

## Sketchbook e Planejamento de Cenários no Design de Moda

Camila Brum (Mestranda em Design Estratégico – UNISINOS; FEEVALE; ESPM)  
Filipe Campelo Xavier da Costa (Mestrado em Design Estratégico – UNISINOS)

### Resumo

O artigo aborda o planejamento de cenários e a construção de sketchbooks no design de moda, dado que ambos envolvem compreensão do *espírito do tempo* (*Zeitgeist*) e *visão de mundo* (*Weltanschauung*). Enquanto o sketchbook ilustra ideias crítica e criativamente, os cenários potencializam a tomada de decisão estratégica. É possível ampliar o uso do sketchbook na moda para planejar cenários orientados pelo design? Ao responder a questão se tem como base os autores Manzini, Jègou, Reyes, e Seivewright.

**Palavras Chave:** Planejamentos de cenários; Sketchbook; Design de Moda.

### Abstract

The article discusses the scenarios planning and construction of sketchbooks in fashion design, since both involve understanding of the spirit of time (*Zeitgeist*) and worldview (*Weltanschauung*). While the sketchbook illustrates ideas critically and creatively, scenarios enhance the strategic decisionmaking. Is it possible extend the use of the sketchbook to plan scenarios oriented by design? To answer this question authors as Manzini, Jègou, Reyes, and Seivewright are used.

**Keywords:** Scenarios planning; Sketchbook; Fashion Design.

### Introdução

Planejar cenários é uma atividade que envolve tanto a imaginação quanto a capacidade de ler estrategicamente uma dada realidade e suas diferentes possibilidades de mudanças. Em um mundo no qual as incertezas são constantes, o planejamento de cenários cresce em relevância, pois possibilita a adoção de uma visão de longo prazo sobre ambientes futuros alternativos (SCHWARTZ, 1991).

Considerado inicialmente um processo relacionado à administração, hoje, a construção de cenários é reconhecida e colocada em prática em diferentes áreas de conhecimento. Quando relacionado ao design, este processo apresenta especificidades como a narrativa ilustrada, proporcionando uma metodologia própria que traduz a forma de pensar dos designers.

Enquanto que na administração a construção de cenários é orientada ao planejamento estratégico e seu conceito deriva da expressão *Policy-Orienting Scenarios* – POS; no design, o planejamento de cenários emerge da expressão *Design-Orienting Scenarios* – DOS e tem como foco facilitar o processo projetual de design (MANZINI; JÈGOU, 2004). E o próprio ato de projetar, segundo Reyes (2011, p.2) “significa operar sobre algo que não existe hoje em uma perspectiva futura” percorrendo o caminho da incerteza, que “obriga a pensar o problema de projeto em uma perspectiva mais complexa a partir de vários cenários”.

Neste contexto é possível associar cenários com a moda. Compreendida como um fenômeno social que traduz as principais mudanças que ocorrem no meio, através de conceitos que são disseminados pelas tendências, a moda gera valor simbólico aos objetos e acompanha a evolução da própria humanidade (TREPTOW, 2003). Para Caldas (2004, p.214) a moda é:

[uma palavra] usada no plural, pois denota fenômenos em qualquer esfera da sociedade e da cultura. A moda do vestuário é um tipo de fenômeno que, por seu caráter dominante, acabou por transformar-se no modelo acabado do consumo: a produção acelerada e constante da obsolescência programada, numa permanente corrida para adiante.

Assim, o planejamento de cenários orientados pelo design representa uma ferramenta valiosa no design de moda, seja no desenvolvimento de projetos de coleções ou de artigos individuais. Seu uso proporciona um importante apoio no processo de tomada de decisão sobre qual caminho seguir e como materializá-lo em forma de bens de consumo. Esse processo criativo da moda, quando associado ao design, ainda incorpora conceitos chaves como o desenvolvimento de projetos fundamentados na pesquisa multidisciplinar somado a intensa criatividade e adequação aos usuários.

