

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO EM DESIGN
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN ESTRATÉGICO

CAMILA BISOL BRUM SCHERER

DESIGN ESTRATÉGICO E DESIGN PARA EXPERIÊNCIA:
Análise de uma aplicação metaprojetual no contexto de Ensino Superior de
Moda gaúcho

PORTO ALEGRE

2013

CAMILA BISOL BRUM SCHERER

DESIGN ESTRATÉGICO E DESIGN PARA EXPERIÊNCIA:

Análise de uma aplicação metaprojetual no contexto de Ensino Superior de
Moda gaúcho

Dissertação apresentada como
requisito parcial para obtenção do
título de Mestre, no programa de
Pós-Graduação em Design da
Universidade do Vale do Rio dos
Sinos – UNISINOS

Área de concentração: Design
Estratégico

Professor orientador: Dr. Filipe
Campelo Xavier da Costa

PORTO ALEGRE

2013

S326d Scherer, Camila Bisol Brum

Design estratégico e design para experiência: análise de uma aplicação metaprojetual no contexto de Ensino Superior de Moda gaúcho / por Camila Bisol Brum Scherer. -- Porto Alegre, 2013.

178 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, RS, 2013.

Área de concentração: Design Estratégico.

Orientação: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, Escola de Design.

1.Design estratégico – Ensino Superior. 2.Design estratégico – Moda – Estudo e ensino (Superior). 3.Design para experiência – Moda – Estudo e ensino (Superior). 4.Moda – Estudo e ensino (Superior) – Metaprojeto. 5.Design para experiência – Metaprojeto. I.Costa, Filipe Campelo Xavier da. II.Título.

CDU 7.05:378

7.05:391:378

391:378

Catálogo na publicação:
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

Camila Bisol Brum Scherer

DESIGN ESTRATÉGICO E DESIGN PARA EXPERIÊNCIA:
Análise de uma aplicação metaprojetual no contexto de Ensino Superior de
Moda gaúcho

Dissertação apresentada como
requisito parcial para obtenção do
título de Mestre, no programa de
Pós-Graduação em Design da
Universidade do Vale do Rio dos
Sinos – UNISINOS
Área de concentração: Design
Estratégico

Aprovado em 15, de agosto de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa – UNISINOS/RS

Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky – UNISINOS/RS

Profa. Dra. Regina de Oliveira Heidrich – FEEVALE/RS

Dedico esse trabalho a minha filha Manuela Brum Scherer, ao meu marido Felipe Scherer e aos meus pais, Alvaro Brum e Tula Bisol Brum: minha vida, meu coração, meu porto seguro e minha inspiração.

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho só foi possível devido ao apoio de diversas pessoas. Agradeço a minha avó Iolanda Bisol pela oportunidade de continuar os meus estudos e ao meu irmão Fábio Brum por disponibilizar-me tempo e espaço de trabalho na etapa final de projeto. Agradeço ao meu avô José Paulo Bisol pelo apoio no processo de revisão teórica. Agradeço aos meus sogros Veronice e Ático Scherer, bem como à Jonatas Scherer, Fabrício Scherer e Caroline Fraga, por cuidar da minha filha, tornando esse projeto uma realidade. Em especial, registro imenso agradecimento ao meu professor orientador Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, pessoa rara que me concedeu o ingresso no Programa de Mestrado em Design e acompanhou-me em toda a trajetória, fazendo-me acreditar que ela era possível. Durante o curso, pude conhecer e aprender com pessoas incríveis. Nesse sentido, agradeço aos professores doutores Celso Carnos Scaletsky, por compartilhar sua experiência e apoiar de forma direta o processo de pesquisa; Leandro Miletto Tonetto e Gustavo Severo de Borba pelas aulas incríveis, simplificando a compreensão dos conteúdos abordados; Carlo Franzato e Paulo Reyes, pelas importantes contribuições feitas ao projeto na qualificação. À doutora Miriam Santis agradeço o suporte emocional, que culminou na finalização dessa etapa de vida. De igual forma, agradeço aos amigos, colegas e pessoas que me apoiaram nessa pesquisa: Cristiano Porto Klanovicz, Luciene Machado, Ananda Sophie Quadros Gonçalves, Priscila Westhpal, Ingrid Scherdien, Aline Von Ant, Juan Pablo de Almeida, Emanuele Biolo Magnus, Bruna Ruschel Moreira, Ana Regina Bender, Adriana Job Ferreira, Kathia Castilhos, Maria de Fátima Mattos, Dorotéia Baduy Pires, Maria Cláudia Bonadio, Silvana Pretto Zanon e Laís Lepper. Por fim, agradeço a Vanessa Munhöz e Loiraci Rosa, que carinhosamente conduziram a gestão da minha rotina, muito além do tempo esperado, para esse trabalho terminar.

RESUMO

A presente dissertação objetivou o estudo da relação entre Design Estratégico e Design para Experiência, por meio de uma aplicação metaprojetual. Enquanto abordagem voltada à decisão organizacional, o Design Estratégico é fundamentado na cultura de projeto, resultando em diferenciação e Efeitos de Sentido, pela proposição de Sistemas Produto-Serviço (PSS). Caracterizado como uma ferramenta do Design Estratégico, o conceito de Metaprojeto subsidia a cultura de projeto, pela geração de *Concepts* que impulsionam interações entre usuários e produto. O Design para Experiência, por sua vez, projeta as interfaces que proporcionam essas interações. Esse trabalho respondeu como uma aplicação metaprojetual, voltada ao Design para Experiência, promove novas interações entre um curso superior de Moda gaúcho e seus potenciais ingressantes. Como procedimento metodológico, desenvolveu-se investigação teórico-prática, sob forma de pesquisa-ação, na qual a realização de um *workshop* possibilitou a aplicação metaprojetual. Para tanto, fez-se o estudo no curso de graduação de Moda da UNISINOS, dado o seu enfoque em Design Estratégico. Já a determinação do contexto de pesquisa considerou a aproximação entre Moda e Design no ensino superior, bem como a crescente oferta de formação em Moda e similaridade dos cursos gaúchos. Essa pesquisa resultou no alinhamento teórico entre Design Estratégico e Design para Experiência, através da geração de Efeitos de Sentidos e tríade usuário, produto e mercado. De igual forma, possibilitou a proposição de *Concepts* de Sistema Produto-Serviço, para diferenciação do curso da UNISINOS.

Palavras-chave: Design Estratégico. Design para Experiência. Metaprojeto. Ensino superior de Moda gaúcho.

ABSTRACT

This dissertation analyze Strategic Design and Experience Design through Metadesign. Considered one discipline focused on Decision Making, Strategic Design has based on project culture, resulting in differentiation and Effects of Meaning, by the proposition of Product-Service Systems (PSS). Characterized as an instrument of Strategic Design, Metadesign subsidizes the project culture through Concepts who promote interactions between users and products. In turn, Experience Design creates tools for these interactions occur. The problem of this study understand how Metadesign, focusing on Experience Design, promotes new interactions between an undergraduate degree of fashion and their prospects, in the state of Rio Grande do Sul. The research methodology includes a theory and practical investigation through action-research and a proposition of workshop. Therefore, the author studies the UNISINOS undergraduate degree of fashion because their focus on Strategic Design. The context of research considers the approach between fashion and Design in higher education and the increased supply of fashion courses and the lack of differentiation of them, in the state of Rio Grande do Sul. As a result, Strategic Design aligns to Experience Design, through the Effects of Meanings and the triad of user, product and market. Likewise, this dissertation proposes Concepts of Product-Service System to differentiate the course of UNISINOS from the others.

Keywords: Strategic Design. Experience Design. Metadesign. Higher education of fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Evolução da produção de produto/ serviço para Sistema Produto-Serviço.....	26
Figura 2 - Fases do projeto de Sistema Produto-Serviço	29
Figura 3 - Metaprojeto e projeto.....	34
Figura 4 - Modelo dinâmico e sistêmico do método de Design Estratégico aplicado ao planejamento de Cenários.....	42
Figura 5 - Modelo circular dos principais sentimentos com os produtos causados pela emoção.....	51
Figura 6 - Domínios da experiência	53
Figura 7 - Modelo do produto experiência	54
Figura 8 - Modelo esquemático da experiência estética.....	57
Figura 9 - Modelo básico de emoções de produto.....	59
Figura 10 - Os três níveis de processo cognitivo e emocional.....	61
Figura 11 - procedimentos metodológicos propostos	68
Figura 12 - Representação em quatro fases do ciclo básico da investigação-ação.....	69
Figura 13 - Ciclo básico da investigação-ação, pela pesquisa-ação proposta	70
Figura 14 - <i>Moodboard</i> sobre o curso de Moda UNISINOS.....	85
Figura 15 - <i>Moodboard</i> sobre alteração dos currículos de cursos de Moda no Brasil.....	88
Figura 16 - <i>Moodboard</i> sobre evolução do perfil dos alunos de cursos de Moda.....	90
Figura 17 - <i>Moodboard</i> sobre formas de divulgação e interação entre IES e potenciais candidatos	91
Figura 18 - <i>Moodboard</i> sobre o surgimento do Ensino Superior de Moda no BR e RS.....	94
Figura 19 - <i>Moodboard</i> sobre cenário atual do Ensino Superior de Moda no BR e RS.....	98
Figura 20 - <i>Brainstorm</i> da pesquisa <i>Blue Sky</i>	99
Figura 21 - Associação de conceitos por Campo Semântico de Similaridade	101
Figura 22 - Conceitos selecionados para Referenciais Visuais	102
Figura 23 - Painel de representação dos <i>moodboards</i> da pesquisa <i>Blue Sky</i>	104
Figura 24 - Matriz <i>SWOT</i> da pesquisa <i>Blue Sky</i>	106
Figura 25 - Gráfico de Polaridades da pesquisa <i>Blue Sky</i>	108
Figura 26 - Mapa conceitual sobre os resultados da pesquisa contextual...111	
Figura 27 - Etapas do modelo de planejamento de Cenários, aplicadas durante a pesquisa <i>Blue Sky</i>	114
Figura 28 - <i>Brainstorm pré-workshop</i> sobre o Ensino Superior de Moda115	
Figura 29 – Painel com composição textual dos campos semânticos por similaridade.....	116
Figura 30 - Local do <i>workshop</i> e recursos disponibilizados aos participantes	118
Figura 31 - Roteiro e cronograma proposto do <i>workshop</i>	119
Figura 32 - Planejamento e construção de Cenários do Grupo 1	121

Figura 33 - Planejamento e construção de Cenários do Grupo 2	123
Figura 34 - <i>Moodboard</i> com resultados do Grupo 1	125
Figura 35 - <i>Moodboard</i> com resultados do Grupo 2	127
Figura 36 - Grupos e participantes dos <i>workshop</i>	130
Figura 37 - Uso do computador - Grupo 1	131
Figura 38 - Recorte e colagem - Grupo 2	132
Figura 39 - Cadernos de anotações dos participantes.....	134
Figura 40 - Modelo circular dos principais sentimentos com o <i>Concept</i> do Grupo 1, causados pela emoção	138
Figura 41 - Processo metaprojetual praticado pela pesquisa-ação	143
Figura 42 -Aplicação do processo de projeto de Sistema Produto-Serviço realizada pela pesquisa	146
Figura 43 - Modelo de produto experiência resultante da pesquisa-ação....	147
Figura 44 - Aplicação da capacidade de ver, prever e fazer ver na pesquisa realizada	149
Figura 45 - Tipo de experiência gerada pelo <i>workshop</i> , segundo Pine e Gilmore	150
Figura 46 - Design Estratégico e Design para Experiência relacionados ao processo de tomada de decisão	151

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pontos de foco para análise empresarial via pesquisa Contextual	36
Quadro 2 - Fases do modelo dinâmico/sistêmico do Design Estratégico para planejamento de Cenários	43
Quadro 3 - Três níveis de Design	62
Quadro 4 - Caracterizadores de uma pesquisa-ação	71
Quadro 5 - Etapas, fases e técnicas de coleta da pesquisa-ação	74
Quadro 6 - Matriz de amarração	76
Quadro 7 - Estrutura comungada pelos roteiros de pesquisa semiestruturados	80
Quadro 8 - Perfis dos participantes da pesquisa <i>Blue Sky</i>	98
Quadro 9 - Descrição criativa dos conceitos selecionados na pesquisa <i>Blue Sky</i>	102
Quadro 10 - Variáveis de pesquisa <i>pré-workshop</i>	109
Quadro 11 - Roteiro proposto para o workshop e aproveitamento do tempo	114
Quadro 12 -Perfis dos grupos e participantes do <i>workshop</i>	118
Quadro 13 - Perfil dos entrevistados na etapa <i>pós-workshop</i>	128
Quadro 14 - Estrutura do roteiro semiestruturado de pesquisa <i>pós-workshop</i>	128
Quadro 15 - Variáveis de análises de pesquisa <i>pós-workshop</i>	129

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 DESIGN ESTRATÉGICO	19
2.1 DESIGN E DESIGN ESTRATÉGICO	21
2.2 SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO	25
2.3 DESIGN ESTRATÉGICO E PROCESSO DE PROJETO	30
2.3.1 Metaprojeto e Projeto	31
2.3.2 Pesquisa Contextual e <i>Blue Sky</i>.....	34
2.3.3 Construção e Planejamento de Cenários	38
3 DESIGN PARA EXPERIÊNCIA.....	46
3.1 EXPERIÊNCIA: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO VOCÁBULO	48
3.2 DESIGN E EXPERIÊNCIA	50
3.3 TIPOS DE EXPERIÊNCIA.....	53
3.3.1 Experiência Estética	55
3.3.2 Experiência Emocional.....	58
3.3.3 Experiência de Significado.....	63
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	67
4.1 TIPO DE ESTUDO	69
4.2 TIPOS DE INFORMAÇÕES UTILIZADAS.....	72
4.3 OBJETO DE ESTUDO	72
4.4 TÉCNICAS DE COLETA DE INFORMAÇÕES E FASES DE PESQUISA.....	73
4.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	75
4.6 MATRIZ DE AMARRAÇÃO	75
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DE PESQUISA.....	77
5.1 <i>PRÉ-WORKSHOP</i>	77
5.1.1 Pesquisa Contextual: Dossiê Empresa Mercado	78
5.1.2 Pesquisa Não Contextual: <i>Blue Sky</i>.....	98
5.1.3 Análise e Discussão dos Resultados <i>Pré-workshop</i>.....	109
5.2 <i>WORKSHOP</i>	117
5.2.1 Dossiê de Cenários e Inovação e <i>Concepts</i> de Sistema Produto-Serviço	119
5.3 <i>PÓS-WORKSHOP</i>	128
5.3.1 Aproveitamento do Conteúdo <i>Pré-workshop</i> e Ferramentas do Design Estratégico na Proposição dos <i>Concepts</i>.....	132
5.3.2 Tipos de Experiências Propostas.....	136
5.3.3 Relação Entre Resultados Praticados e Fundamentação Teórica.....	142
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
REFERÊNCIAS	160
APÊNDICE A – PROTOCOLO DE AÇÃO DA PESQUISA.....	167
APÊNDICE B – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO GRUPO GESTORES MODA NACIONAL	170
APÊNDICE C – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO GRUPO GESTORES MODA REGIONAL	171

APÊNDICE D – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO GRUPO GESTORES MODA UNISINOS.....	173
APÊNDICE E – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARTICIPANTES DO <i>WORKSHOP</i>	175
ANEXO A – MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE MODA DA UNISINOS	176
ANEXO B – REGISTROS VIIDEOGRÁFICOS DA PESQUISA (DVD)	178

1 INTRODUÇÃO

A relação entre Moda e Design é um assunto que possui diversas arestas, o que acaba por gerar posicionamentos teóricos ainda em construção. Enquanto a Moda é compreendida como um fenômeno social que qualifica objetos de forma efêmera, através da disseminação de conceitos de vestir, de falar, entre outros; o Design é um conceito que pressupõe uma ação criativa que constitui qualidades aos objetos, sendo o seu propósito projetar e significar (ICSID, 2011).

Se há um fio condutor que possibilita amarras nessa relação, é o fato de ambos serem caracterizados pelo seu viés multidisciplinar e pelo processo de produção cultural. Entende-se que, através da produção cultural, tanto Design quanto Moda promovem discursos que impulsionam a interação entre o usuário e o objeto. Design e Moda estão, portanto, relacionados à comunicação, pois ambos os fazeres produzem cultura, por meio de uma atividade discursiva.

