

DESIGN DE MODA ESTRATÉGICO: princípios metodológicos de cenários futuros e pesquisa de tendências para marcas de moda

FASHION STRATEGIC DESIGN: methodological principles for future scenarios and trend research for fashion brands.

SUKIENNIK, Alice. Professora e Mestre em Design; UNISINOS

alicebsuki@gmail.com

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; Doutor em Administração; UNISINOS.

fcampelo@unisinós.br

Resumo

A moda transcende simplesmente roupas e acessórios, sendo uma expressão do indivíduo e de comportamentos sociais. Ao adotar uma abordagem de Design Estratégico, que vai além das meras técnicas operacionais, a moda pode se beneficiar ao criar espaços para reflexão, promovendo a geração de cenários futuros no design e a análise de tendências emergentes na sociedade. Nesse sentido, este trabalho visa desenvolver uma proposta de princípios metodológicos para a criação de cenários futuros e pesquisa de tendências aplicadas às marcas de moda. Para isso, foram conduzidas entrevistas em profundidade, workshops e grupos focais com especialistas em pesquisa de tendências e executivos do setor. Os resultados da pesquisa fornecem insights para capacitar empreendedores na indústria da moda, enriquecendo seus conhecimentos práticos com habilidades de interpretação e criação de cenários futuros.

Palavras Chave: moda; cenários futuros; pesquisa de tendências.

Abstract

Fashion goes beyond mere clothing and accessories, serving as an expression of the individual and social behaviors. By adopting a Strategic Design approach that extends beyond mere operational techniques, fashion can benefit by creating spaces for reflection, fostering the generation of future scenarios in design, and analyzing emerging trends in society. In this regard, this work aims to develop a proposal of methodological principles for the creation of future scenarios and trend research applied to fashion brands. To achieve this, in-depth interviews, workshops, and focus groups were conducted with trend research experts and industry executives. The research results provide insights to empower entrepreneurs in the fashion industry, enriching their practical knowledge with skills in interpretation and creation of future scenarios.

Keywords: fashion; future scenarios; trend research.

1 Introdução

A complexidade das diferentes disciplinas que envolvem o mundo acadêmico muitas vezes representa um desafio para os estudantes em sua jornada de compreensão e assimilação de conteúdos e conceitos. Algumas disciplinas demandam uma abordagem mais aprofundada e isso pode vir a tornar-se um obstáculo para a plena compreensão dos contextos. Uma estratégia eficaz para superar essa barreira é buscar analogias e exemplos que possam conectar esses temas acadêmicos a elementos do nosso cotidiano, proporcionando uma compreensão mais intuitiva e tangível.

A indumentária, interpretada como expressão do sujeito, conecta a Moda a reflexos comportamentais e de personalidade, espelhando subjetividades humanas em artefatos vestíveis. Enquanto nossa segunda pele, a Moda se transforma “[...] na superfície de projeção daquilo que nós somos, incluindo as contradições que nos caracterizam (entre desejos e defesas, entre imagens ideais e reais de si)” (MAISONNEUVE; BRUCHON-SCHWEITZER, 1981, p. 70).

Partindo do papel que a Moda exerce sobre os indivíduos, questiona-se como o Design pode contribuir para essa prática. Moraes, Celaschi e Manzini (2010) apontam que, no mundo contemporâneo, pouco estável e completo, o designer se tornou uma figura fundamental dentro do universo do consumo, pela sua capacidade multidisciplinar e sua forma de pensar o produto levando em conta os desejos e necessidades daquele que se projeta, bem como suas reflexões de futuro.

Nesse sentido, a reflexão do comportamento humano ganha relevância no projetar a Moda, e dentro desse aspecto que esse trabalho se aproxima do Design Estratégico, abordagem trabalhada no Politécnico de Milano, dos autores Mauri (1996), Manzini (1999 apud ZURLO, 1999) e Zurlo (1999), que evidencia uma atividade projetual que vai além das técnicas operacionais, mas que tem objetivo de pensar na interface entre a empresa, o mercado e a sociedade.

No Design Estratégico existe um espaço paralelo e além do projeto, chamado Metaprojeto, um pilar de reflexão que fundamenta e abastece o projeto. (FRANZATO, 2014) Por meio dele, busca-se então transcender o ato projetual, que pode ser realizado através da criação de um cenário, que para Manzini e Jégou (2004) é a descrição para futuros alternativos, que podem estimular inovações no presente.