Uma maneira interessante para realizar esta pesquisa multidisciplinar é através da criação de um sketchbook. Também compreendido como um caderno de esboços, o sketchbook é uma fonte de compilação de pesquisas e coletas diversas, que resultam no registro pessoal de um designer, sua *visão de mundo* e seus valores. O agrupamento e a interpretação dos dados que compõem um sketchbook servem como referência no processo projetual e na proposição do que é apresentado como solução de design.

Segundo Seivewright (2009, p.85) um sketchbook é “um espaço de aprendizado, registro e processamento de dados, onde também são exploradas e experimentadas várias maneiras de apresentar as informações produzidas”. Esta afirmação avigora os resultados de pesquisa de Gilbert (1998) no processo de legitimação de sketchbooks como uma ferramenta de investigação, no cenário acadêmico. Isso ocorre, pois a construção de sketchbooks “oferece uma forma única de metodologia de pesquisa que combina análise e reflexão com estética e arte” (IBIDEM, p.11).

Através da contextualização apresentada, se infere que planejamento de cenários, construção de sketchbooks e design de moda possuem a mudança como uma importante força propulsora. Tais conceitos envolvem, ao mesmo tempo, busca e compreensão sobre o *espírito do tempo* (*Zeitgeist*), bem como possibilitam apresentação, ilustração e materialização destas mudanças em diferentes *visões de mundo* (*Weltanschauung*).

Sendo assim, é possível ampliar o uso de um sketchbook na moda para o planejamento de cenários orientados pelo design? Como sugerir tal ampliação, uma vez que o sketchbook é uma ferramenta pessoal e o planejamento de cenários propõe o cruzamento de diferentes percepções?

O presente artigo tem como objetivo compreender o planejamento de cenários e a construção de sketchbooks na moda, usando como base as propostas de Manzini, Jègou, Reyes, Seivewright e Goldmann. Para tanto, encontra-se estruturado da seguinte forma: inicia-se com uma breve contextualização sobre os conceitos de *Zeitgeist* e *Weltanschauung*; segue-se com a compreensão sobre planejamento de cenários e suas especificidades quando orientados pelo design; parte-se da análise sobre a importância e função de sketchbooks na moda e sua possível aplicação na construção de cenários DOS.

### ***Zeitgeist* e *Weltanschauung* - breve contextualização**

Compreender a possibilidade de planejar cenários orientados pelo design na moda, e ampliar o uso de sketchbooks é um desafio. Para tanto se faz necessário contextualizar dois importantes conceitos: *Zeitgeist* e *Weltanschauung*. Oriundas da língua germânica, tais denominações cumprem um papel de destaque na contemporaneidade e reforçam a relevância da construção de cenários no design de moda.

Para traduzir a palavra alemã *Zeitgeist* é preciso recorrer a uma expressão, que varia entre *espírito do tempo* e *espírito de época*. Segundo Caldas (2004, p.71), o uso freqüente desta expressão ocorreu no final do século XVIII, sendo que pela interpretação coloquial é um conceito que “expressa o contemporâneo” e pela culta refere-se ao “clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em uma determinada época”. Ambas as interpretações contemplam a esfera do intangível, daquilo que requer leitura e encontra-se em formação; daquilo que é possível perceber com distanciamento, pois está presente nas próprias coisas, em essência.

Da mesma forma como ocorre com a palavra *Zeitgeist*, a tradução de *Weltanschauung* para língua portuguesa se faz com o uso de uma expressão: *visão de mundo*. Para Goldmann (1967, p. 17) uma *visão de mundo* “não é um dado empírico imediato, mas, ao contrário, um instrumento conceitual de trabalho, indispensável para compreender as expressões imediatas do pensamento dos indivíduos”.

Esse é um conceito complexo pois o pensamento é abstrato e representa uma parte da constituição do homem, que também é parte de todo um conjunto social

(IBIDEM). Ademais, em se tratando de sociedade e relação com o meio, é importante destacar que “uma idéia, uma obra, só recebe verdadeira significação quando é integrada ao conjunto de uma vida e de um comportamento” (GOLDMANN, 1967, p.8).

Cabe, portanto compreender o impacto de *Zeitgeist* e *Weltanschauung* no âmbito do design de moda, que por essência gera significação aos objetos, traduzindo comportamentos e diferentes *visões de mundo*, da mesma forma que contribui na construção e leitura do *espírito do tempo*. Uma vez que mudanças ocorrem no conjunto social, tanto o design de moda é capaz de traduzi-las, colaborando na construção coletiva e no compartilhamento de novos pensamentos.