Se antes o Design possuía funções técnicas e criativas associadas ao visual e funcional e a Moda era diretamente relacionada ao estilismo e ao processo artístico; hoje, ambos podem ser compreendidos como abordagens relevantes no processo de decisão organizacional. Essa mudança decorre da valorização da Moda e do Design, por parte das organizações, pois sua combinação constitui a oferta da empresa que, quando bem projetada, garante o desenvolvimento e a manutenção do negócio.

No caso do Design, essa valorização compreende o conceito denominado de Design Estratégico, no qual o mesmo se torna uma abordagem voltada para a cultura do projeto, que atua acima do nível do desenvolvimento de produto, refletindo a concepção do próprio negócio. Para Zurlo (2010, p.2) “o Design Estratégico opera em âmbitos coletivos, suporta o agir estratégico graças às próprias capacidades e finaliza a própria operatividade na geração de um efeito de sentido, que é a dimensão de valor para alguém”. De tal modo, se torna possível ofertar produtos e serviços que articulem um diálogo íntimo com os seus usuários.

Segundo Rocha (2007) o Design Estratégico se refere à tomada de decisão com base na gestão da variabilidade, dado que o desempenho bem sucedido de uma empresa ou organização social resultará da forma como ela aproveita as oportunidades mercadológicas, que se constroem com as sucessivas mudanças do ambiente externo. Deste modo, o estudo sobre Design Estratégico e Moda torna-se relevante no campo acadêmico, pela perspectiva da formação profissional em Moda. Considerada uma realidade recente no Brasil, que tardou a compor as possibilidades de ingresso das Instituições de Ensino Superior (IES), a Moda enquanto profissão se desenvolveu e, atualmente, essa oferta já passa de uma centena (PIRES, 2012).

Essa evolução demandou processos estruturantes com o intuito de garantir uma formação de qualidade, como a submissão da Moda às diretrizes curriculares nacionais para cursos de Design - RESOLUÇÃO CNE/CES 5/2004, o que acabou por homogeneizar a oferta, tornando complexo o processo de decisão do potencial ingressante. Nesse contexto, o perfil de egresso que uma IES pretende formar, assim como seus processos didático-pedagógicos são, hoje, fatores de diferenciação para os cursos de Moda. Porém, o esclarecimento dos mesmos aos potenciais ingressantes é, por vezes, difícil de operacionalizar.

Desta maneira, a presente dissertação aborda o estudo sobre Design Estratégico, no contexto do Ensino Superior de Moda gaúcho. A investigação científica sobre Design Estratégico, ainda que recente, já possui uma concepção estabelecida que, segundo Meroni (2008), se refere ao processo no qual se confere, tanto para órgãos sociais quanto para o mercado, normas, valores e ferramentas que possibilitam lidar com o ambiente externo. A operacionalização desse processo, no entanto, pode ocorrer através de diferentes maneiras, sendo uma delas a efetivação de *workshops*. Uma vez aplicado, o processo possibilita a gestão da variabilidade do ambiente externo, de forma criativa e aberta.

Por meio do Design Estratégico, ainda, é possível compreender o conceito de Metaprojeto. Caracterizado por Celaschi e Deserti (2007) como uma etapa que antecede o projeto de Design, a atividade metaprojetual, ou Metaprojeto, subsidia a própria cultura de projeto qualificando e questionando

o problema de Design (*Briefing*¹), pela geração de *Concepts*, compreendidos como conceitos preliminares à solução final. Esse processo ocorre pela combinação entre uma pesquisa Contextual e uma Não-Contextual (*Blue Sky*), que resultam em tendências de inovação, por meio de um Dossiê Empresa Mercado, bem como de Dossiê de Cenários e Inovações.

Desta maneira, o estudo proposto sobre Design Estratégico parte da investigação teórico-prática do conceito de Metaprojeto, pressupondo como necessário melhorar a interação entre os cursos superiores de Moda gaúchos e seus potenciais ingressantes. Para tanto, a investigação teórica aborda, também, o conceito de *Product-Service System* (PSS), ou Sistema Produto-Serviço. Considerado um dos resultados oriundos do Design Estratégico e caracterizado por Meroni (2008) como um conjunto de soluções, um Sistema Produto-Serviço refere-se a uma manufatura complexa, na qual produto, processos, serviços, bem como sua comunicação, distribuição e descarte são desenhados para promover experiências ao usuário, potencializando Efeitos de Sentido.

Em se tratando do contexto da educação superior em Moda, dado que as matrizes curriculares dos cursos gaúchos seguem normativas governamentais relacionadas ao Design, os Efeitos de Sentido se encontram mais nos processos didático-pedagógicos e perfil do egresso adotado pela IES, do que no currículo ofertado. Deste modo, infere-se que as Instituições de Ensino Superior podem e devem impulsionar interações que esclareçam melhor esses processos e perfil de egresso aos seus potenciais ingressantes, promovendo experiências que colaborem na construção de tais Efeitos de Sentido.

Essas experiências e seus estudos, quando associadas ao Design, emergem do termo *Experience Design*, inicialmente traduzido para o português como Design de experiência. No entanto, como o Design não projeta a experiência em si, mas as interfaces que a promovem junto ao usuário, atualmente, o termo tem sido substituído por Design para Experiência sendo, este último, adotado pela autora do trabalho.

¹ Enquanto definição, *Briefing* pode ser compreendido como um “ponto de partida para a descoberta de conceitos criativos” (ZARNEY, 2002, apud PHILLIPS, 2008, p.7)

Design para Experiência, por sua vez, é compreendido por Desmet e Hekkert (2007) como o processo que projeta as interfaces que proporcionam aos usuários a vivência capaz de potencializar os Efeitos de Sentido, de maneira memorável. Para os autores, o estudo sobre experiência viabiliza a projeção de tais vivências, pois tem como foco as interações entre usuários e produto, através da estética, da construção de significados e das emoções evocadas.

Para Freire (2009), Design para Experiência refere-se à maneira como a oferta será diferenciada, garantindo à empresa o desenvolvimento de vantagens competitivas capazes de protegê-la da concorrência. Essa diferenciação encontra-se fundamentada tanto pelo projeto de Design quanto pela forma pelo qual os produtos são experimentados, comunicados e consumidos por seus usuários.

Assim, a presente dissertação objetiva o estudo da relação entre Design Estratégico e Design para Experiência, por meio de uma aplicação metaprojetual no contexto do Ensino Superior de Moda gaúcho. Parte-se do pressuposto que Design Estratégico representa o processo de planejamento, no qual essa aplicação resulta em *Concepts* de Sistema Produto-Serviço. Esses *Concepts* promovem interação e experiências entre usuários e produto, gerando Efeitos de Sentido.

Esse estudo, no contexto apresentado, encontra-se em paridade com os conceitos dissertados, pois a formação em Moda representa um mercado com oferta crescente e pouca diferenciação. De tal modo, se o Design para Experiência se caracteriza como uma maneira de diferenciar a oferta, colaborando na construção de Efeitos de Sentido, pergunta-se: **como uma aplicação metaprojetual voltada ao Design para Experiência, promove interação entre um curso superior de Moda gaúcho e seus potenciais ingressantes?**

A proposta de aprofundar a investigação sobre Design Estratégico e Design para Experiência, por meio de Metaprojeto, decorre da motivação de compreender suas características de forma combinada, e aplicá-las a novas conjunturas. O problema apresentado parte do pressuposto que o conceito de Design para Experiência possui alinhamento com Design Estratégico tanto

pela tríade usuário, produto e mercado quanto pela geração de Efeitos de Sentidos.

Para propiciar a investigação bem como a compreensão do contexto do Ensino Superior em Moda gaúcho, a dissertação propõe o estudo do curso de Moda da UNISINOS. Enquanto a escolha do contexto decorre do fato de que Moda, assim como Design, também pode ser considerada uma *palavra-problema*², pois apresenta sistemas abertos, sendo um termo de difícil simplificação; a escolha do curso de Moda da UNISINOS decorre do viés estratégico e criativo que o mesmo possui, proveniente do seu em Design Estratégico.

A execução desse projeto justifica-se frente à carência de publicações que abordem de forma correlata, o ensino de Moda e os processos projetuais de Design. Esse cenário é potencializado, segundo dados divulgados pelo Jornal do Globo, em matéria de Barros (2012), que demonstram a seguinte evolução:

há dez anos, o Brasil tinha apenas 24 cursos de nível superior na área de Moda. Hoje tem seis vezes isso. É mais gente na sala de aula e um batalhão de especialistas em croquis, agulhas e tesouras saindo das faculdades. Em 2002, menos de 500 estudantes receberam diploma no ramo. Em 2010, foram mais de três mil.

No Rio Grande do Sul - RS, os números também chamam atenção. Até o ano de 2001, o estado possuía apenas um curso superior em Moda e estilo, oferecido pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Hoje, segundo o portal do Ministério da Educação – e-MEC (2012), há oferta de dezesseis cursos, em diferentes regiões do estado, porém com maior concentração na capital e região metropolitana de Porto Alegre. Esse aumento é o resultado do aquecimento do mercado nacional, um campo atraente de trabalho que impulsiona a busca pela formação profissional. Segundo Barros (2012), o mercado de Moda brasileiro faturou, em 2011, cento e trinta bilhões de reais, representando um dos setores de maior crescimento.

Essa crescente expansão, no entanto, revelou similaridade de oferta existente entre os cursos de Moda gaúchos. O Design para Experiência

² A expressão palavra-problema é usada pelo Filósofo Edgar Morin, ao contextualizar a palavra complexidade, por apresentar sistemas abertos e dificuldade de pensamento simplificante (MORIN, 1990, apud ZURLO, 2010).

representa, nesse sentido, uma possibilidade de diferenciação aos cursos, pois ajuda a construir vínculos emocionais e Efeitos de Sentido, através do esclarecimento sobre o perfil do egresso adotado pela IES e seus processos didático-pedagógicos.

Deste modo, os objetivos específicos de pesquisa são: 1) Contextualizar o Ensino Superior de Moda gaúcho; 2) Relacionar Metaprojeto e Design para Experiência no contexto apresentado; 3) Analisar possíveis relações entre Design Estratégico e Design para Experiência, quando aplicados na geração de Efeitos de Sentido de um curso superior de Moda gaúcho aos seus potenciais ingressantes; 4) Analisar a relação proposta em uma aplicação metaprojetual de Design para Experiência, pela proposição de Sistema Produto-Serviço.

O presente trabalho, portanto, caracteriza-se como uma investigação no campo das ciências sociais, que propõe a realização de uma pesquisa-ação, para estudo de informações qualitativas, pelo levantamento de dados primários e secundários. Sendo uma pesquisa-ação, o objeto de estudo refere-se à situação social de interação entre IES e potenciais ingressantes de um curso superior de Moda gaúcho. As técnicas de coleta utilizadas contemplam a revisão bibliográfica, entrevistas e observação. Os resultados produzidos, por sua vez, utilizam a técnica da análise de conteúdo.

O ineditismo dessa pesquisa encontra-se na discussão científica que ela promove, o que possibilita aproximações entre Design Estratégico e Design para Experiência, através de uma pesquisa-ação. Diferente da Moda, o Design é caracterizado como *palavra-problema*, não por apresentar um estudo científico embrionário; mas por possuir significados abertos que necessitam articular com outras áreas do saber e diferentes pontos de vista – proposta que se faz presente, pela possibilidade de ampliar a investigação científica sobre Design para Experiência e Metaprojeto.

Logo, a dissertação encontra-se estruturada pela revisão teórica sobre Design Estratégico, o que inclui o estudo sobre Metaprojeto e Sistema Produto-Serviço, seguido do tema Design para Experiência. Subsequentemente, faz-se a apresentação dos procedimentos metodológicos, bem como a apresentação, análise e discussão dos resultados de pesquisa.

Cabe ressaltar que a caracterização do contexto do Ensino Superior de Moda gaúcho é desenvolvida como uma etapa da própria pesquisa-ação, através de uma pesquisa Contextual, pois requer o levantamento de dados primários e o estudo de aspectos não teóricos da literatura. Por fim, a concretização dessa pesquisa-ação resulta em *Concepts* de Sistema Produto-Serviço para o curso de Moda da UNISINOS, possibilitando a análise de conteúdo sobre o tema dissertado, pela efetivação de um *workshop*, enquanto uma aplicação metaprojetual.

2 DESIGN ESTRATÉGICO

Considerado como uma abordagem recente, Design Estratégico pode ser interpretado como um conceito que estende a compreensão do significado atual de Design para tomada de decisão estratégica organizacional. Da mesma forma que o termo difere-se do Marketing, essa associação ao processo de tomada de decisão é a ele muito associado.

A disseminação do Design Estratégico, tanto no campo da pesquisa científica quanto no campo mercadológico, decorre do crescente interesse que o Design Estratégico desperta por ser uma atividade que une diferentes disciplinas. Esse interesse é produto de um mundo competitivo, no qual a mercadoria se transformou no meio de comunicação do talento artístico, e nesse mundo, Marketing e Design sozinhos não conseguem traduzir sua lógica (MORACE, 2011).

O *fazer Design* é uma atividade relacionada à significação, desde sua origem etimológica. Por meio do Design, se produz cultura e se possibilita não só a interação do homem, mas a interpretação do meio, através de processos de comunicação simbólica. A evolução do conceito sobre Design parte do seu compromisso com a função e o visual do produto, chegando ao processo de projeto. Já o Design Estratégico faz referência às contribuições que o campo do Design promove à organização, quando operacionalizado na esfera da formulação estratégica.

Essa operacionalização ocorre, através de diferentes ferramentas que constituem a prática do Design Estratégico, ainda que seus estudos sejam de um passado recente. Dentre esses, destacam-se os conceitos de Sistema Produto-Serviço e Metaprojeto, enfatizando a pesquisa Contextual e Não-Contextual (*Blue Sky*), bem como o planejamento e construção de Cenários de inovação.

Conforme consta na apresentação do *Master in Strategic Design* - MDS (2008, apud Meroni, 2008) um Sistema Produto-Serviço é a concepção integrada de produto, serviços e estratégias de comunicação de uma empresa. Sua relação com o Design Estratégico encontra-se em um modo de

operação que visa à obtenção de resultados específicos para uma organização, por meio da tomada de decisão.

Em se tratando do agir estratégico, essa tomada de decisão representa uma das atividades mais relevantes que compõem o processo de projeto. Ela requer análise crítica e criativa, histórica e projetada, dos diferentes contextos que impactam no afluir da organização e sua permanência no mercado, o que legitima a proposição de Metaprojeto, enquanto etapa preliminar ao projeto em si (CELASCHI; DESERTI, 2007).

Caracterizado por um modelo que possui diferentes componentes analíticos, a aplicação metaprojetual possibilita “a idealização e a programação do processo de pesquisa e projeção que se deseja utilizar” (IBIDEM p.30, tradução nossa). Para Moraes (2010) essa idealização transcende o ato de projetar, pois constitui uma reflexão preliminar, possibilitando uma análise de cultura do próprio projeto.

Dentre essa análise, duas das práticas sugeridas pelo modelo de Metaprojeto são as pesquisas contextual e Não-Contextual (*Blue Sky*). A combinação de ambas permite uma análise apurada do *Briefing* para o qual se busca uma solução, bem como o alinhamento com os objetivos organizacionais e *stakeholders*. O resultado é um *agir* estratégico, através da geração de *Concepts*, sendo o foco da pesquisa Contextual o estudo do mercado, do usuário e da empresa e a principal característica da pesquisa Não-Contextual a criatividade e o desprendimento criativo, no qual se produz um “Dossiê de Cenários e Inovação” (CELASCHI; DESERTI, 2007, p.03, tradução nossa).

Conforme sugere Secchi (2006, p.178, apud Reyes, 2010a, p.03) a aproximação de Cenários e estratégia ocorre, pois ambos “são lugares conceituais nos quais é construída a comparação entre uma multiplicidade de racionalidades fortes, em parcial ou radical oposição entre si”. Usado em diversas áreas de conhecimento, sua construção representa diferentes possibilidades futuras para uma dada situação. Esse é um processo importante para tomada de decisão estratégica, pois segundo Reyes (2010b, p10) “os Cenários funcionam em situações em que exista uma incerteza estrutural”.

Portanto, tendo como foco o estudo sobre Design Estratégico, a estrutura deste capítulo se configura da seguinte maneira: inicialmente é proposta uma discussão entre os termos Design e Design Estratégico; após, contextualiza-se Sistema Produto-Serviço; subsequentemente, apresentam-se as possíveis relações entre Design Estratégico e o processo de projeto, pela tomada de decisão estratégica e aplicação metaprojetual, o que inclui enfoque na pesquisa Contextual e *Blue Sky*, bem como a construção e planejamento de Cenários.