Este estudo ainda busca criar um paralelo entre os cenários futuros e uma prática familiar na Moda: a pesquisa de tendências. Para Campos e Rech (2010, p. 189) “[...] as influências, observadas e analisadas pelos pesquisadores de tendências, funcionam como espécie de espelho do futuro da modernidade, sendo assim expressões do “espírito do tempo” anunciando seus ares por vir”. Através desse estudo dos fenômenos e movimentações sociais, torna-se possível compreender as macrotendências (tendências socioculturais que afetam diversos mercados) e as microtendências (tendências específicas de moda). Tais análises podem potencializar o mercado de moda quando associados aos cenários futuros, já que o estudo de tendências busca compreender novos padrões sociais e a construção de cenários desenvolve narrativas de futuro que podem criar uma moda mais criativa e inovadora.

Isso posto, o objetivo geral do trabalho é o desenvolvimento de uma proposta de princípios metodológicos de construção de cenários futuros e pesquisa de tendências para marcas de moda. Dessa forma, buscando entender como esse resultado aplicado, utilizando a lógica de projetar o futuro que o design estratégico propõe, pode impactar esses negócios de moda.

2. Design estratégico, cenários futuros e pesquisa de tendências

A capacidade propositiva do design promove que a retórica dos profissionais da área seja frequentemente flexionada no tempo verbal futuro, ou seja, criando suposições do que pode acontecer caso alguma peça do ambiente seja alterada. Essa aptidão de fabular o futuro e pensar estrategicamente rumo a ele faz com que o design se aproxime do ambiente empresarial, que deve acompanhar e criar movimentos emergentes. Esta seção discutirá tais processos de reflexão de futuros dentro da moda.

O estudo proposto toma como ponto de partida o Design Estratégico (DE), abordagem concebida no Politécnico de Milano, e que segundo Meroni (2008) é uma atividade que integra produtos, serviços e estratégias de comunicação, concebidos por uma rede de atores para desenvolver uma estratégia. Para ela, o Design Estratégico tem concordância com sistemas de serviço e produto (PSS).

Como a sociedade contemporânea está se desenvolvendo de forma muito acelerada, existe uma grande necessidade de criação de soluções ainda não formuladas. Franzato (2011) complementa que a abordagem do DE indica um afastamento do design apenas com uma ótica técnica para produtos, compreendendo que ele ultrapassa etapas operacionais, entrando em uma esfera estratégica dessas organizações, lidando com o futuro e suas incertezas. Para tanto, um espaço reflexivo ganha relevância dentro do ato de projetar: o Metaprojeto - e conseqüentemente a prática de fabular o futuro.

Conforme explicam Moraes, Celaschi e Manzini (2010) o entendimento da etimologia da palavra Metaprojeto, auxilia-nos no seu entendimento: Meta significa "posterioridade", "além", "reflexão crítica sobre", enquanto Projeto vem do italiano progettare, que quer dizer lançar adiante, ou seja, "antecipar", "propor", "conceber". Entende-se então que o termo pode significar a atividade de refletir antes de lançar adiante.

Para o presente trabalho, não necessariamente o Metaprojeto é um espaço preliminar ao projeto como citam os autores, mas sim paralelo e simultâneo a ele, e assim como ensinam Bentz e Franzato (2016, p. 1417) é "[...] um processo de deslocamento que opera no paradigma dos níveis de conhecimento". Nessa perspectiva dos autores, que analisam as ideias Van Onck (1965) e Vassão (2010), o metaprojeto pode ser um método que abre espaço para um ambiente que se projeta o projeto.

Nesse sentido, valendo-se do espaço metaprojetual como um ambiente de divagação e reflexão sobre o projeto, no qual incertezas e questionamentos são válidos e necessários, Chiapinotto (2020) cita os cenários como uma forma de pensamento metaprojetual. Os cenários permitem o pensamento crítico diante do projeto, sendo primordiais para abastecerem os projetos de reflexões relevantes.

Posto isso, compreende-se que o projetar através de cenários significa antever o que está por vir. Mediante a uma construção imaginária fundamentada por fatos e eventos atuais, o cenário é uma realidade inventada que conta a história de um futuro próximo ou distante, potencializando o presente com ideias criativas e inovadoras. Compreende-se então que os cenários podem apoiar na evolução de diferentes mercados, dentre eles, a Moda.

