constituem de uma série de decisões individuais agrupadas (ERNER, 2015). Contudo, existe um aspecto conceitual e criativo que subsiste entre o processo de pesquisa e o processo de comunicação de tendências. Tanto De Certeau em sua obra *A Invenção do Cotidiano* quanto Maffesoli em *O Tempo das Tribos* dissertam sobre o aspecto criativo que forma a cultura. O primeiro assumindo que a apropriação cultural consiste na alteração dos objetos, leis linguagem e outros elementos culturais e o segundo que o verdadeiro saber, ou uma verdade aproximativa, só se encontra no fluir daquilo que vive, ou seja, da intuição criadora de uma determinada época.

As tendências surgem à partir de uma prática criativa (PETERMANN, 2014) e são evidenciadas por meio da criação de “visualizações de futuro” (COLE, 2001) ou da construção de cenários (CALDAS, 2006). Os processos criativos sugeridos por alguns pesquisadores, evidenciam sua dimensão atrelada às poéticas do design, as quais tem sido pouco exploradas em pesquisas acadêmicas.

Portanto, ainda não há no contexto acadêmico uma sistematização de como estes entregáveis emergem da pesquisa e são traduzidos para as interfaces de comunicação. São estes processos que, por meio da artificialidade (e dos artifícios) da comunicação (FLUSSER, 2008), informam os resultados da pesquisa de tendências e orientam os processos das indústrias criativas nos mais diversos setores. Por fim, é



possível afirmar que existem três dimensões atreladas aos estudos de tendências: a pesquisa, a criação e a comunicação.

Essa afirmação torna necessário diferenciar os distintos papéis desempenhados nos estudos de tendências, ou seja, as diferentes especialidades e profissionais envolvidos neste processo. Neste estudo estes profissionais serão divididos em: caçadores ou identificadores de tendências (com variações de termos em inglês *trend hunters*, *coolhunters*, *trend watchers*) e pesquisadores de tendências. Os primeiros são entendidos como aqueles que detectam comportamentos emergentes, os segundos como aqueles que os analisam na busca de padrões e de motivações.

Os primeiros podem desenvolver-se, também, para a prática do *coolhunting*, principalmente quando dedicam-se a observação de manifestações “cool” e não de outras manifestações que possam ter igual interesse para o estabelecimento das tendências (como o caso de comportamentos e novos modos de vida perante crises ou demais problemas sociais). Já os pesquisadores de tendências ou analistas de tendências (*trend researchers* ou *trend analysts*) debruçam-se no escrutínio destes materiais, buscando construir conceitos e narrativas capazes de torná-los algo identificável e inteligível. Ambos são igualmente importantes no processo que leva à comunicação de tendências, a qual culmina na produção de materiais capazes de informar acerca dos resultados deste processo de pesquisa e análise.

Este capítulo pretende abordar algumas noções relacionadas a uma maneira e um *locus* de pesquisa, bem como a algumas formas emergentes na comunicação de tendências. Os exemplos descritos ao longo deste capítulo pretendem apenas ilustrar a elaboração de um discurso fundamentado academicamente sobre as dimensões dos estudos de tendências, as quais culminam em diferentes papéis desempenhados por distintos profissionais que atuam nesta área.

### 3.1 A CIDADE COMO LABORATÓRIO DE TENDÊNCIAS

Como afirma Erner (2004) houve um tempo em que a alta costura representava o laboratório das tendências. Com a extensão dos sistemas de moda para além da questão indumentária e dos estudos de tendências para outros setores da indústria criativa, as cidades passaram a configurar os verdadeiros laboratórios de tendências da contemporaneidade. Com mais vetores atuando como influenciadores de diversos setores (a exemplo dos modelos supracitados: *Trickle Down*,

*Bubble Up e Trickle Accross*), a observação e a interpretação cultural ganham espaço nas investigações de tendências, tendo as cidades como seu cenário mais profícuo.

Embora a criatividade, muitas vezes, seja considerada um fenômeno individual, ela é um exercício social e costuma ser exercitada em grupos (FLORIDA, 2011). Neste sentido, Caldas (2006) exemplifica a importância e o reconhecimento de algumas cidades que despontam pelo aparecimento de novas tendências. O autor usa como exemplo as capitais da moda, tais como Tóquio e Nova Iorque, disputando espaço e pretendendo criar identidades próprias – *e.g.*, “Paris, Capital do Luxo; Milão, do chique, mas comercial; Nova Iorque, do casual sem arroubos de criatividade; Londres, ao contrário, da moda jovem e criativa” (CALDAS, 2006).

Florida (2011), quando trata do que chama de classe criativa, desenvolve a tese de que o lugar possui influência sobre o potencial criativo ao fornecer ou não um espaço propício para o desenvolvimento desses grupos. O autor salienta três pontos importantes sobre a *qualidade do lugar*<sup>23</sup>: a combinação do ambiente construído com o ambiente natural, proporcionando um contexto próprio pra o exercício da vida criativa; a diversidade de pessoas; a vitalidade das ruas – cafés, artes, músicas, atividades ao ar livre, empreendimentos, entre outros (FLORIDA, 2011). Caldas (2006) também destaca a importância das subculturas jovens e os movimentos de rua na legitimação das tendências, apontando a necessidade de uma imersão na cultura que se pretende estudar, viver, agir, pensar e compartilhar dos valores e da cultura do objeto de estudo.

Desta forma, um observatório de tendências que esteja realmente voltado às pessoas e seus modos de vida, não pode simplesmente filtrar as informações de grandes cidades como Paris ou Nova Iorque (CALDAS, 2006). A experiência urbana em cidades-chave não pode ser substituída, apoiando sua afirmativa no simples fato de que a metrópole é a grande protagonista da história. Como afirma Mumford (1961), é na cidade que as atividades mais intencionais do homem se concentram.

Sob esse aspecto, a cidade pode ser compreendida como um grande laboratório de tendências, ou seja, como um espaço de múltiplas experiências e trocas culturais na qual é possível observar de forma sistemática as manifestações do espírito do tempo. Um exemplo da

---

<sup>23</sup> Conjunto singular de características que definem um lugar e o tornam atraente. (FLORIDA, 2011).

criação de um observatório para mapear tendências em um contexto urbano será apresentado na próxima seção.

### **3.1.1 Um Observatório de Tendências na Cidade: o exemplo do BMW Guggenheim Lab**

A Fundação Solomon R. Guggenheim<sup>24</sup> desenvolveu, em uma co-iniciativa com o Grupo BMW, o *BMW Guggenheim Lab*. Concebido como um laboratório móvel sobre a vida urbana, o projeto visitou, de 2011 a 2014, as cidades de Nova Iorque, Berlim e Mumbai. O laboratório buscou investigar questões da vida urbana contemporânea e foi conduzido por equipes interdisciplinares, com especialistas nas áreas de urbanismo, arquitetura, arte, design, ciência, tecnologia, educação e sustentabilidade em proximidade com o público. A etapa do projeto desenvolvida em Nova Iorque aconteceu entre os dias 3 de agosto e 16 de outubro de 2011, no *First Park*, uma propriedade localizada entre os bairros do *Lower East Side* e do *East Village*, e incluiu passeios, oficinas, debates, mesas-redondas, projeções, performances, experimentos e palestras.

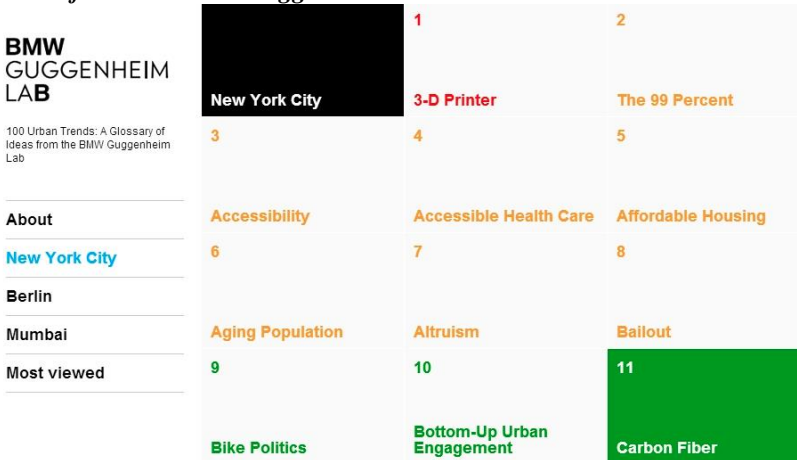
Após o trabalho desenvolvido nas três cidades visitadas, o projeto foi concluído com uma exposição no Museu Guggenheim, que aconteceu de outubro de 2013 a janeiro de 2014. Nomeada de *Participatory City: 100 Urban Trends from the BMW Guggenheim Lab*<sup>25</sup>, a exposição identificou cem tendências urbanas em cada uma das cidades, as quais permanecem disponíveis na página do projeto (Figura 7) na internet.

---

<sup>24</sup> Fundada em 1937 a Fundação Solomon R. Guggenheim compromete-se com a inovação por meio da reunião, preservação e interpretação da arte moderna e contemporânea, além de promover iniciativas educacionais e de curadoria, publicações e plataformas digitais por meio de colaborações internacionais que procuram levar arte contemporânea, arquitetura e design para além do espaço do museu. Mais informações podem ser encontradas no endereço: <<http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation>>.

<sup>25</sup> Informações detalhadas podem ser encontradas na página do projeto na internet: <<http://www.bmwguggenheimlab.org/100urbantrends/>>.

**Figura 7 - Página Inicial do Projeto *Participatory City: 100 Urban Trends from the BMW Guggenheim Lab***



Fonte: BMW GUGGENHEIM LAB, 2015

Os resultados do projeto foram compreendidos como um glossário de ideias sugeridas pelo laboratório, reforçando a perspectiva criativa e ideativa das tendências, compreendendo-as muito mais como uma prescrição do que como uma predição. Muito embora, do ponto de vista acadêmico, algumas críticas possam ser tecidas aos resultados obtidos pela iniciativa, este projeto evidencia a necessidade contemporânea de se observar contextualmente a vida urbana no sentido de propor ideias consonantes com a realidade observada.

Academicamente, algumas confusões ocorrem na apresentação destas ideias à medida que se opta pelo uso do termo *trends* (tendências) para os resultados obtidos. Pode-se citar como um exemplo disso o termo *3-D Printer* (impressora 3D) na primeira linha de conceitos apresentados na figura 7. Retomando o conceito de Vejlgard (2008) de que algumas tendências surgem por conta do desenvolvimento de produtos ou mesmo resultam em novos produtos, fica claro que o produto em si não é a tendência. Neste sentido, o produto pode ser entendido como um sinal ou evidência de uma tendência ou até mesmo como um resultado da mesma, mas jamais como a tendência em si.

Contudo, esta confusão não ocorre em todos os resultados apresentados, dos quais é possível citar mais um exemplo interessante. De acordo com o BMW Guggenheim Lab (2015), a “*Urban sensory experience*” – ou experiência sensorial urbana – trata-se da extensa e complexa rede dos sentidos e interações humanas. Essas experiências

podem ser geradas por meio do sistema sensorial de uma pessoa, sua relação com indivíduos e grupos, e através do *layout* físico e da aparência dos espaços da cidade – isto é, o modo como uma pessoa percebe e se move na cidade. Esses estímulos, que frequentemente passam despercebidos, dão forma às decisões diárias e ao bem-estar, de modo consciente ou inconsciente. Portanto, conhecer como o ambiente construído pode afetar as decisões dos cidadãos e seu bem-estar pode influenciar o design urbano do futuro positivamente. Essa tendência foi percebida durante uma das visitas guiadas a diferentes paisagens urbanas, coletando evidências sobre os efeitos psicológicos e fisiológicos dos espaços públicos nas mentes e corpos dos participantes.

A tendência apontada pelo *BMW Guggenheim Lab* reafirma a busca por experiências sensoriais como um fenômeno da contemporaneidade e evidencia sua valorização e sua relação com a vivência nas cidades, aproximando-se da perspectiva fenomenológica dos estudos de tendências e da prática etnográfica. Os estímulos sensoriais proporcionados pelo *layout* físico e pela aparência dos espaços da cidade são determinantes para a percepção da mesma. Também ficam claras a noção do lugar como um dos *locus* do espírito do tempo, perspectiva reforçada pelo conceito de *genius loci*<sup>26</sup>. A singularidade da cidade enquanto experiência também fica evidente nesta perspectiva experiencial, pois o crescimento do valor cultural e simbólico nas atividades econômicas se expressa nas manifestações simbólicas e culturais presentes na cidade.

A vivência dos espaços da cidade também foi tema expoente do urbanismo situacionista, encontrando no pensador francês Guy Debord um de seus membros mais expressivos. O situacionismo buscou privilegiar o aspecto fenomenológico da pesquisa urbanística por meio do uso da psicogeografia, a qual se trata de um método investigativo que, inicialmente, designava a forma de investigação que considerava como método o fenômeno de vagar ou *derivar* aparentemente à esmo no espaço urbano (DEBORD, 1955). Essa abordagem divide similaridades com a ideia de etnografia de rua (ECKERT e ROCHA, 2002; 2003) e com a fenomenologia do espaço urbano inaugurada pela perspectiva do *flâneur* nos trabalhos sobre etnografia sensorial de Jenks e Neves (2001) e Pink (2013) privilegiando uma abordagem fenomenológica da pesquisa etnográfica.

---

<sup>26</sup> Expressão latina que significa, literalmente, “espírito do lugar”. Entendido como o caráter prevalescente ou a atmosfera de um lugar. (OXFORD, 2014).

Desta forma, a ideia da cidade como um laboratório de tendências a céu aberto, corrobora com o estabelecimento do caminhar urbano como método. Essa perspectiva reforça-se nos trabalhos dos autores supracitados e divide similaridades com algumas práticas acadêmicas e mercadológicas<sup>27</sup> da pesquisa de tendências. Neste estudo, esta prática de pesquisa será chamada de *deriva* ou *flânerie*, e estará vinculada à prática de uma pesquisa de inspiração etnográfica.

### 3.2 VISUALIZAÇÕES DE FUTURO: AS ENTREGAS DA PESQUISA DE TENDÊNCIAS

O uso que mais se generalizou do conceito de tendências é aquele ligado a construir uma visão de futuro (CALDAS, 2006). Petermann (2014) aponta que este tipo de pesquisa, orientado à construção de visões de futuro, possui uma abordagem mais descritiva do que preditiva. Neste sentido, as descrições de tendências têm sido apresentadas ao longo do tempo das mais diversas formas.

Caldas (2006) discorre a respeito do CIM (Comitê de Coordenação das Indústrias da Moda) o qual, durante as décadas de 1960 e 1970 exerceu um papel fundamental por meio dos cadernos de tendências, os quais proviam informações para o desenvolvimento de coleções de moda. Mozota (2011) aponta que as consultorias que, anteriormente, trabalhavam apenas para a indústria da moda acabaram por estender seus domínios abarcando em suas pesquisas outros campos do conhecimento: “[a]s agências editam brochuras sobre tendências e dão consultoria sobre marcas e posicionamento de mercado no mercado internacional” (MOZOTA, 2011, p. 52).

Petermann (2014) aponta que estes produtos apresentados por pesquisadores ou agências de tendências – a saber, essas visões ou previsões – são vendidos aos clientes na forma de livros, relatórios ou apresentações com formatos visuais e textuais. Campos, Gonçalves e Gomez (2015) também destacam a produção audiovisual como interface na comunicação de tendências, destacando neste panorama os filmes digitais de moda como gênero identificável.

O processo de pesquisa, criação e comunicação de tendências vem despontando como fenômeno na indústria criativa e no cenário de

---

<sup>27</sup> Essas práticas tem sido denominadas de Safaris Urbanos (*Urban Safari*) especialmente em empresas do ramo de tendências e cursos de curta duração em *Coolhunting*.

consumo contemporâneo e despertando o interesse acadêmico em compreender suas peculiaridades nos mais diversos aspectos. Brunini (2011) aponta o marketing e a publicidade como as principais audiências para este tipo de publicação. Assim, as indústrias criativas são entendidas como esferas de ação dos estudos de tendências (PETERMANN, 2014).

### 3.2.1 Os Relatórios de Pesquisa de Tendências (*trend reports*)

Atualmente, a comunicação de tendências se dá por meio de uma série de entregáveis desenvolvidos majoritariamente por agências de pesquisa de tendências (*trend forecasting bureaux*)<sup>28</sup>. Assim como assevera Petermann (2014), acredita-se que essa atividade de projetar o futuro, característica inata do design, já acontece na forma de visualizações de futuro entregues pela pesquisa de tendências. Atualmente, esta atividade se dá por meio de produtos (visões ou previsões) vendidos em forma de livros, relatórios e apresentações com recursos textuais, visuais e também audiovisuais.

Sobre esses relatórios, Brunini (2011) os define como:

Documentos estratégicos que rastreiam o comportamento e a evolução das notáveis mudanças na sociedade, na cultura, na estética, na tecnologia, no ambiente, nos consumidores, etc. Ao contrário da pesquisa do usuário ou das análises competitivas, relatórios de tendências vão além do que está acontecendo agora e sempre apresentam padrões sugerindo direções para projeções futuras. (Brunini, 2011, p. 10, tradução da autora).<sup>29</sup>

Dessa forma, a autora diferencia os tipos mais comuns de relatório que costumam orientar as práticas do design (Quadro 4). Brunini ainda destaca que esses caros documentos estratégicos proporcionam ricos cenários de como o futuro vai se parecer em um

---

<sup>28</sup> Termo francês para designar os escritórios de prospecção de tendências.

<sup>29</sup> “Strategic documents that track down the behavior and evolution of notable shifts in society, culture, aesthetics, technology, environment, consumers, etc. Contrary to user research or competitive analysis, trend reports go beyond what is happening now and always present patterns suggesting directions to future projections” (BRUNINI, 2011, p. 10).

determinado quadro de tempo. Ainda, de acordo com Petermann (2014), tais materiais, utilizados para inspirar e informar processos criativos, acabam por orquestrar as mudanças propostas pela indústria criativa.

#### Quadro 4 - Diferenciando os Tipos mais Comuns de Relatórios na Prática do Design

<b>Tipos de Relatórios</b>	<b>Foco</b>	<b>Conteúdo Habitual</b>
Relatórios de pesquisa de usuário	Comportamento humano e experiências de produto	Testes heurísticos, etnografia, ergonomia e usabilidade, psicologia das cores e tipografia, padrões de comportamento (presente)
Relatórios de pesquisa de mercado	Consumo, marcas e dinâmicas de mercado	Dados demográficos, etnografia, segmentações, satisfação de cliente, dados de vendas e <i>pricing</i> , projeções, análise de concorrência, <i>brand equity</i> e análise de estratégia
Relatórios de pesquisa de tendências	Mudanças de comportamento e evolução da sociedade como um todo	Linhas do tempo, etnografia, indicações de padrões (futuros) de comportamento

Fonte: Brunini (2011), tradução da autora.

Esses relatórios diferenciam-se dos demais, principalmente, por fazerem uso de linhas do tempo e de indicações projetivas. Retomando a definição de Cole (2001) ao tratar do tipo de pesquisa de estudos futuros ao qual denominou visualização (*envisioning*), trata-se de uma explanação do processo histórico que baseia-se em teoria, acontecimentos históricos ou do presente, questões ou problemas emergentes e imaginação. Ainda, como sugerem os resultados da pesquisa de Brunini (2011), os relatórios de tendências encontram cinco formas de uso por designers de produto:

- **Fontes de descoberta (*source of discoveries*):** a autora destaca que os relatórios de tendências são raramente vistos pelos designers como fontes de descoberta, uma vez que apresentam informações às quais geralmente já tiveram acesso por outros meios. A pesquisa evidenciou que os



designers apreciam mais relatórios que tragam informações culturais e sociais, pois esta é a área que não são experts. Este fato destaca a necessidade de uma racionalização por trás das cores e materiais apresentados nos relatórios.

- **Objetos de fronteira (*boundary objects*<sup>30</sup>):** sob essa perspectiva os relatórios de tendências são utilizados para “educar” não designers sobre perspectivas emergentes que fundamentam as decisões do departamento de design. Neste sentido, são vistos como parceiros confiáveis e auxiliares no desenvolvimento de um *storytelling* que expresse a racionalidade por trás das decisões de design.
- **Bússolas de marca (*brand compasses*):** os relatórios de tendências também funcionam como unificadores de visões, especialmente em equipes muito grandes, no sentido de evitar escolhas baseadas no gosto pessoal. Também auxiliam as equipes a visualizarem melhor seus clientes no sentido de procurarem soluções mais adequadas.
- **Fagulhas (*sparks*):** como destaca a autora, no contexto empresarial as equipes de design costumam enfrentar pressões e cobranças por resultados tangíveis advindos de setores de gestão superiores. Nesse sentido, os relatórios de tendências auxiliam a exercitar a criatividade e a desviar o foco das pressões de viabilidade ao direcionarem o olhar para visualizações de futuro.
- **Livros de receita (*recipe books*):** essa última maneira de metaforizar o uso dos relatórios de tendências indicam seu uso por equipes de design como ponto de partida para os projetos. Nesse sentido, a autora destaca a inclinação dos designers a criarem uma versão própria dos relatórios, à partir da “receita” recebida.

Os resultados da pesquisa realizada por Brunini (2011) também evidenciaram alguns outros aspectos interessantes sobre como os relatórios de tendências são vistos por equipes de design. Muitos dos

---

<sup>30</sup> A autora utiliza o termo “*boundary objects*” ou objetos de fronteira de acordo com a definição proposta por Fox (2011) de que estes se constituem em entidades que melhoram a capacidade de uma ideia, teoria ou prática de traduzir-se para além de fronteiras culturalmente definidas.

pesquisados deixaram claro o fato de não considerarem tão importante se os relatórios de tendências estão certos ou não com relação a suas previsões, assumindo maior importância o fato de criar uma cultura de sempre estar pensando adiante. Dessa forma, como relata a autora, “os relatórios de tendências devem estar aptos a abrir mentes, estimular a criatividade e instigar a experimentação” (BRUNINI, 2011, p. 60, tradução da autora). Esta perspectiva, identificada pela investigação de Brunini (2011), destaca o apontamento de Petermann (2014) de que a pesquisa de tendências representa um fenômeno como prática criativa, sendo ela mesma utilizada com informação capaz de conformar<sup>31</sup> o futuro.

Um outro resultado interessante apontado pela pesquisa de Brunini (2011) reside na afirmação de que designers de produto dirigem maior apreciação aos relatórios de tendências que possuam informações sociais e culturais, do que aos relatórios que apenas apresentem informações estéticas, como cores e materiais. Duas questões são levantadas nesse sentido: a necessidade de encontrar uma racionalização por trás de decisões estéticas e materiais e informações que não sejam da área de design (uma vez que consideram-se *experts* em questões estético-formais).