Nesse sentido é possível aproximar *Zeitgeist* e *Weltanschauung* à ideia de *pari-passu* - expressão que representa as constantes alterações das esferas sociais. Essa uma relação é interessante, pois o *pari-passu* gera mudanças que resultam em um ambiente de incertezas, reforçando a utilização de cenários como uma ferramenta de planejamento estratégico e projetual no design de moda.

Partindo do pressuposto que o homem é um agente de mudanças (*pari-passu*), é possível afirmar que “o principal objeto de qualquer pensamento filosófico é o homem, sua consciência e seu comportamento” (GOLDMANN, 1967, p.6). Compreender o homem requer compreender *Zeitgeist* e *Weltanschauung*, o que facilita no planejamento de cenários, pois cenários não seriam o questionamento do próprio *espírito do tempo* e das diferentes *visões de mundo* que acabam por impulsionar o *pari-passu*, modificando a realidade futura? O planejamento de cenários, é ainda uma atividade coletiva, o que reforça a aproximação dos conceitos, pois:

Por trás das ações conscientes dos indivíduos situa-se o reino de ideais coletivos, aspirações e disposições emocionais que adquiriram, na tradição do pensamento germânico, as denominações de *Zeitgeist* e *Weltanschauung*. A presença dessa entidade compartilhada assegura que um conjunto distinto de formas, tanto material quanto mental, estaria em circulação a qualquer momento específico, e é essa entidade que molda o estilo de um grupo social. (CARTER, 2003, p.92)

Ora, se design de moda resulta na projeção de conceitos distintos que moldam o estilo, o individual e o coletivo, bem como traduzem as principais mudanças que ocorrem nas esferas sociais: Como projetar sem compreender direcionamentos futuros? Reyes (2011, P.2) destaca que “pensar design com sentido de projeto sugere pensá-lo como formador e configurador de algo que não existe para resolver uma necessidade efetiva”. Portanto, design de moda é também um processo que exalta a importância do planejamento de cenários, assunto abordado a seguir.

## Planejamento de cenários

Antes de buscar o entendimento sobre planejamento de cenários, acredita-se relevante o resgate etimológico da palavra em si. Cenário possui sua origem no latim, pelo termo *scaenarium* ou “lugar de cena” (MOUTINHO, 2006). Também é procedente de cena, derivado de *scena* que se refere a um conjunto de objetos que possibilitam uma visão.

Ao analisar a etimologia da palavra percebe-se que seu conceito, desde o princípio, sugere algo que é criado pela combinação de diferentes elementos, o que possibilita um novo olhar sobre os mesmos. Como ressaltam Manzini e Jègou (2004) a expressão é comumente interpretada ou como o fundo teatral (espaço onde a peça de teatro acontece), ou como sinônimo de uma visão geral de algo complexo – em seu estado real, plausível ou imaginário. Moutinho (2006) avigora essa interpretação ao associar cenário a panorama, o que indica uma visão mais abrangente sobre algo. Para Schwartz (2000, p.15):

Cenários são uma ferramenta para nos ajudar a adotar uma visão de longo prazo num mundo de grande incerteza. O nome deriva do termo teatral “cenário”, o roteiro para uma peça de teatro ou filme. Cenários são histórias sobre a forma que o mundo pode assumir amanhã, histórias capazes de nos ajudar a reconhecer as mudanças do nosso ambiente e nos adaptar a elas.

O planejamento de cenários proporciona, assim, a construção crítica e criativa de novos panoramas, que colaboram na visão de longo prazo, de possíveis realidades futuras. O uso da ferramenta permite à administração e ao design maior assertividade, pois “a construção de cenários é uma metodologia de apoio à tomada de decisão cuja contextualização relaciona-se ao tempo e cuja utilidade aumenta com as turbulências do meio, a complexidade do sistema operante e o crescente número de atores sociais envolvidos” (MANZINI E JÈGOU, 2004, P.178).