A indústria da Moda descreve-se pela sua competitividade, constantemente estimulando a concorrência de mercado e a criação do novo, apesar disso, as transformações sociais estão questionando os modelos de negócio de moda e repensando a direção desse mercado. Rech (2013, p. 106) diz que “[...] saber o que o futuro reserva para a moda é uma oportunidade de conduzir o caminho com os seus valores e se posicionar para o sucesso no mercado”. O exercício de pensar em futuros através de cenários não seria diferente na moda: uma forma de pensar em um contexto e questionamentos sobre eles, para abrir espaço para possibilidades. (SCALETSKY, RUECKER E MEYER, 2015)

Nesse sentido, Visoná (2010, p. 35-36) entende que “[...] a moda pode ser entendida como uma plataforma de desenvolvimento de aspectos que visam comunicar fenômenos sociais operantes”, conseqüentemente, ela comunica esses aspectos em representações estético-formais, de modo a realizar trocas pelos artefatos ou pelos seus respectivos signos. A Moda também é compreendida como embasamento para antever o futuro e seus desdobramentos socioculturais, e assim, reconhecida como sistema, já que entende relações entre os indivíduos e suas simbologias, constituindo o imaginário coletivo. Assim sendo, os signos que a moda carrega podem apoiar a criação de cenários futuros, assim como a criação de cenários futuros podem apoiar criativos a inovarem em tal sistema.

Hoje há uma proliferação de compreensões e produções visuais e, logo, estilos, o que faz com que a reflexão por meio dos cenários seja ainda mais considerável para encenar possíveis direções para tal sistema. Na tentativa de dissertar sobre o Design de Moda como cultura de projeto, Nicchelle e Linden (2017, p. 158) compreendem, assim como a proponente, que a Moda quando associada a abordagem do Design Estratégico “[...] como uma estratégia de inovação de significados pela combinação de produtos tangíveis, serviços intangíveis e experiências de consumo, a fim de criar novos valores para o consumidor, para a organização e para a sociedade”, conseqüentemente interagindo de maneira sistêmica na ambiência sócio-cultural.

Ao desenvolver um cenário futuro para a moda, espera-se que essa narrativa ficcional apoie na criação de inovações preferíveis e benéficas para o sistema, evoluindo e acompanhando mudanças sociais. Além dessa visão macro dos cenários aplicados à moda, concorda-se com a autora que diz que “ao apresentar ao público uma realidade distante no tempo, é necessário mostrar como esse futuro viria vestido.” (GUIMARÃES, 2017, p.8) Ou seja, ao desenvolver-se narrativas de futuro também podemos pensar em possibilidades para coleções de moda que acompanham as evoluções de valores de sua época, inserindo a prática de cenários em seus princípios metodológicos de desenvolvimento de coleção.

Como menciona Perini (2015), os cenários podem influenciar o futuro e repensar o papel do produto na sociedade, pensando em como ele interage com os comportamentos humanos. repara-se que as metodologias focadas na criação de coleções realmente possuem o entendimento que possibilitam a compreensão pragmática do desenvolvimentos de produtos de moda, que devem incluir habilidades de construção e comunicação de tal sistema, no entanto, se enriquecem quando assumem também propostas vindas do Design Estratégico como o Metaprojeto e a construção de Cenários, de forma a agregar ao mercado de moda mais um olhar crítico, questionador e criativo, ultrapassando análises e pesquisas mercadológicos pontuais ao longo do processo, que funcionam como um espelho do espírito do tempo no início da construção de coleção.

Evidenciado isso, ressalta-se que o mercado da moda também se potencializaria combinando o estudo de cenários futuros com uma prática já mais habitual para tal sistema: a pesquisa de tendências. Compreende-se então que a moda já associa o pensamento de futuro com

a Pesquisa de tendências, que para Monçores (2020) em meados do século XIX consolidou-se socialmente o desejo de compreender o que está por vir. Esse “estar por vir”, de forma sucinta, pode definir o que chamamos de tendências. Desde então, dominar o que estaria por ser o “novo” se tornou uma vantagem para a ambiência pessoal (estilo inovador) e empresarial (conhecendo novas tecnologias e forças de mercado).

Visto que o Sistema da Moda possui em seu âmago a efemeridade e a valorização do novo, um dos fenômenos mais discutidos por tal sistema, e algumas vezes embaraçado pelo próprio conceito de Moda, é o das tendências. A partir da manifestação do novo – que conforme a proponente cita pode ser motivado pela projeção de Cenários – as tendências são o movimento em direção ao que é mais atual (RECH, 2018).

Para Caldas (2004, p. 23), o termo tendência “[...] deriva do latim *tendentia*, participio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são tender para inclinar-se para ou ser atraído por”. Conceito, esse, que segundo o autor, se espalhou em sociedade com substrato na idealização de movimento, mudança, representação de futuro, evolução.

Na tentativa de compreender como o movimento rumo à evolução acontece em sociedade, Rogers, Singhal e Quinlan (2010, p. 5), definiram a difusão da inovação como “[...] o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certo canal ao longo do tempo entre os membros de um sistema social”. Nesse sentido, e compreendendo o mundo complexo que se vive onde diversas inovações surgem simultaneamente, torna-se relevante observar mudanças desde o princípio da sua evolução, compreendendo como elas podem atingir a grande massa de consumo.