Além dos relatórios de tendências – em formatos físicos, digitais e audiovisuais – outros materiais utilizados como interface na comunicação de tendências também apresentam estas características, como é o caso dos vídeos de tendências (*trend videos*). Campos, Gonçalves e Gomez (2015) partem da taxonomia de filmes digitais de moda (*digital fashion films*) de Needham (2013) para traçar as bases da categoria de filmes de tendências, sugerindo sua inserção junto às demais categorias do gênero.

### 3.2.2 Os Vídeos de Tendências (*trend videos*)

Neste estudo, propõe-se o uso do termo vídeo de tendência (*trend video*) para designar os materiais audiovisuais produzidos com o fim de comunicar tendências, partindo do argumento defendido por Arnes (1999) de que o vídeo, enquanto forma social, encontra-se mais próximo do documentário do que do cinema de ficção. Muito embora em termos tecnológicos o vídeo tenha se desenvolvido no cinema e na televisão, para manter-se vivo enquanto forma social o vídeo teve de se expandir

---

<sup>31</sup> O termo utilizado por Petermann (2014) é “*shaping the future*”.

em direção à digitalização e à compatibilidade com os ambientes hipermídia (ARMES, 1999).

Como interface na comunicação de tendências, o vídeo ampliou possibilidades estéticas de interação, expandindo também seu alcance das indústrias criativa e setores de referência para o público em geral, configurando um novo vetor de influência na cena de consumo.

Como afirma Santaella (2005), a mistura de meios ou multimeios é um denominador comum aos meios de massa, tornando-os, portanto, intersemióticos. Neste sentido, resgata-se a noção do processo de comunicação de tendências como linguagem híbrida (SANTAELLA, 2011) uma vez que acaba por convergir códigos operados por diversas mídias. O protagonismo da imagem na pesquisa antropológica e na prática etnográfica – e também na etnografia urbana – assim como a emergência das abordagens que pregam o engajamento dos sentidos nas práticas de interpretação cultural, acabam por “contaminar”, de certa forma, as etnografias como produto final. Essas narrativas – que subsistem entre o documental e o ficcional – buscam transferir significados simbólicos para uma narrativa inteligível:

Resumindo, os textos antropológicos são eles mesmos interpretações e, na verdade, de segunda e terceira mão. (Por definição, somente um “nativo” faz a interpretação em primeira mão: é a sua cultura.) Trata-se, portanto, de ficções; ficções no sentido de que são “algo construído”, “algo modelado” – o sentido original de *fictio* – não que sejam falsas, não fatuais ou apenas experimentos de pensamento. (GEERTZ, 2014, p. 11)

Os vídeos de tendências, ao apresentarem uma narrativa da contemporaneidade, seus valores e sua estética, funcionam como uma espécie de texto antropológico. Ao mesmo tempo que se propõe a comunicar o *zeitgeist*, o espírito do tempo, de forma quase documental, elaboram uma ficção orientada a um futuro. Em outras palavras, os vídeos de tendências articulam com a memória recente da história, representando o imaginário de uma época. Neste sentido, essa linguagem articula-se entre as poéticas do design, do marketing e da publicidade, entendendo este último como destaca Casaqui (2012, p. 67):

Como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito do tempo, nos sistemas socioculturais e

econômicos dos quais é derivado. [...] Dessa forma, temos acesso pela linguagem publicitária aos significados atribuídos às práticas e aos objetivos humanos, às imagens e aos imaginários associados ao consumo, às conexões entre corporações, marcas e mercadorias [...] (CASAQUI, 2012, p. 67).

A própria narrativa que guia o olhar do espectador se constitui em um elemento de ligação da *collage*. Esta, por sua vez, nascida nas artes plásticas como forma de questionar a sociedade de consumo, encontra nos filmes uma forte relação com a ideia de montagem (MONTEIRO, 2013). Nos filmes (ou vídeos) de tendências, a *collage* – ou a montagem realizada com materiais de terceiros – evidencia a intenção de dar novos sentidos às imagens apresentadas. Como afirma Monteiro (2013, s.n.) as imagens fora de seu contexto original buscam “fragmentar a narrativa para estabelecer com o espectador uma nova relação com o filme”. No caso dos vídeos de tendências, estabelece-se uma nova relação com elementos e imagens da contemporaneidade guiadas por uma narrativa específica e intencional.

Assim como o produto de uma etnografia é um relatório etnográfico, o produto de uma pesquisa de tendências – que como visto parte da lógica da interpretação cultural antropológica e da prática metodológica da etnografia – no formato de vídeo, pode ser considerado um texto antropológico. Neste sentido, os vídeos de tendência se constituem como uma produção que se encontra entre o documental e o ficcional. Como o resultado de uma *flânerie* da pós-modernidade, ou um *zapping* dos acontecimentos, o vídeo de tendência tem a intenção de imprimir uma certa noção de realidade ao mesmo que tempo que vale-se se recursos poéticos e narrativas ficcionais para estabelecer seu aspecto preditivo (ou prescritivo).

Documental, pois se assemelham à voz do documentário, que segundo Nichols (2005, p. 73) “pode defender uma causa, apresentar um argumento, bem como transmitir um ponto de vista. Os documentários procuram nos persuadir ou convencer, pela força de seu argumento, ou ponto de vista, e pelo atrativo, ou poder, de sua voz”. Da mesma forma, os vídeos de tendências apresentam um argumento, uma proposta de um novo modo de vida e a defesa do estabelecimento de uma nova realidade à partir do convencimento e da força de seu argumento. Por outro lado, como afirma Geertz (2014) trata-se – como fruto de um texto antropológico – de algo construído, algo modelado, tal como uma narrativa ficcional; por sua vez, esta narrativa ficcional pretende,

simultaneamente, materializar o imaginário social de uma época e sugerir direções e projeções apontadas para o futuro. Ainda, como destaca Nichols (2005) mesmo o gênero documental aproxima-se mais de uma ideia de representação do que de reprodução de uma realidade.

Para melhor ilustrar este fenômeno, a próxima seção apresentará um caso brasileiro<sup>32</sup> de vídeo de tendência como forma de exemplificar esta forma de enunciação da comunicação de tendências de forma a situá-la como um fenômeno da contemporaneidade.

### **3.2.3 *The Rise of Lowsumerism: o exemplo da tendência apresentada pela Box 1824***

A Box 1824 define-se, em sua página na internet, como uma empresa de “[p]esquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação”. Fundada em 2003 a empresa possui clientes de diversos segmentos, tais como Samsung, PepsiCo, Itaú, Fiat, Nike, Nestlé, entre outros. Como forma de ilustrar o fenômeno dos vídeos de tendências (*trend videos*) como forma mais recente de enunciação na comunicação de tendências, selecionou-se um destes vídeos a fim de descrevê-lo.

Como referido anteriormente, os materiais destinados à comunicação de tendências (especialmente os relatórios de pesquisa de tendências) constituem-se em caros documentos estratégicos adquiridos em formatos físicos ou digitais por meio de assinaturas, as quais são disponibilizadas por agências de pesquisas de tendências (*trend forecasting bureaux*). Muito embora a Box 1824 forneça aos seus clientes estes tipos de materiais, a empresa também produz alguns conteúdos destinados a prover informações sobre algumas tendências identificadas e/ou monitoradas pela empresa.

As tendências identificadas<sup>33</sup> figuram em sua página na internet (Figura 8), acompanhadas de descrições breves e de *hyperlinks* para seus respectivos vídeos. O monitoramento das tendências é realizado por

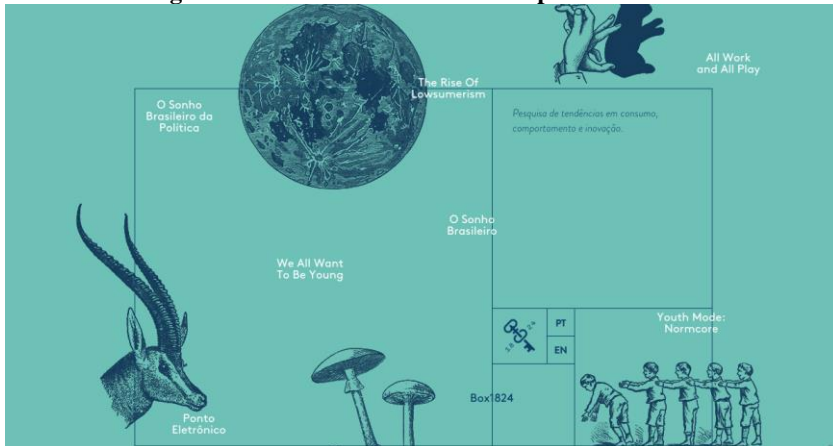
---

<sup>32</sup> Este foi selecionado por se tratar de um dos mais recentes casos brasileiros de comunicação de tendência por meio de vídeo, contabilizando mais de cem mil visualizações em menos de seis meses.

<sup>33</sup> Algumas das tendências identificadas e estudos desenvolvidos são: All work and play, Youth mode: normcore, O Sonho Brasileiro, O Sonho Brasileiro na Política, We All Want to be Young. Mais informações podem ser encontradas na página da empresa na internet: < <http://www.box1824.com.br/>>.

meio de um *blog* intitulado Ponto Eletrônico<sup>34</sup>, o qual conta com a colaboração de diversos produtores de conteúdo, os quais geralmente possuem algum tipo de atuação na área na qual a tendência se desenvolve.

**Figura 8 - Tendências Identificadas pela Box1824**



Fonte: Box1824.

A mais recente tendência apresentada pela Box1824, lançada em agosto de 2015, intitula-se *The Rise of Lowsumerism*. A tendência foi apresentada pela empresa por meio de um vídeo homônimo o qual foi disponibilizado em suas mídias sociais. Além do lançamento do vídeo em agosto a empresa organizou, em novembro do mesmo ano, um evento para discutir o conceito apresentado. O evento consistiu em cinco palestras de dez minutos sobre a tendência do consumo consciente (*lowsumerism*) na economia, espiritualidade, moda e música além de três apresentações de artistas independentes, contando com a parceria do movimento *Sofar Sounds*<sup>35</sup>.

No referido evento a empresa divulgou a mais recente forma de enunciação utilizada na comunicação de suas tendências: além do site e

<sup>34</sup> A empresa o define como uma “[p]lataforma digital com nossos estudos e descobertas em tendências, cultura, comportamento e consumo. Antecipamos fragmentos de futuro através de artigos e *reports* abertos” (BOX 1824, 2015).

<sup>35</sup> Projeto global que teve início em Londres e acontece em mais de 120 cidades nos 5 continentes. Trata-se de uma comunidade de música independente que realiza performances de novos artistas geralmente realizadas na casa de pessoas. Mais informações podem ser encontradas em <[www.sofarsounds.com](http://www.sofarsounds.com)>

do blog mantidos pela empresa (chamado Ponto Eletrônico<sup>36</sup>), assim como os vídeos e relatórios digitais disponibilizados nestes veículos, foi lançado no evento o *zine*<sup>37</sup> que leva o título de: *LOWSUMERISM: manifestações contemporâneas do consumo equilibrado*. De acordo com este material, o estudo empreendido pela Box1824 “introduz o conceito nomeado pela junção das palavras “*low*” (baixo) e “*consumerism*” (consumismo) – e propõe o questionamento dos hábitos ainda majoritários na relação humana com o ato de comprar” (BIZ, 2015, p. 3).

O encarte – impresso em risografia<sup>38</sup> por uma gráfica independente paulistana – reúne textos publicados no *blog* da empresa que trazem exemplos e implicações da tendência apresentada, costurados por uma narrativa descritiva do conceito e de suas implicações no futuro. Dentre elas é possível citar a tecnologia modular, as abordagens econômicas que substituem o modelo capitalista (economia colaborativa, sustentável e coletiva), a ressignificação do conceito de sucesso, o êxodo urbano, a compra como um ato social, as ideias de *zero waste*<sup>39</sup> e de *upcycling*<sup>40</sup>, a mentalidade *DIY*<sup>41</sup> e o movimento *maker*<sup>42</sup>, as denúncias de condições precárias no mercado da moda e a noção de que a mercadoria é apenas parte de um sistema de significações que constituem os indivíduos.

Também acompanham as narrativas citações de sociólogos, escritores, filósofos e imagens de trabalhos realizados por artistas. Os textos apresentam conceitos adjacentes às tendências e ações pessoais ou empresariais que impulsionam ou revelam a tendência descrita.

Os textos no *zine* têm como objetivo apresentar evidências, exemplos, nuances e uma análise mais aprofundada da pesquisa que

---

<sup>36</sup> Mais informações em: <pontoeletrônico.me>

<sup>37</sup> Abreviação de magazine (revista) que designa um material de pequena circulação e produção independente que contém textos autorais ou apropriados, os quais são apresentados de forma pouco elaborada ou pouco dispendiosa.

<sup>38</sup> Risografia: Técnica de impressão de baixo custo similar à serigrafia e ao stencil.

<sup>39</sup> Lixo zero ou desperdício zero.

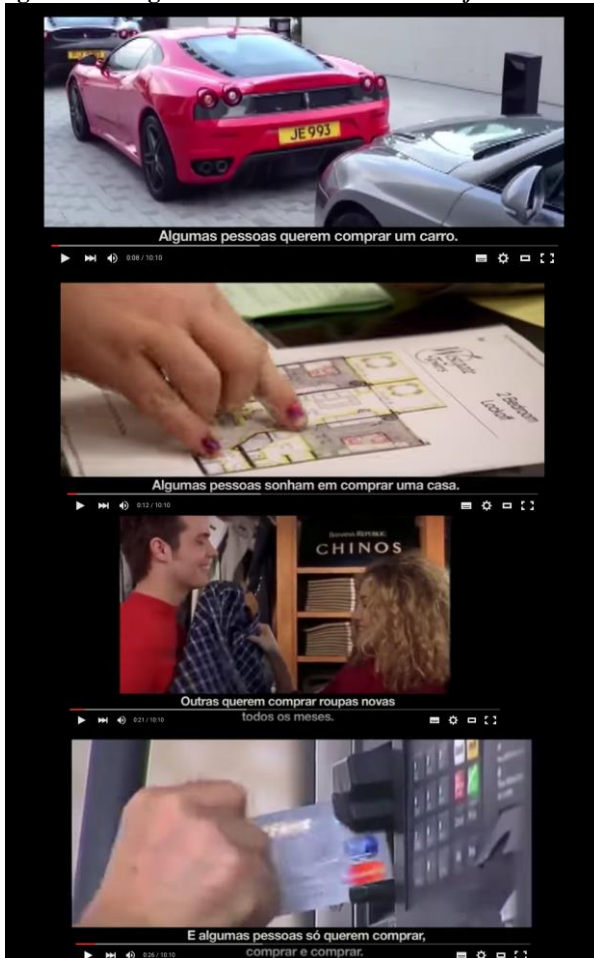
<sup>40</sup> Convencinou-se utilizar o termo *upcycling* para designar a reinserção no processo produtivo de materiais que estariam destinados ao descarte, transformando algo que está prestes a se tornar lixo em algo de maior valor.

<sup>41</sup> *Do It Yourself* ou, em tradução livre, faça você mesmo.

<sup>42</sup> Entendido como um desdobramento do *Do It Yourself*, caracterizando uma subcultura interessada em desenvolver projetos e produtos mesmo sem formação especializada, fomentando espaços físicos e digitais de criação e compartilhamento coletivo.

originou o conceito e a narrativa apresentados no vídeo de tendência. O vídeo *"The Rise of Lowsumerism"*, por exemplo, inicia-se com a apresentação de desejos de consumo comuns na contemporaneidade, buscando introduzir uma reflexão sobre a patologia do excesso de consumo (Figura 9).

**Figura 9 - Fragmentos do vídeo *"The Rise of Lowsumerism"***

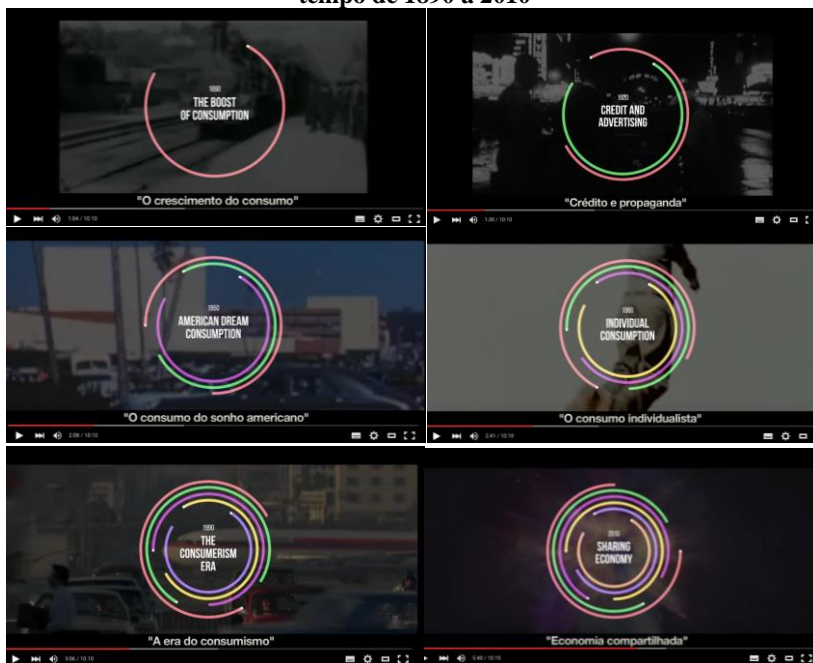


Fonte: Box1824 (Youtube)



O vídeo prossegue sua narrativa apresentando uma espécie de linha do tempo do consumo, evidenciando seu lugar e importância em cada geração. Assim como Brunini (2011) destaca as linhas do tempo como conteúdo habitual dos relatórios de tendência, o vídeo de apresentação desta tendência (*trend vídeo*) também conta com este tipo de conteúdo (Figura 10).

**Figura 10 - Fragmento do vídeo "The Rise of Lowsumerism": linha do tempo de 1890 a 2010**



Fonte: Box1824 (Youtube)

A parte final do vídeo é destinada a descrever de forma poética a tendência apresentada, buscando engajar a audiência em assumir e praticar este novo conceito proposto. De certa forma, parece inspirar-se na poética dos manifestos de movimentos artísticos ao dizer do que se trata o novo que se instaura e declarar morte ao *status quo*:

*Lowsumerism* é ser mais consciente e consumir menos. São três atitudes simples que, juntas, vão provocar um grande impacto. É sempre pensar antes de comprar. É buscar alternativas de menor

impacto para os recursos naturais como trocar, concertar e fazer. É viver somente com aquilo que é realmente necessário. *Lowsumerism* é um movimento que precisa ser colocado em prática agora. Porque o mundo não pode mais esperar. Afinal de contas, a Terra é a nossa casa, não um imenso shopping center. O consumismo é um comportamento ultrapassado, do qual logo teremos vergonha. Nos tornando *lowsumers* nós temos uma chance se mudar o futuro. E essa mudança precisa e você! (BOX1824, 2015, transcrição de fragmento do vídeo)

Além disso, o material de apoio editado pela empresa (o zine) parece declarar uma espécie de medo de que o conceito e o movimento se esvaziem de significado ao serem alcançados pela fetichização, virando um *lifestyle* aspiracional, como um “objeto de desejo” a ser consumido. Neste sentido, o *Lowsumerism* faria um caminho relativamente comum às tendências, perdendo suas qualidades originais e seu significado além de um certo limite de difusão, como afirma Caldas (2006).

### 3.3 POÉTICAS DO PORVIR: MODOS DE CRIAR ENTRE ETNOGRAFIA, DESIGN E TENDÊNCIAS

Tendo tratado, na seção anterior, sobre as dimensões dos estudos de tendências (pesquisa, criação e comunicação) – com mais atenção a alguns exemplos relacionados à pesquisa e à comunicação – este capítulo buscará abordar as poéticas envolvidas no trabalho de criação de tendências. Como comentado em outro momento, o termo criação, empregado neste trabalho, não busca firmar a noção de tendência como algo criado, senão como algo identificado por meio de pesquisas que passam pela elaboração de um exercício criativo-projetivo que culmina na proposição de cenários e possibilidades futuras.

Neste sentido, buscar-se-á destacar algumas das relações elaboradas ao longo dos capítulos anteriores sobre a importância do método etnográfico no processo de identificação de tendências e sua intersecção com práticas generativas de design.

### 3.3.1 O Uso da Imagem na Pesquisa e Criação de Tendências

Algumas técnicas e ferramentas levantadas ao longo deste trabalho consideram o uso da imagem na pesquisa etnográfica, afirmando que estas não consistem apenas em uma ferramenta de suporte para a etnografia, mas em linguagens próprias que comunicam e expressam o comportamento cultural. Por meio da fotografia e do registro em vídeo, por exemplo, se torna possível registrar e captar diversos aspectos da cultura material e visual, bem como também construir narrativas e trabalhar as imagens de maneira documental.

Tanto a antropologia como a fotografia e o cinema, em seus diferentes processos de construção do conhecimento, elaboram métodos e formas de representar, de dar corpo a uma imaginação existente sobre a alteridade. Imaginação aqui mencionada em seu sentido mais interessante, que é o de formular imagens de objetos e situações, que já foram ou não percebidos articulando novas combinações de conjuntos e de referências (BARBOSA E CUNHA, 2006). Dessa forma, considera-se o uso da imagem como método e também como forma construir uma narrativa, tanto em se tratando da identificação de tendências quanto para o desenvolvimento de visões de futuro nos mais diversos formatos de comunicação de tendências (*e.g.*, livros, relatórios, apresentações com recursos visuais e textuais e recursos audiovisuais e dinâmicos como filmes e vídeos).

O processo de registro, tanto fotográfico como de vídeo, vai construindo o olhar e o repertório do pesquisador ainda durante o trabalho de campo, permitindo que o próprio processo de busca da informação já seja permeado pela imaginação e pela criatividade na construção de uma narrativa social que busca captar o “espírito do tempo”, o *zeitgeist* de um determinado contexto cultural.

Como apontam Barbosa e Cunha (2006), os antropólogos Mead e Bateson – no livro intitulado *Balinese Character: A Photographic Analysis*, de 1942 – defendem que, assim como o texto, as imagens produzem ideias, sendo esta produção mais “anárquica” e “rebelde” do que a produção de ideias através do texto, abrindo assim possibilidades que escapam às intenções dos autores, demonstradas na associação com o texto e que ampliam suas associações e sentidos em sua interação com o leitor:

a imagem é polissêmica: se, por um lado, ela tem a capacidade de evocar e elucidar coisas que o texto não consegue expressar, por outro, ela é por demais

aberta e precisa de um discurso verbal para direcionar o olhar, a leitura, no sentido da discussão que o pesquisador quer desenvolver. (BARBOSA e CUNHA, 2006, p. 32)

Os autores apontam que o trabalho destes antropólogos teve forte influência na inauguração do campo da antropologia visual, pois permitiu um viés de "articulação do discurso verbal e imagético para a construção do conhecimento antropológico". (BARBOSA e CUNHA, 2006, p. 34). Assim sendo, também vale salientar que a cultura visual pode ser compreendida como uma marca indelével da comunicação contemporânea, fornecendo um amplo campo de estudo, tal como se observa nas possibilidades traçadas pela aproximação entre design, marketing, antropologia e publicidade corporificadas na emergência dos estudos de tendências, os quais incorporam processos simultâneos e complementares de investigação e produção escrita, audiovisual, multimídia, hipermídia, entre outros e culminando em diversas alternativas de mídia no processo de comunicação de tendências.