2.1 DESIGN E DESIGN ESTRATÉGICO

Esta etapa tem como objetivo contextualizar Design e Design Estratégico, apontando suas aproximações e características. Evidente que enquanto expressão, Design Estratégico é um desdobramento da palavra Design, ainda que, enquanto conceito denote uma aplicação mais ampla e relacionada diretamente à tomada de decisão organizacional.

Franzato (2010) revisa a evolução da palavra Design, destacando sua origem etimológica do termo *designare* (signo), bem como sua interpretação inicialmente relacionada ao setor secundário, pela expressão desenho industrial. Segundo Verganti (2007), durante esse período, Design representava a atividade de projetar produtos, baseado fundamentalmente em duas normas industriais:

1) “*Tech push*” – norma na qual as modificações dos produtos são resultados do avanço de desempenho e funcionalidade;

2) “*Market pull*” – norma na qual o Design se adapta às demandas do mercado, por meio de novos recursos ou renovação de visual.

Para o autor, o primeiro princípio do Design moderno era que a função precedia a forma. Flusser (2007, p. 200) reforça, ao colocar que até então, a moralidade das coisas era uma questão supérflua:

O designer tinha como meta principal a produção de objetos úteis. [...] E ainda qualquer construção que fosse de utilidade também deveria ser realizada com exatidão, isto é, tinha de estar de acordo com os conhecimentos científicos. Devia ter também um aspecto bonito, ou seja, devia ser apta a se converter em uma experiência para o usuário. O ideal construtor era pragmático, quer dizer funcional.

No entanto, a descoberta da liberdade criativa por parte dos designers, na Alemanha das décadas de 1980 e 1990, emergiu na expansão da atividade do Design, agora associada aos serviços e concepções de difícil produção em série (FRANZATO, 2010). Assim, chega o momento no qual projetar não se encontra mais relacionado somente à indústria, e a expressão desenho industrial entra em desuso, readmitindo sua forma original: Design. Para o autor, essa é uma importante mudança, pois alinha o desenvolvimento do campo à expansão do setor terciário, bem como a prática dos “diversos objetos projetuais” que lhe são inerentes.

Hoje, o conceito de Design é compreendido como uma atividade criativa que constitui múltiplas qualidades aos objetos, processos e serviços, sendo o seu propósito projetar e, enquanto projeto, Design abrange tais qualidades como significação (ICSID, 2011). Portanto, o Design é uma atividade discursiva que, através da crítica e da pesquisa criativa, estabelece ou sugere novos valores e significados aos objetos.

Flusser (2007) sugere o conteúdo supracitado como uma linha de pensamento sobre Design, ao tratar o conceito associado a signo e/ou indício. Para o autor, há também a possibilidade de compreender o termo, através de sua origem em inglês, enquanto verbo e substantivo. Nesse caso, estaria o primeiro relacionado ao projetar, configurar e simular maliciosamente, e o segundo à ideia de propósito, plano, forma e conspiração.

Nessa concepção “o designer é, portanto, um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas”, ou seja um simulador que, ao projetar, manipula as formas com interesses específicos (FLUSSER, 2007, p.182). Essas formas representam um artifício criado para enganar a natureza, libertando o homem da condição de mamífero condicionado a artista livre, por meio da produção cultural (IBIDEM).

Segundo Flusser (2007), o que torna o tema um importante aspecto do discurso contemporâneo, é o fato do Design inter-relacionar técnica e arte, até então analisados separadamente pela cultura burguesa. De tal modo, “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” (IBIDEM, p.184).

Enquanto forma de cultura, Franzato (2010) relata que, a partir dos anos 1990, a Itália compreende o Design nacional (*Made in Italy*) como um importante articulador de vantagens competitivas, no desenvolvimento de estratégias empresariais. Segundo o autor, é dessa combinação entre administração empresarial e Design que emerge o conceito de Design Estratégico.

Assim, a expressão Design Estratégico surge da emergência do campo em denominar a expansão da atividade do designer nas organizações. Enquanto associado a projeto e desenvolvimento de produto, o profissional do Design desempenhava na organização uma posição de *staff*. No entanto, a valorização da forma de ver que é própria do designer, caracterizada pelo seu aspecto sistêmico, artístico e técnico, passa a ser requerida na formulação estratégica das organizações, através de uma cultura de projeto. Atualmente, empresas de ponta, que compreendem a inovação como caminho *sine-qua-non* para a vantagem competitiva, tendem a elevar a posição do designer na organização.

Para Costa e Scaletsky (2010, p.4) “o conceito de Design Estratégico parte da noção que hoje o designer não projeta apenas artefatos desprovidos de significação ou que resolvam apenas os problemas funcionais. Busca-se projetar toda cadeia de valor”. Deste modo, o modelo do Design Estratégico é fundamentado na construção de uma cadeia de valor própria, dirigida pelo Design, com foco para inovação, o que requer uma capacidade analítica e de efetivação por parte da empresa. Design Estratégico é, portanto, um fenômeno complexo, pois habilita o diálogo entre a empresa e o mercado, satisfazendo diferentes necessidades pela geração de valor e novos Efeitos de Sentido (ZURLO, 2010).

No entanto, conforme apresentado na introdução, o agir estratégico é caracterizado como uma atividade coletiva. Assim, o papel do Design nesse modelo, opera também na relação da empresa com os indivíduos que a compõem, indicando direção, refletindo a identidade da organização, bem como sua estrutura e cultura de trabalho (IBIDEM). A implementação de uma cultura de projeto, nesse caso, tem como desafio ampliar o modo de pensar

do designer para os demais colaboradores, com visão permanente no desenvolvimento de vantagens competitivas e efetivação de estratégias empresariais.

Consequentemente, a inovação proveniente do Design Estratégico e da cultura de projeto, instiga mudanças no modelo mental que tradicionalmente rege as organizações. Logo, o Design Estratégico é também caracterizado pelo foco na competição empresarial e no desenvolvimento de estratégias internas e externas da empresa (IKEDA, apud FRANZATO, 2010).

Franzato (2010, p.95) reforça ao concluir que “o Design Estratégico se configura como uma abordagem do projeto transversal às especializações, que leva o Design aos níveis estratégicos de atuação das empresas”. No nível da estratégia, Zurlo (2010) destaca que uma das principais contribuições do Design decorre de sua capacidade inerente de *ver*, *prever* e *fazer ver*, por sua vez desenvolvida pela forte relação com o campo da percepção e do visual.

A capacidade de *ver* refere-se à leitura aprofundada que o designer faz dos quadros culturais (*frameworks*) e dos sistemas, com base na cultura do contexto e na sua competência técnica (IBIDEM). Essa é uma contribuição importante, pois o entendimento dos quadros culturais, por exemplo, colaboram na identificação de oportunidades de inovação.

A capacidade de *prever* trata da leitura crítica direcionada ao futuro. Para Zurlo (2010, p.10), essa é uma capacidade “estritamente correlacionada à dimensão criativa e no lugar que esta dimensão tem dentro da organização”. É, fundamentalmente, por esta condição crítica e de criatividade que se torna praticável a visão e construção de Cenários.

Já a capacidade de *fazer ver* se refere à visualização dos Cenários em si, sendo a qualidade que mais se aproxima da formulação estratégica (IBIDEM). O *fazer ver* torna a tomada de decisão eficaz, pois materializa a capacidade estratégica do Design, por meio de modelos, protótipos, *storyboards*, entre outros. Segundo Zurlo (2010, p.11, grifo nosso) “O Design Estratégico não *faz ver* somente Cenários futuros possíveis, mas usa esta sua capacidade para organizar e tornar compreensível os dados de contexto com suporte das escolhas”.

Meroni (2008, p.31), em seu artigo *Design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline*, destaca que o conceito de Design Estratégico já está estabelecido e pode ser compreendido como aquele que confere à organização “um sistema de normas, crenças, valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo, sendo capaz de evoluir (e, assim, sobreviver com sucesso), mantendo e desenvolvendo uma identidade própria”. Para a autora, essa concepção sobre Design Estratégico, permite o seu entendimento como uma atividade que influencia e modifica o meio.

Sobremaneira, pressupõe-se Design Estratégico como um modelo a gerar valor e significados aos objetos, através da mudança e da inovação. Nesse sentido, o usuário deve ser o foco central da organização, dado que o efeito de sentido ocorre na relação da empresa com o usuário em si.

Para Franzato (2010) há uma redundância (ainda que necessária) no conceito de Design Estratégico e Design, dado que todo Design procede de modo estratégico. Pelo Design, o homem desenvolve artifícios que possibilitam sua comunicação e interação com o meio. Esse processo de materialização do Design, na esfera estratégica, é compreendido como a elaboração de Sistema Produto-Serviço, assunto aprofundado a seguir.

2.2 SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO

Surgido na década de 1990, o conceito de Sistema Produto-Serviço, ou PSS, é considerado um caso de *servitização* que emerge de uma abordagem focada na venda de performances (SPRING; ARAÚJO, 2009, apud BORCHARDT; SELITTO; PEREIRA, 2010). Atualmente, o conceito é associado à prática de diversas áreas, inclusive do Design. Assim, segundo Morelli (2002), a definição de Sistema Produto-Serviço parte da perspectiva em análise.

Sob a ótica mercadológica, ele pode ser compreendido como um conjunto de bens e serviços que atendem satisfatoriamente as necessidades dos usuários (GOEDKOOP *et al*, 1999, apud MORELLI, 2002). Sob a perspectiva do Marketing, o conceito emerge da comercialização de produtos que incluam serviços e traduz a evolução da oferta genérica de serviços para

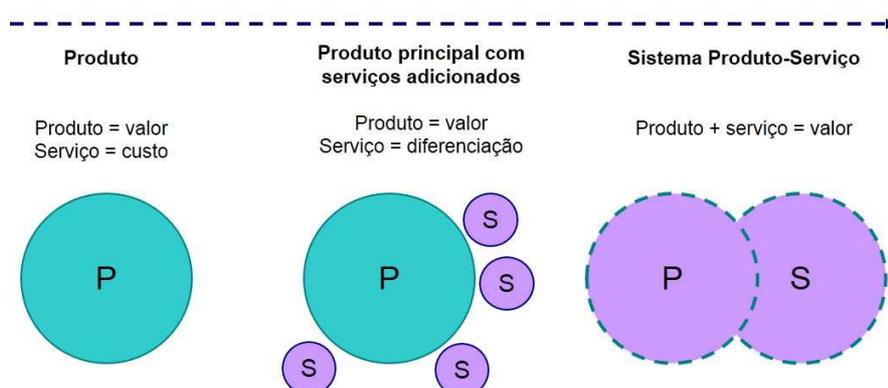
o processo de personalização (MANZINI, 1993). Para área de gestão, um Sistema Produto-Serviço amplia a relevância da *servitização* como parte integrante da oferta, com uma concepção na qual o próprio serviço é comercializado como produto (ROCCHI, 1997, apud MORELLI, 2002).

Aproximando da perspectiva do Design, um Sistema Produto-Serviço é compreendido como resultado de um processo de projeto. Esse projeto vislumbra a oferta da solução completa ao usuário, garantindo que sua proposição será desenvolvida, apresentada, interpretada e experimentada com base no valor projetado.

Considerado uma forma de gerar inovação, o Sistema Produto-Serviço foca nos diferentes atores que compõem a sociedade e o mercado (MERONI, 2008). Para Morelli (2002) ele representa a intersecção entre a cultura do Design e a gestão de serviços. Já para Meroni (2008, p.32, tradução nossa). Os “produtos e serviços sempre estiveram ligados, mas esta ligação tem sido muitas vezes efêmera, casual, e deixada à iniciativa individual de quem vende ou compra um produto”.

Segundo Pawar *et al.* (2009, apud Borchardt; Selitto; Pereira, 2010), houve um período, no qual o produto era reconhecido como elemento de valor agregado. Mas, com a crescente competição empresarial, a oferta de serviços passou a representar diferenciação. Porém, foi a partir do conceito de Sistema Produto-Serviço que a combinação começou a ser projetada de forma articulada, gerando valor e diferenciação à oferta. Essa evolução é ilustrada na Figura 1:

Figura 1- Evolução da produção de produto/ serviço para Sistema Produto-Serviço



Fonte: Borchardt; Selitto; Pereira (2010, p.840) adaptado de Pawar *et al* (2009).

Para Gebauer (2008, apud Borchardt; Selitto; Pereira, 2010) a produção associada de produtos e serviços ganhou espaço nas organizações, ampliando a conjuntura operacional para um modelo de manufatura conjunta. Esse espaço decorre das profundas e rápidas mudanças que caracterizam a sociedade atual, demandando por soluções que diferem muito das formuladas até então (MANZINI e MERONI, 2004, apud MERONI, 2008).

De tal modo, tornou-se fundamental projetar articuladamente produtos, serviços e comunicação com o mercado, uma vez que os sistemas de comunicação empresariais não são deslocados e colaboram de forma significativa para construção da identidade de marca (FRANZATO, 2010). Para Zurlo (2010) a relação existente entre Sistema Produto-Serviço, identidade de marca e Design Estratégico pode ser compreendida, através da produção de Efeitos de Sentido.

A pesquisa de um efeito de sentido (a identidade eficaz), assim como a coerente e correta expressão desta identidade através do sistema produzido são objetivos que se sobrepõem na operatividade tanto da *brand* Design quanto do Design Estratégico. (IBIDEM, p.05, grifo do autor)

Assim, um Sistema Produto-Serviço compreende que a participação do designer se estende tanto às questões de significado do produto, quanto aos serviços oferecidos e seus processos de comunicação com os usuários. Esse posicionamento, por sua vez, potencializa interfaces e experiências com a marca (MERONI, 2008).

Ao contextualizar Efeitos de Sentido, Zurlo (2010) compreende a dimensão de valor construída pelo usuário sendo, portanto, um valor pessoal. Para o autor, um Sistema Produto-Serviço é objeto do Design Estratégico, dado que este último caracteriza-se como uma atividade projetual, na qual as estratégias da organização são materializadas pela proposição articulada de produto, serviços e comunicação. Por meio de Sistema Produto-Serviço a “empresa constrói a própria identidade, posiciona-se no mercado, [e] define o sentido de sua missão na sociedade” (IBIDEM, p.06). Assim, um Sistema Produto-Serviço traduz o planejamento pelo viés do Design Estratégico, pois materializa a estratégia da empresa, através da capacidade ligada “à

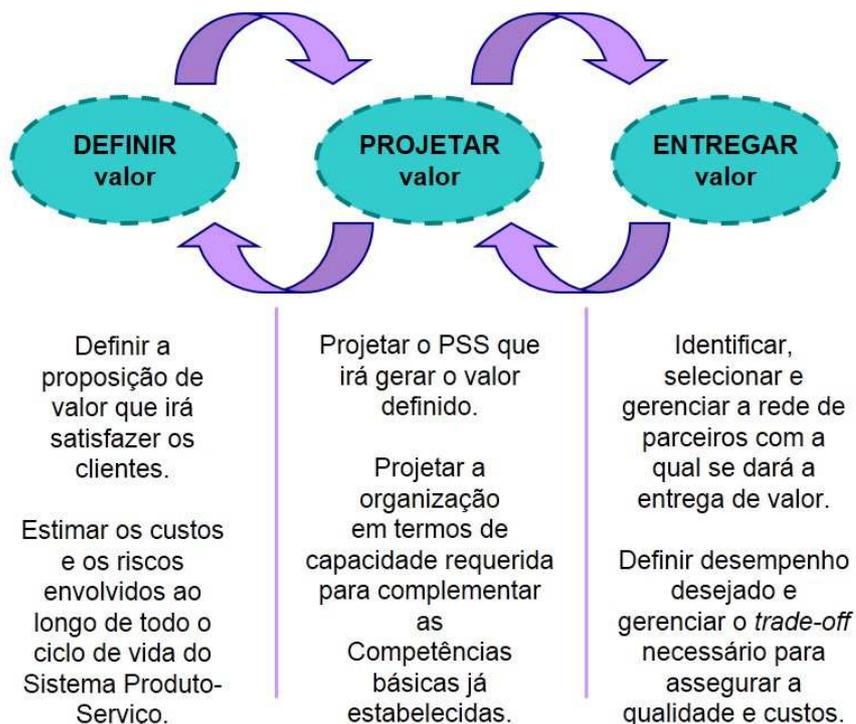
habilidade de Design no criar Efeitos de Sentido” (ZINGALE, 2008, apud ZURLO, 2010, p.15).

