

5. Conclusões

Após a aplicação da metodologia de Cenários Futuros na empresa varejista de moda, pode-se afirmar que o mais rico que se pôde tirar desse trabalho foi o momento de discussão e reflexão sobre um tema que não é constante dentro da organização. Reunir colaboradores de áreas distintas, com pontos de vista e competências diferenciadas foi muito valioso, pois produziu ricas reflexões e possibilitou relacionamentos entre áreas que não se comunicam com frequência. Após um dia de workshop todos os participantes agradeceram muito a oportunidade e afirmaram que seria muito rico se a empresa adotasse a metodologia. Portanto, pode-se considerar o resultado desse trabalho gratificante.

Reverendo todo o material coletado durante esses dois anos de mestrado e, além disso, retomando o primeiro contato da pesquisadora com a técnica de cenários futuros apresentada por Cidda Siqueira no curso Design Trends Forecasts em agosto de 2007, pode-se dizer que foi muito importante essa pesquisa no sentido de desbravar e apreender uma metodologia com caráter estratégico.

Pode-se dizer que os objetivos propostos pelo trabalho foram alcançados. Entretanto é necessário fazer algumas considerações.

Tendo como objetivo principal “desenvolver um método de cenários futuros adequado ao design com foco na sustentabilidade visando promover uma visão crítica de seu ambiente atual e futuro, motivando-a ao desenvolvimento de projetos inovadores dentro de um paradigma sustentável”, acredito que essa metodologia acabou extrapolando as fronteiras do design.

O resultado do cenário foi holístico, recrutando uma equipe multidisciplinar para o workshop, abrangendo diversas áreas da empresa que ultrapassam o desenvolvimento de produtos. Dessa maneira, as discussões acabaram não se atendo apenas ao desenvolvimento de novos produtos, mas também acabou-se pensando nos desdobramentos futuros para a empresa como um todo.

Quando estamos tratando de sustentabilidade, pensamos não apenas no produto, mas em todo o seu ciclo de vida, portanto é natural esta extrapolação das fronteiras do desenvolvimento do produto apenas.

Se os cenários forem interpretados como *briefings* do futuro, é pertinente considera-los um material muito precioso para ser trabalhado no *front-end* de um projeto. E como foi dito no início dessa dissertação, essa é uma metodologia que é importante estar constantemente no *front-end* de projetos, pois permite uma excelente revisão do cenário atual que está sendo projetado.

A pesquisa de indicadores de sustentabilidade, relevantes para o design de produtos inovadores foi muito importante para um levantamento e alinhamento de conceitos. No entanto, o assunto “sustentabilidade” é muito recente e está bastante em voga atualmente. Dessa maneira, diversos assuntos e novidades surgem constantemente, dificultando ter um panorama consistente do tema.

Pode-se considerar que a união de cenários e sustentabilidade é extremamente relevante, pois a prospecção dos cenários e a construção de narrativas possibilitam a visualização de uma possível quebra de paradigma. E, além disso, ao projetar-se um cenário que não seja completamente disruptivo podemos enxergar mais claramente o papel dos atores e as variáveis / forças motrizes que são mais relevantes e que a empresa deve-se ater.

A contextualização da metodologia de cenários futuros dentro dos estudos do futuro e suas demais técnicas e por fim, do processo de design e o levantamento de abordagens de prospecção de cenários futuros; pode-se considerar que foi a parte mais profunda desse trabalho. Este tema é muito atraente, possuindo diversificadas vertentes. A abordagem realizada foi densa e trouxe uma revisão bibliográfica rica.

O desenvolvimento do método foi um trabalho que consolidou uma parceria muito gratificante. Em reuniões semanais a pesquisadora e Cidda Siqueira tinham discussões profundas e descobertas que tornaram o trabalho bastante prazeroso. A possibilidade de troca de ideias tornou o trabalho mais rico e mais seguro e a

realização dos pré-testes foi fundamental para que a aplicação oficial fosse produtiva, além de mostrar os possíveis aperfeiçoamentos.