Conforme exposto, a proposição de cenários pode ocorrer com orientação ao planejamento (POS) ou ao design (DOS). Enquanto que cenários POS são utilizados na administração e sua narrativa ocorre através das palavras; cenários DOS são voltados para decisões projetuais de design e sua narrativa é construída pela combinação de palavras e imagens.

Para Manzini (2003), cenários POS são propostos com o objetivo de compreender macro tendências e seus impactos, norteados a tomada de decisões políticas e/ou econômicas. Ainda é possível diferenciar POS de DOS, pois:

Em particular, DOS propõe uma variedade de visões comparáveis entre si, que devem motivar de forma clara e enriquecida propostas potencialmente visíveis e viáveis... Devem ser visões fundamentadas nas considerações que o construtor do cenário possa compartilhar, e eventualmente propor em conjunto com potenciais usuários deste cenário. (IBIDEM, s.p.)

O valor do uso de cenários no âmbito do design é também destacado por Reyes (2011, p.2) ao afirmar que “operar com cenários é projetar futuros imaginários expressos através de histórias plausíveis nas quais se narram seqüências futuras de ações e de suas conseqüências”. Em ambos métodos, no entanto, destaca-se a importância que a conversação estratégica possui, dado que proporciona aprendizado e construção de uma visão conjunta, colaborando na tomada de decisão e convergência voltada para identificação de oportunidades (MANZINI E JÈGOU, 2004; SCHWARTZ, 2000).

Ao planejar cenários orientados pelo design, cabe compreender que o método apresentado possui como tríade estrutural os componentes: visão, proposição e motivação (MANIZNI, 2003). Enquanto o primeiro componente proporciona uma imagem geral de um contexto de vida e seus possíveis comportamentos resultantes; o segundo componente consolida esta visão em um cenário propriamente dito, compreendendo produtos e serviços adequáveis que possam ser validados. Já o terceiro componente proporciona sentido e legitimação ao cenário, apresentando objetivos gerais e específicos; finalizando a avaliação (IBIDEM).

O resultado é o planejamento de cenários plausíveis e com pluralidade, dado que são desenvolvidos com foco em um contexto de vida, incluindo a participação de diferentes atores. Suas representações visuais possibilitam, ainda, uma leitura mais apurada do que é proposto em cada cenário.

Se, conforme Reyes (2011) o designer dá signo frente a situações incertas, propondo sínteses expressas em resultados de cenários; e se, conforme Manzini e Jègou (2004) o planejamento de cenários possuem como característica a expressão visual também por imagens: é possível, ao designer de moda, ampliar o uso do sketchbook com a construção de cenários DOS? Na tentativa de responder esta problemática, segue-se com o estudo sobre sketchbook no design de moda, sua relevância no processo criativo e aplicação na construção de cenários.

## **Sketchbook no design de moda e planejamento de cenários DOS**

Um sketchbook ou caderno de esboços é uma ferramenta de pesquisa valiosa, utilizada durante o processo projetual criativo para registro, compilação e análise de dados. Ao construir um caderno de esboços, cada designer imprime o seu estilo, dado que a própria apresentação visual do material já indica seu modo de pensar e valores. Segundo Morris (2007) a construção de um sketchbook reflete a *visão de mundo* do designer, assumindo formas que vão de um álbum portátil a um caderno de desenhos.

Para Seivewright (2009, p.84), em se tratando de moda, “como estilista, é essencial explorar e experimentar a ideia de um caderno de esboços e o modo de compilar a pesquisa”. Como é um considerado um espaço no qual se reúnem muitas informações, o sketchbook é também uma ferramenta valiosa para trabalhar ideias (IBIDEM). Esse espaço pode ser criado para aprofundar um tema específico ou mesmo ser trabalhado de maneira mais livre e abrangente.

No processo de produção de conhecimento, o uso de sketchbooks é reconhecido como um instrumento de pesquisa, da mesma forma como é considerado um método de aprendizagem não tradicional (GILBERT, 1998). Em estudos realizados com alunos e professores universitários, Gilbert (Ibidem) constatou que o medo de expressar-se de forma visual era evidente. Porém, o uso de sketchbooks gerou maior comprometimento com a técnica e autoconfiança dos participantes.