Para Meroni (2008) a dimensão Sistema Produto-Serviço possui foco claro na produção de inovação, por meio de um processo sistêmico, com vistas ao desenvolvimento sustentável. De tal modo, há de sedimentar-se a compreensão sobre a responsabilidade de criar e projetar objetos que apoiem o homem, pois “a questão da responsabilidade e da liberdade (inerente ao ato de criar) surge não apenas quando se projetam os objetos, mas também quando são jogados fora” (FLUSSER, 2007, p.198).

No entanto, a adoção de Sistema Produto-Serviço é uma operacionalização empresarial recente, ainda que alguns argumentos justifiquem sua adoção. Para Oliva e Kallenberg (2003, apud Borchardt; Selitto; Pereira, 2010) essa operacionalização justifica-se em quase todos os setores, pois: 1) enquanto manufatura conjunta, o PSS possibilita a geração de novas formas de receitas para organização e serviços tendem a apresentar margens de lucros maiores; 2) Ao articular produtos e serviços, a empresa desenvolve uma oferta mais complexa de ser copiada, pois serviços dependem de capital humano.

Há de se considerar, também, que a adoção de Sistema Produto-Serviço cria barreiras intangíveis que protegem a organização na competição empresarial, pois fortalece a interação entre marca e usuário, impulsionando a fidelização. Conseqüentemente, Krucken e Meroni (2006, apud Borchardt; Selitto; Pereira, 2010) sugerem um modelo (Figura 2) que demonstra como ocorre a operacionalização de Sistema Produto-Serviço, nas organizações.

Figura 2 - Fases do projeto de Sistema Produto-Serviço



Fonte: Borchardt; Selitto; Pereira (2010, p.845), adaptado de Krucken; Meroni (2006).

A operacionalização de Sistema Produto-Serviço é composta por três etapas. A primeira representa o momento em que a organização desenvolve uma análise para identificar e definir o que será gerado em termos de valor, ou Efeitos de Sentidos. A segunda é aquela na qual a empresa e seus designers delimitam o processo criativo, propondo o projeto do Sistema Produto-Serviço em si. Já a última, se refere ao momento de entrega e comunicação do PSS aos seus usuários, por meio da seleção e gerenciamento dos parceiros necessários.

Sobremaneira, o sucesso dessa entrega está de tal modo relacionado com a correta definição de valor do que será desenvolvido que, um equívoco na primeira etapa acaba por comprometer todo o projeto. Desta forma, sendo a etapa inicial aquela em que se identifica qual é o problema de Design, se ressalta a importância da proposição de um Metaprojeto.

Compreendido como o projeto do projeto, o Metaprojeto colabora na tomada de decisão estratégica, refinando o problema de Design, de diversas maneiras, como através de *Briefings* e *Contrabriefings*. Projeto e Metaprojeto são, portanto, assuntos desdobrados no próximo subcapítulo.

2.3 DESIGN ESTRATÉGICO E PROCESSO DE PROJETO

A tomada de decisão empresarial, na ótica do Design Estratégico, é um processo que está relacionado diretamente ao conceito de estratégia. Retomando a origem etimológica da palavra estratégia, Pianigiani (1907, apud Franzato, 2010), destaca sua derivação do grego *stratêgia*, oriundo de *stratêgós*, que se refere a campo e exército, bem como ao ato de conduzir.

O termo é também relacionado à competição, que, aplicado na dimensão mercadológica, traduz às práticas empresariais que desenvolvem maior vantagem competitiva ao negócio, através da comunicação, compreensão e conhecimento interorganizacional (IKEDA, 2007, apud FRANZATO, 2010). Para Zurlo (2010, p.02) estratégia é:

[...] tanto causa quanto efeito de um processo coletivo e interativo ato para modificar a realidade. Esta é diálogo e conversação, choque e negociação entre mais atores e é finalizada com a obtenção de uma forma qualquer de sucesso (um resultado que tem sentido para alguém): vencer uma batalha, impor uma marca no mercado, atingir um objetivo profissional...

Assim, o autor reforça que a estratégia se materializa na tomada de decisão, sendo este um processo que tem como base um conjunto de informações sobre diferentes variáveis, que caracterizam um determinado contexto. O que torna difícil o processo é a articulação que existe entre essas variáveis e a quantidade de dados que necessitam análise e decodificação.

Para Meroni (2008) a crescente demanda por produtos personalizados, somado ao processo de especialização das próprias empresas, acaba por exigir coordenação e visão para orientar a tomada de decisões, de modo a manter coerente sua oferta. No Design, “o conhecimento sobre um produto é criado através da visão de especialistas pela combinação de métodos estruturados e intuição para concebê-lo, formando os meios para realizá-lo, e estimar os seus efeitos” (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p.06, apud TEIXEIRA, 2001, p.04). Sobremaneira, essa transformação resulta de uma análise de dados, que provém de diferentes situações e culminam na tomada de decisão.

Já para Buchanan (2001, p.22, tradução nossa) a “teoria do Design tende a se concentrar nos processos de tomada de decisão para criação de

artefatos, com pouca atenção para as fontes de inovação que vêm da observação do usuário”. Essa perspectiva, porém, tende a ser reducionista, por desconsiderar a capacidade de *ver, prever e fazer ver* inerente do designer, no agir estratégico. O autor, no entanto, comenta que a experiência do usuário surge como uma importante fonte de informação para tomada de decisão, ainda que seja uma dimensão subjetiva.

Essa perspectiva reforça a proposição de Zurlo (2010). Para o autor, existem situações nas quais é preciso valorizar o capital humano tanto nas dimensões racional e reflexiva quanto subjetiva. Nessas, a tomada de decisão tem como foco os processos mentais, capazes de dar sentido à realidade, o que segundo Weik (apud Zurlo, 2010) gera um deslocamento do foco no *Decision Making* para o *Sensemaking*.

Assim, infere-se que a tomada de decisão no Design Estratégico seja subsidiada por práticas que valorizam as dimensões reflexiva, racional e subjetiva, por meio do *Sensemaking*. De tal modo, processos compreendidos sob o conceito de Metaprojeto, como a construção de Cenários, bem como a pesquisa Contextual e *Blue Sky*, são alguns exemplos dessas práticas. Consequentemente, os temas são abordados, deste ponto adiante.

2.3.1 Metaprojeto e Projeto

Metaprojeto e projeto são dois momentos complementares do Design Estratégico, sendo uma de suas premissas o processo de inovação. Metaprojeto é uma combinação entre projeto e meta, sendo o primeiro termo compreendido na etimologia por antecipar e propor, e o segundo por posterioridade e transcendência (MORAES, 2010). Conforme Celaschi e Deserti (2007, p.30, tradução nossa, grifo do autor), entende-se por o “*projeto do projeto*, ou seja, um programa articulado e analítico, [...] que constituirá o *plano regulador geral* do processo de inovação”.

Para Trocchianesi (2008, p.184, apud Moraes, 2010, p.27) o termo representa a trajetória projetual, que inicia com a “observação crítica de parte da realidade existente, em função do âmbito a que se deseja chegar [...], e chega a um ponto que não é ainda definitivo, que não é ainda o projeto final, mas um ou mais conceitos possíveis”. Na concepção de Celaschi e Deserti

(2007), projetar possui cinco etapas essenciais: 1) observar a realidade; 2) construir modelos; 3) simular resultados; 4) avaliar simulação; e 5) implementar a simulação à realidade.

Observar a realidade, segundo os autores, requer pesquisa de fontes, observação direta, experimentação e representação de evidência, bem como coleta e ordenação de dados. A relevância dessa etapa está no fato da própria realidade conter o princípio de sua mudança, o que possibilita a identificação de oportunidades para inovação.

Construir modelos, por sua vez, é uma forma de simplificar essa realidade em amostras funcionais, pela geração de conceitos (*Concepts*). Essa etapa requer a individualização dos principais componentes do *Concept* e a síntese de fatos redundantes (CELASCHI; DESERTI, 2007).

Já manipular modelos para simular resultados, refere-se à etapa mais criativa do projeto. Nesse momento, ocorre a proposição de mudança de realidade, com base na determinação do conceito que será utilizado como projeto executivo e inspiração de seus diversos componentes (IBIDEM).

A etapa de avaliação dos resultados produzidos na simulação, conseqüentemente, possibilita testar os modelos manipulados, utilizando como ferramentas o processo de análise, seja de risco, de custo/tempo, ou outro, cruzando questões que se referem ao negócio e ao ambiente externo. Sobremaneira esse “é o momento das escolhas, dos confrontos e das críticas que pode interromper o fluxo ou decidir pela concretização das ideias expressadas” (CELASCHI; DESERTI, 2007, p.29, tradução nossa). Uma vez decidido pela concretização, a última etapa transforma a simulação em realidade, por meio de todos os passos do desenvolvimento do produto, sendo a mesma incorporada no processo industrial.

Portanto, o conceito de projeto, diferente de Metaprojeto, representa a trajetória completa de análise, criação e implementação da solução proposta. Nessa perspectiva, entendem-se as duas primeiras etapas de projeto, como metaprojetuais ou pré-projetuais, uma vez que referem-se a atividades anteriores à determinação da solução, que será desenvolvida como projeto final.

Ao tratar das etapas pré-projetuais, Moraes (2010) compreende como caráter do Metaprojeto a exploração das potencialidades do Design, de tal

modo que conhecimentos são articulados para guiar o processo de projeto. Segundo o autor, esta é uma visão que amplia a posição do Design, conferindo-lhe a função de agente transformador, seja pela dimensão social, tecnológica ou humana.

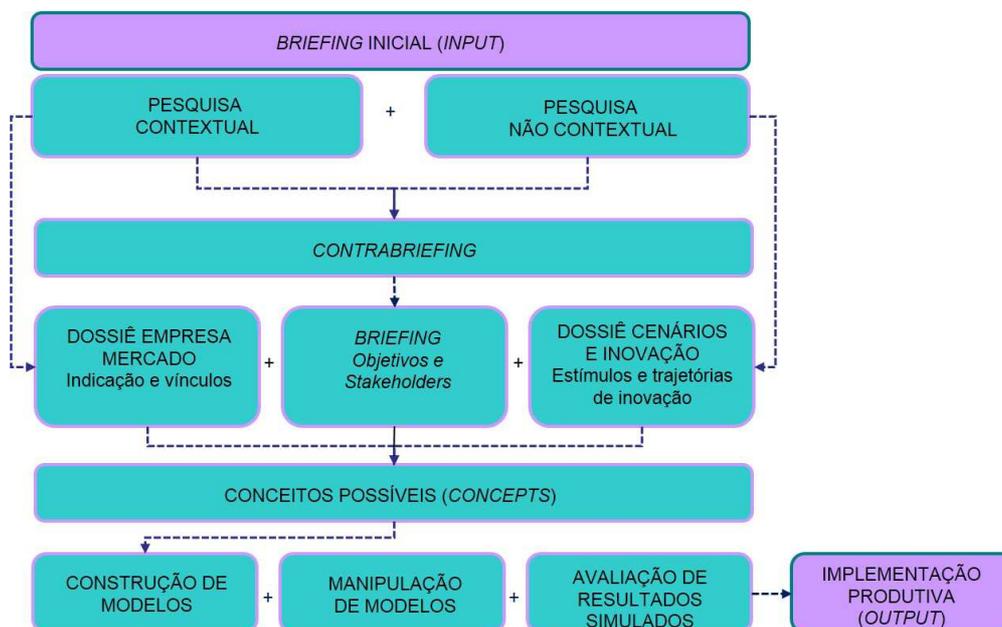
Através da atividade metaprojetual, ocorre um *fazer ver* interno, no qual a organização desenvolve maior compreensão de como articular a tomada de decisão, com a complexidade de um processo de inovação (CELASCHI; DESERTI, 2007). Parte desse processo ocorre por meio de uma pesquisa *Desk* e parte por uma pesquisa *Field*. Enquanto a pesquisa *Desk* refere-se ao levantamento de dados secundários sobre o setor em análise, a pesquisa *Field* pressupõe a observação da realidade, por métodos empíricos (CELASCHI; DESERTI, 2007). Como resultado, há o envolvimento de todos os atores da organização e o capital intelectual é impulsionado aos componentes estratégicos.

Para Celaschi e Deserti (2007), o Metaprojeto é constituído por meio de uma pesquisa Contextual e uma *Blue Sky*, ou Não-Contextual. Essa combinação permite uma análise apurada do *Briefing* (indicações dos objetivos projetuais), pois colabora no mapeamento da empresa, do mercado e dos usuários, bem como na identificação de práticas de inovação, muitas vezes, gerando *Contrabriefings* (“lapidação” dos objetivos projetuais). Nesse processo, a pesquisa Contextual representa o primeiro nível de investigação e a pesquisa *Blue Sky* o segundo. No entanto, o processo pode ser adaptado conforme a necessidade da empresa ou problema de Design (IBIDEM).

Enquanto a pesquisa Contextual resulta em um “Dossiê Empresa Mercado”, a *Blue Sky* produz um “Dossiê de Cenários e Inovação” (IBIDEM, p.03). Segundo Celaschi e Deserti (2007, p.03, tradução nossa) “no primeiro nível são delineados os estímulos aptos a colocar ou reposicionar o arranjo estratégico de uma empresa; no segundo nível é posto um repertório de sugestões para orientar um sistema de produtos coerentes e antecipadores”.

Através de Metaprojeto, somam-se os objetivos da organização aos *stakeholders*, bem como aos estímulos e trajetórias de inovação. O resultado é um *agir* estratégico, que subsidia o desenvolvimento do projeto, em todas as suas etapas. De tal modo, a relação existente entre Metaprojeto e projeto encontra-se na Figura 3:

Figura 3 - Metaprojeto e projeto



Fonte: Celaschi e Deserti (2007), adaptado pela autora.

Conforme ilustrado, o processo possibilita a revisão do *Briefing* inicial (*input*) para geração de *Concepts* de projeto com foco na inovação (*output*). Esse processo ocorre pelo desenvolvimento de etapas analíticas baseadas na crítica e na criatividade. Em se tratando da etapa metaprojetual, para Celaschi e Deserti (2007, p.30, tradução nossa) a pesquisa Contextual é relevante, pois “considera essencialmente três áreas de conhecimento, sem as quais é impossível lançar o processo de inovação” e a *Blue Sky*, pois produz “faíscas criativas”. De tal modo, segue-se com o aprofundamento teórico das mesmas.

2.3.2 Pesquisa Contextual e *Blue Sky*

A pesquisa Contextual pode ser compreendida como aquela que desenvolve um relatório detalhado sobre a empresa e seu mercado. Constituinte do Design Estratégico, a pesquisa Contextual proporciona a análise da expressão dos fenômenos e a compreensão de como ocorrem os processos de produção de significado que subsidiam relações entre diferentes atores, de um determinado setor (BITTENCOURT, 2012).

Através de uma pesquisa Contextual é possível diagnosticar, no ambiente que a organização opera, informações que contribuem para o processo de inovação. Isso ocorre a partir da análise do contexto da organização, do mercado, do produto e dos seus usuários, identificando possibilidades e limites de atuação.

Para Celaschi e Deserti (2007) tais possibilidades e limites são oriundos do estudo da cadeia de valor da empresa. De igual forma, eles também emergem da análise cruzada dos recursos do negócio (financeiros, materiais e humanos) com possíveis referenciais de mercado (*benchmarks*) e investigação da concorrência. Parte dessa investigação, por sua vez, requer a compreensão da tipologia de produto e dos processos mercadológicos de distribuição e logística da organização. Nesse sentido, a pesquisa Contextual é de grande relevância, pois representa um conjunto de informações que apoiam a tomada de decisão e o direcionamento do negócio em si.

Essa direção, tendo como base o Design Estratégico, ocorre na fase de projeto executivo. De tal modo, Reyes (2010 a, p.05) destaca a pesquisa Contextual como aquela que “leva em consideração aspectos úteis para o desenvolvimento do projeto”.

Ainda que o processo de projeto seja cabível de adaptações, ao colocar em prática a pesquisa Contextual, Celaschi e Deserti (2007) sugerem como ponto de partida a análise da empresa. Uma vez realizada, segue-se com a investigação dos usuários culminando, assim, na análise do mercado.

Para os autores, o estudo sobre os usuários é constituído por pesquisas etnográficas, pela análise de compra e aquisição de bens e serviços, bem como pela observação do comportamento dos usuários, ou seja, dos contextos de uso. Para tanto, se faz importante o levantamento de dados qualitativos e quantitativos, com foco na determinação de necessidades latentes, não expressadas.

Já o estudo do mercado, abrange a análise da concorrência referencial (*benchmark*), da concorrência direta e do próprio setor, por meio de questões inerentes à demanda e produção. Essa etapa contempla, também, o estudo sobre a cadeia de valor em foco, de modo a identificar oportunidades de inovação, seja por meio de parcerias verticais ou horizontais.