O estudo de tendências recorre através de análises de consumo, do mercado e de circunstâncias sociais de uma forma ampla (MONÇORES, 2020). Na moda, esse olhar para o amplo, conecta-se com o que Campos e Rech (2010) entendem como “vestir subjetivo”, ou seja, o olhar para as tendências de Moda não só como meros produtos massificados, mas como uma forma de construção do sujeito que interage com ela. Quando as autoras (CAMPOS; RECH, 2010, p. 173) citam o papel desse indivíduo que analisa as movimentações de Moda, elas compreendem que: “[...] o olhar do pesquisador deve ultrapassar as aparências. Ao investir em observações profundas, pode-se notar diversas histórias. Histórias de passado, presente e futuro”.

Para o vigente estudo será dado enfoque nas práticas de pesquisa de tendências *Trendforecast* e *Coolhunt*, ambas já disseminadas no mercado. Monçores e Lopes (2020) explicam que o termo *forecasting* em português significa ato de prever, assim sendo, *trendforecasting* é o ato de prever tendências. Apesar da tradução do termo, essa prática não é somente uma previsão, mas uma atividade baseada em princípios metodológicos que ajudam a compreender caminhos relevantes de futuro. As autoras pontuam que essa é uma atividade analítica e criativa, envolvendo a observação das mudanças sociais, avaliação e síntese dos dados coletados, cruzando referências de dentro e de fora do mercado a ser pesquisado. Além disso, a partir de técnicas quantitativas e qualitativas, nesse processo é realizado um estudo sobre os consumidores, compreendendo suas necessidades e preferências.

Já o *Coolhunter*, como a tradução previamente mostra, quer dizer “caçador de coisas legais”, ou seja, pesquisadores que identificam comportamentos de vanguarda, no qual o “legal” é compreendido como inovador, agradável, diferente. O termo se popularizou em Nova Iorque por volta dos anos 1990 com a atuação da pioneira DeeDee Gordon, que era proprietária de uma agência de tendências de moda chamada Look-Look, e após se disseminando mundialmente (MONÇORES; LOPES, 2020).

Percebe-se então que ambas as técnicas, *trendforecasting* e *coolhunting*, são ricas e

complementares para abastecer os criativos de ideias inovadoras, a primeira compreendendo os padrões socioculturais em ascensão, e a segunda destacando quem é o que está trazendo transgressão para tal sistema – ambas com capacidade de abastecerem os cenários futuros de informações criativas. Apresentados todos os pontos teóricos em questão, a seguir entraremos nos processos metodológicos que darão sequência no nosso estudo.

3. Procedimentos Metodológicos

Posta a vigente revisão teórica, em relação ao desenvolvimento do estudo, destaca-se que ele foi desenvolvido em quatro macro etapas: (1) Pesquisa Bibliográfica - abordada no capítulo 2; (2) Entrevistas em Profundidade, (3) Workshop e (4) Análise dos Resultados: grupo focal. Conseguimos visualizar as etapas de maneira mais elucidativa na figura que segue:

Figura 1. Esquema da metodologia



Fonte: autores

Considera-se então, que a fim de percorrermos de forma aplicada sobre a construção metodológica dos profissionais sobre cenários futuros e pesquisa de tendências, foram realizados as entrevistas e o workshop com especialistas do design estratégico que possuem familiaridade com cenários futuros, pesquisadores de tendências de moda e empreendedores de moda que

intuitivamente refletem o futuro para as suas marcas de moda. Por fim, foram explorados os resultados com respaldo dos designers estratégicos presentes no grupo focal.