Ao compilar uma pesquisa na forma de um caderno de esboço é possível utilizar diferentes materiais e técnicas. Para Morris (2007) podem incluir estudos de cor, pinturas, desenhos, fotografias, amostras de materiais, pesquisas de web, recordações pessoais, entre outros. Já para Seivewright (2009), as principais técnicas são: desenho, colagem, justaposição, desconstrução e referências cruzadas. O autor (Ibidem) propõe o uso de uma ou mais técnicas na criação de *moodboards* e/ou *storyboards* proporcionando uma análise preliminar, identificando conceitos chaves do projeto.

A técnica do desenho é a mais comum, uma vez que retrata o registro espontâneo e autoral para montagem do sketchbook. Morris (2007) destaca que ao desenhar o designer de moda não deve se preocupar em construir páginas e painéis bem acabados, pois o formato rascunhado enriquece o trabalho de pesquisa.

A técnica de colagem é igualmente difundida e consiste na combinação de diferentes fontes e recortes. Assim como o desenho é uma técnica que prima pela espontaneidade, pois “as imagens não precisam ter necessariamente relação entre si” (SEIVEWRIGHT, 2009, P.87). A justaposição, por sua vez, é uma técnica que utiliza a colagem, porém as imagens selecionadas requerem uma apresentação criativa, com referências que compartilham certas semelhanças (IBIDEM). Já a desconstrução, utiliza a colagem ou o desenho para criar novos pontos de vista: o objetivo aqui é desmontar uma referência ou elemento, para propor algo inusitado. Seivewright (2009, p.90) ao comentar a última técnica – cruzamento de referências – destaca que:

[...] a referência cruzada é uma técnica que permite procurar referências visuais relacionadas ou que se complementem e depois agrupá-las por temas ou conceitos iniciais de sua pesquisa, a fim de que você possa explorá-las ainda mais durante o processo de criação.

Para melhor compreender algumas das técnicas aqui apresentadas, bem como o uso do sketchbook para projetar uma coleção de moda, a figura 1, demonstra páginas do trabalho de um estilista:



Figura 01: Páginas de *sketchbook* de um estudante de moda  
fonte: Morris, 2007, p.22.

Ao analisar as páginas propostas pelo estilista, é possível perceber a utilização da técnica de desenho, colagem e justaposição (na proposição lado a lado dos *looks* criados para indicar a entrada de passarela em um desfile). A figura 1 também apresenta um esboço de um *storyboard* ao combinar, na página inferior à direita, fotografias de um evento de moda e sua inspiração utilizada na criação de um conjunto de vestuário.

Uma vez que o *sketchbook* é utilizado para pesquisar tendências, comportamentos e possibilidades que resultam na compilação de referências que acabam por nortear os projetos desenvolvidos; porque não utilizar o método no planejamento de cenários orientados para o design de moda?

O planejamento de cenários DOS é um processo que impacta diretamente na tomada de decisão projetual, possibilitando a proposição de produtos e serviços adequados para diferentes realidades plausíveis. Assim como ocorre na montagem de *sketchbooks*, os cenários DOS também fazem uso da imagem, o que reforça a compreensão da narrativa e possibilitam a identificação clara de elementos chaves que influenciam o projeto em si.

No projeto de design que considera o planejamento de cenários, Reyes (2011, p.14) destaca que ao coletar informações “todas as imagens mentais são representadas, por palavras, ou fotografias, mesmo que antagônicas ou sobrepostas”.

Sendo o *sketchbook* comumente considerado um espaço que apresenta a *visão de mundo* do seu autor, é possível ampliar sua aplicação para o planejamento de cenários, envolvendo visões de diferentes atores? Segundo Seivewright (2009,



p.85) “o caderno de esboços não é somente de uso pessoal, pode também ser uma ferramenta para descrever e ilustrar uma coleção para outras pessoas, bem como o caminho percorrido”. Nesse sentido, infere-se que o sketchbook pode esboçar diferentes visões, descrevendo e ilustrando cenários que resultem na proposição de produtos e serviços de moda. Ao propor essa aproximação, acredita-se que tanto os cenários resultantes quanto as soluções abordadas no projeto serão intensificadas, qualificando o trabalho do designer, sua equipe e empresa. Para tanto, o uso e a construção do sketchbook pode ser focado no planejamento de cenários, ao considerá-lo como um tema direcionador; ou mesmo pode ser montado de forma mais abrangente, na qual o planejamento de cenários representa apenas uma das etapas de construção do caderno de esboços.