O estudo sobre o negócio, no entanto, requer especial atenção dos designers. Enquanto um “organismo vivo”, a organização possui seus sistemas próprios, cultura e *modus operandi*. Assim, Celaschi e Deserti (2007) sugerem pontos de foco para efetivação da análise empresarial (Quadro 1).

Quadro 1 - Pontos de foco para análise empresarial via pesquisa Contextual

FOCO	CARACTERIZAÇÃO
RECURSOS DISPONÍVEIS	Recursos humanos, materiais e financeiros. Compreender as capacidades tecnológicas e o <i>know-how</i> da empresa para propor soluções ao negócio e seus consumidores, validando a tecnologia e os vínculos produtivos existentes.
TIPOLOGIA DE PRODUTO	Vínculos existentes entre marca e oferta. Muitas organizações são reconhecidas por um material, estilo ou valor de produto. Essa tipologia pode gerar uma oportunidade de inovação ou restrição ao desenvolvimento de novos projetos.
TIPOLOGIA DA EMPRESA	Analisar: 1) Organização hierárquica; 2) Mecanismos operativos; 3) As pessoas. Com base nos resultados, é possível compreender formas de integração do Design Estratégico, seu <i>modus operandi</i> e estrutura organizacional.
ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO	Como a empresa estrutura seu processo produtivo? É “uma investigação sobre a prática projetual e produtiva” (CELASCHI; DESERTI, 2007, p. 22, tradução nossa). Possibilita a proteção dos processos de formação de valor do Design, contendo a tensão entre escala e personalização, manutenção de estruturas produtivas e necessidade de mudança contínua.
PORTFÓLIO DE PRODUTOS	Diferentes tipos de oferta de uma organização e suas características, promovendo a migração da lógica de produto para a de portfólio, dada alteração da centralidade do produto para centralidade do cliente (CELASCHI; DESERTI, 2007).
IDENTIDADE	Relação entre marca e produto de modo a criar uma conexão sinérgica. “Esse processo inicia-se de forma evolutiva, mediante a progressiva sobreposição e/ou substituição da identidade do produto (<i>product identity</i>) com a identidade da marca (<i>brand identity</i>)” (CELASCHI; DESERTI, 2007, p. 42, tradução nossa).

ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA	Viés estratégico do negócio, seu reconhecimento por parte dos clientes e relevância frente ao cenário mercadológico. A orientação estratégica “determina o cenário competitivo e os fatores de vantagem que devem ser considerados e colocados em campo” (CELASCHI; DESERTI, 2007, p.05, tradução nossa).
SISTEMA LOGÍSTICO E DE DISTRIBUIÇÃO	Cadeia de valor do negócio, seus canais e rede de distribuição. Segundo Celaschi e Deserti (2007, p.10, tradução nossa) “A criação da rede de distribuição e inserção dentro de um canal é uma tarefa que demanda grandes recursos por parte da empresa, que deve formar pessoas, iniciar e gerir relações, conquistar e manter credibilidade”.

Fonte: Celaschi e Deserti (2007), elaborado pela autora.

Bittencourt (2012), por sua vez, propõe uma abordagem diferente para a pesquisa Contextual. Ela deve compreender quais são e como se efetivam “os processos de produção dos significados que fomentam as relações entre os diferentes agentes atuantes em um determinado setor, capazes de diferenciar as ofertas entre distintos fornecedores” (IBIDEM, p.06). Nessa perspectiva, a pesquisa Contextual se aproxima da capacidade de *ver* do designer, impulsionando o processo de inovação em combinação com a pesquisa *Blue Sky*.

Considerada uma pesquisa aberta, a *Blue Sky* é caracterizada como uma investigação que possibilita a geração de “faíscas criativas. Ao abordar o tema, Costa, Scaletsky e Tonetto (2012) comentam que a pesquisa *Blue Sky* prevê o distanciamento do problema de projeto, através de referenciais variados. Pressupõe-se, portanto, que a inovação também se faz presente, fora do contexto projetual delimitado (IBIDEM).

Ainda que esses referenciais, muitas vezes, decorram de conceitos que emergem da própria pesquisa Contextual, na etapa Não-Contextual eles são investigados com liberdade criativa e desprendimento. Scaletsky e Parode (2008) destacam a construção da pesquisa *Blue Sky* como aquela associada ao conhecimento tácito, inerente aos modelos mentais e experiências anteriores do designer, que contribuem para o processo de projeto.

Ao explicar Metaprojeto e seus recursos, Celaschi e Deserti (2007) conceituam pesquisa Contextual e *Blue Sky*. Para os autores (2007, p.04, tradução nossa) a pesquisa Contextual é aquela em que se “descreve a empresa e o quadro de contexto, ou seja, os sistemas dos vínculos que deverão ser assumidos no desenvolvimento da atividade de projeto”. Já a pesquisa *Blue Sky* é caracterizada como uma área que “diz respeito à construção de algumas direções que poderiam ser praticadas para inovar, ou seja, a definição de um sistema de oportunidades, mais que de vínculos”, dando uma direção à criatividade, frente aos objetivos organizacionais (IBIDEM, p.03, tradução nossa). No entanto, Bittencourt (2012) reforça que ambas colaboram de forma direta no processo de Inovação.

Assim, a *Blue Sky* é compreendida como uma construção visual, pela identificação e seleção de imagens, que servem como referência para materiais e/ou formas. Segundo Scaletsky e Borba (2010), ela retrata um modo analógico de raciocinar que subsidia o planejamento de Cenários.

2.3.3 Construção e Planejamento de Cenários

Cenário possui sua origem no latim, pelo termo *scaenarium* ou “lugar de cena” (MOUTINHO, 2006). O termo também é procedente de cena, derivado de *scena*, que se refere a um conjunto de objetos que possibilitam uma visão. A origem etimologia da palavra sugere, desde o princípio, algo criado pela combinação de diferentes elementos, o que possibilita a construção de novos olhares.

Como ressaltam Manzini e Jègou (2004) Cenário é comumente interpretado como sinônimo de uma visão geral sobre algo complexo, em seu estado real, plausível ou imaginário. Moutinho (2006) associa o termo a panorama, o que indica uma visão abrangente sobre algo. Para Schwartz (2000, p.15), Cenários são uma ferramenta que ajuda a:

[...] adotar uma visão de longo prazo num mundo de grande incerteza. 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.

Consequentemente, planejar Cenários é uma atividade que envolve tanto a imaginação quanto a capacidade de ler estrategicamente a realidade e suas possibilidades de mudanças, ou seja, envolve as dimensões reflexiva, racional e subjetiva do capital humano.

Considerado inicialmente um processo relacionado ao campo da 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, ou seja, o *ver, prever e fazer ver*.

Enquanto 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 (MANZINI; JÈGOU, 2004).

Para Manzini (2003), Cenários POS são propostos com o objetivo de compreender macro tendências e seus impactos, norteando a tomada de decisões políticas e/ou econômicas. Pela administração, a proposição de Cenários ocorre, por meio de narrativa textual. Já no Design, a narrativa é construída pela combinação de palavras e imagens, através de:

[...] 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, os integrando como parte do Cenário em si. (MANZINI, 2003)

Em ambas as áreas, porém, o uso de Cenários permite maior assertividade ao negócio. Segundo Reyes (2010 a, p.03) “os propósitos da utilização dos Cenários são os mais diversos, no entanto, aplicam-se em geral, em situações de difícil previsão”. Sua construção fornece “[...] 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; JÈGOU, 2004, p.178, tradução nossa).

Uma vez que mudanças ocorrem no conjunto social, Design por meio de Cenários é capaz de traduzi-las, colaborando na construção coletiva e no compartilhamento de novos pensamentos. Nesse caso, Moares (2010) destaca que o designer deve configurar-se como um “maestro” que orquestra a identificação e mapeamento de Cenários existentes, para geração de *Concepts*, pelas dimensões produtivas, tecnológica, mercadológicas, materiais, socioculturais, ambientais e estético-formais.

Assim, o planejamento de Cenários orientados pelo Design possui uma tríade estrutural composta por visão, proposição e motivação (MANIZNI, 2003). Enquanto a visão produz uma imagem geral de um contexto de vida e seus possíveis comportamentos resultantes; a proposição consolida a visão em um Cenário propriamente dito, compreendendo produtos e serviços que possam por ele ser validados. Já a motivação denota sentido e legitimação ao Cenário, apresentando objetivos gerais e específicos, finalizando a avaliação (IBIDEM). O resultado é uma construção plausível e plural, na qual as representações visuais possibilitam uma leitura apurada do que é proposto em cada Cenário.

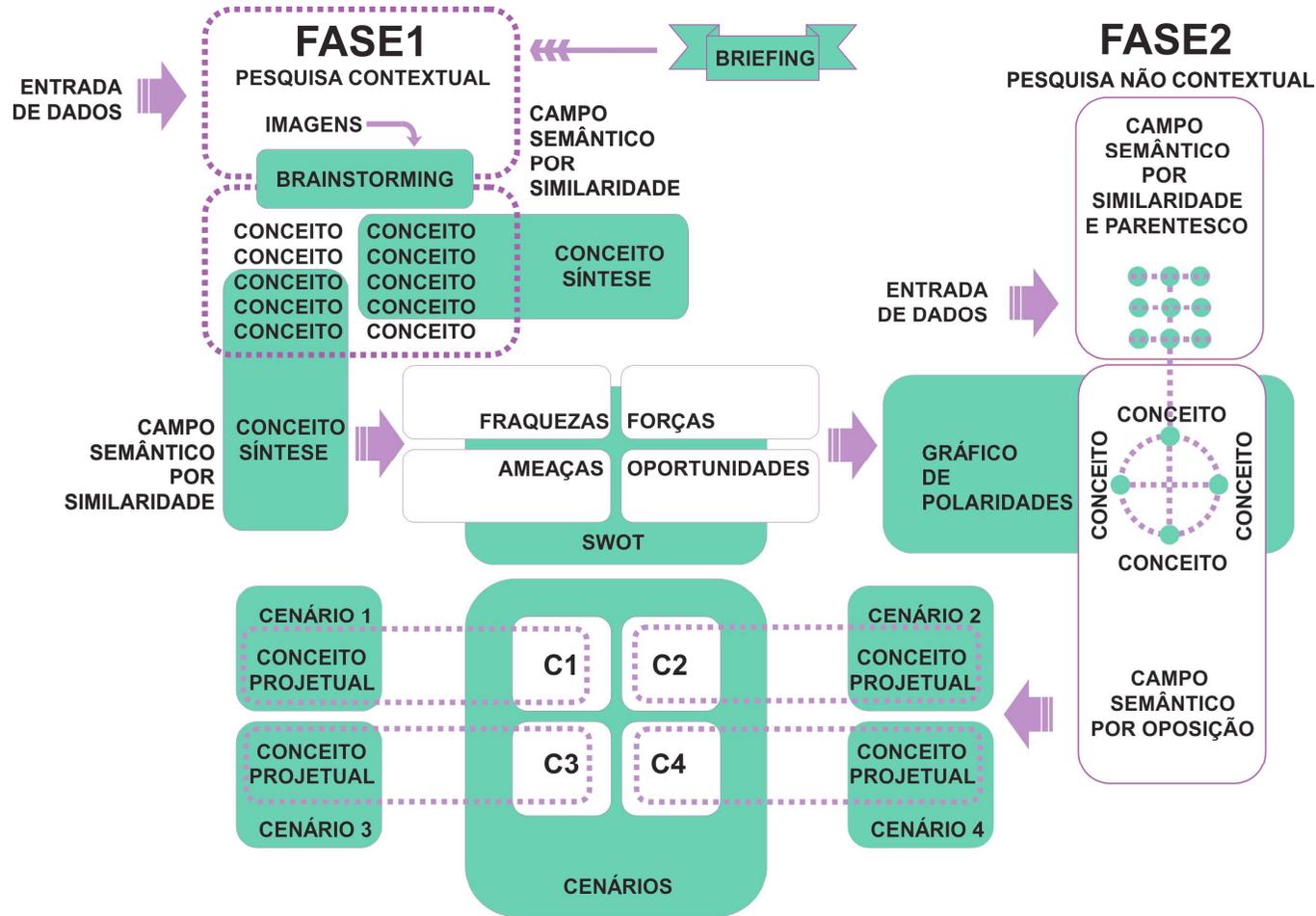
Reyes (2011, p.02), enfatiza que o valor do uso dos Cenários está em projetar histórias, suas ações e consequências, uma vez no Design, projetar é uma atividade baseada no futuro e na incerteza, o que “obriga a pensar o problema de projeto em uma perspectiva mais complexa a partir de vários Cenários” (IBIDEM). Nesse sentido, Reyes (2010a) propõe um modelo para planejamento e construção de Cenários, embasado nos conceitos de Metaprojeto, *Loops de Aprendizagem* e Reflexão-na-Ação. No caso do Metaprojeto, essa incorporação ocorre pelos estudos de Celaschi e Deserti (2007), ao sugerir idealização e programação dos processos de pesquisa e projeção.

O modelo “tem na imagem, sua principal operadora da realidade e serve como uma síntese que representa algum aspecto da realidade” (IBIDEM, p.07). O uso de imagens é proposto como um recurso de construção de conhecimento e realidade, avançando a compreensão usual da representação (REYES, 2010 a). Esse avanço resgata o conceito de estratégia enquanto ação, pois a imagem é, nesse caso, interpretada pelo

contexto da imaginação, ou seja, “imagem + ação”, o que confere a ela um agir estratégico.

Assim, o autor fundamenta-se nas proposições sobre imagem e tempo descontínuo de Bachelard (1996; 2000; 2007), bem como na visão de Morin (2005) sobre sistemas abertos, fazendo do mesmo uma atividade não linear. De tal modo, o modelo é considerado sistêmico, conforme Figura 4.

Figura 4 - Modelo dinâmico e sistêmico do método de Design Estratégico aplicado ao planejamento de Cenários



Fonte: Reyes (2010 a, p.09).

A construção de Cenários pelo modelo apresentado, introduz o conceito de *Loops de Aprendizagem* como fugas – possibilidades de inclusão, alteração e supressão de conteúdo, em todas as fases do planejamento de Cenários. Apresentado por Kolb (apud Van Der Heijden, 2009) e caracterizado como um processo autor-reflexivo, o *Loop de Aprendizagem* refere-se ao questionamento interno, do próprio modelo, pelas experiências anteriores e em curso. Esse processo baseia-se na Reflexão-na-Ação, conceito desenvolvido por Schön (2003), na qual o questionamento crítico é corrente.

Do exposto, percebe-se que o modelo encontra-se estruturado em quatro fases (Quadro 2). Todas elas se caracterizam como metaprojetuais, pois são constituintes do projeto do projeto. A primeira se materializa pela elaboração de uma pesquisa Contextual e a segunda por uma pesquisa Não-Contextual (*Blue Sky*). Já as fases três e quatro são praticadas via *pré-workshop* e *workshop*³.

Quadro 2 - Fases do modelo dinâmico/sistêmico do Design Estratégico para planejamento de Cenários

FASE	CARCATERIZAÇÃO	DESDOBRAMENTO
PESQUISA CONTEXTUAL	Nesta fase é recebido um <i>Briefing</i> externo, sugerindo o problema de pesquisa do projeto. O mesmo é analisado, gerando <i>Contrabriefings</i> , que representem a real problemática.	Ocorre através de imagens e palavras-chaves que iniciam um <i>Brainstorming</i> ⁴ . Após, conceitos e imagens são agrupados em Campos Semânticos de Similaridade ⁵ . É também efetuada uma Matriz <i>SWOT</i> ⁶ para identificar potencialidades e fragilidades da empresa, bem como oportunidades e fraquezas do ambiente externo.

³ Cabe ressaltar que nem sempre o planejamento de Cenários possibilita a execução de *pré-workshop* e *workshop*, sendo as atividades desenvolvidas em uma única etapa do processo.

⁴ *Brainstorm* pode ser caracterizada como uma ferramenta com foco na produção de novas ideias, de maneira críticas e criativa (SIQUEIRA, 2013).

⁵ Processo no qual os conceitos-chave são agrupados por parentesco (REYES, 2010a, 2010b).

⁶ A Matriz *SWOT* é uma ferramenta da administração que possibilita identificar pontos fortes e fracos da empresa, e oportunidades e ameaças do mercado (KELLER; KOTLER, 2012).