Ainda, sob a perspectiva de Pink (2014), a fenomenologia da prática etnográfica é alcançada para além da prática da antropologia visual, ou seja, considerando outras formas de registro e até mesmo de auto registro do pesquisador durante a pesquisa. Essas práticas – tais como o uso da gravação em vídeo, entre outras – podem, de acordo com a autora, gerar a ideia do *filme como intervenção*, atuando no design de políticas, serviços, processos, objetos entre outros. Neste sentido, compreende-se o aspecto fenomenológico da etnografia como uma forma de pesquisa experiencial, ou ainda, orientada à experiência.

A autora ainda lança mão da afirmativa de Tim Ingold (2012) de que a atividade do design diz respeito a capacidade de imaginar o futuro, compreendendo os designers como *dream-catchers*<sup>43</sup>. Dessa forma, de acordo com o autor, a prática do design diz mais respeito a expectativas e sonhos do que a planos e predições. Essa perspectiva alinha-se a noção de tendência como prática criativa apresentada por Petermann (2014), configurando-a como prática de design orientada à experiências futuras.

---

<sup>43</sup> Em tradução literal, apanhadores de sonhos. De acordo com o dicionário Oxford da língua inglesa o termo também designa um artefato feito originalmente pelos índios norte-americanos, ao qual atribui-se o poder de garantir bons sonhos.

### 3.3.2 Os Vídeos de Tendência como *Design Fiction*

Os vídeos de tendências – disponíveis em plataformas online/digitais e que têm como principal objetivo comunicar tendências, previsões ou visões de futuro – consistem em uma forma emergente de enunciação no cenário da comunicação de tendências. Por sua vez, a comunicação de tendências está intimamente ligada às questões referentes ao consumo, uma vez que a pesquisa, criação e comunicação de tendências relacionam-se a aspectos culturais e sociais que exercem grande influência nas práticas de consumo.

Além de configurarem a mais recente forma de comunicação de tendências, os vídeos de tendências herdaram das formas mais tradicionais – a saber, cadernos, livros, relatórios, apresentações, *moodboards*, entre outros – diversos elementos, como o uso de um *storytelling* estilizado, a montagem (bricolagem), as linhas do tempo, entre outros. Entretanto, os vídeos de tendências representam as novas linguagens e formas de enunciação da comunicação adaptadas aos espaços virtuais e a internet como elemento propulsor de novas formas de mídia. Os vídeos, por seus recursos audiovisuais, respondem à emergência dos valores experienciais presentes na contemporaneidade, o chamado "*sensory turn*" (PINK, 2013), possuindo uma maior capacidade de informar e inspirar projetos de experiência. Ainda, como afirmam Campos, Gonçalves e Gomez (2015, p. 288):

as mídias digitais contemporâneas constituem uma paisagem midiática rica e multifacetada, além de envolverem múltiplos sentidos, tais como o toque, a visão e o som, aspectos que tornam os vídeos de tendências recursos ainda mais potentes.

Fato é que o fenômeno na midiaticização – termo utilizado para caracterizar a influência que a mídia exerce em uma série de fenômenos – fez com que, além de seus usos nos departamentos criativos, os materiais destinados à comunicação de tendências passassem a estar disponíveis para uma audiência ainda maior. Como afirmam Schmiegelow, Campos e Gomez (2014), a entrega das informações sobre as tendências, que antes era realizada por meio da assinatura de cadernos ou *trendbooks* direcionados para os mais variados segmentos, atualmente se dá majoritariamente por meio de *websites* através de campos de acesso restrito. Além disso, segundo os autores, diversas

empresas disponibilizam amostras de suas pesquisas também em seus *websites*, os quais apresentam textos, *moodboards*, *links* para páginas externas e vídeos de tendências.

Neste sentido, a comunicação de tendências pode ser compreendida como uma linguagem híbrida, pois cruza códigos operados por diversas mídias (SANTAELLA, 2011). Além disso, consideram-se alguns aspectos da “cultura da conexão”, os quais permitem – além do acesso às mais diversas mídias – um modelo mais participativo de cultura, no qual os indivíduos moldam, compartilham, reconfiguram e remixam conteúdos de mídia à medida que integram comunidades e redes (JENKINS, FORD E GREEN, 2015).

Contudo, a emergência dos vídeos de tendências ultrapassa a noção de uma mera consequência dos fenômenos da midiatização e da sensorialidade ao encontrarem em métodos de design suas justificativas mais profundas. À medida que o design se engaja na construção de futuros possíveis (ou preferíveis) e realidades alternativas, ele assimila a *design fiction* como parte de sua prática.

*Design fiction* é um campo de estudo também emergente que relaciona as similaridades da prática do autor e do designer. Este novo campo vem desenvolvendo uma abordagem voltadas aos métodos de pesquisa em design, enfatizando a natureza imaginária e construtivista da prática científica (MARKUSSEN e KNUTZ, 2013). Como apontam Markussen e Knutz (2013), a ideia central desta abordagem consiste na possibilidade de prototipar – ou, é possível incluir a noção de provotipar<sup>44</sup> – o futuro e como materializar mundos possíveis por meio de ficções projetadas.

A ideia de provótipo aplica-se aos vídeos de tendências à medida que entende-se que o material, disponibilizado de forma digital por meio de links e hyperlinks, pode ser compartilhado, moldado, remixado e reconfigurado em diferentes comunidades e redes (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Esse modelo participativo de cultura sugerido por Jenkins, Green e Ford (2014), alinham-se a perspectiva de sociedade em rede postulada por Castells (2002), na elaboração de um cenário contemporâneo no qual pessoas comuns produzem significado e valor no ambiente comunicacional.

---

<sup>44</sup> Provótipo: do termo em inglês *provotypes*. Trata-se de um neologismo criado pela junção dos termos *provocation* (provocação, instigação) e *prototypes* (protótipos). O termo é utilizado, no campo do *design anthropology*, para designar a ideia de provocar e estimular discussões sobre práticas existentes.

Neste sentido, a prática da *design fiction*, se configura na realização de experimentos utilizados para construir imagens de realidades futuras ou oportunidades em contraste com realidades presentes (KNUTZ, MARKUSSEN e CHRISTENSEN, 2014). De acordo com Knutz, Markussen e Christensen (2014), é possível analisar o uso deste recurso por meio de cinco critérios:

(1) cenários hipotéticos são o princípio básico de construção da *design fiction*;

(2) a manifestação de crítica;

(3) objetivos de design;

(4) materializações e formas;

(5) a estética de *design fiction*.

Um dos exemplos de *design fiction* citado pelos autores consiste no famoso projeto arquitetônico de Brasília. De acordo com os autores, Brasília pode ser vista como um experimento em larga escala realizado para colocar em prática algumas visões utópicas de Le Corbusier sobre o que deveria ser uma cidade ideal. Os autores pontuam que o projeto foi realizado com base em um cenário hipotético (ou, na expressão inglesa utilizada pelos autores, “*what if*” *scenario*).

Nesse sentido, as visualizações ou especulações apresentadas na forma de tendências, tendo os vídeos como forma de enunciação, podem ser, de diversas formas, analisadas pela perspectiva das *design fictions*. Os vídeos de tendências (1) têm como princípio básico a configuração de um cenário hipotético, (2) manifestam uma crítica ao *status quo* e ao *mainstream*, (3) possuem objetivos de design à medida que são orientados principalmente às indústrias criativas, (4) apresentam formas e materializações ao dialogarem com diversos recursos audiovisuais, (5) e também apresentam a estética de uma *design fiction* à medida que propõem estéticas emergentes alinhadas ao discurso que apresentam.

## 4 DESIGN BY EXPERIENCE: UMA PESQUISA BASEADA EM DESIGN

Este capítulo apresenta o delineamento metodológico do presente trabalho, destacando as principais características da abordagem adotada durante a pesquisa, o processo de pesquisa aplicado, os métodos e técnicas que foram adotados para a coleta de dados e o contexto no qual a pesquisa foi aplicada.

### 4.1 A PESQUISA BASEADA EM DESIGN

A *Design-based Research* (DBR), em português, Pesquisa Baseada em Design (PBD) vem ganhando expressão desde o final do século 20. Trata-se de um método de pesquisa que teve sua origem no campo das pesquisas em educação (ANDERSON E SHATTUCK, 2012), motivo pelo qual considerou-se sua utilização na presente pesquisa, a qual possui como cenário de aplicação a disciplina de Tendências do Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. De acordo com Wang e Hannafin (2005) a PBD consiste em:

uma metodologia sistemática e flexível que busca aperfeiçoar as práticas de ensino através da análise, design, desenvolvimento e implementação iterativa, baseada na colaboração entre pesquisadores e praticantes em contextos reais e capaz de levar à construção de teorias e princípios de design sensíveis ao contexto (WANG e HANNAFIN, 2005, p. 6, tradução da autora).<sup>45</sup>

Diferentemente dos métodos de pesquisa tradicionais, a PBD não se baseia na formulação de hipóteses, mas sim na análise de problemas práticos em colaboração e no desenvolvimento de soluções à partir de princípios de design existentes e de inovações tecnológicas. A PBD também prevê ciclos iterativos de teste e de refinamento das

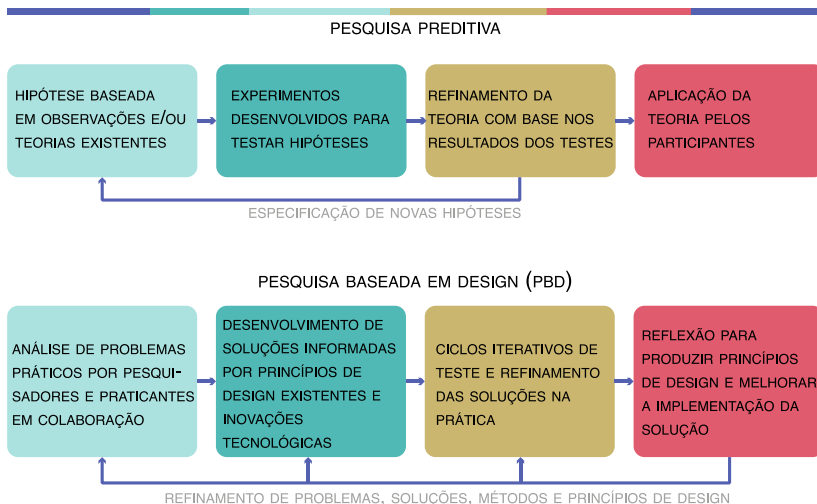
---

<sup>45</sup> “ [...] a systematic but flexible methodology aimed to improve educational practices through iterative analysis, design, development,, and implementation, based on collaboration among researchers and practioners in real-world settings, and leading to contextually-sensitive design principles and theories (WANG e HANNAFIN, 2005, p. 6).



soluções propostas, com o objetivo de produzir princípios de design e melhorar a implementação das mesmas (Figura 11).

**Figura 11 - Pesquisa Preditiva versus Pesquisa Baseada em Design**



Fonte: Amiel e Reeves (2008)

Utilizando a descrição das quatro fases de Pesquisa Baseada em Design apresentada por Reeves (2006), as quais podem ser observadas na Figura 11, Herrington et. al. (2007) desenvolveu um mapeamento dos elementos encontrados em cada uma destas fases de pesquisa, bem como suas posições em um processo de pesquisa tradicional (Quadro 5). Tais elementos foram desenvolvidos com o fim de dar suporte ao desenvolvimento de trabalhos científicos empreendidos com o uso da DBR.

**Quadro 5 - Fases mapeadas da Pesquisa Baseada em Design contra elementos típicos de uma proposta de pesquisa**

<b>FASE</b>	<b>ELEMENTO</b>	<b>POSIÇÃO</b>
Fase da Pesquisa Baseada em Design (Reeves, 2006)	Tópicos e elementos que precisam ser descritos	Posição em uma proposta de pesquisa
FASE 1: Análise de problemas práticos pelos pesquisadores e praticantes em colaboração	Declaração do problema	Demonstração do problema ou introdução ou Justificativa ou <i>Background</i>
	Consulta com pesquisadores e praticantes	
	Perguntas de pesquisa	Perguntas de pesquisa
	Revisão de Literatura	Revisão de Literatura
FASE 2: Desenvolvimento de um quadro teórico de soluções existentes, princípios de design e inovações tecnológicas	Quadro Teórico ( <i>Framework</i> Teórico)	Quadro teórico ( <i>Framework</i> Teórico)
	Desenvolvimento de um esboço (minuta/anteprojeto) de princípios para orientar a concepção da intervenção	
	Descrição da intervenção proposta	
FASE 3: Ciclos iterativos de testes e refinamento de soluções em prática	Implementação da intervenção (primeira iteração)	Metodologia
	Participantes	
	Coleta de Dados	
	Análise de Dados	
	Implementação da intervenção (segunda e demais iterações)	
	Participantes	
	Coleta de Dados	
	Análise de Dados	
FASE 4: Reflexão para produzir "princípios de design" e melhorar a implementação da solução	Princípios de design Artefato projetado (s) Desenvolvimento profissional	Metodologia

Fonte: Herrington et. al. (2007, tradução da autora)

Por não se ater demasiadamente a desafios epistemológicos, a PBD não é cética em relação ao uso de métodos mistos, sugerindo a

adaptação de métodos e técnicas para uma melhor adequação da pesquisa a diferentes contextos (ANDERSON E SHATTUCK, 2012). Ainda, de acordo com o *Design-Based Research Collective*, pesquisas com foco no desenvolvimento de experimentos práticos são comuns em áreas de conhecimento como engenharia e arquitetura (DESIGN-BASED RESEARCH COLLECTIVE, 2003), portanto o uso deste tipo de pesquisa no contexto educacional do design pode ser considerada uma espécie de retorno às suas origens.

Barab e Squire (2004) afirmam que a distinção entre a PBD e a pesquisa-ação consiste no fato de que “o projeto é concebido não apenas para atender às necessidades locais, mas para fazer avançar uma agenda teórica, para descobrir, explorar e confirmar relações teóricas” (Barab e Squire, 2004, p. 5, tradução da autora). Logo, o objetivo principal da presente pesquisa não foi apenas atender às necessidades de um contexto educacional, mas descobrir, avançar e confirmar relações teóricas tecidas no contexto da disciplina de Tendências, as quais futuramente podem ser extrapoladas para outros contextos que não apenas educacionais. Wang e Hannafin (2005) elencam, ainda, as cinco principais características da PBD:

- Pragmática: A PBD propõe a sinergia entre a prática e a pesquisa. Dessa forma, busca impulsionar o desenvolvimento da prática e refinar a teoria e as práticas futuras;
- Fundamentada na teoria: O cenário de pesquisa da PBD é o mundo real, no contexto de interações sociais e não em um laboratório controlado. Neste sentido, as teorias existentes devem conduzir a proposição da prática a qual vai sendo refinada durante o processo.
- Iterativa, interativa e flexível: A pesquisa caracteriza-se pelos ciclos interativos de design, da declaração da aplicação até a análise e o redesenho da proposta.
- Integrativa: Investigadores com base em projeto usam métodos mistos para o máximo de credibilidade e adaptabilidade dos seus métodos

- Contextual: O resultados gerados pela PBD devem estar ligados a seu contexto, apesar de poderem ser testados posteriormente em outros contextos.

Para a construção de um arcabouço teórico capaz de fundamentar o desenvolvimento subsequente da pesquisa para sua fase de aplicação, os temas abordados no estudo bibliográfico foram: design para a experiência, estudos de tendências e *design anthropology*. A interrelação destes temas delineou a proposta da fase aplicada da pesquisa, configurando um projeto a ser descrito na fase conclusiva do trabalho.

#### 4.2 O CONTEXTO DE APLICAÇÃO DA PESQUISA

Como mencionado anteriormente, a pesquisa relatada no presente trabalho teve como cenário de aplicação a disciplina de Tendências (EGR7173), pertencente à grade curricular do Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Esta disciplina compõe, juntamente com as disciplinas de Sistema de Moda (EGR7174) e Oficina de Materialização (EGR7175), um módulo de projeto intitulado Projeto 14 – Tendências (EGR7172). As disciplinas devem ser cursadas simultaneamente, formando um bloco, o qual conta com a interação dos professores e conteúdos disciplinares em uma disciplina conjunta – a disciplina de projeto – a qual é ministrada por todos os professores do módulo.

Como versa o currículo do curso, a ementa da disciplina engloba: “Pesquisa de Moda. Calendário de Moda. Pesquisa prospectiva de tendência. Mercado. Caderno de tendências.” De acordo com o plano de ensino os objetivos da disciplina são: “Aprender conceitos de moda, pesquisa de moda e calendário de moda; conhecer técnicas de pesquisa de moda, prospecção de tendência; exercitar capacidade de elaborar vídeo de prospecção de tendências e caderno de tendências”.

Buscando associar as pesquisas desenvolvidas no LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional no projeto MOOD Lab (Observatório de Moda e Tendências), as práticas de projeto desenvolvidas no contexto da disciplina e, por conseguinte, do módulo de Tendências, desenvolveu-se o projeto de aplicação deste estudo.

O projeto encontrou apoio dos professores envolvidos no módulo no sentido de buscar aportar novos arranjos, métodos e técnicas no desenvolvimento do processo de aprendizagem relacionado aos

estudos de tendências. O projeto contou com a articulação de duas professoras, um professor e uma estagiária docente, os quais buscaram articular conteúdos e atividades à realização do projeto final proposto aos participantes do módulo.

A pesquisa desenvolveu-se na Turma 2015/01, composta por 23 acadêmicos da Graduação em Design da UFSC, pertencentes à diversas fases e uma acadêmica em intercâmbio vinda do Curso de Design da *Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño da Universidad Nacional de Córdoba, Argentina*. Para a realização da atividade final proposta aos participantes, a turma foi dividida em grupos de projeto.

#### 4.3 A APLICAÇÃO DA PESQUISA: ANTROPOLOGIA E DESIGN NO ENSINO DE TENDÊNCIAS

O uso da PBD como método de pesquisa vem sendo amplamente difundido no contexto educacional. Por conta disso, a sua utilização foi considerada no presente trabalho, o qual teve o ambiente educacional como cenário de aplicação. Muito embora os resultados aqui apresentados em parte possam ser extrapolados para outros contextos, o ambiente de ensino e aprendizagem possui suas peculiaridades. Além disso, o ambiente acadêmico – como espaço interessado em investigação e prática – apresenta-se como um cenário profícuo de pesquisas engajadas em ensino, inovação e no escrutínio do próprio processo de pesquisa em design e de seu ensino na educação superior: “[e]xperiências de projeto, portanto, constituem um meio de abordar a complexidade que é a marca registrada de contextos educativos” (COBB *et al.*, 2003, p.9, tradução da autora). Ainda,

[e]sta interconexão entre a pesquisa e a prática complementa a natureza fundamentalmente intervencionista da educação e proporciona o progresso prático e teórico no campo por meio da realização de pesquisa empírica em cenários naturalísticos (DIX, 2007, p. 114, tradução da autora)<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> “This interconnection of research and practice complements the fundamentally interventionist nature of education and provides practical and theoretical progress in the field by conducting empirical research in naturalistic settings” (DIX, 2007, p. 114).

Tendo como condutores da presente pesquisa uma mestranda estagiária docente, seu orientador e demais professores pertencentes ao Projeto 14 – Tendências (EGR7172), esta pesquisa pode ser entendida como uma metapesquisa, ou seja, uma investigação sobre o próprio processo de pesquisa.

Ao aproximar as áreas de design e antropologia (por meio do campo intitulado *design anthropology*) e os estudos de tendências, desenvolveu-se um projeto de PBD para investigar a aplicação de algumas atividades envolvendo práticas de design e antropologia com acadêmicos da graduação, tendo como objetivo identificar tendências à partir da observação poética de inspiração etnográfica<sup>47</sup> (HUNT, 2011; SURI, 2011) e de exercícios projetivos e generativos, típicos do design (HUNT, 2011; SURI, 2010).

O processo de pesquisa desta dissertação pode ser dividido em cinco macrofases, as quais foram propostas por Dix (2007) na condução de uma PBD em um ambiente de inovação em educação: exploração fundamentada, prenúncio, processamento, produto e avaliação estendida. De acordo com Dix (2007) e Mülbert (2014), as etapas podem ser definidas da seguinte maneira:

a) Exploração fundamentada (*Informed exploration*)<sup>48</sup>: corresponde à fase inicial da pesquisa e consiste na sondagem inicial que permitirá a compreensão do problema e na revisão de literatura (pesquisa bibliográfica) que fundamentará a intervenção.

b) Prenúncio (*Presage*): esta etapa corresponde à compreensão inicial do contexto de aplicação da pesquisa (ambiente de ensino-aprendizagem) e no relacionamento entre os atores envolvidos (professores, estagiária docente e acadêmicos). Esta etapa foi realizada com a observação contextual e com o compartilhamento de percepções dos atores (professores e estagiária docente) envolvidos do Projeto 14 -

---

<sup>47</sup> Usa-se neste trabalho o termo inspiração etnográfica, por compreender-se, como Hunt (2011), os problemas relacionados ao tempo em relação ao trabalho etnográfico no campo da investigação antropológica e na investigação de design. Os projetos de design costumam ter prazos mais curtos, enquanto a investigação etnográfica propriamente dita pode levar meses ou anos de trabalho de campo.

<sup>48</sup> Nesta pesquisa, esta etapa foi contemplada durante a elaboração da fundamentação teórica apresentada anteriormente.