A aplicação do método proposto em uma empresa de varejo de moda com abrangência nacional, como a Lojas Renner, trouxe um impacto significativo ao trabalho. Foi extremamente gratificante a oportunidade e, mais do que isso, a possibilidade desse estudo ter uma repercussão interna e posterior aplicabilidade e multiplicação através da divulgação desta pesquisa para a diretoria. Sem dúvida, é uma superação de expectativas, ou como se diz na empresa: um encantamento!

Em relação aos cenários criados com o foco estabelecido durante o workshop de “comportamento do consumidor, moda e sustentabilidade”, pensando no negócio da empresa pesquisada, é possível acreditar que eles servirão como um primeiro apontamento para um pensamento estratégico de longo prazo da empresa. Seria importante uma grande revisão dos cenários e até uma retomada da metodologia, trazendo dados mais estratégicos que poderão gerar resultados e *briefings* do futuro ainda mais impactantes.

Vale pontuar aqui um comentário em relação ao foco dos cenários estabelecido durante o workshop na Lojas Renner (comportamento do consumidor, moda e sustentabilidade). Uma das forças motrizes eleitas para se desenvolver os cenários finais foi: “elasticidade da demanda do preço final do produto sustentável”. Apesar de esse conceito ser muito atrelado às Ciências Econômicas, ele está totalmente ligado ao comportamento do consumidor. A decisão de compra (comportamento) de certo produto ou serviço por um consumidor, em grande parte, será influenciada pelo preço dado ao mesmo. Portanto, pode-se dizer que o foco do cenário esteve de acordo com as forças motrizes eleitas, uma vez que trabalhamos o conceito de elasticidade da demanda relacionando-o ao comportamento do consumidor. E a temática de sustentabilidade e moda também foram amplamente exploradas através do levantamento de diversas forças que se relacionavam com o assunto de práticas sustentáveis e a aplicação da metodologia em uma grande empresa nacional, cujo negócio é moda.

Não se pode considerar como ideal o recolhimento de dados para a realização do workshop. Em primeiro lugar houve pouco tempo disponibilizado para que os colaboradores da Lojas Renner realizassem uma pesquisa. Em segundo lugar, não houve uma aplicação do modelo de Fronteiras Administrativas de Pugh, apresentado nessa dissertação na página 83, no qual devemos considerar informações internas e externas da empresa. Essa precaução foi de caráter estratégico, mas também se acredita que isto não comprometeu o objetivo do trabalho.

Por ser uma empresa de grande porte ainda não foi possível obter um retorno por parte da empresa da aplicação dos cenários construídos. No entanto conseguiu-se o relato de alguns participantes que estiveram presentes no workshop de construção que de maneira geral, consideram como positiva a aplicação do método na empresa. As perguntas e respostas estão no anexo 6.

No início deste trabalho foram feitas algumas perguntas sobre a aplicação de cenários. Ao fim muitas destas questões podem ser respondidas:

Como comunicar um cenário para que ele seja efetivado pelo processo de design? Primeiramente, concluímos que a formação de uma equipe multidisciplinar com um pensamento inovador é fundamental para haver uma prospecção criativa e frutífera. Trabalhar com as variáveis mais relevantes e criar na empresa um momento para refleti-las é essencial para que se fomente um olhar de longo prazo e estratégico. A discussão da relação das variáveis e dos atores faz com que se enxerguem vários aspectos do assunto que a prospecção de cenários está abordando. O produto formal do cenário que são as narrativas é um entregável para os tomadores de decisão da companhia, que serve como um direcionamento, como já foi colocado, um *briefing* do futuro. Porém, entender toda a dinâmica e discussão que se teve para se chegar a determinado resultado, é sem dúvida, a parte mais rica do trabalho. O cenário tem que ser considerado como o fim de um processo e o início de uma nova etapa. Através dele a empresa tem que traçar possibilidades de direcionamentos estratégicos que se adequem a realidade dos possíveis cenários futuros. Em outras palavras, o cenário funciona como um processo de entendimento e deve haver um tempo para efetivação dos apontamentos estratégicos levantados por ele.

É importante que se retome os cenários periodicamente, para averiguar se o direcionamento que está sendo planejado esteja adequado. Estabelecer certa frequência para se realizar a prospecção de determinado tema é muito importante para que a empresa mantenha um posicionamento estratégico.