<p>PESQUISA NÃO- CONTEXTUAL</p>	<p>Nesta fase o <i>Contrabriefing</i> dá partida para a identificação de tendências, tendo como foco a criatividade e inovação. O produto gerado é uma visão de projeto, compreendida como o norteador estratégico.</p> <p>Imagens de oportunidades são reorganizadas em Campos Semânticos de Oposição⁷, subsidiando a construção matricial dos Cenários. Novas imagens são adicionadas, pela Reflexão-na-Ação e <i>Loops de Aprendizagem</i>.</p>
<p>PRÉ- WORKSHOP</p>	<p>Com base na visão de projeto, se coloca em prática o processo de investigação e construção de Cenários, os quais são considerados o produto desta fase em si.</p> <p>Construção dos Cenários. Com base no Gráfico de Polaridades⁸ e nos Campos Semânticos por Oposição, cada quadrante da matriz recebe uma denominação. Cada Cenário é escrito “de forma jornalística como se fosse um relato da situação presente” (REYES, 2010b, p.10).</p>
<p>WORKSHOP</p>	<p>Na última fase, todos os produtos gerados servem de subsídio para desenvolver uma ação projetiva. Não se trata da solução final, mas sim do desenho e identificação de conceitos inerentes a mesma, sendo estes desenvolvidos de maneira <i>posteriori</i>, pelo projeto em si.</p> <p>“A partir de cada Cenário, é desenvolvido um conceito de projeto” (REYES, 2010b, p.10). Esse conceito é materializado por meio de <i>workshop</i>, espaço voltado para geração de ideias, capaz de criar alternativas inovadoras, através da tomada de decisão e soluções projetuais de forma aberta e criativa (STUBER, 2012).</p>

Fonte: Reyes (2010a, 2010b), elaborado pela autora.

Nesse modelo, o uso de Cenários apoia de maneira significativa o processo de tomada de decisão e inovação, pois colabora na determinação

⁷ Processo que identifica oposições aos conceitos-chave (REYES, 2010a, 2010b).

⁸ Gráfico de polaridades sugere um círculo, no qual os conceitos de pesquisa selecionados apresentam-se aos seus opostos (REYES, 2010b).

do caminho a seguir e como materializá-lo, em forma de bens de consumo e serviços inovadores. Para Celaschi e Deserti (2007, p.02, tradução nossa), as mercadorias ofertadas pela “inovação dirigida pelo Design incluem, seguramente, todas as formas de bens tangíveis, os serviços e a experiência”. De tal modo, entende-se que modelo possibilita, também, projetar de maneira mais adequada as interfaces que promovem experiências entre usuário e produto. Essa forma de projeção, por sua vez, refere-se ao conceito de *Experience Design*, que no Brasil encontra-se disseminado pelas denominações Design de experiência e Design para Experiência, sendo a última o termo que intitula o próximo capítulo.

3 DESIGN PARA EXPERIÊNCIA

Experiência é uma palavra que pode ser analisada por diferentes olhares. Sua compreensão encontra-se associada à produção do conhecimento, aos módulos afetivos humanos e à subjetividade. Uma vez associado ao Design, o estudo sobre o tema foi inicialmente traduzido como Design de experiência, sendo mais atual a expressão Design para Experiência.

Essa mudança partiu do princípio que o Design enquanto projeto não propõe a experiência em si, mas as interfaces para que ela ocorra, estimulando a combinação entre meio, usuário e proponente, capaz de gerar Efeitos de Sentido. Como resultado, Desmet e Hekkert (2007, p.08, tradução nossa) afirmam que “a experiência influencia no comportamento [humano] e o comportamento influencia na experiência”.

Através do Design para Experiência, torna-se possível interagir com os objetos que constituem a própria cultura. Para Ilich (apud Celaschi e Deserti, 2007, p13, tradução nossa) “não existe mais ação que não seja estritamente ligada ao consumo de um bem, um serviço ou uma experiência”. Desta forma, a experiência com os produtos pode ser caracterizada por sua natureza complexa, uma vez que se sobrepõe à cultura e ao conceito de usabilidade (IBIDEM).

No primeiro caso, segundo Flusser (2007), projetar é atribuir função e significados ao mundo. Ao projetar as interfaces que promovem a experiência do usuário com o objeto, o designer transforma-se em um provedor cultural. No segundo caso, usabilidade é compreendida como a amplitude de aplicação que um produto pode oferecer, o que torna complexa a atividade do designer, pois o objeto criado precisa atender às especificidades dos potenciais usuários (DESMET; HEKKERT, 2007).

De tal modo, é possível compreender a experiência como um referencial que agrega valor, através da proposição de atributos que são intangíveis e, portanto, difíceis de duplicação por parte da concorrência. Por meio da experiência, é possível conectar-se com a marca, seus produtos e

serviços, desenvolvendo para organização uma oportunidade única, de oferecer uma vivência memorável, que estimule a fidelização.

Parte dessa conexão pressupõe que a marca “uma vez indicava o produtor, hoje indica o consumidor” (CELASCHI; DESERTI, 2007, p. 36, tradução nossa). Portanto, se antes qualidade, forma e função eram os fatores enfatizados, hoje é preciso destacar o estilo de vida e o sentimento que move o consumidor em relação à própria marca (IBIDEM). Assim, o Design para Experiência torna-se um componente importante no processo de consumo de mercadorias, requerendo ação projetual.

Ao propor Design para Experiência, a fidelização do usuário à marca percorre um atalho, pois se institui um vínculo afetivo que resulta em emoções oriundas de fontes de prazer psicológicas, fisiológicas, sociológicas e ideológicas. Para Demir, Desmet e Hekkert (2009, p.41, tradução nossa) “um produto pode ser projetado para potencializar cada uma dessas fontes de prazer”. A emoção, nesse sentido, pode ser considerada um princípio guia para o Design (HOFFART, 2008).

Um dos motivos que torna o tema Design para Experiência caro na atualidade é o que Flusser (2007) caracteriza como transformação do *homo faber* em *homo ludens*. Segundo o autor, o homem recebe a designação de *homo faber*, por fazer parte da espécie daqueles que fabricam algo, sendo essa fabricação e seu processo dois componentes valiosos para a interpretação de sua história. No entanto, com o advento dos aparelhos eletrônicos, o homem passou a valorizar mais o consumo de informações. Como resultado:

O novo homem não é mais uma pessoa de ações concretas, mas sim um *performer* (*Spieler*): *homo ludens* e não *homo faber*. Para ele a vida deixou de ser um drama e passou a ser um espetáculo. Não se trata mais de ações, e sim de sensações. O novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar. Ele deseja experimentar, conhecer e, sobretudo, desfrutar. (FLUSSER, 2007, p.58)

Muitos desses conceitos aproximam-se da Moda, uma vez que ela pode ser caracterizada como o campo do espetáculo, no qual o homem tem a possibilidade de reinventar-se, através da produção de novos significados expressos pela combinação de diferentes estilos, linhas e cores. Assim, a Moda aproxima-se do Design para Experiência, através da estética, dado que

dela configuram-se formas às coisas, bem como a atmosfera, na qual a experiência acontece.

Com base na proposição de Flusser (2007), o valor agregado pelo Design para Experiência resulta, sobremaneira, de seus diferentes componentes, ou tipos de experiências que um produto pode estimular. Consequentemente, esses tipos e suas características devem ser consideradas durante a ação projetual.

Portanto, o presente capítulo tem como premissa aprofundar conhecimento sobre Design para Experiência, por meio da seguinte estrutura: Inicialmente é introduzido um estudo sobre o vocábulo experiência e sua contextualização no Design, destacando suas principais características. Após, os tipos de experiências são apresentados, tendo como enfoque as proposições de Desmet e Hekkert (2007), para os quais as experiências podem ser categorizadas como estética, de significado e de emoção.

3.1 EXPERIÊNCIA: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO VOCÁBULO

Experiência é uma palavra que permite diferentes interpretações e possui sua origem etimológica no latim, através da expressão *experientia*, isto é: prova, ensaio ou tentativa (SILVEIRA BUENO, 1968a). O entendimento sobre o vocábulo pode ser compreendido de forma tradicional ou moderna (FERRATER MORA, 1994).

Tradicionalmente, experiência é um assunto relacionado ao passado e ao conhecimento atrelado à experiência anterior, ao que nos é dado e a subjetividade. Rodrigues (1999, p.10) ressalta a experiência tradicional como “uma maneira de vivenciar o mundo, que é formada por saberes que são fundamentados no fato de serem transmitidos”, ou seja, foram dados, recebidos e distribuídos.

Já no conceito moderno, experiência relaciona-se ao indivíduo, seu meio físico e social, promovendo mudanças e reações, bem como uma visão voltada ao futuro. Isso ocorre, pois através da experiência é possível modificar o que nos é dado, assumindo a direção ao desconhecido (FERRATER MORA, 1994). Para Rodrigues (1999, p.12) a experiência moderna “corresponde a um processo complexo de ruptura com a tradição

[...]”. No lugar da transmissão de crenças e valores, há uma racionalidade que questiona os fenômenos da própria experiência, do mundo natural e dos outros.

Na Psicologia, experiência é uma palavra que está ligada à emoção, através do conceito de afeto - ou estágio afetivo, sendo o último associado à capacidade de gerar sentimentos bons ou ruins, agradáveis ou não (DESMET; HEKKERT, 2007). Sob a perspectiva filosófica, Ferrater Mora (1994) destaca que o termo refere-se à elaboração e compreensão de uma realidade, antes qualquer formação de juízo, bem como à confirmação de juízo ou realidade, através da verificação. Já para Rodrigues (1999), a experiência é um conjunto de saberes que se fundamentam no hábito e possui três domínios originários, sendo eles: 1) a experiência de si próprio; 2) a experiência dos outros; 3) a experiência do mundo natural.

Na fenomenologia de Husserl (1973), ressaltam-se os estudos sobre experiência ante predicativa, nos quais o vocábulo é compreendido como uma apreensão prévia. Isso representa que “todo sentido e todo objeto tem por base alguma experiência ante predicativa, ou seja, experiência perceptiva, que dá, originalmente e em auto evidência, a sentidos e objetos” (PEREIRA DA ROSA, 2010, p.74).

Segundo Pereira da Rosa (2010) a experiência ante predicativa emerge de diferentes sensações, já presentes à consciência, sobre as quais se formam novos juízos. Através dela é possível elaborar uma síntese de perfis que constituem o objeto e sua interpretação, enquanto “modos de parecer de um mesmo” (PERREIRA DA ROSA, 2010, p.76).

Esse é um conceito caro para o campo do Design, pois, através da experiência é possível aceitar as configurações que dão formas às coisas e aos discursos (RODRIGUES, 1999). De igual forma, ele fortalece os estudos de Design para Experiência, pois o interesse no objeto é uma ação ativa e a interpretação da experiência, resultante de um projeto de Design, gera Efeitos de Sentido que estão diretamente relacionados aos usuários, bem como ao conhecimento e experiências que os constituem.

Para Celaschi e Deserti (2007, p.05-06, tradução nossa) essa relação aborda ainda a dimensão da complexidade relacionada ao homem com seu tempo, sua história e biologia “[...] e a dimensão construtiva/produtiva [do

Design], ou seja, a necessidade de concretizar aspirações em bens tangíveis, serviços e experiência, que tenham uma forma desfrutável, empregável e consumível”. Essa relação, entre Design e experiência, por sua vez, segue como foco do próximo subcapítulo.

3.2 DESIGN E EXPERIÊNCIA

O Design enquanto campo de pesquisa é caracterizado pela sua multidisciplinaridade. Essa natureza multidisciplinar envolve as áreas da Estética, do Marketing, da Psicologia, da Ergonomia e da Engenharia e coloca o campo em posição de destaque, pois estimula uma variedade de terminologias próprias ou adotadas de outras disciplinas (DESMET; HEKKERT, 2007). No caso do Design para Experiência, é possível afirmar que o tema “surge a partir do reconhecimento de uma era pós-industrial, na qual a centralidade do desenvolvimento econômico passa dos produtos para os serviços” (FREIRE, 2009, p. 37).

Presente hoje em diversas áreas, o estudo sobre experiência destaca-se na ótica do Design, do Marketing e do Consumo. Enquanto o Marketing busca compreender o que é desejável e prazeroso para o cliente; o Consumo tem estudado “a influência da experiência no comportamento do consumidor” (DESMET; HEKKERT, 2007, p. 01, tradução nossa). Já o Design, busca identificar as relações entre experiência e produto, para projetar soluções que evoquem vivências memoráveis aos seus usuários. A diferença entre as áreas está para Desmet e Hekkert (2007, p.01, tradução nossa) no “deslocamento de foco da cognição e comportamento do consumidor para a experiência afetiva dos usuários, na interação com o produto”.

Para Mclellan (2000) essa é uma prática que se intensificou durante o século XX e que remete aos primeiros rituais e cerimônias do homem. Desmet e Hekkert (2007), por sua vez, colocam que o Design para Experiência é moldado pelas características do usuário e do produto, através de um processo que envolve percepção cognitiva e ação. Já Freire (2009), afirma que o produto final do Design para Experiência é a ampliação do modo de *ver* do designer, aplicado ao projeto como um todo, o que proporciona, de maneira sistêmica, a interação do usuário com o contexto.

Na prática, o Design para Experiência pode ser compreendido como uma forma de projetar as interfaces para que a experiência ocorra, possibilitando a construção de Efeitos de Sentido e de valor intangível. “Nessa perspectiva, o Design estende sua atuação para as experiências que os consumidores têm com os produtos, os serviços, com os espaços ou com um conjunto destes” (FREIRE, 2009, p.37).

Sabendo que a construção de Efeitos de Sentidos percorre a produção de significados e a dimensão afetiva humana, Grefé (2000, apud Freire, 2009) destaca que o Design para Experiência resulta da realidade das comunicações, através de pontos de contato construídos pela dimensão racional e afetiva. Ao tratar experiência e dimensão afetiva, Russel (1980, apud Desmet; Hekkert, 2007), propõe um modelo que aloca sentimentos, com diferentes intensidades, pelo cruzamento da agradabilidade com o estímulo psicológico de calma e atividade (Figura 5). O uso deste, no campo do Design, é interessante, dado que as interações entre usuário e produtos também ocorrem dessa forma.

Figura 5 - Modelo circular dos principais sentimentos com os produtos causados pela emoção



Fonte: Desmet e Hekkert (2007, p.1, tradução nossa), adaptado de Russel (1980).

Segundo Desmet e Hekkert (2007, p.03, tradução nossa) a teoria proposta por Russel representa uma forma “simples e poderosa para

organizar uma experiência, pois todas as possíveis experiências, que envolvem interação entre produto e usuário, podem ser descritas pelo modelo”. Para Rodrigues (1999), essa descrição está relacionada a um sistema de expectativas, que resulta em um processo simbólico regulador do indivíduo, na sua interação com o meio e com os outros, e possibilita a interpretação de comportamentos e fenômenos, com base em expectativas construídas através do hábito.

Esse ponto é relevante, pois ao projetar as interfaces para que a experiência ocorra, o designer deve propor bases que inovem e instiguem a quebra de paradigmas, pelo estímulo de vivências que excedam as expectativas construídas através do hábito. Assim, marcas que tem como premissa a proposição de experiências memoráveis aos seus usuários, precisam também romper suas habituais expectativas, enraizadas pela cultura organizacional, de modo a promover mudanças nos seus processos e no seu *fazer*.

Porém, tão importante quanto criar uma experiência memorável é cultivar uma relação de interesse com o usuário, gerando novos motivos que o mantenham conectado emocionalmente com a marca (KHASLAVSKY; SHEDROFF, 1999). Parte desse interesse está no *pathos* que se constitui com a experiência, no significado que a mesma evoca, bem como nas emoções que dela emergem.

Nesse sentido, Design para Experiência parte do pressuposto que mesmo as experiências podem ser categorizadas, possibilitando maior aprofundamento sobre como a sua proposição impacta nessa relação. Desta maneira, ao analisar diferentes tipos de experiências, compreende-se melhor a forma que os usuários interagem com o meio, através dos objetos, construindo Efeitos de Sentido. Porém, como as proposições categóricas e tipos de experiências diferem conforme o autor, este tema direciona o próximo subcapítulo.

3.3 TIPOS DE EXPERIÊNCIA

O aprofundamento sobre Design e experiência aponta a possibilidade de categorizar experiências em tipos. Esse processo varia segundo o autor e a sobreposição dos conteúdos indicam relativo compartilhamento de ideias.