4. Apresentação de Resultados

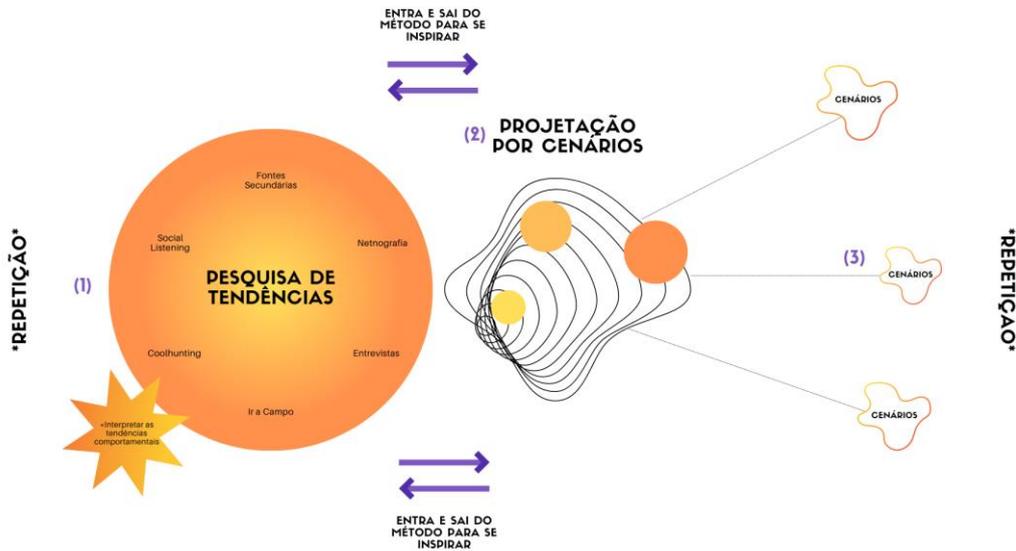
Procurando percorrer os diferentes vieses dos profissionais estudados e buscando compreender como eles refletem o futuro da moda de forma aplicada, realizou-se, primeiramente, rodadas de entrevistas com três grupos diferentes, divididos por: (1) Designers Estratégicos que possuem familiaridade com o estudo de Cenários Futuros (2) Pesquisadores de Tendências de Moda; e (3) Empreendedores de Moda. Dessa forma, fomos capazes de compreender as diferentes perspectivas dos três diferentes grupos de especialistas.

Com as entrevistas postas, identificou-se que os três grupos atuam de formas distintas. Os designers estratégicos que atuam com Cenários Futuros, apesar das individualidades de cada um deles, possuem como pontos de destaque (1) a habilidade de constantemente alimentar seu repertório sociocultural, (2) a competência de desenvolver narrativas de futuro que impulsionam inovações no presente, (3) o olhar crítico para dissonâncias do mundo e (4) a forma não-linear de pensamento. Já os pesquisadores de tendências, também entrevistados, possuem como pontos convergentes (1) o olhar ativo para o mercado da moda (análise de marcas adjacentes e marcas inspiradoras), (2) a constante leitura sobre comportamentos emergentes, (3) a sucessiva tradução dos radares de tendências em produtos de moda, e (4) o pensamento mais sequencial quando comparado ao dos designers. Por fim, para as empreendedoras de moda, as principais características em comum foram (1) se manter conectadas com o que está acontecendo no mundo para se inspirarem, (2) pesquisam com mais foco em matérias-primas e fornecedores, e (3) não se prendem a tendências datadas.

Postas as considerações das entrevistas, constatou-se que os olhares dos três profissionais têm pertinência de ser complementares, desenvolvendo princípios metodológicos de reflexão de futuro para marcas de moda que contemplem as principais perspectivas de cada um desses especialistas, de forma a consolidar caminhos para indivíduos que desejam pensar no futuro para a moda. Posto isso, o Workshop Futuros da Moda juntou, de forma síncrona e online, oito profissionais, que foram divididos em dois grupos, misturando homogeneamente os grupos de profissionais, para construir através do exercício de conversa e desenho (através da plataforma Miro) as diretrizes objetivadas. Efetivamente, ambos grupos construíram princípios metodológicos que complementam aplicadamente a revisão teórica do presente trabalho, pensando em práticas que apoiam a construção de futuros dos especialistas envolvidos na atividade.

O grupo 1 do Workshop (composto por um designer estratégico, dois pesquisadores de tendências e um empreendedor de um marca de pequeno porte) chegaram em um esquema processual que como principais pontos destacava: (1) a pesquisa de tendências através de processos como pesquisa em fontes secundárias, *social listening*, netnografia, entrevistas, *coolhunting* e pesquisas em campo; (2) a interpretação dos comportamentos emergentes com um olhar crítico e questionador; (3) o desenvolvimento de narrativas de futuro que impulsionam criativamente marcas de moda; (4) frisaram a necessidade de entrar e sair dos princípios metodológicos para se inspirar; e por fim (5) mencionaram a importância da articulação das ideias para o receptor e repetir tais narrativas de diferentes formas para familiarizá-lo. A seguir o esquema do grupo 1:

Figura 2. Princípios Metodológicos Grupo 1



Fonte: participantes do workshop

Já o grupo 2 do Workshop (composto por dois designers estratégicos, uma pesquisadora de tendências e um empreendedor de um marca de pequeno porte) também concluíram as diretrizes metodológicas que como destaques pontuaram (1) a contínua manutenção da sensibilidade, abertura pelo novo, e gosto pelo comportamento humano; (2) se manter atento ao que está acontecendo na atualidade (comportamentos emergentes); (3) estar sempre olhando para dentro da marca (valores, potências, ambições, vieses locais); (4) também se manter o olhar para fora (inspirações e ideias criativas); e finalmente, (5) organizar informações coletadas em narrativas de futuro (organizar o varal). A imagem que segue representa os princípios metodológicos do grupo de especialistas:

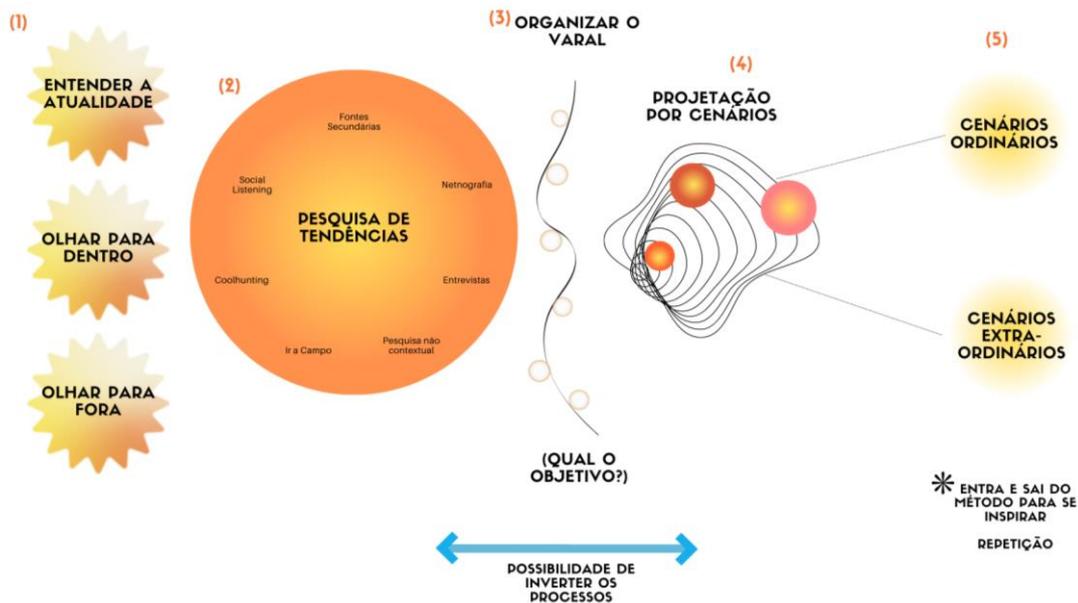
Figura 3. Princípios Metodológicos Grupo 2



Fonte: participantes do workshop

Para tornar os procedimentos ainda mais completos de reflexões, ainda se realizou um grupo focal com designers estratégicos externos aos grupos do Workshop, a fim de traçarem uma visão crítica sobre os resultados. De um modo geral os designers concordaram com os processos, e incluíram algumas ideias, dentre elas as principais foram: (1) unir ambos princípios metodológicos, de forma que as fases dos dois grupos se complementam; (2) dividir a projeção de cenários entre extraordinários (vanguardistas) e ordinários (pautados na realidade), proporcionando que aquele que esteja projetando possa realizar cenários de acordo com os objetivos da marca de moda em questão; e (3) incluir a possibilidade do esquema ser lido ao contrário (iniciando pela construção de cenários e após seguindo para a pesquisa de tendências) tornando as diretrizes mais livres de ordens sequenciais e possibilitando que o indivíduo que esteja refletindo o futuro coloque um pouco de si nos procedimentos. Desse modo, chegamos à proposta final do estudo. Representado na imagem que segue:

Figura 4. Princípios Metodológicos Finais



Fonte: participantes do workshop e do grupo focal

Após os participantes sugerirem algumas adaptações nos resultados do Workshop, que de fato foram pertinentes, quando questionou-se sobre a qual seria, na opinião deles, a influência que os princípios metodológicos de reflexão de futuro exerceria em marcas de moda, o grupo salientou que quanto mais as práticas de um ofício subjetivo são conversadas e debatidas, mais elas se consolidam no mercado, desenvolvendo uma cultura de futuro de moda mais aberta, acessível e colaborativa, de sorte a promover mais inovações preferíveis para coleções e o mercado de pequenas marcas de moda como um todo, bem como a sociedade que se relaciona com essas empresas (fornecedores, clientes, seguidores, entre outros).