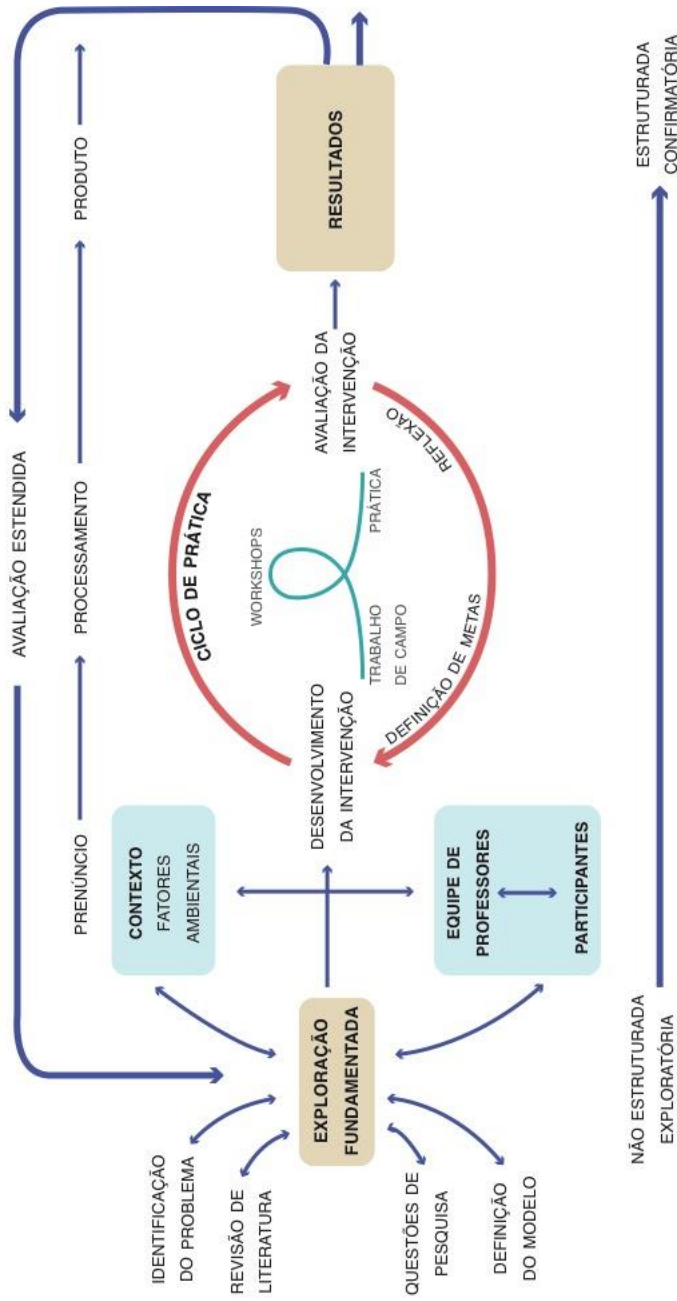
Tendências (EGR7172). Estes fatores possibilitaram a formulação da fase seguinte.

c) Processamento (*Process*): esta é a etapa central do processo de pesquisa, caracterizada pela ação direta do pesquisador no campo de intervenção (*enactment* / realização). Consiste na fase aplicada da pesquisa (o desenho da aplicação propriamente dita), a qual contou com a inserção de indicações e características de um trabalho de pesquisa nos moldes do *design anthropology*, como proposto por Halse (2008), de trabalho de campo realizado pelos participantes da disciplina, *workshop* para seleção e análise do material coletado em campo e realização do projeto por parte dos participantes. Além disso, a contribuição de ferramentas de coleta de dados oriundas das abordagens de design para a experiência (a saber, as *cultural probes*) permitiram analisar mais detalhadamente a fase aplicada visando o objetivo descritivo do presente trabalho.

d) Produto (*Product*): esta fase é a que contemplou os dados qualitativos levantados pela presente pesquisa, seguida de uma breve avaliação dos resultados obtidos pela intervenção proposta pela pesquisa. No caso do presente trabalho, os produtos obtidos consistiram na elaboração conceitual das tendências identificadas na forma de um *storytelling* estilizado - como sugerem Cole (2001) e Petermann (2014) – seguido da elaboração de um vídeo de tendência (*trend video*) e de um caderno de tendência (*trend book*).

e) Avaliação Estendida (*Extended Evaluation*): a última fase do processo proposto por Dix (2007) e aplicado por Mulbert (2014) tem como objetivo reforçar a teoria na área de conhecimento da aplicação (no caso a interseção entre o *design anthropology* e os estudos de tendências como possibilidade para o projeto de experiências futuras em design). Neste sentido, a discussão do processo de pesquisa entre os envolvidos e da avaliação dos resultados por parte dos pesquisadores, resultou em uma discussão sobre possíveis melhorias no processo, a qual poderá servir de referência para futuros trabalhos, dando um retorno às teorias a partir da prática.

**Figura 12 - Processo de Pesquisa DBRIEF, adaptado e traduzido**



Fonte: adaptado pela autora de Dix (2007), Müllert (2014) e Halse (2008)



#### 4.4 PRENÚNCIO

Este trabalho teve início a partir de alguns questionamentos baseados na pesquisa bibliográfica sobre os temas, os quais foram apresentados nos capítulos iniciais desta dissertação. Alguns questionamentos e *gaps* teóricos tiveram especial importância na formulação dos problemas aos quais este trabalho buscou responder.

Vale destacar o apontamento de Gomes e Francisco (2015) de que diversas pesquisas embrionárias para a identificação de tendências têm sido aplicadas nos meios empresariais<sup>49</sup>. Contudo, como destacou Petermann (2014), a área dos estudos de tendências permanece sub-conceituada e sub-pesquisada no meio acadêmico, muito embora represente uma das grandes influenciadoras das principais forças atuantes na sociedade.

Durante o semestre, os estudos de tendências foram abordados, também, sob um viés antropológico. Tendo estes estudos como uma prática voltada a compreensão do *zeitgeist*, a prática da interpretação cultural foi compreendida como uma ciência interpretativa na busca de significados, declarando uma noção semiótica de cultura (GEERTZ, 2014).

Sob esse aspecto, lançou-se mão do aporte teórico-prático proporcionado pelo *design anthropology*, combinando os aspectos interpretativos da cultura (advindos da antropologia) aos aspectos generativos e estratégicos (advindos do design), buscou-se a realização de atividades capazes de guiar os acadêmicos na realização de um processo de pesquisa, criação e comunicação de tendências.

Neste sentido, os acadêmicos são considerados no processo não como *culturehunters* ou pesquisadores de tendências estabelecidos em nível profissional – tampouco como objeto de estudo de um experimento – mas sim como atores em um processo de ensino-aprendizagem e praticantes de processos de pesquisa fundamentados em design.

Por este caminho, os problemas elencados pelos professores envolvidos no Projeto 14 – Tendências (EGR7172) foram: (1) a compreensão do conceito de tendências para além de elementos estético-formais, (2) o objeto de estudo do campo de tendências (ou, o que deveria ser observado pelos participantes em seu trabalho de campo), (3) o uso do material do trabalho de campo na elaboração da conceituação e da comunicação de tendências. Estes três foram os principais problemas

---

<sup>49</sup> Alguns exemplos foram apresentados no capítulo 3.

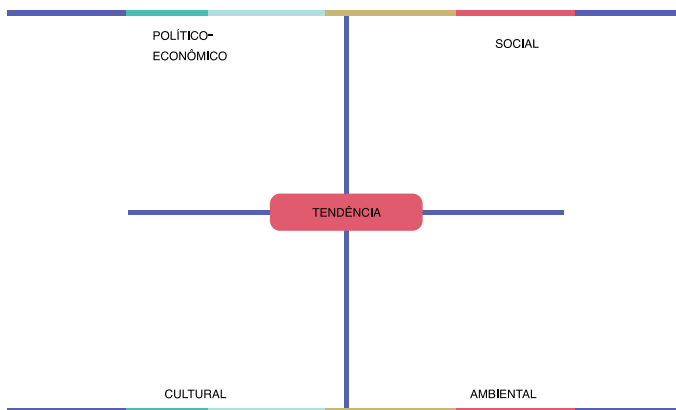
enfrentados pelos professores durante o módulo em edições anteriores. Com base nisso, desenharam-se as intervenções e objetivos propostos na fases de prenúncio.

#### 4.4.1 Workshop de Desconstrução

A primeira intervenção prevista no módulo, além das explicações teóricas sobre o conceito de tendências apresentadas nos capítulos iniciais deste trabalho, teve como fim contribuir com a resolução dos problemas (1) e (2) apresentados pelos pesquisadores envolvidos no módulo.

Como apontado por Petermann (2014), o principal método dos pesquisadores de tendências é estar constantemente “escaneando” as mudanças sociais, culturais, políticas e ambientais que ocorrem no mundo. Tendo isto como base, elaborou-se um “diagrama para a desconstrução de tendências” (Figura 13). Um primeiro teste desta ferramenta foi realizado ainda no segundo semestre de 2014 em outro contexto educacional e os resultados foram publicados na revista Educação Gráfica<sup>50</sup>.

**Figura 13 - Diagrama para a Desconstrução de Tendências**



Fonte: Alves, Guedes e Gomez (2015).

<sup>50</sup> Este trabalho pode ser acessado no site da revista Educação Gráfica <educacaografica.inf.br> no volume 19, número 1 do ano de 2015: “*O Ensino de Tendências no Design de Moda: um estudo aplicado sobre entender a anatomia de uma tendência por meio de sua desconstrução.*”

Para garantir um melhor uso da ferramenta durante os *workshop*, cada aluno recebeu uma tendência já identificada por algum *beaureau* de tendências. As tendências selecionadas constam no Anexo 1 do presente trabalho e foram apresentadas pelas agências<sup>51</sup> *Faith Popcorn's Brainreserve* na seção *Trendbank* (banco de tendências) e pela agência *Trend Watching*<sup>52</sup>. Com o auxílio da ferramenta *Trend Canvas* (Canvas de Tendência) da empresa *Trend Watching*, disponível no Anexo 2, os participantes tiveram como tarefa pesquisar informações sobre as tendências apresentadas previamente nos *websites* das empresas e utilizar o Canvas de Tendências para compreendê-las mais profundamente (Figura 14).

**Figura 14 - Análise das Tendências por meio do Canvas de Tendências da Trendwatching**



Fonte: acervo da pesquisa.

<sup>51</sup> Estas agências foram selecionadas para esta atividade por disponibilizarem em suas páginas na internet relatórios parciais de tendências identificadas.

<sup>52</sup> A *Trend Watching* atua no mercado de tendências desde 2002 e conta com pesquisadores em mais de 180 países. Seus escritórios situam-se em Londres, Nova Iorque, Singapura e São Paulo.

No encontro seguinte os participantes da disciplina foram divididos em grupos para explicar aos demais as tendências recebidas e discutí-las a fim de selecionar uma delas para aplicar a ferramenta de desconstrução. Após a seleção, cada equipe inseriu a tendência elegida no centro do diagrama de desconstrução. Os diagramas das equipes com as tendências selecionadas foram dispostos em um grande quadro para a apreciação do grande grupo (Figura 15). Cada equipe também ficou encarregada de explicar ao grande grupo as definições da tendência encontradas nos materiais comunicacionais disponibilizados pelas empresas, bem como seus principais pontos de influência nos modos de vida contemporâneos.

**Figura 15 – Equipes Durante a Atividade**



Fonte: acervo da pesquisa.

Em seguida, as equipes alternaram-se na desconstrução de cada tendência por meio do diagrama proposto por Alves, Guedes e Gomez (2015). A partir dos aspectos de cada quadrante (político-econômico, social, cultural e ambiental), buscou-se compreender cada um dos conceitos, aspectos e mudanças que impulsionaram a identificação da tendência em cada macro-área “escaneada” (Figura 16).

Esse exercício auxiliou na compreensão de algumas das forças que impulsionam as mudanças que ocorrem no mundo e os movimentos do espírito do tempo. Concomitantemente, a alternância dos grupos na composição dos diagramas permitiu que os mesmos refletissem acerca de cada uma das tendências e suas peculiaridades apresentadas pelos demais participantes, contribuindo também para um melhor entendimento do processo de identificação e de mutação das tendências.

**Figura 16 – Equipes Utilizando o Diagrama de Desconstrução de Tendências**



Fonte: acervo da pesquisa.

#### **4.4.2 Workshop de Etnografia**

Quando se trata de etnografia, “[a] interação é a condição da pesquisa” (ECKERT, 2008, p. 3). Neste sentido, a própria pesquisa de campo proposta aos acadêmicos pode ser compreendida como uma experiência de educação, na forma como a compreendem Dewey (2010) e Bondía (2010). Bondía (2010) tece a afirmação de que o saber da experiência se dá entre o conhecimento e a vida humana, evitando a confusão entre experiência e experimento:

[s]e o experimento é genérico, a experiência é singular. Se a lógica do experimento produz acordo, consenso ou homogeneidade entre os sujeitos, a lógica da experiência produz diferença, heterogeneidade e pluralidade. [...] Se o experimento é repetível, a experiência é irrepetível, sempre há algo como a primeira vez. Se o experimento é preditível e previsível, a experiência tem sempre uma dimensão de incerteza que não pode ser reduzida. Além disso, posto que não se pode antecipar o resultado, a experiência não é o caminho até um objetivo previsto, até uma meta que se conhece de antemão, mas é uma abertura para o desconhecido, para o que não se pode antecipar nem “pré-ver” nem “pré-dizer” (Bondía, p. 28, 2010)

Desta forma, a experiência etnográfica é individual, irrepetível e tende a chegar a objetivos que não podem ser previstos. Entende-se que repetir uma pesquisa nos moldes da que aqui se delineia levaria, em cada contexto, a resultados distintos, assim como a cada participante levou a distintas interpretações da realidade observada.

Durante o *workshop* de etnografia, alguns parâmetros da pesquisa etnográfica foram apresentados aos participantes da disciplina. Um dos principais aspectos foi o uso da **observação direta** como uma técnica privilegiada para investigar os saberes e as práticas na vida social e reconhecer as ações e as representações coletivas na vida humana (ECKERT, 2008). Além disso, os participantes foram apresentados às diversas formas de registro do trabalho de campo, o qual pode ser descrito em notas, diários ou relatos das experiências observadas durante da investigação (ECKERT, 2008).

Outro aspecto essencial da pesquisa de campo apresentado aos participantes foi a **ipseidade**, *i.e.*, os aspectos individuais da experiência, da interpretação e da descrição etnográfica. Desta forma, fazendo uma investigação piloto de inspiração etnográfica no próprio campus da UFSC, os acadêmicos foram divididos em duplas e puderam conduzir sua pesquisa e apresentar seus primeiros resultados de forma livre com o objetivo de ter um primeiro contato com esta abordagem de pesquisa.

Como forma de exemplificar a parte prática do *workshop* de etnografia, destaca-se o trabalho de uma das duplas, a qual optou por empreender um exercício inspirado na antropologia visual, buscando imagens, cartazes e outros elementos do entorno como forma de trazer à tona elementos da cultura local. Com o auxílio de mapas do campus, a dupla apresentou sua “*deriva*” pelo campo de pesquisa e os principais aspectos do mesmo (Figura 17).

**Figura 17 – Mapa Representando a Deriva da Dupla Durante a Investigação Piloto**

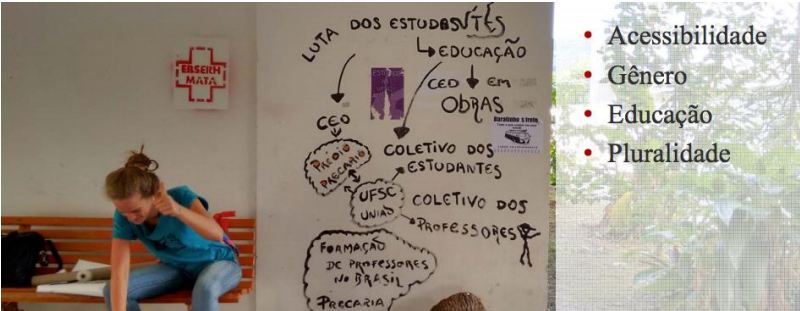


Fonte: acervo da pesquisa

A dupla optou por realizar sua incursão pelo Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFH) e pelo Centro de Ciências da Educação (CED), ambos localizados no *campus* universitário Professor Reitor João David Ferreira Lima da UFSC. Em seguida, por meio de imagens e alguns conceitos-chave, a dupla representou os principais temas relacionados ao espírito do tempo no contexto pesquisado.

**Figura 18 – Material apresentado por uma das duplas após a investigação piloto**





Fonte: acervo da pesquisa.

Neste primeiro ciclo, observaram-se as dificuldades iniciais do grupo ao empreender uma investigação de inspiração etnográfica, as quais estiveram relacionadas, principalmente, aos obstáculos enfrentados nas tentativas de realizar entrevistas e abordar possíveis entrevistados. Além disso, a complexidade envolvida na necessidade de traçar um “recorte temático” para a condução da investigação por meio de entrevistas também representou um dos problemas relatados pelas duplas. Por outro lado, as equipes que optaram por observar e registrar imagens, lograram êxito na construção de uma narrativa temática por meio do uso de imagens e palavras-chave.

A percepção deste fato destaca a importância da observação atenta e do uso da imagem não somente como forma de registro ou apoio para as pesquisas etnográficas, mas como método, técnica e expressão de um processo de pesquisa (BARBOSA e CUNHA, 2006). Também destaca o aspecto fenomenológico deste tipo de pesquisa, interessado em uma experiência de pesquisa na qual o pesquisador desenvolve formas de realizar representações da materialidade, sensorialidade e socialidade do percurso (PINK, 2008). Ainda destaca a similaridade destes métodos de pesquisa com a *Grounded Theory* ou teoria fundamentada nos dados, na qual a primeira iteração não é direcionada por uma hipótese (CAMPOS e RECH, 2016).

#### 4.4.3 A Preparação para o Campo: as *cultural probes*

Com o intuito de minimizar os problemas encontrados na primeira experiência de campo com o workshop de etnografia, buscou-se uma maior preparação para os próximos trabalhos de campo. Para tanto, lançou-se mão de algumas ferramentas comumente utilizadas no campo do design para a experiência. A pesquisa em design, no sentido



apontado por Frailing (1993 *apud* TONKINWISE, 2014) de pesquisa para o design, ou seja, para o desenvolvimento de produtos de design, é interessada em estudar o contexto no qual o produto de design se insere, bem como as pessoas, suas rotinas, cultura, necessidades, pensamentos e valores (PEETERS et. al., 2013).

O artigo seminal de Gaver, Dunne e Pacenti (1999), intitulado *Cultural Probes* demonstrou o uso de pacotes com diversos componentes na busca por uma pesquisa experimental de design pensada para provocar respostas inspiracionais durante a investigação cultural (GAVER, DUNE e PACENTI, 1999). Os autores narram uma pesquisa conduzida com idosos com o objetivo de responder questões a respeito de suas atitudes perante a vida, as tecnologia e seus ambientes culturais.

Após o trabalho de Gaver, Dunne e Pacenti (1999), uma série de outros trabalhos de pesquisa em design orientaram-se por este viés, desenvolvendo outros conjuntos de ferramentas, tais como *Experiential Probes*, *Informational Probes*, *Technology Probes*, *Domestic Probes*, *Mobile Probes*, *Urban Probes*, *Experience Probes*, entre outros (PEETERS et. al., 2013).

As *probes* têm sido reconhecidas como ferramentas úteis para inspirar e informar pesquisadores de design (PEETERS, et. al., 2013). Muito embora estes grupo de materiais tenham sido utilizados para inspirar e engajar usuários em pesquisas de design, sua aproximação com as formas de registro etnográfico e seu potencial de gerar informação e material inspiracional, motivou o seu uso no presente trabalho como forma de registrar não as motivações, sentimentos e engajamentos dos usuários, mas sim o processo, a experiência e a interpretação dos participante da disciplina engajados em um trabalho de campo de inspiração etnográfica.

De acordo com o dicionário Oxford da língua inglesa, o verbo *probe* pode assumir a acepção de explorar ou examinar alguma coisa com as mãos ou com o auxílio de um instrumento. No design, as *probes* têm sido uma técnica de pesquisa baseada no registro *in-situ* e na documentação de experiências, sentimentos, atitudes e valores, provocando propositalmente a reflexão, a verbalização e a visualizações de interações com o ambiente (GAVER, DUNE e PACENTI, 1999; PEETERS, et. al., 2013).

Além disso, as *probes* consistem em um conjunto de artefatos utilizados para a auto-documentação e costuma conter objetos como câmeras, diários, imagens, postais, entre outros (GAVER, DUNE e PACENTI, 1999; PEETERS, et. al., 2013). O conjunto de artefatos

(Figura 19) produzidos para o registro da experiência de campo vivenciada pelos participantes da disciplina foi composto de:

- Câmera fotográfica: para o registro audiovisual da pesquisa de campo;
- Mapas: para a orientação e o registro geográfico-espacial-tipológico da pesquisa, bem como da deriva/*flânerie* de cada participante;
- Cadernos: para o registro escrito da experiência (observações, sentimentos, sensações, impressões, interpretações) e para o registro de desenhos ou esquemas;
- Postais: para o registro por meio de desenhos, colagens e outros recursos estético-expressivos;
- Canetas e lápis coloridos: para auxiliar no registro;
- Uma sacola ecológica: para acondicionar os materiais durante a pesquisa.

**Figura 19 - Kit de Pesquisa (Cultural Probes)**



Fonte: a autora.

Por fim, um outro artefato foi proposto para o uso durante a pesquisa de campo: o *blog*. A exemplo de muitos etnógrafos que trabalham em equipes multidisciplinares em projetos de design, tais

como Tricia Wang<sup>53</sup>, o uso das tecnologias, na qual se inclui o uso dos *blogs*, tem se mostrado uma proposta interessante nos contextos de pesquisa, pois auxiliam no registro dos dados coletados em tempo real.

Em relação ao material ofertado aos participantes, a proposta do uso dos mapas durante a pesquisa teve como inspiração o situacionismo, encontrando na psicogeografia sua razão. Os mapas tiveram como proposta orientar os participantes da disciplina nos espaços pesquisados e possibilitar os registros relacionado à experiência pessoal de pesquisa empreendida por cada participante. Foram registrados os trajetos de deriva, aspectos sensoriais do espaço (aromas, texturas, sons, entre outros) e características dos transeuntes e do espaço urbano. Essa abordagem também divide similaridades com os mapas afetivos (BOMFIM, 2003) e com a etnografia sensorial (PINK, 2008; 2009).

Um exemplo de como as tecnologias podem auxiliar no processo de etnografia sensorial também pode ser encontrada nos postais sensoriais (*sensory postcards*)<sup>54</sup>, os quais podem ser criados por meio de aplicativos e têm a capacidade de informar aspectos visuais e auditivos do lugar (foto e som).

Por sua vez, o uso dos cadernos propôs uma aproximação entre os diários de campo, típicos da prática etnográfica e dos *sketchbooks*<sup>55</sup>, típicos da prática do design (GUNN, 2009). A exemplo do trabalho desenvolvido por Kuschnir (2014) em uma disciplina eletiva “Laboratório de Antropologia e Desenho” no bacharelado em Ciências Sociais do IFCS/UFRJ. A disciplina surgiu como parte de um estudo desenvolvido pela autora intitulado “Desenhando cidades: estudos etnográficos no Rio de Janeiro”.