Rodrigues (1999) compreende experiência segundo as dimensões ontológica, ética e estética. A primeira refere-se ao conjunto de saberes que reconhecem a existência de si, dos outros e das coisas; a segunda pressupõe que a experiência não atenta contra a integridade, visa à desagregação ou destruição; e a terceira leva à aceitação de diferentes configurações que dão formas às coisas, aos discursos e às ações. Forlizzi *et al* (2000, apud Freire, 2009) sugerem uma divisão que destaca experiência enquanto forma mais pura de vivência constante e consciente; uma experiência, enquanto vivência específica e finita capaz de modificar o usuário; e experiência histórica, na qual histórias são utilizadas para lembrar experiências e comunicá-las, em diferentes situações.

Para Pine e Gilmore (2011) a categorização abrange experiência de entretenimento, educacional, estética e de escapismo. Esses domínios resultam do cruzamento entre participação ativa ou passiva do usuário, com absorção ou imersão total à experiência (Figura 6).

Figura 6 - Domínios da experiência

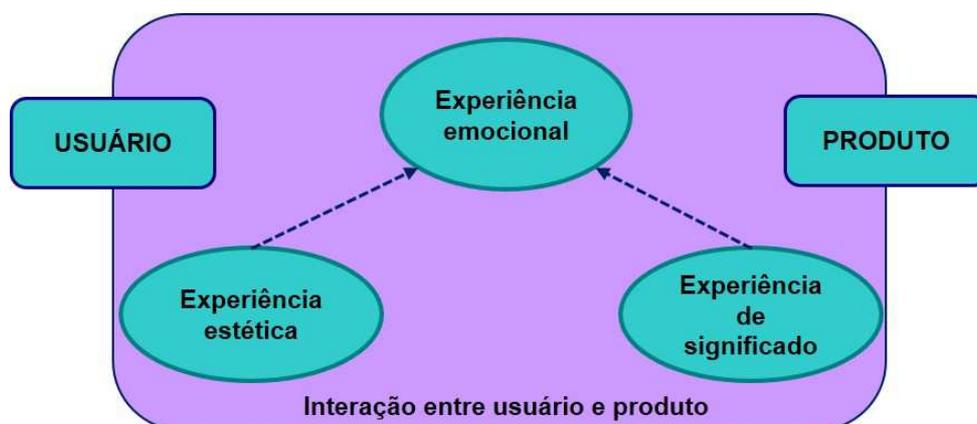


Fonte: Pine e Gilmore (2011, tradução nossa).

Mclellan (2000) caracteriza o domínio educacional como resultado de uma experiência que possui absorção e participação ativa do usuário. Nesse desenvolve-se a construção de conhecimento, portanto, a experiência deve estimular atividades e troca de informações. O domínio escapista refere-se aos aspectos da experiência que promovem a imersão do usuário, os encorajando a participar ativamente. O domínio estético cria a atmosfera e desperta interesse, através de uma participação passiva combinada com uma imersão total. Já o domínio de entretenimento, tem como objetivo manter a atenção do usuário, tornando a própria experiência mais divertida ou desfrutável, o que representa um aspecto passivo, pois o que se desenvolve são respostas à própria experiência (IBIDEM).

Para Desmet e Hekkert (2007, p.13, tradução nossa) todo produto experiência pode analisado tanto pela perspectiva da emoção quanto da estética ou do significado. O modelo dos autores é adotado para desdobramento deste trabalho e pode ser apreciado na Figura 7.

Figura 7 - Modelo do produto experiência



Fonte: Desmet e Hekkert (2007, p. 16, tradução nossa), adaptado pela autora.

Conforme sugerido por Desmet e Hekkert (2007) a perspectiva da emoção parte do princípio que um produto gera uma experiência única e individual, pois produz significados e estímulos que são pessoais. A experiência de significado compreende o processo cognitivo de interpretação, memória e associação, que possibilita características de expressão e personalidade ao produto, produzindo significação simbólica. Já a experiência estética, é retratada como a esfera na qual o produto promove uma ou mais modalidades sensoriais do usuário. Assim, um produto pode

estimular a visão, audição, olfato, tato e paladar, dependendo de sua característica.

Cabe ressaltar que para Desmet e Hekkert (2007, p.01, tradução nossa) os componentes estético, de significado e emoção “são distintos e possuem seus próprios processos”. Assim, segue-se com o estudo sobre experiência e sua relação com estética e arte; com o significado, poder simbólico e Efeitos de Sentido; bem como sua relação com a emoção, cognição e informação.

3.3.1 Experiência Estética

Compreender experiência estética parte da observação da própria estética e sua aproximação com a arte e com o Design. Nesse sentido, arte e estética encontram-se associadas pela origem etimológica. Cabe ressaltar, no entanto, que “a história da teoria da estética e da filosofia da arte está estreitamente ligada, sem lhe ser evidentemente o reflexo direto [...]” (BOURDIEU, 1996, p.328).

A palavra estética deriva de *aisthétikos* traduzido por Baumgarten⁹ como *aesthetica*, ou seja, a ciência do belo ou a filosofia da arte (SILVEIRA BUENO, 1968a). Na concepção de Kant (apud Caygill, 2000, p129), estética possui dois significados, sendo o primeiro associado à “ciência de uma sensibilidade *a priori*” e o segundo à “crítica do gosto”. Para Hekkert (2006, p.158, tradução nossa) a palavra provém do grego, referindo-se a “percepção sensorial e conhecimento ou compreensão sensitiva”.

Segundo Osborne (apud Bourdieu, 1996) a atitude estética possui quatro características: 1) a separação do objeto e contexto; 2) a desconsideração do contexto social histórico; 3) o afastamento das disposições de tempo; e 4) a indiferença à existência do objeto. Bourdieu (1996), por sua vez, relaciona estética com a gratuidade e sobreposição da forma sobre a função, conceitos que se aproximam das primeiras interpretações sobre Design. No entanto, uma vez que Design atua na

⁹ Alexander Gottlieb Baumgarten foi um filósofo alemão que publicou estudos sobre estética, metafísica, física e ética. Responsável por cunhar do latim o termo estética como o conhecemos e difundir o mesmo, Baumgarten lecionou nas Universidades de Halle e Frankfurt, tendo também ordenado didaticamente o pensamento de Leibniz (UFCG, 2012).

significação dos objetos, infere-se que a experiência estética relacionada ao Design considera a historicidade e constitui uma vivência particular, situada e datada, repleta de sentido por meio da cultura.

Para Baudrillard (1990) essa experiência tem como base o conceito de transtética, pois assim como a arte se proliferou, estética e mercado aproximaram-se, resultando em uma simultaneidade de produção artística sem contradições ou valor referencial. O que existe é uma dispersão fractal, na qual cada fragmento de valor (sentido) destaca-se de forma efêmera, como ocorre com a própria Moda.

Se não outro, o produto dessa dispersão é a desvinculação dos signos de suas ideias, por meio da liberação de formas, cores e linhas, pela mixagem de estilos, culturas e mais-valia estética do signo (IBIDEM). Para Guatarri (1992) essa mixagem pode ser compreendida no estudo da subjetividade, que impulsiona tanto a homogeneização quanto a singularização das coisas, como o faz também o designer, ao projetar novas soluções para problemas que insistem em se reinventar.

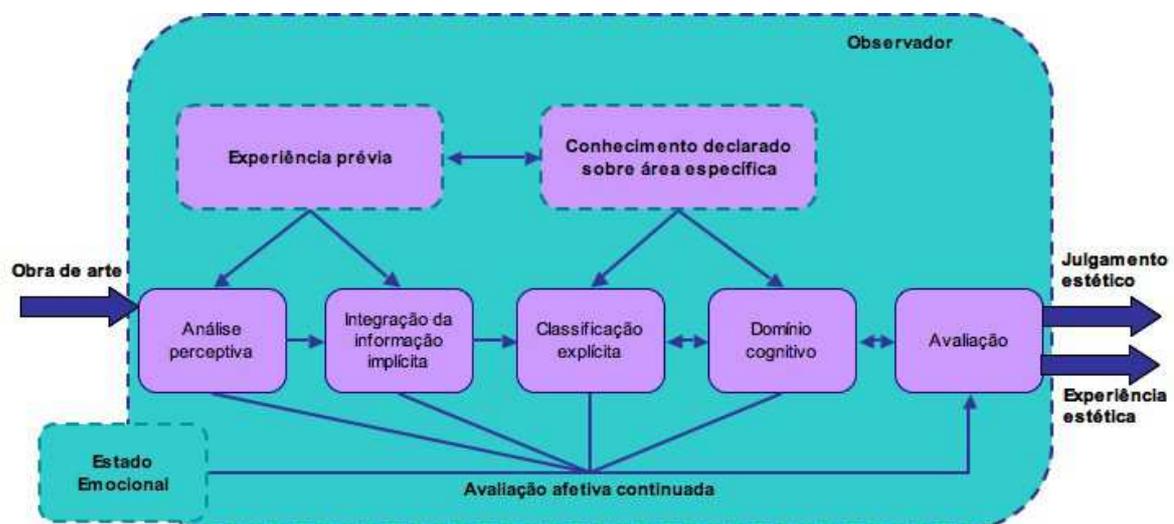
Rancière (2005, p.16), compreende essa homogeneização e singularização pela partilha do sensível, expressão que retrata o que é individualizado e comungado, através da sensibilidade humana, “daquilo que se faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce”. De tal modo, Mclellan (2000) reforça que durante o projeto de Design é necessário considerar o que pode aprimorar a estética da experiência, pois através dela os usuários são atraídos e estimulados a participar - ou partilhar. A autora sugere a criação de uma atmosfera, na qual os usuários se sintam à vontade, pela valorização de aspectos que a tornem, além de convidativa, interessante, acolhedora e confortável.

Em seus estudos sobre *A Gênese Histórica da Estética Pura*, Bourdieu (1996), compreende a experiência estética tanto nas coisas quanto no cérebro, sendo a obra de arte a sua força motriz. Para o autor, a experiência estética existe nas coisas, através de um campo artístico relativamente autônomo, e no cérebro, através das disposições criadas pelo próprio campo. De tal modo, a estética refere-se também a um processo específico de identificação e pensamento das artes, o que pode ser compreendido como “[...] um modo de articulação entre maneiras de fazer, formas de visibilidade

dessas maneiras de fazer e modos de pensabilidade de suas relações, implicando uma determinada ideia” (RANCIÈRE, 2005, p.13).

No artigo *Design aesthetics: principles of pleasure in Design*, Hekkert (2006) também relaciona experiência estética com arte. Para o autor, a arte promove a gratificação dos sentidos e a experiência da arte, através do julgamento, da emoção, entre outros, é considerada parte da experiência estética em si. O artigo apresenta um modelo esquemático sobre experiência estética (Figura 8), proposto pelos autores Leder *et al* (2004, apud Hekkert, 2006, tradução nossa).

Figura 8 - Modelo esquemático da experiência estética



Fonte: Leder *et al.* (apud Hekkert, 2006, p. 159, tradução nossa), adaptado pela autora.

No modelo, percebe-se que antes da experiência e do julgamento estético, há uma experiência implícita de integração da informação, pela análise perceptiva. Desta forma, é possível subsidiar o processo cognitivo e classificatório que culmina na formação de valor. Leder *et al* (2004, apud Hekkert, 2006), sugerem que a experiência estética ocorre através de uma continuada formação de valor afetivo, tendo como *triggers* o estado emocional e uma produção artística.

Ainda que pesquisas sobre experiências estéticas destaquem, em sua maioria, o domínio visual, cabe ressaltar que outras modalidades estéticas do produto podem ser exploradas. Assim, valorizam-se os conceitos de impressão estética - ou reação cognitiva, proposto por Crilly, Moultrie e

Clarkson (2004, apud Desmet; Hekkert, 2007) e de interação estética - ou do *beauty of use*, proposto por Overbeeke e Wensveen (2003, apud Desmet; Hekkert, 2007).

Do exposto, compreende-se a experiência estética por sua relação com arte, envolvendo tanto as coisas quanto o cérebro, através da qual é possível experimentar esteticamente a natureza, as pessoas e os objetos. Essa experimentação ocorre, seja pela gratificação dos sentidos, seja pela reação cognitiva e/ou interação física. Através de experiências estéticas, o homem é capaz de partilhar e compartilhar o mundo sensível, bem como construir internamente um sistema de formas *a priori*, promovendo uma ou mais modalidades sensoriais.

Para que ocorra, a experiência estética requer uma participação passiva e imersão total do usuário (*flow*). Portanto, o projeto de Design para Experiência deve planejar o aprimoramento dos aspectos que impactam na estética, de forma a torná-la mais atrativa e convidativa. Dado que esta é a dimensão, na qual se leva à configuração das coisas, discursos e ações, segue-se com o aprofundamento a respeito da experiência emocional. Hoffart (2008, p.01, tradução nossa), destaca que “das situações do cotidiano, há uma ideia geral de que as emoções dão forma às experiências que nos cercam”. Assim, a estruturação proposta resulta da relação entre experiência estética e emoção, uma vez que sua avaliação provém de um domínio de cognição.

3.3.2 Experiência Emocional

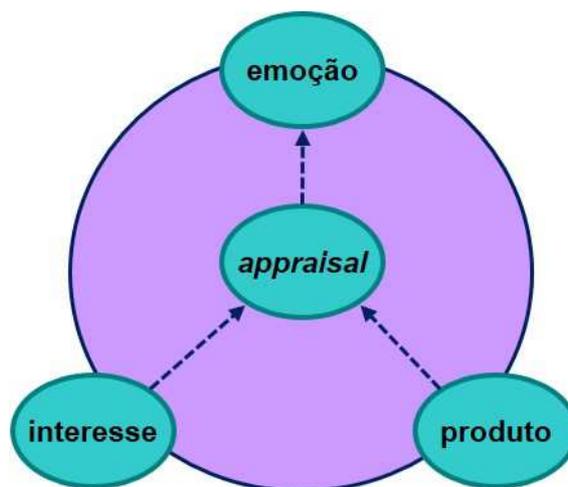
Experiência emocional é um termo que requer aprofundamento teórico sobre emoção e Design emocional. Assim como ocorre com o Design para Experiência, estudos científicos sobre Design emocional são recentes, mas têm se destacado no campo, desde os anos 1990 (TONETTO; COSTA, 2011).

A palavra emoção refere-se a um substantivo feminino, que traduz comoção ou a impressão de algo produzido internamente (SILVEIRA BUENO, 1968a). Originada do latim *emotus*, emoção deriva de *emocionalidade*, ou seja, daquilo que é capaz de ser emocionado.

Ao contextualizar emoção, Desmet e Hekkert (2007) assinalam que parte dos pesquisadores compreende-a como um sistema coerente e funcional. No entanto, teorias mais difundidas caracterizam o substantivo como uma valorização potencialmente positiva ou negativa, relacionada à interpretação, mais do que para o produto ou evento em si (IBIDEM).

Esse processo de valoração é compreendido pelo termo *appraisal* que, segundo Smith e Lazarus (1990, apud Desmet; Hekkert, 2007), refere-se à rápida avaliação das situações e estímulos, sobrepujados aos componentes individuais de cada um. De tal modo, *appraisal* compreende “o diagnóstico automático do efeito produzido pelo produto” na interação com o usuário (DEMIR, DESMET, HEKKERT, 2009, p.41, tradução nossa). Esse diagnóstico é oriundo de estímulos (como o próprio objeto) e do interesse individual. A forma como a emoção gerada por um produto relaciona-se com o conceito de *appraisal* é apresentada na Figura 9:

Figura 9 - Modelo básico de emoções de produto



Fonte: Desmet (2002, apud Desmet; Hekkert, 2007, p. 6), tradução nossa.

Conforme ilustrado, quando produto e interesses individuais convergem, o usuário elabora um processo rápido de avaliação inconsciente e não-verbal, que estimula o desenvolvimento interno de valoração ao objeto, por meio das emoções.

Para Csikszentmihalyi (1997), as emoções representam um dos elementos mais subjetivos da consciência humana e um dos conteúdos mais objetivos da mente. Isso ocorre, pois os sentimentos produzidos pela experiência tornam-se mais real que o aprendizado lógico/ científico e a

observação do mundo em si. Norman (2008, p.68) destaca que “as emoções refletem nossas experiências pessoais, associações e lembranças”, por isso, relacionam-se ao domínio do sentimento, no qual a afeição pode ocorrer pelo o que é considerado atraente ou não. Conseqüentemente, a afeição aos objetos é construída, através de significativas associações pessoais, sendo também intensificadas pelo conceito de *flow*.

Segundo Csikszentmihalyi (1997) *flow* é um estado relacionado à energia psíquica do ser humano, no qual se atinge uma imersão total à determinada experiência. Desta forma, a própria experiência torna-se o foco central da consciência, gerando uma espécie de transe motivador. Norman (2008, p.69), completa enfatizando que *flow* “pode ser despertado por transações com as coisas que nos são caras”, ou seja, através da relação usuário e produto.