## Considerações Finais

O presente artigo objetivou o estudo sobre sketchbook e planejamento de cenários DOS na moda. Partindo do exposto, foi possível compreender que é possível ampliar o uso de um sketchbook na moda para o planejamento de cenários orientados pelo design.

Essa inferência resulta no entendimento de que o sketchbook é uma ferramenta comumente de uso pessoal, porém pode ser utilizada para descrever e ilustrar ideias ou soluções para um grupo de atores incluindo cenários e o cruzamento de diferentes percepções. Essa possibilidade é fundamentada nas aproximações existentes entre os conceitos de design de moda e planejamento de cenários, quando associados às denominações de *Zeitgeist* e *Weltanschauung*.

Construir um sketchbook e planejar cenários DOS envolvem tanto a compreensão do *espírito do tempo* (*Zeitgeist*) quanto *visão de mundo* (*Weltanschauung*). Utilizando diferentes técnicas de montagem um sketchbook é caracterizado por um processo de ilustração crítica e criativa da realidade e da mente, da mesma forma como ocorre na construção de cenários DOS, através de conversações estratégicas e da tríade entre visão, proposição e motivação.

Através do planejamento de cenários potencializa-se a tomada de decisão em projetos de design, resultando em soluções adequadas ao usuário, ao meio e à própria empresa. Através da construção de cadernos de esboços, o designer de moda também potencializa a tomada de decisão, na identificação dos elementos-chaves que nortearão o processo criativo. Em todos os conceitos expostos, destaca-se também uma construção que é fundamentada na incerteza, o que reforça a relevância de cenários no design de moda.

No entanto, cabe ressaltar que as proposições apresentadas pelo artigo ainda são incipientes e requerem aprofundamento. Se sugere a elaboração de ensaios práticos para estudo de caso, no quais serão possíveis identificar as limitações e oportunidades da combinação proposta pelo estudo.

## Referências

- CALDAS, D. **Observatório de Sinais: teoria e pratica da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.
- CARTER, M. J. C. Flugel e o futuro desnudo. In: **Fashion Theory**. V.02. n. 01, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2003.
- GILBERT, J. Legitimising Sketchbooks as a research tool in an academic setting. In: **International Journal of Art and Design Education**. V.17. n. 03, Wiltshire: NSEAD, 1998.
- GOLDMANN, L; CARDOSO, L. F (trad.); COUTINHO, C. N. (trad.); KONDER, G. V. (trad.). **Dialética e cultura**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1967.
- MANZINI, E. Scenarios of Sustainable well-being. In: **Design Philosophy Papers**. V.01. n. 01, 2003.
- MANZINI, E.; JÈGOU, F. Design degli scenari. In: **Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design**. Milano: POLI.design, 2004.
- MORRIS, B.; BIDERMAN, I. (trad.). **Fashion illustrator: manual do ilustrador de moda**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2007.
- MOUTINHO, M. Cenários e visão do futuro. In: **Pensamento Sistêmico: caderno de campo: o desafio da mudança sustentada nas organizações e na sociedade**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.
- PRODANOV, C. C.; ERNANI, L. de F. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Ed. Feevale, 2009.
- REYES, P. Processo de projeto em design: uma proposição crítica. In: **Metodologia em Design: interseções**. Bauru: UNESP, 2011.
- SCHWARTZ, P.; ESTEVES, L. F. M. (trad.). **A arte da visão de longo prazo: planejando o futuro em um mundo de incertezas**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2000.
- SEIVEWRIGHT, S.; FUMANKIEWICZ, E. (trad.); FIGUEIREDO, S. (trad.). **Coleção Fundamentos do design de moda: pesquisa e design, n. 01**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.
- TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: Doris Treptow, 2003.