A pesquisa de Kuschnir (2014), inspirada na rede internacional *Urban Sketchers*<sup>56</sup> (desenhadores urbanos), buscou aproximar práticas de desenho e práticas etnográficas, aparentemente também frutos de sua parceria com o LADA/ESDI com os estudos desenvolvidos na área do

---

<sup>53</sup> Tricia Wang se define como uma etnógrafa *global tech* e possui Ph.D. em Sociologia. Já conduziu diversas palestras em universidades, tais como Harvard University’s Berkman Center for Internet Studies e desenvolveu pesquisas para empresas como P&G, Nokia, GE, Kickstarter, the United Nations e NASA

<sup>54</sup> DROUMÉVA, M.. *Sensory postcards: Using mobile media for digital ethnographies* [Web log post]. Disponível em: <<http://ethnographymatters.net/blog/2015/06/29/sensory-postcards-using-mobile-media-for-digital-ethnographies/>>. Acesso em: 20/06/2015.

<sup>55</sup> Um bloco utilizado para realizar esboços (OXFORD, 2014).

<sup>56</sup> Mais informações sobre a rede podem ser encontradas página: <<http://www.urbansketchers.org/>>.

*design anthropology*. A mesma proposta se apresentou ao uso dos postais, buscando – desta vez com acadêmicos de design – aproximações entre a prática etnográfica e a prática do design.

Kuschnir (2014) destaca que o uso da imagem na pesquisa etnográfica geralmente se refere ao uso da linguagem fotográfica e filmica, porém o desenho vem há muito solucionando o problema dos limites da linguagem verbal. Neste sentido, o desenho, a colagem e outras formas de representação, propostas pelo uso dos postais, buscou remeter ao uso da linguagem poética durante e depois da pesquisa de campo, atuando como um espaço dialógico entre prática descritiva e generativa, ou seja, entre a prática da etnografia e a prática do design.

Por fim, a sacola ecológica fornecida aos participantes teve como objetivo o acondicionamento dos materiais fornecidos e a eventual recolha de materiais e artefatos ao longo do trabalho de campo, abordando os artefatos como uma forma de descrever a cultura humana (FLUSSER, 2010).

#### 4.5 PROCESSAMENTO

Tendo as investigações teóricas como ponto de partida e a pesquisa de campo piloto realizada pelos participantes como referência, elaboraram-se as etapas subsequentes. A fase de processamento teve como objetivo dar início à realização das tensões existentes na prática do *design anthropology* (Figura 4). Por meio da técnica da **observação em campo** teve-se como **intenção** buscar **entender o presente**. Por meio da **criação do evento** (*workshops* de análise) teve-se como **intenção** a tentativa de **intervir no futuro** (por meio da conceituação de tendências ou especulações do futuro), características do design especulativo.

A fase de processamento contou com a saída de campo realizada nas cidades de Florianópolis e São Paulo, tendo como base a afirmação de Caldas (2006) de que uma coisa só assume significado em comparação com outra. Além disso, as perspectivas de Raymond (2010) e Suri (2011) também corroboram que a análise transcultural permite a evidenciação contrastes culturais que podem delinear aspectos essenciais de projeto. Neste sentido, a visita realizada em duas cidades permite traçar bases comparativas para a interpretação cultural.

#### **4.5.1 Saída de Campo: paralelos entre Florianópolis e São Paulo**

As saídas de campo definidas para a realização do exercício de inspiração etnográfica foram realizadas nas cidades de Florianópolis e São Paulo. A cidade de Florianópolis foi selecionada como base comparativa à cidade de São Paulo pela facilidade de acesso, posto que é a cidade na qual se localiza a universidade em que este estudo foi conduzido. Assim, em Florianópolis a investigação de campo foi conduzida no campus universitário e no centro da cidade.

Por sua vez, a cidade de São Paulo é reconhecida como um dos maiores centros financeiros e corporativos da América do Sul e uma das cidades brasileiras mais influentes no cenário global. A cidade, que recentemente recebeu sua marca, possui uma série de roteiros<sup>57</sup> pensados para as mais diversas finalidades.

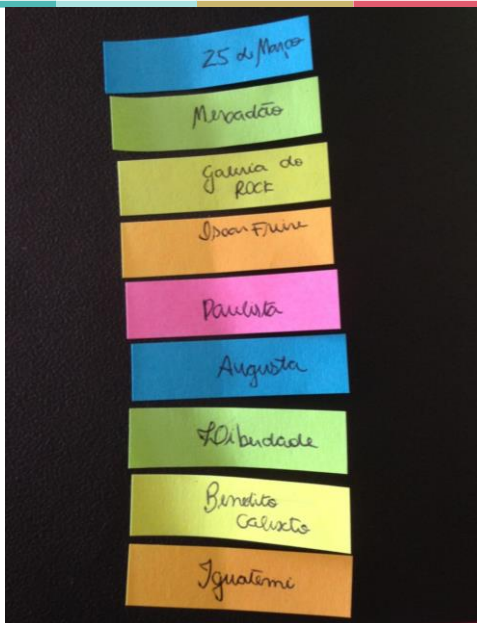
Para a elaboração do roteiro da saída de campo, foram utilizados pelos professores e pela estagiária docente os manuais: SP Experience: visão, paladar, tato, audição e olfato: uma cidade para todos os sentidos; Mapa Centro; Roteiro Cidade Criativa e Roteiro Arte Urbana. Os locais foram selecionados para privilegiar os aspectos da pesquisa em termos sensoriais, criativos e culturais orientados para a proposta de identificação de tendências no espaço urbano da cidade.

Os destinos selecionados por meio deste roteiro foram: Rua 25 de Março, Mercado Municipal de São Paulo (Mercadão), Galeria do Rock, Rua Oscar Freire, Avenida Paulista, Rua Augusta, Bairro da Liberdade, Feira Benedito Calixto, Vila Madalena (bairro no qual ficaram hospedados) e um centro comercial de luxo daquela cidade (Figura 20). O objetivo deste roteiro foi observar as nuances, tipologias de lugar e ambiência urbana, bem como as diferentes subculturas presentes em uma única cidade.

---

<sup>57</sup> Os materiais dos roteiros podem ser adquiridos gratuitamente no endereço eletrônico: <http://cidadedesapaulo.com/download/>.

**Figura 20 - Notas Autoadesivas Preparadas por uma Participante com os Locais da Pesquisa de Campo**



Fonte: acervo da pesquisa.

A pesquisa na cidade de Florianópolis foi realizada em uma manhã (dada, aos participantes, a possibilidade de retornar a campo tantas vezes quanto fossem necessárias fora do horário das aulas). Em São Paulo, a pesquisa realizou-se em dois dias intensos de trabalho de campo, o qual foi realizado em todos os turnos (Figura 21).

**Figura 21 – Participantes Durante o Trabalho de Campo**



Fonte: acervo da pesquisa.

#### 4.5.1.1 *O Uso dos Mapas*

Como citado na seção que versa sobre as *cultural probes*, os mapas foram utilizados para a orientação dos participantes e para registrar a experiência vivida por cada um. As legendas disponíveis no mapa sugeriam a marcação de ponto de partida e ponto final da deriva, bem como compras, trabalho, ócio e passeio, como forma de representar aspectos funcionais do lugar da saída de campo. Além disso, sugeriam aspectos relativos aos transeuntes (turistas, residentes) e propunham a criação de novas legendas referentes aos aspectos relacionados a sensações, emoções e impressões do campo.

A aplicação dos mapas ainda relacionou-se ao que Pink (2008) destaca: a caminhada urbana como método de pesquisa. Da mesma

forma que Eckert e Rocha (2002) o afirmam ao propor uma “etnografia de rua”. Cada participante da disciplina pôde desenvolver sua própria *flaneurie*, ou seja, guiar sua experiência de pesquisa por meio dos movimentos do ambiente urbano. Este processo resultou em diferentes trajetos (ainda que nas mesmas regiões) e diferentes olhares sobre o espaço urbano e a cultura local.

A sugestão da criação de legendas gerou as mais variadas anotações como por exemplo “muita gente”, “sem água”, “cheiro ruim”, “exposição”, além de outros registros como “muitos vendedores de artesanato”, “alguns artistas de rua” (Figura 22). Da mesma forma que os trajetos diferiram, também os olhares e as interpretações da pesquisa variaram de um aluno para outro, enriquecendo a posterior discussão em sala de aula.

**Figura 22 - Mapas de Campo Utilizados pelos Participantes**



Fonte: acervo da pesquisa.



#### 4.5.1.2 O Uso dos Cadernos de Campo

Os cadernos de campo foram utilizados pelos participantes com o fim de realizar anotações, colar notas autoadesivas com palavras-chave da observação, fazer desenhos e prender artefatos recolhidos durante a pesquisa de campo, tais como folhetos, propagandas, cartões, jornais, entre outros (Figura 23).

**Figura 23 - Cadernos e Materiais Recolhidos em Campo**



Fonte: acervo da pesquisa.

Ainda, no limiar entre o caderno de campo e o *sketchbook*, alguns participantes utilizaram os cadernos para fazer desenhos e

esquemas antes, durante e após a realização da pesquisa de campo (Figura 24). A partir da deriva por cenários da cidade e da observação realizada do entorno e dos transeuntes, cada aluno encontrou a forma de registro que melhor se lhe apresentava. Dentre elas, o *blog* foi uma das que mais se destacou no grupo de participantes da disciplina.

**Figura 24 - O Uso dos Cadernos Durante a Pesquisa de Campo**



Fonte: acervo da pesquisa.

#### 4.5.1.3 O Uso dos Postais

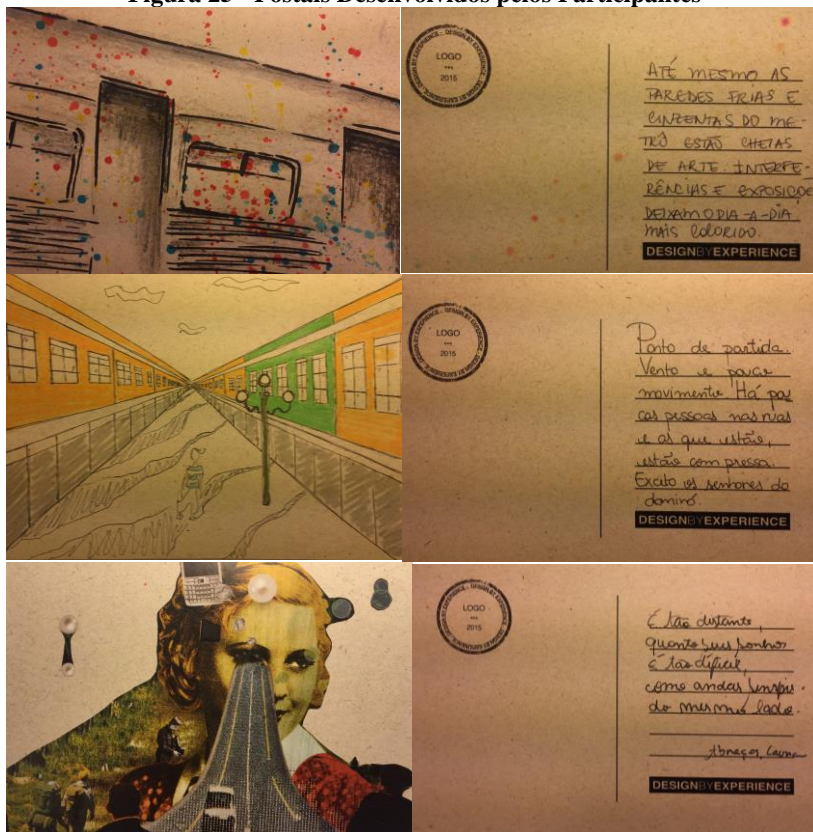
O uso dos postais buscou ressaltar a capacidade do desenho de responder aos limites da linguagem verbal na expressão de uma ideia. Lançando mão do conceito de etnografia em sua raiz grega - *ethnós* (raça, povo) + *graphein* (grafia) – podemos compreender a grafia como representação. Assim como a fotografia é “escrever com luz”, também a representação de um povo ou cultura pode ser feita por meio dos desenhos e outras formas de representação.

Retomando a noção de poética como “modos de criar” ou “modos de produzir”, o objetivo dos postais foi trabalhar com esses modos de criação ainda durante o trabalho de campo: uma forma de interpretar, representar e criar narrativas na integração entre design e antropologia. Ao trabalhar a polissemia da imagem (no desenho, colagem ou outra forma de representação) associada ao texto, buscou-se trazer à tona pontos de destaque da pesquisa, já trabalhados com o propósito de interpretar e representar.

A ideia da utilização de postais buscou estimular o exercício da representação e da descrição do trabalho de campo por aludir à existência de um interlocutor, ao qual se pode narrar e descrever a experiência vivenciada. Da mesma forma, objetivou dar destaque à

observação e às memórias dos participantes com relação à pesquisa, possibilitando a representação não necessariamente factual e figurativa, mas influenciada pela percepção, sentimentos, sentidos e imaginação dos acadêmicos durante a pesquisa.

**Figura 25 - Postais Desenvolvidos pelos Participantes**



Fonte: acervo da pesquisa

#### 4.5.1.4 O Uso dos Blogs

A exemplo de muitos etnógrafos que vem buscando valer-se das tecnologias como forma de registro da pesquisa ainda durante o trabalhos de campo (como o caso de Tricia Wang), muitos participantes adaptaram-se melhor a esta forma de registro do que aos tradicionais

mapas e cadernos. Muito embora quase todas as formas de registro tenham sido utilizadas por todos os acadêmicos, os *blogs* pareceram ter como vantagem possibilitar o registro de diversos tipos de informação em diversas mídias.

A busca do registro da experiência de pesquisa e a possibilidade de fotografar, filmar e escrever em uma mesma plataforma parece ter despertado nos participantes um maior interesse na utilização dos *blogs*. Ainda, o uso de recursos audiovisuais permitiu aos participantes o registro de situações ocorridas durante a pesquisa de campo de uma forma mais completa e envolvente com relação aos sentidos.

Algumas situações que foram registradas em vídeo, por exemplo, podem ser citadas e puderam ainda ser revisitadas no momento de análise do material de campo. Uma fanfarra que tocava no meio da rua<sup>58</sup>, a festa de homenagem ao nascimento de Buda (*hanamatsuri*) no bairro da liberdade<sup>59</sup>, uma projeção luminosa na rua Augusta<sup>60</sup>, ambiências, vivências e situações de pesquisa que puderam ser registradas com foco nos elementos fenomenológicos do conhecimento etnográfico, tal qual sugere Pink (2013).

Assim como destaca Pink (2007; 2008), o uso do vídeo durante o percurso etnográfico oferece aos etnógrafos (neste caso ofereceu aos participantes da disciplina) uma maneira focada, mediada e documentada de explorar colaborativamente contextos materiais e futuros imaginados a partir da análise reflexiva do conhecimento multissensorial produzido por meio do encontro de pesquisa.

Neste sentido, o uso do *blog* como recurso de registro da pesquisa de campo mostrou-se profícuo à medida que privilegiou o engajamento dos sentidos na prática e na coleta de dados etnográficos, funcionando como uma espécie de banco de dados da pesquisa empreendida pelos participantes (Figura 26). Além disso, as diversas formas de registro (foto, vídeo, texto, colagens e demais materiais produzidos pelos participantes) consideraram a natureza multissensorial da pesquisa etnográfica.

---

<sup>58</sup> O vídeo pode ser acessado no endereço:

<<http://laurazpalbuquerque.tumblr.com/post/116307070874/e-parou-o-transito>>

<sup>59</sup> O vídeo pode ser acessado em:

<<http://laurazpalbuquerque.tumblr.com/post/116307082069/8-de-abril>>

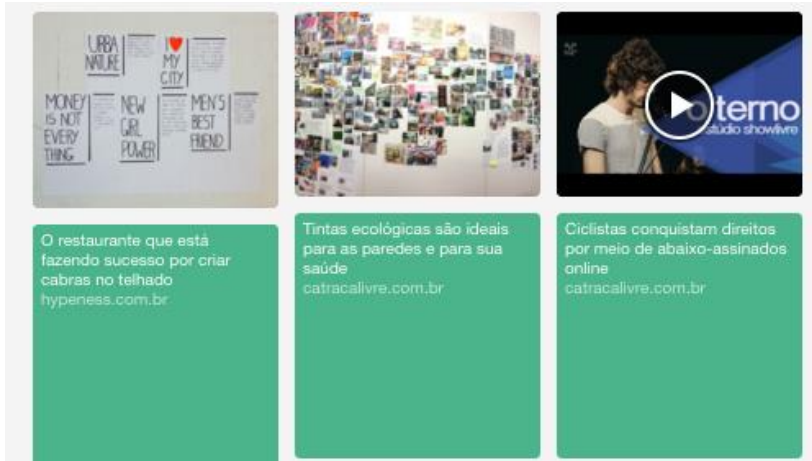
<sup>60</sup> O vídeo pode ser acessado em:

<<http://laurazpalbuquerque.tumblr.com/post/116307112519>>



funcionaram também como um repositório dos mais diversos conteúdos (Figura 28) presentes na *web* que auxiliaram os participantes no delineamento e na identificação de tendências.

**Figura 28 - Arquivo de um dos Blogs com Matérias de Outros Endereços *web***



Fonte: acervo da pesquisa.

Um aspecto não esperado da pesquisa que vale ser destacado foi a criação de poemas por alguns participantes da disciplina. Como forma de transcrever suas experiências e percepções sobre a ambiência urbana, os transeuntes e a cultura local, alguns participantes desenvolveram poemas (Figura 29) sobre os locais que visitaram. Talvez pela relação que os processos criativos dividem com a poesia e com a criação literária e autoral (ou se retornarmos à raiz grega já apresentada no presente trabalho – *poiesis* – que significa criação, produção), essas “saídas” do trabalho de campo, ainda que não esperadas, de certa forma refletem e confirmam a natureza poética e interpretativa da etnografia, da pesquisa de tendências e do design.

**Figura 29 - Poema Escrito por uma Participante e Registrado em seu *Blog***

## São, Paulo, SP.

Prédios, população, poluição  
 Calçada, cimento, cinza.  
 Árvores, verde, vida.  
 Passos, pessoas, pressa.  
 Comércio, comando, comida.  
 Consumo, costumes, costura.  
 Parque, piquenique, preguiça.  
 Dinheiro, domínio, desgraça.  
 Pânico, perigo, pobreza.  
 Trânsito, tráfico, trabalho.  
 Boteco, bebida, briga.  
 Ônibus, óculos, óbvio.  
 Carro, caro, caso.  
 Consolação, Socorro, Liberdade.  
 Madalena, Mariana, Matilde.  
 Bernardo, Bento, Joaquim.  
 25, 24, 69.

Augusta, ajusta, assusta.  
 Liberdade, felicidade, cidade.  
 Paulista, revista, turista.  
 Água, mágoa, vaga.  
 Buzina, neblina, cafeína.  
 Grafite, convite, palpíte.  
 Ré, mulher, a pé.  
 Som, tom, dom.  
 Dia, sorria, Maria.  
 Concreto, direto, discreto.  
 Cartão, avião, visão.  
 Feira, coleira, besteira.  
 Cinema, esquema, poema.  
 Gelato, relato, contato.  
 Jornal, pombal, global.  
 Mistura, textura, cultura.

26TH APR 2015 2 NOTES

Fonte: acervo da pesquisa.

O registro fotográfico também foi privilegiado com o uso dos *blogs* à medida que permitiu o registo de imagens e verbalizações oriundas das entrevistas realizadas na pesquisa de campo (Figura 30). A possibilidade de agrupar imagens e verbalizações da pesquisa em tempo real com o auxílio de um dispositivo móvel auxiliou os registros *in situ* da pesquisa.

**Figura 30 - Foto Realizada e Editada por uma Participante, Registrada no Blog Durante a Pesquisa de Campo Acompanhada da Verbalização da Entrevistada**



"Eu tenho os cabelos coloridos porque quero transmitir o que tenho dentro de mim, sou colorida por dentro e por fora." Feijão (apelido)

Praça XV, Florianópolis - SC, Brasil

Fonte: acervo da pesquisa.

#### **4.5.2 Parede de Visualização**

A natureza diversa e multissensorial da pesquisa de campo já foi mencionada em outros momentos. Entretanto, como afirma Pink (2008), o lugar etnográfico não é feito apenas dos momentos vividos durante a pesquisa de campo, pelo contrário, ele é construído por uma série de longos períodos de interação e de trabalho intelectual.

Feita esta afirmação, a parede de visualização – ferramenta sugerida por Raymond (2010) para auxiliar na visualização do material de campo na pesquisa de tendências – foi uma das atividades propostas para o retorno do trabalho de campo. Ainda, o *blog* como recurso de registro do trabalho de campo permitiu que cada participante da disciplina tivesse, ao final, sua própria parede de visualização, incluindo o registro da pesquisa e demais materiais compartilhados (tais como matérias, artigos, textos de opinião, vídeos de terceiros, entre outros).



Neste momento, os participantes puderam selecionar os principais materiais da pesquisa – fotos, artefatos recolhidos em campo, matérias significativas que foram salvas no *blog* – e compartilhar suas principais experiências. Os cadernos de campo ficaram em exposição durante esta atividade, bem como os postais e os materiais recolhidos em campo (Figura 31).

**Figura 31 - Cadernos e Materiais de Campo em Exposição**



Fonte: acervo da pesquisa.

Conjuntamente, os acadêmicos elaboraram a parede de visualização (Figura 32) do trabalho de campo, buscando aproximar tematicamente e conceitualmente todas as fotos e materiais disponíveis resultantes da pesquisa empreendida por cada um dos participantes. Assim, como comenta Pink sobre sua experiência de pesquisa, também os participantes retornaram do campo com “a câmera cheia de imagens e sons, a cabeça e o corpo cheio de memórias” (PINK, 2008, p. 190).

**Figura 32 - Montagem da Parede de Visualização**



Fonte: acervo da pesquisa.

A parede de visualização permaneceu na sala de aula durante o restante do semestre, procurando funcionar como uma forma de relembrar e representar a materialidade, a sensorialidade e a socialidade da incursão nas duas cidades (PINK, 2008). Por fim, as formas de registro que possibilitaram revisitar o material de pesquisa, de certa forma, estenderam o tempo de campo, permitindo uma análise mais aprofundada do que foi vivenciado e uma vivência da pesquisa pelo olhar do outro, a qual foi possibilitada pelo compartilhamento de experiências por meio dos blogs e durante a montagem da parede de visualização.

A tessitura da pesquisa de campo passou a compor um espaço que tem como objetivo a visualização de dados complexos

(ENTREMEIOS, 2014)<sup>62</sup>, fazendo emergir dos dados da pesquisa os aspectos principais que compõe a conceituação das tendências.

### 4.5.3 Discussão de Tendências

Ao final do encontro no qual ocorreu a montagem da parede de visualização, solicitou-se aos participantes da disciplina que fizessem uma análise prévia de todo o material coletado por eles até então e das experiências vivenciadas pelos demais. O objetivo foi que os participantes trouxessem, no encontro seguinte, tendências identificadas por eles durante a pesquisa de campo (Figura 33). As tendências deveriam ter um nome, uma breve descrição e uma ou mais imagens representativas do conceito.

**Figura 33 - Tendências Identificadas por uma das Participantes**



Fonte: acervo da pesquisa.