Para o grupo, a principal influência das diretrizes metodológicas para as marcas de moda é a geração de uma cultura de inovação, tendências, e reflexão de futuro. Mais do que um apoio para o desenvolvimento de coleções assertivas para o mercado, conforme os especialistas, estar conectado com narrativas de futuro juntamente da prospecção de tendências de moda e comportamento pode auxiliar no posicionamento de marca, gerando benefícios além do lucro, mas que apoiem o desenvolvimento de uma construção de consumidores que são também admiradores da marca, que está constantemente se atualizando em seus valores, tom de voz, comunicação, produtos, serviços, entre outros.

5. Considerações Finais

Para quem trabalha no mercado de moda, as contribuições que essa pesquisa trouxe, então, são os insumos dos estudos de cenários futuros e pesquisa de tendências com um uma interpretação aplicada para o mercado de moda, de tal maneira que os empreendedores, além dos seus conhecimentos empíricos, se capacitem em práticas de interpretação e criação de futuros para a moda, compreendendo como incluí-las no seu cotidiano além da teoria. Da mesma forma, para os

designers estratégicos, os pesquisadores de tendências, e diversos outros profissionais da área da moda, que a partir desse estudo podem adquirir novos saberes e processos. Tal compreensão colabora para que as marcas de moda se tornem sistemicamente mais completas, influenciando que as mesmas estejam a par de reflexões do comportamento humano, e mutuamente exercitando a criatividade de desenvolver narrativas de futuro para o mercado. Mais que o entendimento de quais serão as principais cores, estampas, matérias-primas da próxima estação, este estudo proporcionou saberes metodológicos que podem atuar para a formação de um mercado da moda mais questionador, atualizado com valores emergentes, inovador e criativo.

Entende-se que o estudo trouxe implicações teóricas que ampliaram a discussão de construções de cenários no contexto da moda, associando insumos do estudo de tendências nesse desenvolvimento. Considerando a contemporânea proliferação de compreensões e produções comportamentais e visuais e, logo, estilos, este estudo propõe que a reflexão por meio dos cenários seja ainda mais considerável para encenar possíveis direções do sistema da moda. O paralelo levantado pelo trabalho entre tendências, moda, e design estratégico, nos levou a compreender que as narrativas de futuro podem ser abastecidas com conceitos emergentes adquiridos no estudo de tendências, e de fato incluídos em procedimentos de construção de coleção e de produções de moda de uma forma mais ampla. Concorda-se com Chiapinotto (2021, p.28) que fala que “construir cenários é uma forma de lidar com as incertezas inerentes à complexidade do mundo, um modo de imaginar aquilo que ninguém havia pensado anteriormente”, e compreendendo a moda enquanto sistema criativo, esse trabalho evolui a aproximação dela com o design estratégico, acrescentando conhecimentos imaginativos e reflexivos nos estudos de moda.

Compreende-se, ainda, como caminhos futuros para esta pesquisa, a formalização dos princípios de reflexão de futuros para as marcas de moda na construção de um método. Assimilando os princípios metodológicos construídos neste estudo como elementos para a construção de um método, propõe-se que as discussões e considerações abordadas neste trabalho sejam propulsoras para a construção de um conjunto de ações organizadas para a vigente finalidade. Portanto, dando sequência para a criação de um sistema da moda com mais reflexivo, criativo, colaborativo e com métodos abertos e acessíveis.

Mezabarba (2020, p. 96) aponta que “métodos são formas de organizar o trabalho de pesquisa” e que a sensibilidade do pesquisador é fundamental nesse processo. Para pensar o futuro na moda não seria diferente, quando discutimos os nossos processos, mesmo que subjetivos, eles se tornam mais compreensíveis e acessíveis, despertando que esse talento e sensibilidade que a moda - enquanto reflexo dos comportamentos humanos - requer dos profissionais que pensem no seu futuro.

Referências

BENTZ, I.; FRANZATO, C. O metaprojeto nos níveis do design. **Blucher Design Proceedings**, São Paulo, v. 2, n. 9, p. 1416-1428, nov. 2016. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-metaprojeto-nos-nveis-do-design-24356>. Acesso em: 17 abr. 2022.

BRUCHON-SCHWEITZER, M.; MAISONNEUVE, Jean. **Modèles du corps et psychologie esthétique**. Paris: Presses Universitaires de France, 1981

CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. São Paulo: Senac, 2004

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Considerações sobre moda, tendências e consumo. **Iara**: revista de moda, cultura e arte, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 170-198, 2010. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf. Acesso em: 17 abr. 2022.

CHIAPINOTTO, L. **Cenários de Design**: a construção de visões de futuros a partir de redes e sistemas. 204 f. Dissertação (Mestrado em Design). Porto Alegre: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2020.