Nesta ocasião uma nova parede de visualização foi montada, desta vez com as tendências identificadas por cada participante

<sup>62</sup> O seminário ENTREMEIOS é realizado pelo LADA/ESDI (Laboratório de Design e Antropologia da Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade Estadual do Rio de Janeiro / UERJ). Os textos citados estão disponíveis em materiais digitais disponíveis na página do seminário: <<http://entremeios.ladaesdi.com/>>.

individualmente. Por fim, cada participante, ao afixar sua tendência na parede, deveria realizar uma breve explicação ao grande grupo sobre o conceito apresentado (Figura 34).

**Figura 34 - Painel de Visualização das Tendências Identificadas Individualmente**



Fonte: acervo da pesquisa.

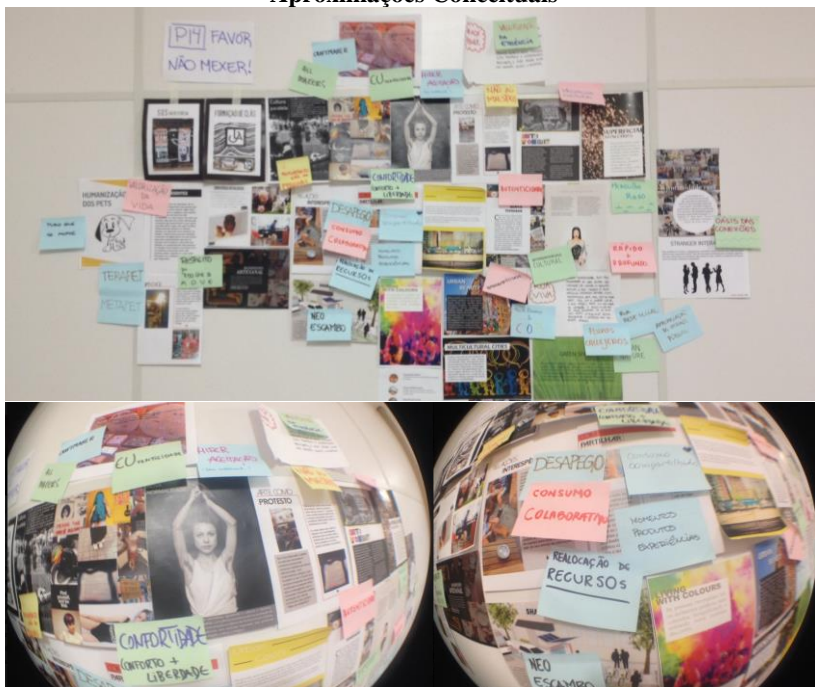
As explanações conceituais realizadas pelos participantes deram início a uma discussão no grande grupo sobre suas percepções ao longo do processo de pesquisa. Durante a discussão, as tendências foram sendo reorganizadas (Figura 35) de acordo com suas aproximações conceituais umas com as outras, bem como acrescidas de comentários e conceitos refinados por meio do debate em sala de aula.

Além dos conceitos e definições, os nomes das tendências também foram sendo refinados durante a discussão, buscando encontrar nomes representativos do conceito construído, o que, diversas vezes, lançou mão do uso de um neologismo<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, neologismo significa palavra nova ou nova acepção de uma palavra já existente. No presente trabalho o conceito de neologismo é entendido como uma palavra nova para representar um novo conceito proposto pela conceituação da tendência. (PRIBERAM, 2012)

**Figura 35 - Parede de Visualização de Tendências Reorganizada pelas Aproximações Conceituais**



Fonte: acervo da pesquisa.

Durante a discussão de tendências, um dos participantes ficou responsável por fazer uma ata do debate realizado pela turma, registrando nuances das questões levantadas ao longo do exame das tendências apresentadas e das proposições de novos nomes e conceitos para as mesmas. A ata final contou com o agrupamento dos conceitos discutidos bem como uma breve descrição do teor da discussão (Quadro 6). Este material serviu como referência e objeto de consulta para a etapa seguinte, a saber, a conceituação de uma macrotendência pelas equipes.

### Quadro 6 - Ata da Discussão de Tendências

Resultados da discussão em sala (27/04/2015) sobre as tendências apresentadas pelos participantes da disciplina após as pesquisas realizadas		
Número	Eixo temático nomeado	Descrição da discussão
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arte-Protesto</li> <li>• Ressignificação da Arte</li> </ul>	arte como forma de protesto; democratização da arte (todos podem ser artistas e a cidade é o espaço da arte)
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não ao Maestro</li> </ul>	tocar fora da caixa; não seguir “o que a banda toca”
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nova Normalidade</li> <li>• Confortidade (Conforto + Liberdade)</li> <li>• Autenticidade</li> <li>• Eutenticidade</li> </ul>	autenticidade e aceitação do que se é; a beleza no natural e autêntico; tudo é normal; o conforto e a aceitação são essenciais.
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Black Power (Empoderamento)</li> </ul>	o poder do negro e da cultura negra; valorização dos elementos da cultura e estética negras.
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Megafone Cultural</li> <li>• Representatividade (#merepresenta)</li> </ul>	a voz das minorias; as minorias por elas mesmas; #eumerepresento
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mergulho Raso</li> <li>• Intimidade Rasa</li> <li>• <i>Stranger Interaction</i></li> <li>• <i>Superficial Connections</i></li> <li>• Oásis de Conexões</li> </ul>	a necessidade da intimidade e da conexão, mesmo que com estranhos; criação de espaços de socialização entre estranhos; busca por afinidades e pontos de conexão, pontos em comum com desconhecidos.
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pets Presentes</li> <li>• Humanização dos Pets X MetaPets</li> <li>• TeraPET</li> <li>• Convivência Interespécies</li> </ul>	a participação cada vez maior dos pets no cotidiano; os pets ‘conquistando’ novos espaços; a naturalização do animal como animal; animal humanizado (tratado como humano) x animal ‘desumanizado’
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tudo o que se Move</li> <li>• Valorização da Vida</li> </ul>	discussão: respeito por tudo o que se move; valorização extrema das mais diversas formas de vida; veganismo.
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realocação de Recursos</li> <li>• <i>Share Culture</i></li> <li>• Colaboração</li> <li>• Consumo Colaborativo</li> <li>• Neo Escambo</li> <li>• Consumo Compartilhado</li> <li>• Propriedade Coletiva</li> </ul>	a troca como fruto do pós-capitalismo; a cultura do colaborar, compartilhar, dividir e realocar recursos; a troca como elemento fértil na economia; compras coletivas; bens/serviços compartilhados.

10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifesto Artesanal</li> <li>• Feito a mão</li> <li>• <i>CraftMaker</i></li> <li>• <i>AllMakers</i></li> </ul>	a cultura <i>maker</i> para além do super tecnológico; a valorização do artesanato e a inserção do <i>craft</i> na cultura <i>maker</i> .
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intervencionismo Cultural</li> <li>• RepresentatiCidade</li> <li>• Rua Viva</li> <li>• Intervenções na Cidade</li> <li>• Cidades Multiculturais</li> </ul>	apropriação da cidade; a cidade é minha e eu sou a cidade; a cidade me desenha e eu desenho a cidade; misturas culturais; ‘oásis’ da cultura e culinária mundiais nos grandes centros
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desapego</li> <li>• Consumo Consciente</li> </ul>	menos é mais; ninguém precisa de tantas coisas; ser mais, ter menos: viver com menos e ser mais; valorização das experiências.
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>UrbaNature</i></li> </ul>	a natureza da cidade e a natureza na cidade; oásis verdes nas cidades; telhados verdes, jardins verticais: simbiose entre natural e urbano.
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feminismo</li> <li>• <i>GenderLess</i></li> </ul>	o respeito por todo o tipo de vida; independente de etnia, sexualidade, espécie; gêneros líquidos.
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura Paralela</li> <li>• Microempoderamento</li> </ul>	o movimento são as pessoas e grupos; pequenos grupos dentro da macrocultura dominante; microexpressões; espaços e códigos próprios.
16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nova Espiritualidade</li> </ul>	apropriação de valores, símbolos e rituais de diversas culturas e religiões; coexistência de muitas formas de ver a espiritualidade
17	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espaços Multifuncionais</li> </ul>	<i>hubs</i> do cotidianos; espaços multi-serviços para pessoas multi-tarefas; um reflexo do sujeito contemporâneo multifacetado.

Fonte: acervo da pesquisa.

#### 4.6 PRODUTO

Uma das saídas propostas pelo modelo de pesquisa empreendido neste trabalho foi a pesquisa, a conceituação e a comunicação de tendências, realizadas pelos participantes ao longo de um processo de ensino-aprendizagem desenvolvido na forma de projeto na disciplina de Tendências (EGR 7173), parte do módulo P14 - Projeto

de Tendências (EGR 7172). Logo, entendeu-se os resultados desse processo como uma das saídas dos presente trabalho, a qual será apresentada nesta seção.

#### **4.6.1 *Storytelling* Estilizado: os cadernos e os vídeos de tendência como proposta de uma experiência futura**

A proposta da elaboração de um *storytelling* estilizado para a comunicação de tendências foi fundamentada nos trabalhos de Cole (2001) e Petermann (2014). Da mesma forma, Mozota (2010), Raymond (2010), Caldas (2006) e Brunini (2011) sugerem a comunicação de tendências por meio de livros ou cadernos que informam à respeito da pesquisa empreendida – incluindo a pesquisa etnográfica – lembrando que a etnografia é entendida como processo e como produto (OTTO e SMITH, 2013), porém, no caso das tendências, contendo também apontamentos e indicações futuras (BRUNINI, 2011; HUNT, 2011), podendo ser entendida como uma área na intersecção entre antropologia e design por seu viés de interpretação cultural.

Neste sentido, a elaboração dos cadernos de tendências por parte dos participantes teve como objetivo comunicar o processo de pesquisa e os sinais (CALDAS, 2006) ou anomalias (RAYMOND, 2010) encontrados pelos participantes durante a pesquisa. Ainda, estes sinais e anomalias foram entendidos neste trabalho como *evidências*, termo inspirado na comparação de Vejlggaard (2008) do trabalho do investigador de tendências com o trabalho do detetive.

Para a elaboração do *storytelling* estilizado, acompanhado da nomeação da tendência e de demais elementos da pesquisa que fundamentam sua enunciação, os participantes foram divididos em equipes as quais – utilizando a ata apresentada no Quadro 6 como referência – selecionaram e trabalharam na conceituação dos grupos temáticos elencados durante a etapa de Discussão de Tendências apresentada na seção anterior.

Ainda, encontrando nos vídeos de tendências a forma mais recente de enunciação no processo de comunicação de tendências, o trabalho final – além da entrega de um caderno de tendências – contou com a elaboração de um vídeo de tendências. Os vídeos elaborados pelos participantes da disciplina utilizaram materiais oriundos da pesquisa de campo (fotos e vídeos) além de materiais de terceiros como forma de representar ou traduzir o conceito proposto de forma estético-expressiva.



As equipes identificaram, ao longo da pesquisa, as macrotendências que nomearam e conceituaram ao longo do processo. Com o objetivo de exercitarem um possível alcance global dos vídeos produzidos, os participantes da disciplina foram orientados a apresentarem o projeto final dos vídeos em inglês com tradução para o português. Dessa forma, as tendências apresentadas foram: “*The Glory of Life*”<sup>64</sup> (Figura 36), “*Itenticity*” (EUtenticidade)<sup>65</sup> (Figura 37) e “*iPower*” (Figura 38). Algumas equipes optaram por não traduzir os nomes das tendências para o português. Algumas também optaram pela criação de neologismos para melhor definirem o conceito apresentado.

### Figura 36 - Vídeo de Tendência - "The Glory of Life"

TREND VIDEO - THE GLORY OF LIFE  
PARA ACESSAR  
BASTA ESCANEAR  
COM O SEU CELULAR



Fonte: acervo da pesquisa.

### Figura 37 - Vídeo de Tendência – “Itenticity” (EUtenticidade)

TREND VIDEO - INTENTICITY (EUTENTICIDADE)  
PARA ACESSAR  
BASTA ESCANEAR  
COM O SEU CELULAR



Fonte: acervo da pesquisa.

### Figura 38 - Vídeo de Tendência – “iPower”

TREND VIDEO - IPOWER  
PARA ACESSAR  
BASTA ESCANEAR  
COM O SEU CELULAR



Fonte: acervo da pesquisa.

A macrotendência “*The Glory of Life*” resultou da discussão registrada no eixo temático 8 do quadro 7. Como desdobramento do eixo

<sup>64</sup> O caderno completo da macrotendência “A Glória da Vida” pode ser acessado no endereço: < <http://trendshunting.tumblr.com/post/127745185803/it-all-came-to-and-end-the-trend-book-the-glory>>; o vídeo pode ser acessado no endereço: < <http://trendshunting.tumblr.com/post/118831355353/the-glory-of-life-macrotrend-2019>>

<sup>65</sup> O caderno completo da macrotendência EUtenticidade pode ser acessado no endereço: < [http://issuu.com/laurazpa/docs/trendbook\\_eutenticidade](http://issuu.com/laurazpa/docs/trendbook_eutenticidade)>; o vídeo completo pode ser acessado no endereço: < [https://youtu.be/ej\\_L3npa8BQ](https://youtu.be/ej_L3npa8BQ)>

temático de número 3, chegou-se à macro Tendência “*EUtenticidade*”. Os eixos temáticos 4 e 5 do quadro 7 resultaram na macro Tendência “*iPower*”, enquanto o conceito de “*Shallow Intimacy*” surgiu do refinamento da discussão empreendida no eixo temático 6. A conceituação da discussão apresentada nos eixos temáticos 1 e 14, levou à elaboração do conceito da macro Tendência “*Preto, Branco e Colorido*”. Por fim, na elaboração do eixo temático 10, uma das equipes desenvolveu a macro Tendência intitulada “*We Are the City*”.

Todas as macro Tendências foram apresentadas por meio de cadernos de tendências (*trend book*)<sup>66</sup> (Figura 39, Figura 40 e Figura 41) e de um vídeo de tendências (*trend video*), com o objetivo de informarem o conceito fruto de pesquisa e comunicarem, por meio de distintas mídias, as tendências elaboradas. O uso deste recurso permitiu expressar de forma mais completa certas experiências vivenciadas durante o trabalho de campo a fim de representar, por meio de sons, ritmos, sequências, entre outros elementos, conceitos e padrões observados durante a pesquisa.

**Figura 39 - Caderno de Tendência - "The Glory of Life"**

**TREND BOOK - THE GLORY OF LIFE**  
PARA ACESSAR  
BASTA ESCANEAR  
COM O SEU CELULAR



fonte: acervo da pesquisa.

**Figura 40 - Caderno de Tendência - "Itenticity" (EUtenticidade)**

**TREND BOOK - ITENTICITY (EUTENTICIDADE)**  
PARA ACESSAR  
BASTA ESCANEAR  
COM O SEU CELULAR



fonte: acervo da pesquisa.

**Figura 41 - Caderno de Tendência - "iPower"**

**TREND BOOK - IPOWERR**  
PARA ACESSAR  
BASTA ESCANEAR  
COM O SEU CELULAR



fonte: acervo da pesquisa.

<sup>66</sup> Todas as imagens ilustrativas dos cadernos de tendências podem ser encontradas nos QR Codes nas figuras 39, 40 e 41.

A título de exemplo, algumas equipes optaram por apresentar uma série de expressões estéticas do conceito ligado à macrotendência identificada (Figura 42). Este desdobramento ocorreu por conta da interação com as demais disciplinas do projeto, buscando dar conta da possibilidade de uso do encarte como referência para outros projetos de design. Além disso, a equipe “*The Glory of Life*” desdobrou a macrotendência em três expressões distintas, são elas:

- *Viva La Vida*: os integrantes da equipe descreveram esta expressão com as palavras movimento, fluidez, fecundidade, continuidade, autofecundação. Com isso, buscaram representar a interdependência de todos os elementos da natureza em um processo contínuo de busca do equilíbrio. Como aspectos materiais foram listados o transparente e o fluido;
- *Nirvana*: nesta segunda expressão a equipe destaca a luminosidade, a clareza, o branco e o reluzente. Com isso busca elucidar os aspectos espirituais relativos à valorização da vida, no qual – entendem – que o ser humano caminha em busca de uma vida saudável e da elevação espiritual;
- *Virtuoso*: essa expressão, de acordo com os participantes da equipe, constitui uma forma de valorização da vida constituída por meio, leveza, simplicidade e inocência de uma vida sem pré-julgamentos. Essa expressão é descrita das palavras ramificação e interconexão.



### Quadro 7 - *Storytelling* da Tendência "Eutenticidade" (*Itenticity*)

Ser normal? Atualmente o que é ser normal? Quando traduzido em palavras o dicionário diz: “aja conforme as regras, esteja acima da média, siga o padrão. Consiga um sorriso ao invés de uma rejeição. Seja aceito”. A grande questão é: quem cria os padrões de normalidade? E a resposta é estranhamente simples: a própria sociedade! Isso acontece por causa das constantes mudanças de hábito e regras gerais da sociedade. Mas existe um limite para uma regra? O limite é relativo. Essas regras ditas como padrões, são mesmo confortáveis para todos? Ou elas apenas te mostram padrões extremos? Entre o preto e branco, bom e mau, existem infinitas possibilidades não impressas nas capas de revistas, mas que refletem o sentimento de milhões de pessoas. Todos queremos ser diferentes e únicos. Durante os últimos anos ser excêntrico virou quase uma obrigação. Essa busca incansável pelo diferencial e pelo destaque, criou uma sociedade exibicionista e fútil. Parece que agora as pessoas querem parar com isso. Procurar por sua própria individualidade pode ser a verdadeira chave para a autenticidade. A autenticidade individual, o novo *eutêntico*. Mulheres que refutam os antigos padrões de ser mulher. Homens que se libertam da visão idealizada de serem homens. A consciência como arma em suas mãos. A visão de eu mesmo surge como o principal meio dessa nova diretriz de padrões. Um “eu mesmo” que respeita e partilha a visão dos outros seres do mundo. Expressando sua alma de dentro pra fora. Uma nova maneira para mostrar ao mundo a beleza natural. Aceitando os defeitos como algo que pertence a sua natureza e te faz atraente. Meu corpo, minha expressão. Minha alma é autêntica. Eu sei quem sou e quem eu quero ser. A simplicidade e autoconfiança são minhas aliadas. Nós não precisamos ser normais, todos podemos encontrar nossa própria maneira de sermos únicos. É dentro de cada um de nós que a verdadeira revolução acontece.

Os vídeos, ao proporem cenários prescritivos, corporificam visualizações fortemente articuladas do que “deveria acontecer” (MARGOLIN, 2007). Dessa forma, ainda funcionam como uma espécie de ficção de design (*design fiction*) sobre futuros possíveis, os quais estão no cerne da prática do design (KNUTZ, MARKUSSEN e CHRISTENSEN, 2014).

A dimensão poética também se evidencia na similaridade entre o autor (de uma obra literária) e o designer (MARKUSSEN, KNUTZ, 2013) à medida que este se utiliza da retórica e da linguagem verbal para articular o discurso que forma o *storytelling*. Os elementos discursivos e prescritivos, também destacam a prática imaterial e discursiva do design (PETERMANN, 2014) colocando em exercício a influência que o design pode exercer na cultura por meio das visualizações entregues pela pesquisa de tendências. Estes discursos sustentam a racionalidade por trás de escolhas e estratégias de design, as quais são responsáveis por implementar mudanças alinhadas com o espírito do tempo, ou seja, contextualizadas a uma realidade cultural observada.

O vídeo de tendência assume, portanto, distintos papéis: (1) uma forma de intervir no futuro (Figura 4) por meio da prática discursiva, (2) uma forma de descrição cultural (não uma etnografia no sentido escrita, mas uma forma de representação dos anseios e das mudanças em um grupo, cultura ou subcultura) e (3) um material orientado às indústrias criativas. Da mesma forma, estes materiais representam, eles mesmos, produtos de design no sentido de que são algo criado, modelado (ficções), embora encontrem na observação da realidade cotidiana as suas bases conceituais.

Ao relacionar a prática da etnografia sensorial empreendida pelos participantes da disciplina e os resultados obtidos com os vídeos de tendências, é possível perceber os elementos da pesquisa de campo sendo transcritos à representação por meio da sensorialidade e das experiências incorporadas da localidade da pesquisa de campo, o que, na perspectiva de Pink (2014), possibilita que os praticantes da pesquisa desenvolvam subjetividades empáticas que habilitam os pesquisadores a relembrar e imaginar o mundo de outras pessoas (o mundo observado).

A partir desta habilitação conquistada pela prática da observação e da etnografia sensorial, é possível desenvolver um cenário prescritivo nas visualizações comunicado por meio dos cadernos e vídeos de tendências. Neste sentido, a noção de mudança no design já não fica relegada aos ciclos do sistema de moda em um sentido pejorativo, mas em como o design se torna um poderoso agente de mudança por meio dos estudos de tendências, na construção da ideia de um discurso que fundamenta o projeto de experiências futuras, as quais poderão ser propostas por outros produtos de design (ou interações com o mundo projetado, sejam elas tangíveis ou não).

#### 4.7 AVALIAÇÃO ESTENDIDA

A última fase do processo de pesquisa utilizado para viabilizar o presente trabalho buscou contribuir para a aproximação das práticas dos estudos de tendências e do *design anthropology*, tendo como objetivo o projeto de experiências futuras (ou futuras interações) propostas por produtos, serviços ou ações de design. Para tanto, solicitou-se aos participantes a elaboração de uma representação gráfica do processo de pesquisa à partir de uma visão individual. Por fim, o grupo foi reunido para discutir as experiências individuais e deliberar a respeito de um modelo unificado da pesquisa empreendida durante o semestre.

Além dos objetivos descritivos deste trabalho, chegou-se a um modelo preliminar que poderá servir como referência para outros trabalhos de identificação de tendências num contexto acadêmico. Muito embora não tenha sido possível uma segunda aplicação do processo contemplando as melhorias propostas nessa primeira intervenção, sugere-se, em trabalhos futuros, uma validação deste modelo preliminar.

#### **4.7.1 Modelos de Pesquisa: o processo pelos olhos dos participantes**

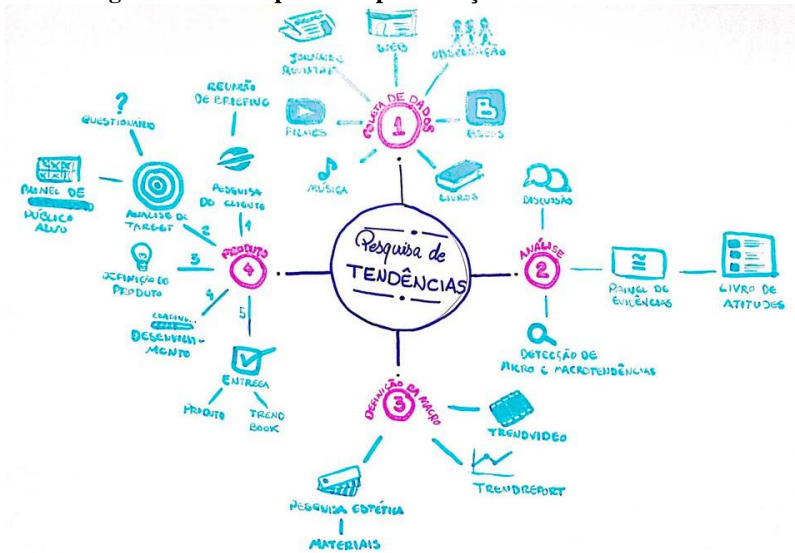
A ideia da atividade final foi engajar todos os participantes na elaboração de modelos que pudessem informar sobre o processo desenvolvido ao longo da aplicação na disciplina e contribuir com futuras experiências e projetos propostos nos âmbitos do design para a experiência, dos estudos de tendências e das práticas entre design e antropologia.

Neste sentido, os produtos desenvolvidos pelos participantes – na forma de discursos articulados entre narrativa textual, visual, auditiva – para designar as tendências identificadas não devem ser compreendidos de forma isolada, pois o próprio percurso de trabalho empreendido constitui um dos resultados fundamentais da pesquisa aqui relatada.

Seguindo a ideia postulada no início deste trabalho da experiência como individual e única, e também a dimensão de aprendizagem envolvida na experiência – por meio de seu potencial elástico, definido por Dewey – solicitou-se aos participantes a representação gráfica de sua própria experiência na forma como foi percebida. Esta foi uma atividade crucial e trouxe à tona o olhar dos participantes sobre a fase aplicada da pesquisa.

O processo vivenciado durante a disciplina foi definido distintamente por cada participante, variando de 3 à 9 fases. Na representação desenvolvida por uma das participantes da disciplina, por exemplo, o processo constou de 4 (quatro) grandes fases: (1) Coleta de Dados, (2) Análise, (3) Definição da Macrotendência (4) Produto. A participante utilizou alguns ícones para designar que materiais ou atividades estavam envolvidos em cada fase, como pode ser observado na imagem (Figura 43)

Figura 43 - Exemplo de Representação Gráfica do Processo



Fonte: acervo da pesquisa.

Já outro participante desenvolveu uma representação do processo (Figura 44) que constava de 5 (cinco) fases: (1) Compreensão, (2) Campo, (3) Análise Crítica, (4) Avante e (5) O Futuro é Um Filho Teu, Cria. A fase de número (1) consistiu, para o participante, compreender do que se trata a observação e principais conceitos para a realização da observação de campo. A fase (2) consistiu em “observar, emergir ou submergir dos contextos”, o que o participante chamou de “pesquisa viva” em campo ou virtual. A fase (3) consistiu em, nas palavras do acadêmico, “analisar a qualidade do observado, refletir sobre”. A fase (4), na visão do participantes, procurou “ir além do material”, “desenhar o futuro”. Por fim, a fase (5) consistiu, para o participante, em “materializar o futuro”, torná-lo real.



Figura 44 - Outro Exemplo de Representação Gráfica do Processo



Fonte: acervo da pesquisa.

Esta atividade foi interessante à medida que permitiu a cada participante refletir sobre o seu próprio processo de pesquisa e de aprendizagem. A realização da representação gráfica procurou esboçar a experiência vivenciada com o objetivo de trazer à tona questões e melhorias no processo, as quais foram reunidas e debatidas durante uma discussão, reunião idealizada para confraternizar a equipe e debater as impressões individuais de cada participante quanto ao processo de pesquisa.

#### 4.7.2 *Uma Visão Unificada do Processo: A discussão do processo de pesquisa*

Como fase final da pesquisa *Design by Experience*, foi realizada uma confraternização com os participantes para discutir os processos de pesquisa e aprendizagem ocorridos durante o ciclo de prática do projeto na disciplina de Tendências (EGR7173). Para tanto, foram preparados uma série de cartões com atividades e processos realizados durante a pesquisa e que apareceram durante a elaboração das representações gráficas do processo. A discussão procurou ressaltar os pontos positivos e negativos do processo, bem como ordenar as

atividades realizadas na visão do grande grupo. Ainda foram realizadas algumas sugestões para a melhoria do processo e para possíveis futuras aplicações.

Um dos primeiros pontos positivos ressaltados pelo grande grupo foram as diversas formas de registro propostas durante a pesquisa. Este aspecto permitiu que cada participante encontrasse a melhor forma de registro em relação às suas habilidades, além de explorar outras formas que não haviam sido propostas, como o caso da elaboração de poemas sobre os cenários de pesquisa (Figura 29) ou o registro de imagens acompanhadas de verbalizações (Figura 30).

A disponibilização de um caderno de campo para o registro da pesquisa fez com que os participantes lembrassem de tomar notas durante o trabalho de campo. Muito embora, ao retornar do campo, as notas e imagens sempre parecessem estar em menor quantidade do que no decorrer do trabalho de campo. Os mapas, de acordo com os participantes, se mostraram interessantes à medida que proporcionaram o registro de diferentes tipos de pessoas em diferentes tipos de lugares. Contudo, na visão dos participantes, teriam sido melhor aproveitados se houvesse um tema específico de pesquisa.

De acordo com os participantes, a atividade mais difícil da pesquisa foi a realização de entrevistas. Abordar as pessoas e procurar questionamentos relacionados a uma observação ainda em curso demonstrou-se um exercício difícil, embora alguns o tenham desempenhado com maior facilidade.

No momento da análise, a maior constatação enfrentada pelos participantes foi a falta de material. No decorrer do trabalho de campo, os participantes tiveram a impressão de ter coletado mais material do que de fato ocorreu. Entretanto, a insuficiência do material individual foi sendo sanada à medida que os participantes compartilharam seus materiais de pesquisa.

Este fato leva à conclusão do que foi pontuado por Pink (2013) de que os métodos etnográficos que envolvem o uso de mídias digitais (que podem ser realizados com o uso de uma câmera digital, uma câmera de celular ou outro dispositivo móvel) não apenas possibilitam a criação de vídeos e imagens em diversos lugares, mas também o carregamento, compartilhamento, cocriação, entre outros, delineando a

possibilidade de compartilhar com os outros participantes ambientes digito-materiais<sup>67</sup> e realidades.

Da mesma forma, a parede de visualizações funcionou como um recurso similar, permitindo o compartilhamento e a visualização do material da pesquisa de campo sob os olhares de outros participantes. As discussões empreendidas sobre a experiência de cada um com essa prática de campo levou a uma forma de reviver e revisitar essa experiência, como também destaca Pink (2008).

Os desenhos e colagens realizados nos postais permitiram aos participantes expressarem suas percepções intervindo no ambiente observado e desenvolvendo poéticas e modos de (re)criar a experiência de pesquisa. Nesta etapa, de acordo com os participantes, foi possível representar a pesquisa de forma mais iconográfica, destacando os principais elementos que constituíram a conceituação das tendências posteriormente.

Segundo as discussões empreendidas nesta etapa, a principal sugestão para trabalhos futuros encontra-se justamente após o delineamento desses principais movimentos da contemporaneidade. Ao encontrarem alguns dos valores e verdades compartilhadas sob o regimento de um *zeitgeist* à partir da observação *in situ*, os participantes sentiram a necessidade de retornar a campo com o olhar orientado a buscar mais nuances e evidências dessas manifestações.

Acredita-se que em uma pesquisa posterior seja interessante cogitar essa possibilidade, pois a mesma auxiliaria na elaboração de discursos mais densos a respeito dessas manifestações da contemporaneidade e de um *storytelling* mais elaborado das tendências identificadas.

A elaboração do *storytelling* e a montagem do vídeo de tendências foi vista como uma maneira de “explicar” ou “demonstrar” a um interlocutor aquilo que foi identificado durante a pesquisa. Além disso, esse processo foi visto como uma maneira de performar, ensaiar ou intervir no futuro, sugerindo pensamentos, ideias e verdades que podem se estabelecer em um futuro próximo.

Expressões como “ai, que lindo!”, “arrepio” e “isso é verdade” foram ouvidas durante a exibição dos vídeos ao grande grupo. Essas expressões evidenciam o aspecto prescritivo e utópico dos discursos envolvidos na comunicação de tendências, os quais são descritos por

---

<sup>67</sup> A autora usa o termo *digito-material environments* para designar um ambiente material (real) que é, de certa forma, “reconstituído” no ambiente digital por meio de imagens da pesquisa de campo.

Margonlin (2007). Da mesma forma, demonstram o aspecto crítico do design como um agente ativo de mudança (PETERMANN, 2014; CLARKE, 2011).

Os participantes viram, também nesse processo, uma forma de intervir no futuro por meio de uma reinterpretação das tendências identificadas. Em uma suposta fase seguinte, haveria a possibilidade de realizar uma espécie de tradução dessas informações para expressões estéticas, comportamentais, culturais, comunicacionais, funcionais e estratégicas. Essas expressões designam as dimensões experienciais nas quais os designers podem trabalhar na proposição de experiências futuras.

Uma possível fase subsequente a este processo, de acordo com os participantes, seria a possibilidade de reinterpretar as tendências identificadas por meio de criações e projetos de design alinhados ao *zeitgeist*, ou seja, informado das tendências identificadas, conceituadas e comunicadas por meio de pesquisas, poéticas e modos de criar e comunicadas por diversas mídias, linguagens e plataformas. Esta atividade, na percepção do grupo, poderia ser desenvolvida por eles mesmos ou por outros que, à partir dos delineamentos apresentados pelos vídeos, poderiam trabalhar na reinterpretação dos conceitos, discursos e materialidades na constituição de uma racionalidade que sustente projetos de design.

#### **4.7.3 Algumas considerações sobre a aplicação do projeto**

A fim de responder às contingências da disciplina e de esboçar algumas sugestões relacionadas ao modo de aplicação da presente pesquisa, buscou-se retornar às motivações iniciais da aplicação do projeto. Tendo como inspiração a experiência realizada pelo BMW Guggenheim Lab no projeto *Participatory City: 100 Urban Trends*, entendeu-se a cidade como laboratório de tendências, ou ainda como a grande protagonista da história na questão da observação cultural.

Ambicionando tratar academicamente de um tipo de investigação de inclinação fenomenológica, considerou-se a elaboração de um plano de trabalho academicamente informado com o objetivo de realizar uma experiência de pesquisa destinada a observar a estética da vida contemporânea por meio de uma série de métodos, técnicas e ferramentas constituídas nas relações entre design e antropologia. Assim como a experiência empreendida pelo LADA/ESDI na organização do Seminário ENTREMEIOS, buscou-se desenvolver atividades criativo-

projetuais consonantes à cultura local por meio das práticas do desenho, da cartografia e de exercícios de inspiração etnográfica. Ainda, da mesma forma que as atividades do seminário supracitado, buscou-se trabalhar com a sistematização de dados complexos e exercícios prospectivos e projetivos, com o objetivo de dar visibilidade aos dados obtidos por meio da pesquisa de campo.

Encontrando na estética da vida cotidiana uma das áreas de interesse do *design anthropology* (GUNN e DONOVAN, 2012), partiu-se especialmente da observação e do registro imagético como método e como expressão de um processo de pesquisa e não somente como forma de registro subjugada a um método de maior importância. Dessa forma, privilegiou-se o registro de discursos visuais e a construção de narrativas como forma de dialogar com códigos culturais.

Além do uso da imagem como protagonista da pesquisa, buscou-se suporte no que Pink (2007, 2008, 2013, 2014a e 2014b) chamou de etnografia digital, visual e sensorial, privilegiando o engajamento dos sentidos na prática etnográfica e na prática do design. Esta perspectiva adicionou aos resultados obtidos por meio dos vídeos de tendências uma memória mais rica do trabalho de campo, a qual ocorreu pelo uso de materiais da pesquisa na composição e montagem dos vídeos e pela tradução de conceitos observados na pesquisa na superfície estético-formal dos vídeos produzidos.

A narração constituída e demais efeitos sonoros aplicados, também foram impregnados pelas memórias de pesquisa e intencionados a traduzir conceitos e elementos observados pelos praticantes da pesquisa ao longo do processo. Muito embora não tenha sido desempenhada por equipes interdisciplinares de profissionais especializados, esta experiência de pesquisa buscou investigar questões da vida urbana contemporânea a fim de traduzí-las em um discurso inteligível tendo diversas mídias como suporte.

Posto isso, retomam-se os problemas elencados pelos professores sobre as dificuldades enfrentadas pela disciplina de Tendências (EGR7173) e pelo Projeto 14 (EGR7172). O problema de número um (1) versava sobre a compreensão do conceito de tendências para além de elementos estético-formais. Muito embora alguns participantes tenham demonstrado uma inicial dificuldade em desvencilhar o conceito de tendências do senso comum, os resultados obtidos com os projetos finais demonstram que o conceito foi bem assimilado ao final do projeto.

A maior parte das equipes trabalhou sob a noção de ideias e comportamentos que fazem parte de debates e discussões empreendidas na atualidade e que podem ter suas repercussões para muito além do que

questões meramente estético-formais. Muitos dos projetos apresentados possuem discursos que questionam a racionalidade de projetos, vislumbrando novas possibilidades e desdobramentos conceituais, funcionais, estratégicos, entre outros atributos relacionados a uma noção experiencial de design.

A questão número dois (2) foi a compreensão do objeto de estudo do campo de tendências ou, em outras palavras, o que deveria ser observado pelos participantes durante o trabalho de campo. A utilização de formas sistemáticas de registro (como o caso do caderno, do *blog* e do registro audiovisual) contribuíram para esta percepção. Muito embora houvesse a dificuldade relacionada a complexidade da ideia de “inventariar o mundo” (ECKERT e ROCHA, 2003; 2008) o uso destes recursos auxiliou a compreensão ao longo do trabalho. Neste sentido, acredita-se que uma segunda pesquisa, a ser realizada após um primeiro trabalho de análise, poderia ser bastante proveitosa para o caso de aplicações futuras.

O problema de número três (3) apresentado pela equipe de professores consistiu na dificuldade do uso do material de campo na elaboração da conceituação e da comunicação de tendências. Dessa forma, percebeu-se o mesmo problema relatado na questão anterior. Muito embora exemplos observados tenham feito parte dos relatórios de tendências apresentados pelos acadêmicos, acredita-se que uma segunda experiência de pesquisa após um primeiro trabalho de análise poderia resultar interessante neste sentido, culminando num maior uso de material próprio na elaboração dos vídeos de tendências.

Entretanto, de forma geral, a pesquisa obteve resultados que foram considerados bastante interessantes pela equipe de professores. Com relação às edições anteriores do projeto e da disciplina, observou-se a minimização dos problemas mencionados e uma maior complexidade e articulação na elaboração dos discursos apresentados pelos vídeos de tendências. Da mesma forma, os relatórios contaram com um maior número de material próprio (entre fotos e evidências) e uma maior fundamentação do conceito defendido.

Acredita-se que, dentro de suas limitações, ente projeto cumpriu com seus objetivos na disciplina de Tendências (EGR7173) e no Projeto 14 – Tendências (EGR7172). Igualmente, sugere-se que outras aplicações e melhorias sejam feitas, tanto no contexto deste projeto quanto em outros contextos, buscando o refinamento teórico e prático dos resultados aqui obtidos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O recorte temático realizado no presente estudo, bem como a opção pela execução de uma pesquisa aplicada, foram motivados pela importância dos estudos de tendências para a indústria criativa e, em especial, para o design. A emergência dos estudos de tendências como fenômeno relacionado à prática criativa sublinha a necessidade de sua consideração no âmbito do design, bem como a reivindicação de sua prática como prática de design engajada em processos de mudança e na orientação de possibilidades que delineiam o mundo projetado.

O crescimento mercadológico dos estudos de tendência como prática de design também assinalam a importância de desenvolver pesquisas no meio acadêmico que considerem a investigação deste fenômeno. Por conseguinte, as práticas de ensino nesta área – a fim de preparar os futuros profissionais de design a considerarem a interpretação cultural e os exercícios discursivos e projetivos em seus projetos – permearam o desenho desta pesquisa.

À medida que o design se redefine em termos de experiência e o designer deixa de ser um criador de artefatos para se tornar um criador de cultura, evidencia-se o poder discursivo do design ao exercer influência sobre as indústrias criativas e também sobre o gosto popular. Neste sentido, um bom designer não é aquele que se engaja apenas na criação de materiais visuais e estético-formais, mas aquele que é capaz de elaborar uma racionalidade para sustentar suas proposições de futuro. Esta é uma das principais possibilidades que reside na intersecção entre a prática da antropologia e a prática do design.

Estas percepções trazem à memória a afirmação de Dewey (2010, p. 100) de que “[a] superfície sensível das coisas nunca é meramente uma superfície”, em outras palavras, a superfície das coisas não é superficial. Esta afirmação relembra, ainda, a observação reflexiva de Baudelaire ao afirmar que a impressão que o homem tem do belo impregna seus gestos e suas ações. A expressão estética como tradução do espírito do tempo é evidenciada nos estudos diacrônicos dos artefatos e indumentárias. Da realeza à burguesia, do subúrbio às aristocracias, artefatos e indumentárias carregam discursos e expressões de culturas e subculturas.

Como prática capaz de influenciar as principais forças operadoras da sociedade, os estudos de tendências podem ser vistos como uma possibilidade de participação ativa do design como vetor de mudança na sociedade, exercendo poder discursivo e político. A inserção desta prática no contexto educacional como proposta de formar

designers antropologicamente informados e capazes de refletir criticamente sobre o mundo, conjectura as visualizações de futuro (tendências) como produtos imateriais de design.

O uso das entregas da pesquisa de tendências como referências que fundamentam sugestões de novas experiências de design culturalmente relevantes, faz referência ao modelo teórico de McCracken (2007), o qual versa sobre a transferência de significado cultural do mundo culturalmente constituído aos bens de consumo. Entretanto, colocam os estudos de tendências como uma importante força influenciadora neste cenário. Neste sentido, o designer é compreendido como um importante agente de mudança ao engendrar discursos que sustentem as formas que se estabelecerão futuramente no mundo projetado.

Retomando alguns aspectos metodológicos da pesquisa descrita nesta dissertação, lança-se mão da base da pesquisa baseada em design (PBD) que a diferencia dos métodos de pesquisa mais tradicionais. Uma vez que este tipo de pesquisa não se fundamenta na formulação de hipóteses, mas sim na análise de problemas práticos em colaboração, esta investigação partiu da análise dos problemas práticos vivenciados na disciplina de Tendências (EGR7173), os quais tiveram seus resultados relatados na seção anterior.

Com base nestes problemas, buscou-se o desenvolvimento de soluções que partissem de princípios de design e de inovações tecnológicas para o desenvolvimento de soluções capazes de, por meio de ciclos iterativos, produzir novos princípios de design e melhorar a implementação do próprio projeto. Neste sentido, esta pesquisa buscou apoio nas práticas de *design anthropology* para fundamentar uma intervenção a fim de trazer melhorias aos problemas identificados durante as edições anteriores da disciplina, culminando na associação entre as práticas da pesquisa de campo e as práticas de análise, a identificação e criação das tendências e a comunicação das mesmas ao longo da disciplina.

Igualmente importante foi a consideração de abordagens metodológicas emergentes no contexto do *design anthropology*, como é o caso da etnografia sensorial, no sentido de agregar tecnologias emergentes a uma prática sistemática da pesquisa cultural. Essa abordagem resultou benéfica ao projeto à medida que permitiu o registro in loco e em tempo real das vivências da pesquisa, funcionando não apenas como uma forma de registro, mas como um método autônomo de investigação e uma maneira de demonstrar um processo de pesquisa. Estas práticas auxiliaram os participantes a compreenderem seu próprio



processo de pesquisa e de aprendizagem, registrando etapas em vídeo, foto, texto, desenhos, postagens, entre outros recursos.

Os ciclos iterativos de reflexão e ação permitiram que, pouco a pouco, os resultados da pesquisa fossem emergindo dos dados coletados, à medida que modelou-se, também, um modo de pesquisa. Os *workshops* realizados durante o processo adquiriram a função de caixa-preta, como sugeriu Kjærsgaard (2013), transformando a atualidade em potencialidade por meio de representações, partículas de conhecimento, conceitos de design e estratégias de design.

Da mesma forma, a colaboração entre os envolvidos durante o ciclo de prática por meio dos *workshops* e do compartilhamento de informações proporcionado pelos *blogs* estendeu o período de campo, fazendo do campo online uma alargamento das vivências das saídas de campo. Ver a pesquisa pelos olhos dos outros também auxiliou nos debates realizados durante os *workshops* e nos delineamentos dos resultados obtidos.

A possibilidade de intervir no futuro por meio de visualizações antropológicamente informadas impeliu os participantes a realizarem exercícios projetivos e a elaborarem um discurso prescritivo baseado em forças atuantes na contemporaneidade. Exercitar o olhar e a percepção para estes movimentos foi uma constante durante o projeto, motivando debates e diferentes opiniões sobre os movimentos do *zeitgeist* contemporâneo.

Os resultados obtidos, especialmente com os vídeos de tendências, revelaram os elementos sensoriais da pesquisa, concedendo especial destaque à dimensão fenomenológica de uma investigação que deseje debruçar-se sobre o cotidiano e os modos de vida a fim de esboçar seus contornos na fluidez de seus movimentos. Ao considerar a prática etnográfica no contexto do design, esta alarga-se para o futuro. Por meio da elaboração de uma “design fiction”, a etnografia deixa de dizer respeito a um passado-presente e passa a conjecturar à respeito do futuro. Da mesma forma o design, informado pelo passado, é capaz de engendrar melhores propostas para o futuro que há de vir.

A *flânerie* como exercício do observar e do estar durante a prática de campo, contribuiu para a elaboração de uma destreza estética e ética materializada nos vídeos de tendências elaborados pelos participantes. Os trabalhos realizados alcançaram seus objetivos à medida que desvelaram um discurso da realidade observável (e observada) nos limites entre o documental (genuíno, real e crível) e o ficcional (possível, provável, desejável).

A pesquisa aqui descrita configurou apenas uma proposta relacionada às poéticas de design no projeto de experiências futuras, as quais são corporificadas por meio das visualizações de futuro entregues pela pesquisa de tendências. Acredita-se que esta investigação tenha cumprido com seus objetivos ao contribuir tanto com os estudos sobre os modos de pesquisa, criação e comunicação de tendências quanto com uma melhoria das práticas de ensino-aprendizagem desta área no contexto acadêmico.

Este trabalho não busca encerrar com as questões que trata, mas sim suscitar uma série de outras práticas, as quais podem ser sugeridas em futuras aplicações. Neste sentido, destaca-se a necessidade de ainda maiores aproximações teóricas, práticas e filosóficas entre o design, a antropologia e os estudos de tendências, a fim de responder questões teóricas por meio da prática e questões práticas por meio da teoria.