FRANZATO, Carlo. O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico. **Redige**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 50-62, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/2510909/O_processo_de_inova%C3%A7%C3%A3o_dirigida_pelo_design_Um_modelo_te%C3%B3rico. Acesso em: 17 abr. 2022.

FRANZATO, Carlo; REYES, Paulo. P. **Design estratégico aplicado**: uma experiência colaborativa entre universidade e empresa. Porto Alegre: Escola de Design Unisinos, 2014.

FREIRE, K. **Design estratégico para a inovação cultural e social**. São Paulo: Kazuá, 2015.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. A moda do futuro ou o futuro da moda?. **dObra [s]—revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 10, n. 21, p. 5-20, 2017.

MANZINI, E.; JÉGOU, F. Design degli scenari. *In*: BERTOLA, P.; MANZINI, E. **Design Multiverso | Notas de fenomenologia do design**. Milano: Edizioni POLI.design, 2006. Disponível em <https://goo.gl/jtrUxP>. Acesso em: 17 abr. 2022.

MANZINI, Ezio. Design culture and dialogic design. **Design Issues**, [s. l.], v. 32, n. 1, p. 52-59, jan./mar. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/290496152_Design_Culture_and_Dialogic_Design. Acesso em: 17 abr. 2022.

MAURI, F. **Progettare progettando strategia**. Milano: Masson S.p.A, 1996

MERONI, A. Strategic design: where are we now: reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic design research journal**, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 31-38, jun. 2008. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/5567>. Acesso em: 17 abr. 2022.

MEZABARBA, S. O observador no tempo presente: etnografar para imaginar o futuro. *In*: MONÇORES, A. (org.). **Tendências mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Barueri: Estação das letras e cores, 2020.

MONÇORES, A. As grandes exposições e sua influência nos lançamentos de moda. *In*: MONÇORES, A. (org.). **Tendências mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Barueri: Estação das letras e cores, 2020.

MONÇORES, A.; LOPES, A. C. O mercado de pesquisa de tendência no Brasil: o coolhunting, o forecasting e outros. *In*: MONÇORES, A. (org.). **Tendências mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Barueri: Estação das letras e cores, 2020.

MORAES, D.; CELASCHI, F.; MANZINI, E. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

NICHELLE, K. M.; LINDEN, J. C. de S. van der. Design estratégico: uma contribuição metodológica aplicada ao design de moda. *In*: BERNARDES, M. M. e S.; LINDEN, J. C. de S. van der (orgs.). **Design em pesquisa**. Porto Alegre: Marcavizual, 2017. v. 1.

PERINI, A. Cenários futuros para o desenvolvimento de coleção de moda slow: estudo de caso brisa slow fashion. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 408-430, 2018.

Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11922>.

Acesso em: 17 abr. 2022.

RECH, S. Modelo conceitual para prospecção de tendências. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 615-621, 2018. Disponível em:

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14234>. Acesso em: 17 abr. 2022.

RECH, S. R. Estudos do Futuro & Moda: uma abordagem conceitual. **Modapalavra**, Florianópolis, v. 6, n. 12, p. 93-113, 2013. Disponível em:

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3477>. Acesso em: 17 abr. 2022.

ROGERS, E. M.; SINGHAL, A.; QUINLAN, M. M. Diffusion of innovations. *In: An integrated approach to communication theory and research*. London: Routledge, 2014.

SCALETISKY, C. *et al.* **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: UNISINOS, 2016.

SCALETISKY, C.; RUECKER, S.; MEYER, G. Usando o conceito de rich-prospect browsing para conversações em cenários de design. **VIRUS**, São Carlos, n. 11, 2015. [online] Disponível em:

<<http://www.nomads.usp.br/virus/virus11/?sec=4&item=1&lang=pt>>. Acesso em: dez 2020.

VISONÁ, P. C. **Design estratégico e design de moda**: construção de princípios metodológicos para o estudo de tendências. 2010. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010. Disponível em:

http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3607/design_estrategico.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 17 abr. 2022

VAN ONCK, A. Metadesign. **Produto e linguagem**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 27-29, abr./jun. 1965.

Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/30zaindo7bwrmbw/van%20Onck%20-%20Metadesign.pdf?dl=0>. Acesso em: 24 abr. 2022.

VASSÃO, C. A. Projeto como pergunta. *In: VASSÃO, C. A. Metadesign: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade*. São Paulo: Blucher, 2019.

ZURLO, F. **Un modello di lettura per il Design Strategico**: la relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea. 1999. Tese (Doutorado em Desenho Industrial) – Politecnico di Milano, Milano, 1999.