Na consideração da realização de pesquisas futuras, sugere-se a elaboração de demais propostas de aplicação do formato de pesquisa aqui descrito, considerando os resultados obtidos e as melhorias sugeridas no processo ao longo deste trabalho. Pondera-se a possibilidade do desenvolvimento de mais intervenções, dando continuidade aos ciclos iterativos de prática e refinamento propostos deste trabalho. Acredita-se que à partir destes refinamentos almejar-se-á o esboço de um modelo de pesquisa que possa servir de referência para pesquisas aplicadas no campo dos estudos de tendências em sua intersecção com o design e a antropologia.

Também a possibilidade de aplicação em outros cenários que não o acadêmico, envolvendo ainda outros atores – tais como profissionais da área em nível empresarial ou até mesmo estudiosos de tendências com outras formações que não o design – podem configurar propostas interessantes de novas propostas na continuidade deste estudo. Tais experiências podem vir a contribuir com novas práticas e distintos resultados, além dos já obtidos nesta pesquisa.

Os estudos de tendências se lançam na compreensão das questões culturais, sociais, ambientais e político-econômicas que influenciam nas mudanças e nas verdades estabelecidas em cada época. Sendo assim, um trabalho nesta área que tivesse como objetivo cristalizar conceitos imutáveis refutaria a natureza da área em si. Logo, acredita-se que este trabalho pode ser apenas um ponto de partida na direção de novos saberes, práticas e poéticas de design na elaboração do futuro.

Por fim, a pesquisa aqui apresentada revela somente algumas sugestões sensíveis para a proposição de experiências futuras à medida

que propõe a elaboração de discursos capazes de legitimar projetos por meio de uma prática que subsiste entre a antropologia, o design e a noção experiencial do design como criador de cultura. São estas sugestões sensíveis que vislumbram o ulterior e que constituem a matéria-prima das poéticas do porvir.



## REFERÊNCIAS

- ALVES, C. M. ; GUEDES, I. L. ; GOMEZ, L. S. R. . O Ensino de Tendências no Design de Moda: Um estudo aplicado sobre entender a anatomia de uma tendência por meio de sua desconstrução. **Educação Gráfica (Online)**, v. 19, p. 105-116, 2015.
- ANASTASSAKIS, Zoy. Laboratório de Design e Antropologia: preâmbulos teóricos e práticos. **Arcos Design**, v. 7, n. 1, p. 178-193, 2014.
- ANASTASSAKIS, Zoy. Design e Aantropologia: considerações teóricas e experimentações práticas em diálogo com a perspectiva do antropólogo Tim Ingold. **Blucher Design Proceedings**, v. 1, p. 1337-1347.
- ANDERSON, Terry; SHATTUCK, Julie. Design-based research a decade of progress in education research?. **Educational researcher**, v. 41, n. 1, p. 16-25, 2012.
- ARMES, Roy. **On vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação**. Grupo Editorial Summus, 1999.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares**. Papyrus Editora, 2010.
- BACK, Suzana. **Pesquisa de tendências: um modelo de referência para pesquisa prospectiva**. (Dissertação) Florianópolis: UFSC, 2008.
- BADER, G.; NYCE, J. M. Theory and practice in the development community: is there room for cultural analysis. **ACM Journal of Computer Documentation**, 1998.
- BARAB, Sasha; SQUIRE, Kurt. Design-based research: Putting a stake in the ground. **The journal of the learning sciences**, v. 13, n. 1, p. 1-14, 2004.
- BARBOSA, Andréa; CUNHA, Edgar Teodoro da. **Antropologia e imagem**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BAUDELAIRE, Charles. Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BAUDELAIRE, Charles. “O pintor da vida moderna.” in: **Sobre a modernidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

BENJAMIN, Walter . **Obras escolhidas III: Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo**. 3a . ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BINDER, T. et al. **Rehearsing the Future**. Danish Design School Press, Copenhagen, 2010.

BIZ, Eduardo. OLIVEIRA, Julia. (eds.) **LOWSUMERISM: Manifestações contemporâneas do consumo equilibrado**. Meli-Melo Press: São Paulo, 2015.

BLYTHE, Mark et al. Theory and method for experience centered design. In: **CHI'06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2006. p. 1691-1694.

BOMFIM, Zulmira AC. Cidade e afetividade: Estima e construção dos mapas afetivos de Barcelona e de São Paulo. **São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo [Tese de Doutorado]**, 2003.

BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. Tradução de João Wanderley Geraldi. **Revista Brasileira de Educação**, p. 20-28.

BOMFIM, Gustavo Amarante. Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em Design**, v. 5, n. 2, p. 27-41, 1997.

BOSWIJK, Albert; THIJSSSEN, Thomas; PEELEN, Ed. **The experience economy: A new perspective**. Pearson Education, 2007.

BRUNINI, N. **The Role and Value of Trend Reports for Product Designers**. MPhil Master Thesis: University of Cambridge, 2011.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Senac, 2006.

CAMPOS, A. Q., GONÇALVES, B. S. e GOMEZ, L. S. R. Interface na comunicação de Tendências: uma análise do filme Being. **Educação Gráfica (Online)**, v. 19, 2015.

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. Método para Pesquisa de Tendências: uma revisão do modelo Futuro do Presente. **ModaPalavra e-Periódico**, v. 9, n. 17, p. 027-047, 2015.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. Editora Cosac Naify, 2014.

CARLESSO, Dariane. TOMAZETTI, Elisete Medianeira. As condições de (im)possibilidade da experiência em John Dewey e Jorge Larrosa: algumas aproximações. *Revista Reflexão e Ação*, Santa Cruz do Sul, v.19, n2, p.75-97, jul./dez. 2011

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação-Revista de Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

CLARKE, Alison J. **The anthropological object in design: from victor Papanek to Superstudio**. Springer Vienna, 2011.

COLE, S. Dare to Dream: Bringing Futures into Planning. **Journal of the American Planning Association**, 2001.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DEBORD, Guy. Introduction to a critique of urban geography. **Critical Geographies: A Collection of Readings**, p. 23-27, 1955.

DEWEY, John. **Experience and education**. Simon and Schuster, 2007.

DICTIONARY, Oxford English. Oxford: Oxford university press. 2014.

DIX, Katherine L. DBRIEF: A Research Paradigm for ICT Adoption. **International Education Journal**, v. 8, n. 2, p. 113-124, 2007.

ECKERT, Cornelia. ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. Etnografia de Rua. **Revista Iluminuras** - Publicação Eletrônica do Banco de Imagens e Efeitos Visuais. Disponível em:  
<<http://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/9160>>

ECKERT, Cornelia; ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. Etnografia: saberes e práticas. **Iluminuras**, v. 9, n. 21, 2008.

ERNER, Guillaume. **Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos**. Editorial Gustavo Gili, 2005.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. Editorial Gustavo Gili, 2015.

FERREIRA, Nicholas Gabriel Minotti Lopes. O papel da experiência na filosofia de John Dewey. **Revista Eletrônica de Pesquisa na Graduação em Filosofia**. Vol. 4, nº 2, 2011.

FERREIRA, Hélder; TEIXEIRA, Aurora AC. **‘Welcome to the experience economy’: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis**. Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto, 2013.

FLORIDA, Richard. A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. **Porto Alegre, RS: L&PM**, 2011.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Editora Cosac Naify, 2007.

FREITAS, Sydney Fernandes. Experimentação. In.: **Conceitos-chave em design**. COELHO, Luiz Antônio L. (org). Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio. Novas Ideias, 2008.

GAVER, Bill; DUNNE, Tony; PACENTI, Elena. Design: cultural probes. **interactions**, v. 6, n. 1, p. 21-29, 1999.



GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, N. P. FRANCISCO, A. F. **Introdução aos Estudos de Tendências: Conceitos e Modelos**. TRC: Trends Research Center / Beyond Universe. Estoril, 2013.

GUNN, Wendy. **Fieldnotes and sketchbooks: challenging the boundaries between descriptions and processes of describing**. Peter Lang, 2009.

GUNN, Wendy; OTTO, Ton; SMITH, Rachel Charlotte (Ed.). **Design anthropology: theory and practice**. A&C Black, 2013.

GUSMÃO, Cláudio. **Painel Semântico como técnica metodológica no ensino da prática projetual em design**. Design, Arte, Moda e Tecnologia. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, Puc-Rio e Unesp-Bauru, 2012.

HEKKERT, Design Aesthetics. Principles of Pleasure in Product Design. **Psychology Science**, 48, 2006.

HALSE, Joachim. Design Anthropology: Borderland Experiments with Participation, Performance and Situated Intervention. 2008. 193 f. Tese (Doutorado) – IT University of Copenhagen, Copenhagen, 2008.

HALSE, Joachim. Ethnographies of the Possible. **Design Anthropology: Theory and Practice**, p. 180-196, 2013.

HASSENZ AHL, Marc. Experiences before things: A primer for the (yet) unconvinced. In: **CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2013. p. 2059-2068.

HERRINGTON, Jan et. al. Design-based research and doctoral students: Guidelines for preparing a dissertation proposal. 2007.

INGOLD, Tim. **Introduction: The Perception of the User-Producer.** In: Design and Anthropology. Burlington: Ashgate, 2012, p. 19-33.

JAPIASSÚ, Hilton. **Dicionário básico de filosofia.** Zahar, 2001.

JENKS, C.; NEVES, T. A Walk on the Wild Side: Urban Ethnography Meets the Flâneur, **Cultural Values** 4(1): 1–17, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Trad. Susana Alexandria. 2ª edição. Aleph: São Paulo, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Aleph, 2014.

KANT, Immanuel. Crítica da razão pura. Trad.: J. Rodrigues de Meringe. Versão eletrônica disponível em: <<http://br.egroups.com/group/acropolis/>>. Acesso em 15 de mai. de 2014.

KILBOURN, Kyle. Tools and movements of engagement: Design anthropology's style of knowing. **Design Anthropology: Theory and Practice**, Gunn, W., Otto, T., Smith, RC (eds), p. 68-82, 2013.

KJÆRGAARD, M. G. Forming Knowledge and Design Concepts in the Design Workshop. **Design Anthropology: Theory and Practice**, p. 51-67, 2013.

KNUTZ, Eva; MARKUSSEN, Thomas; CHRISTENSEN, Poul Rind. The Role of Fiction in Experiments within Design, Art & Architecture. **Artifact**, v. 3, n. 2, p. 8-1-8.13, 2014.

KOZINETS, Robert V. **Netnography.** John Wiley & Sons, Inc., 2010.

KUSCHNIR, Karina. Desenhando cidades. **Sociologia & Antropologia**, v. 2, n. 4, p. 295, 2012.

KUSCHNIR, Karina. Ensinando antropólogos a desenhar: uma experiência didática e de pesquisa. **Cadernos de Arte e Antropologia**, v. 3, n. 2, p. 23-46, 2014.

LENDERMAN, M; SANCHEZ, R. **Marketing experiencial: la revolución de las marcas**. ESIC Editorial, 2008.

LINDKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências: como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo, 2006: Companhia das Letras.

LIPOVETSKY, G. SERROY, et al. **O capitalismo estético na era da globalização**. Leya, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Forense Universitária, 2010.

MANZINI, E; MERONI, A. **Il design dei servizi per l'innovazione della filiera delle produzioni locali di qualità: piattaforme innovative per l'intermediazione alimentare**. 2005

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARKUSSEN, Thomas; KNUTZ, Eva. The poetics of design fiction. In: **Proceedings of the 6th International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces**. ACM, 2013. p. 231-240.

MARGOLIN, Victor. 2007. Design, the Future and the Human Spirit. *Design Issues*, 23(3):4-15. <http://dx.doi.org/10.1162/desi.2007.23.3.4>

McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

McCRACKEN, Grant. **Chief culture officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou fracasso de uma organização**. São Paulo: Aleph, 2011.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, volume 1, número 1, Porto Alegre: Unisinos, julho-dezembro, 2008

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MOURA, Catarina. O desígnio do design. In: **SOPCOM 2005: 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. 2005. p. 73-81.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUMFORD, Lewis. **The city in history: Its origins, its transformations, and its prospects**. Houghton Mifflin Harcourt, 1961.

MONTEIRO, Candida Moreiro. **A collage no documentário**. Revista Tríades. Rio de Janeiro: PUC-

Rio, v.2, n.1. p.1-11. nov.2012.

MURPHY, Keith M.; MARCUS, George E. Epilogue: **Ethnography and Design, Ethnography in Design... Ethnography by Design**. Design Anthropology: Theory and Practice, p. 251-268, 2013.

NAISBITT, John; CRACKNELL, J. **Megatrends: Ten new directions transforming our lives**. New York: Warner Books, 1984.

NEEDHAM, Gary. The Digital Fashion Film. **Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis**, p. 103-112, 2013.

NELSON, Harold G.; STOLTERMAN, Erik. **The design way: Intentional change in an unpredictable world: Foundations and fundamentals of design competence**. Educational Technology, 2003.

OTTO, Ton; SMITH, Rachel Charlotte. Design anthropology: a distinct style of knowing. **Design Anthropology: Theory and Practice**, p. 1-29, 2013.

PAPANEK, Victor. Renovar as coisas e torná-las belas. In: CALÇADA, A. *et al* (Coord.). **Design em aberto: uma antologia**. Lisboa: Centro Português de Design, 1993.

PEETERS, Michel et al. Experiential Probes: probing for emerging behavior patterns in everyday life. In: **Proceedings of**. 2013.

PEIXOTO, Paulo. **Desafios à cultura urbana no contexto da economia das experiências e das narrativas interativas**. In: Estudos em Homenagem ao Prof. Doutor Aníbal de Almeida. Coimbra: Coimbra Editora, 2012.

PETERMANN, Elisabeth. Archaeology of the Future: Reconsidering the Place and Nature of Trend forecasting in Design Discourse. **Proceedings of DRS 2014: Design's Big Debates**. Umeå, Sweden: Umeå Institute of Design, Umeå University. 1757p. 2014.

PENN, Mark J.; ZALESNE, E. Kinney. **Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

PINK, Sarah. Walking with video. **Visual Studies**, v. 22, n. 3, p. 240-252, 2007.

PINK, Sarah. An urban tour The sensory sociality of ethnographic place-making. **Ethnography**, v. 9, n. 2, p. 175-196, 2008.

PINK, Sarah. Engaging the senses in ethnographic practice: Implications and advances. **The Senses and Society**, v. 8, n. 3, p. 261-267, 2013.

PINK, Sarah. Design and anthropology. **Visual Studies**, v. 29, n. 1, p. 109-110, 2014.

PINK, Sarah. Digital–visual–sensory–design anthropology: Ethnography, imagination and intervention. **Arts and Humanities in Higher Education**, p. 1474022214542353, 2014.

AKAMA, Yoko; PINK, Sarah; FERGUSSON, Annie. Design+ Ethnography+ Futures: Surrendering in Uncertainty. In: **Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2015. p. 531-542.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, v. 76, p. 97-105, 1998.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press, 1999.

PONTE, Raquel; MARTINS, Marcos; NIEMEYER, Lucy. Design Anthropology e o processo de design: experiência e cocriação no projeto, produção e uso. **Arcos Design**, v. 8, n. 1, p. 20-35, 2014.

PRESS, Mike; COOPER, Rachel. **El diseño como experiencia**. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI, GD, Barcelona, 2009.

PULLMAN, Madeleine E.; GROSS, Michael A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, p. 551-578, 2004.

RAYMOND, Martin. **Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas**. Promopress, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. rev. apl. São Paulo: Atlas, 1999.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SANTAELLA, Lucia. Por que as comunicações e as artes estão convergindo? São Paulo: Paulus, p. 14-19, 2005.

SANTAELLA, Lucia. NOTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SCHMIEGELOW, S. S. ; CAMPOS, A. Q. ; GOMEZ, L. S. R. Interpretação da Composição Visual do Painel WonderLab como Comunicação de Tendência de Moda. **Educação Gráfica (Online)**, v. 17, p. 91-105, 2014.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, 15: 53-67. 2001.

SCHMITT, B. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2): 55-112.

SCHULZE, Gerhard. **The experience society**. Sage, 2005.

SeTIC - Superintendência de Governança Eletrônica e Tecnologia da Informação e Comunicação. Currículo do Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://cagr.sistemas.ufsc.br/relatorios/curriculoCurso?curso=454&curriculo=20121>>. 21/11/2015. Acesso em: 26 de novembro de 2015.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muzkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4a. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. SAGE, 2002.

SIMONSEN, Jesper; KENSING, Finn. Make room for ethnography in design!: overlooked collaborative and educational prospects. **ACM SIGDOC Asterisk Journal of Computer Documentation**, v. 22, n. 1, p. 20-30, 1998.

STUMPF, I. R.C.. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

SURI, Jane Fulton. The experience of evolution: developments in design practice. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, p. 39-48, 2003.

SURI, Jane Fulton. **Poetic observation: What designers make of what they see**. Springer Vienna, 2011.

THE DESIGN-BASED RESEARCH COLLECTIVE. Design-based research: An emerging paradigm for educational inquiry. **Educational Researcher**, p. 5-8, 2003.

TONKINWISE, Cameron. Design Studies—What Is it Good For?. **Design and Culture**, v. 6, n. 1, p. 5-43, 2014.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. McGraw Hill Professional, 2007.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

WANG, Feng; HANNAFIN, Michael J. Design-based research and technology-enhanced learning environments. **Educational technology research and development**, v. 53, n. 4, p. 5-23, 2005.

WASSON, Christina. Ethnography in the field of design. **Human organization**, v. 59, n. 4, p. 377-388, 2000.

WHITE, Edmund. O flâneur: um passeio pelos paradoxos de Paris. **São Paulo: Companhia das Letras**, p. 48, 2001.

WRIGHT, Peter; MCCARTHY, John. Experience-centered design: designers, users, and communities in dialogue. **Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics**, v. 3, n. 1, p. 1-123, 2010.

WRIGHT, Peter; WALLACE, Jayne; MCCARTHY, John. Aesthetics and experience-centered design. **ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)**, v. 15, n. 4, p. 18, 2008.



## 6 ANEXO 1 – AS 16 TENDÊNCIAS DE FAITH POPCORN (BRAINRESERVE)

**Encasulamento:** o impulso de ficar dentro de casa, quando o lado de fora se torna muito difícil e ameaçador. Um número cada vez maior de pessoas está transformando suas casas em verdadeiros ninhos - fazem nova decoração, assistem filmes pela TV a cabo, utilizam a Internet para fazer compras e usam a secretária eletrônica para filtrar o mundo exterior. A segurança do lar é o que importa.

**Formação de clãs:** pessoas que compartilham interesses comuns - ideias, aspirações, vícios e lazer. Fazer parte de um grupo é algo para se orgulhar e interagir.

**Aventura da fantasia:** necessidade de escapadas emocionais para sair da rotina, buscando estímulos através do turismo, alimentação ou realidade virtual.

**Revanche do prazer:** chega de ser bonzinho e politicamente correto. As pessoas estão cheias de privações em nome da saúde, dos bons costumes e nada melhor em suas vidas. E ainda podem ocorrer possíveis desastres e catástrofes, portanto, não é hora de privar de um gorduroso bife acebolado com bacon, ovos, batata frita e pavê de amendoim de sobremesa. Satisfação dos desejos é fundamental.

**Pequenas indulgências:** necessidade que consumidores frustrados ou estressados sentem de gratificar-se emocionalmente através de uma recompensa mais acessível. Não podendo pagar uma viagem de um mês à Europa, passam uma semana no Rio de Janeiro.

**Ancoragem:** busca de espiritualidade e de um significado para a vida. É hora de pensar em respostas mais simples, deixando o egoísmo e o materialismo de lado. O eu interior, a volta às raízes é o que importa.

**Egonomia:** desejo de desenvolver-se individualmente para se destacar dos outros através de posses, experiências e serviços personalizados.

**Feminina Mente:** mulheres não pensam como os homens, são diferentes. Essa tendência reflete um novo conjunto de valores profissionais e sociais, estimulando-nos a alterar a consciência de marketing - de um modelo orientado para objetivos e hierárquico para um modelo baseado no cuidar, no compartilhar e no familiar.

**Homencipação:** uma nova mente para os homens que não se limitam em ser estritamente de negócios e abraçam a liberdade de poder exercer sua individualidade, sendo menos machistas e mais sensíveis. Homens do lar.

**99 Vidas:** o ritmo frenético e a falta de tempo forçam as pessoas a assumirem vários papéis a fim de lidarem com a vida corrida e altamente tecnológica.

**Sair fora:** pessoas que trabalham, ao questionar o valor intrínseco de uma posição de poder, optam por uma vida mais simples, calma e satisfatória. O executivo que larga a carreira para montar uma pousada nas montanhas.

**Viver:** as pessoas sabem que podem morrer devido ao seu estilo de vida - comer mal, fumar, respirar ar poluído, usar drogas. Por isso, estão se responsabilizando cada vez mais por sua própria saúde e bem estar, procurando comer melhor, fazer exercícios físicos e relaxar com mais frequência, proporcionando assim uma melhor qualidade de vida.

**Volta ao passado:** a saudade de uma infância despreocupada introduz um novo sentido de leveza nas nossas vidas adultas, na maioria das vezes, excessivamente sérias. Pessoas mais velhas gastam mais com roupas juvenis, tintura de cabelo, brinquedos de adultos e plásticas. São mais brincalhonas e têm atitudes que antigamente seriam consideradas inadequadas.

**Consumidor vigilante:** consumidores que não toleram mais produtos de baixa qualidade, serviços ruins e mal atendimento querem empresas com maior grau de consciência e responsabilidade, pois podem manipular o mercado através de pressão, protesto e política.

**Queda de ícones:** os pilares da sociedade estão sendo constantemente questionados e rejeitados. Em quem e em que podemos confiar se perdemos a fé no governo, nas empresas, no casamento, nas lojas, nos heróis, na nossa própria família?

**S.O.S. (Salve O Social):** a fim de proteger nosso planeta, ameaçado de extinção, precisamos redescobrir uma consciência social com base em uma mistura de ética, educação, meio ambiente e compaixão.



## 7 ANEXO 2 – CANVAS DE TENDÊNCIAS

## PAINEL DE TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Tendência: \_\_\_\_\_

### 1. Compreenda

**Necessidades Básicas**

Quais são as necessidades básicas mais importantes das consumidores a que esta tendência se refere?

**Expectativas De Consumo Emergentes**

Que novos desejos, necessidades e expectativas são capazes de serem que beneficiadas nessa tendência e como estas tendências se sustentam?

**O Que Impulsiona a Mudança**

Por que esta tendência está surgindo agora? O que está causando isso de mudanças?

Quais são os principais benefícios esperados com as mudanças?

### 2. Aplique

**Potencial de Inovação**

Como e onde você pode aplicar esta tendência no seu negócio?

**Quem**

Quem são os principais stakeholders que podem ajudar ou atrapalhar esta tendência? O que cada um pode fazer em relação?

**SUA INOVAÇÃO**