No artigo *Designing for Emotions*, Hoffart (2008) explica que as emoções desempenham um papel importante quando ocorre a interação com produtos, sendo um dos componentes centrais das experiências humanas. Segundo o autor, as emoções aparecem como uma dimensão intangível e abstrata, o que pode gerar contraponto com proposições e estudos que as relacionam com o raciocínio lógico. Hoffart (2008), ressalta que é essa natureza complexa das emoções associadas ao Design que torna possível intencional experiências emocionais com os produtos.

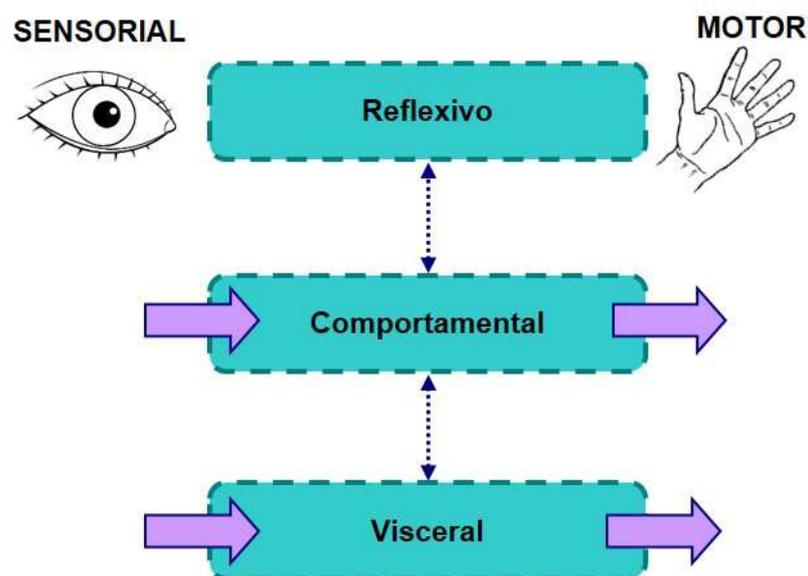
A experiência emocional, portanto, pode ser intencionada pelo designer “ao projetar com intuito explícito de despertar ou evitar determinadas emoções” (DEMIR, DESMET, HEKKERT, 2009, apud TONETTO; COSTA, 2011, p.132). Para Tonetto e Costa (2011) esse projetar, requer a união do campo do Design com o da Psicologia e da pesquisa, uma vez que assumem emoção como algo controlável e presumível. Nessa análise, há uma relação causal com emoção, “o que significa que a ativação de um determinado padrão *appraisal*, resulta em uma emoção correspondente” (DEMIR, DESMET, HEKKERT, 2009, p.42, tradução nossa).

Para Desmet e Hekkert (2007, p.5, tradução nossa) “ao contrário do que popularmente se acredita, uma emoção é o resultado cognitivo de um processo automático de pensamento inconsciente”. Ainda que aparente, essa perspectiva não é excludente à visão apresentada por Tonetto e Costa

(2011), pois ambos tratam a emoção por meio da cognição, pressupondo um processo formal de interpretação. Para Desmet (2002; 2008, apud Hoffart, 2008), a definição de emoção baseada na cognição considera a distinção dos estágios afetivos e não afetivos, bem como diferencia emoção de outros tipos de afeto.

Segundo Norman (2008), existe três níveis que compõem o sistema cognitivo e emocional (Figura 10), sendo eles: 1) o visceral, que caracteriza-se como pré-consciente e associa-se à percepção direta; 2) o comportamental, que retrata a experiência com o produto em si, gerando respostas automáticas e; 3) o reflexivo, que aloja os níveis mais altos dos sentimentos, no qual encontra-se o pensamento consciente.

Figura 10 - Os três níveis de processo cognitivo e emocional



Fonte: Norman (2004, apud Hoffart, 2008, p. 6, tradução nossa), adaptado pela autora.

Considerando o modelo ilustrado, é possível compreender que o sistema cognitivo e emocional requer tanto a constituição sensorial quanto motora do usuário. O nível de cognição visceral é responsável por despertar o interesse, enquanto o nível comportamental refere-se à usabilidade do produto e o nível reflexivo à compreensão do impacto gerado por esse produto, através da interação.

Cada nível possui um papel que colabora na efetivação da experiência. De tal modo, raramente uma experiência real envolve apenas um ou dois níveis, pois “cada um é tão importante quanto os outros, mas cada um requer uma abordagem diferente por parte do designer” (Norman, 2008, p.87).

Segundo Tonetto e Costa (2011), os três níveis podem ser considerados ao propor as características dos produtos. Os autores adotam o termo estratégias de Design, para referir tais considerações. Nesse sentido, o Quadro 3, apresenta essa aproximação, através do que Norman (2008) denomina como três níveis de Design.

Quadro 3 - Três níveis de Design

NÍVEL DE DESIGN	RELAÇÃO COM PRODUTO	ABORDAGENS/ ESTRATÉGIAS
VISCERAL	APARÊNCIA	Adoção de elementos estéticos que confirmam ao produto o que Norman (2008) denomina de fator “uau” - características que despertam a atenção e o interesse do usuário.
COMPORTAMENTAL	PRAZER E EFETIVIDADE DO USO	Usabilidade do produto. Tem como foco projetar objetos que ofereçam conforto e facilidade de uso, pressupondo que as necessidades dos usuários não são óbvias.
REFLEXIVO	AUTO-IMAGEM, SATISFAÇÃO PESSOAL E LEMBRANÇAS	Mensagem que o produto pretende passar. Devem convergir com a cultura dos usuários. Os significados que o produto evoca resultam da sua avaliação global.

Fonte: Norman (2008); Tonetto; Costa (2011), elaborado pela autora.

Por meio da combinação dos três níveis de Design, a organização confere aos seus produtos e serviços personalidade, o que impacta na construção da imagem de marca. Desta forma, um mesmo objeto pode

denotar diferentes personalidades, conforme as características que são desenvolvidas, durante o projeto de Design. Isso ocorre, pois o projeto tem foco centrado no usuário e seu perfil, bem como nas considerações específicas de cada mercado.

Ao aplicar as abordagens ou estratégias, o designer materializa os níveis de processamento. Nesse sentido, quando há uma combinação bem sucedida, potencializa-se a experiência emocional. Conseqüentemente, a experiência emocional pode ser compreendida como aquela que engloba tanto a experiência estética, quanto a de significado sendo, a última, o assunto que segue.

3.3.3 Experiência de Significado

A significação é inerente ao Design, sendo inclusive parte de sua definição, conforme apresentado no primeiro capítulo. Significado é um substantivo que deriva do latim *significatus* e representa ideia ou sentido de uma palavra, símbolo e acepção (SILVEIRA BUENO, 1968b). Ao tratar o conceito correlato à experiência, Desmet e Hekkert (2007, p.04, tradução nossa) destacam que:

[...] através de processos cognitivos, como interpretação, memória retroativa e associações, somos capazes de reconhecer metáforas, atribuir personalidade ou outras características, bem como avaliar o significado pessoal ou simbólico de um produto.

Desta maneira, o significado inerente ao produto serve como mediador entre o usuário e meio. Para Cardoso (2007, p.12-13) todo o objeto “tem como meta transformar as relações dos usuários com seu entorno, de modo a tirar dele algum proveito. Ao concretizar uma possibilidade de uso, o artefato se faz modelo e informação”.

Flusser (2007) caracteriza o ato de projetar como informar, ou seja, dar forma e através dela significar. Para o autor (Ibidem, p.167) essa é uma questão relevante, dado que “não é possível se orientar no mundo sem que se faça antes uma imagem dele”. Essa imagem, criada através de códigos imagéticos conotativos, faz a mediação entre o homem e o meio, pois ela constitui o objeto que apresenta.

Assim, ao atribuir sentido aos objetos, o designer projeta um sistema de códigos que propõe significados de identificação ou rompem com as interpretações usuais. Para Verganti (2007, p.67) o significado do produto pode alterar o seu desenho, portanto, antes de considerar o seu formato, é preciso considerar seu papel, identidade e sentido.

Segundo Verganti (2007, p.73), “não existe objeto sem desenho. O que há é um objeto bem ou mal desenhado”. Quando bem projetado, o objeto carrega uma imagem, que possui sentido, gerando prazer ao usuário (IBIDEM). Esse sentimento de prazer relacionado ao produto é, também, resultado da experiência de significado. Portanto, parafraseando o autor, é possível considerar que não existe um objeto sem significado: o que há é uma imagem bem ou mal codificada.

Ao tratar sobre a experiência de significado, Crilly *et al* (2004, apud Desmet; Hekkert, 2007) abordam categorias de respostas cognitivas, pela interpretação semântica e associação simbólica. Dado que estas associações são particulares de cada indivíduo, é possível afirmar que a experiência de significado sofre influência dos valores pessoais e da cultura. Desta forma, produtos que são considerados atrativos e desejáveis para alguns, para outros não desperta sequer a atenção.

Esse talvez seja o motivo pelo qual Flusser (2007), considera as imagens produzidas e constituintes dos objetos indignas de confiança. Segundo o autor (Ibidem, p.164), a capacidade de criar imagens está relacionada à imaginação, não sendo ela suficiente, pois “aquilo que é visto deve ser fixado e se tornar acessível para outros”. Porém, esse é um processo complexo, uma vez que a interpretação alheia é uma variável da qual se tem pouco controle.

Como apresentado, Norman (2008) relaciona o significado - logo a experiência pelo qual ele é constituído - como um componente importante da etapa do Design reflexivo. O Design reflexivo diz respeito à mensagem, à cultura, ao significado que um produto evoca pelo seu uso e apreciação, pelas associações a ele atribuídas, através das lembranças pessoais. Esse é um tema caro em se tratando de experiência de significado, dado que a mesmo provê compreensão consciente sobre o produto e sua constituição simbólica.

Para Norman (2008), as operações de nível reflexivo determinam a impressão global de um produto, fazendo com o que o mesmo seja lembrado, através de seu apelo e da experiência de uso. A experiência de significado, portanto, é aquela na qual se elabora a compreensão sobre a marca, dado que “em termos globais, o nome da marca é um símbolo que representa a totalidade de nossa experiência com o produto e a empresa que o produz” (IBIDEM, p.81). Através da experiência de significado, é possível atribuir personalidade à marca e ao produto e, segundo Govers e Mugge (2004 apud DESMET; HEKKERT, 2007), os usuários tendem a ser mais apegados aos produtos que possuem personalidade similar a sua.

Em seu artigo *Contribuições de Vilém Flusser para o lado de fora da filosofia do Design*, Bacarri (2011) caracteriza imagem e artefato como princípios básicos da condição do homem, sendo o Design e a comunicação desdobramentos interdependentes da codificação da experiência. Cabe lembrar que codificar a experiência é dar sentido ao mundo. Assim, ao projetar, atribui-se função e significado, produz-se cultura e interação entre usuário e meio. Assim, projetar é também uma forma de representar.

Para Rancière (2009, p.22, grifo nosso) a “representação significa essencialmente duas coisas. Em primeiro lugar, uma determinada ordem das relações entre o dizível e o visível. Nessa ordem, a palavra¹⁰ tem como essência o *fazer ver*”. Em segundo lugar, a representação é “uma determinada ordem das relações entre o saber e a ação” (IBIDEM). Consequentemente, não seria este o caminho para o *fazer ver* do Design Estratégico?

Infere-se que há dois planos que constituem esse *fazer ver*. O primeiro é o plano do significado, do conteúdo (ou constituição psíquica das coisas) e, o segundo é o plano do significante, da expressão, daquilo que aparece ou se apresenta (BARTHES, 1968).

Para Flusser (2007, p.28), “o Design, como todas as expressões culturais, mostra que a matéria não aparece, a não ser que seja informada, e assim, uma vez informada, começa a se manifestar (a tornar-se fenômeno)”

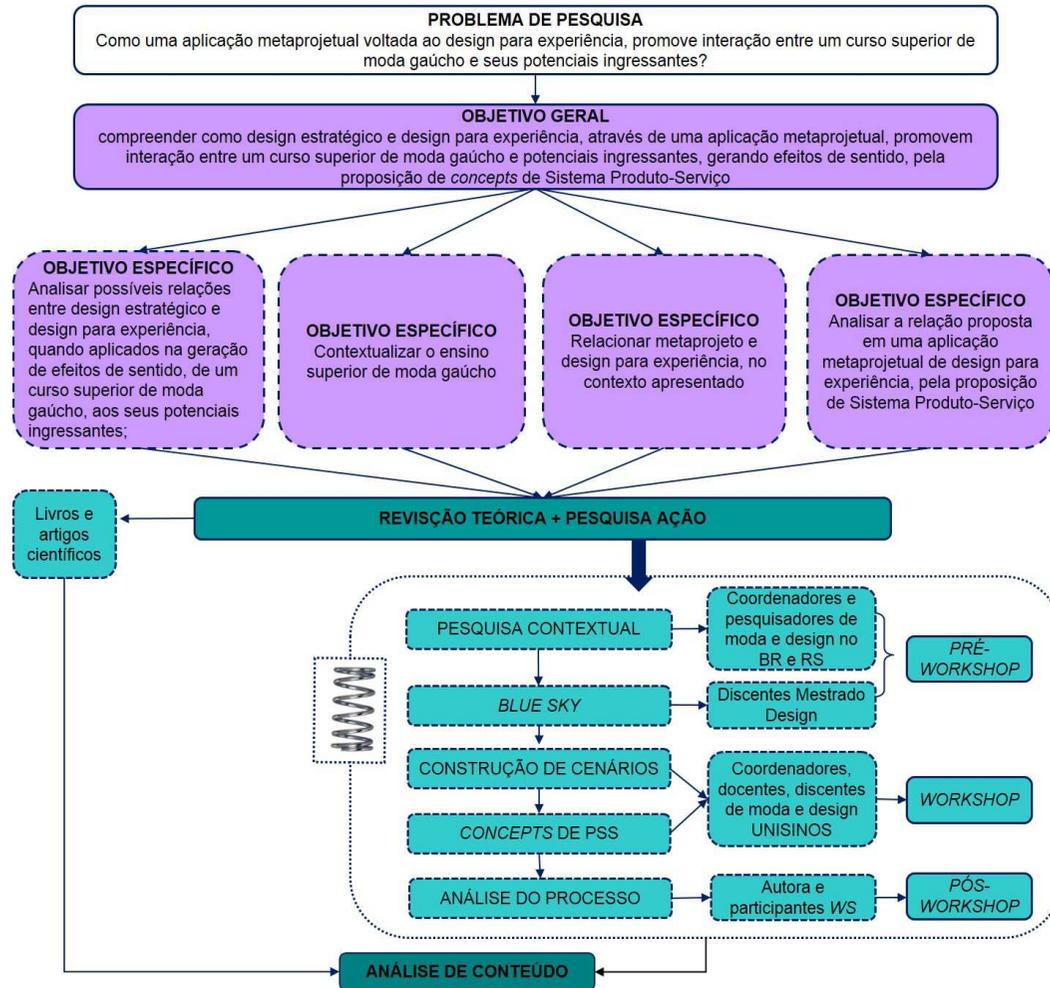
¹⁰ Os estudos sobre significado se relacionam sobremaneira ao estudo da linguagem. Para fins deste trabalho, partindo da ideia estruturalista de que as imagens também são textos que podem ser decifrados, o uso de palavra se estende ao conceito de palavra escrita.

(FLUSSER, 2007, p. 28). Portanto, se o Design informa, tornando a matéria fenômeno, operacionalizando o afluir das formas, então Design trata a matéria enquanto conteúdo e a forma enquanto expressão. Essa análise, por sua vez, compreende a forma como veículo da matéria (IBIDEM). Sendo assim, ao projetar, o Design dá forma à matéria, gerando sentido aos objetos e viabilizando a experiência de significado enquanto modelo e informação.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho caracterizou-se como uma investigação no campo das Ciências Sociais, abordando Design Estratégico e Design para Experiência, por meio de uma aplicação metaprojetual, no Ensino Superior de Moda gaúcho. Dado que as formas de interação com potenciais ingressantes não distinguem os processos didático-pedagógicos e perfil do egresso de cada IES, pretendeu-se a elaboração de *Concepts* de Sistema Produto-Serviço que promovessem tais distinções, através de experiências e Efeitos de Sentido, conforme Figura 11:

Figura 11 - procedimentos metodológicos propostos



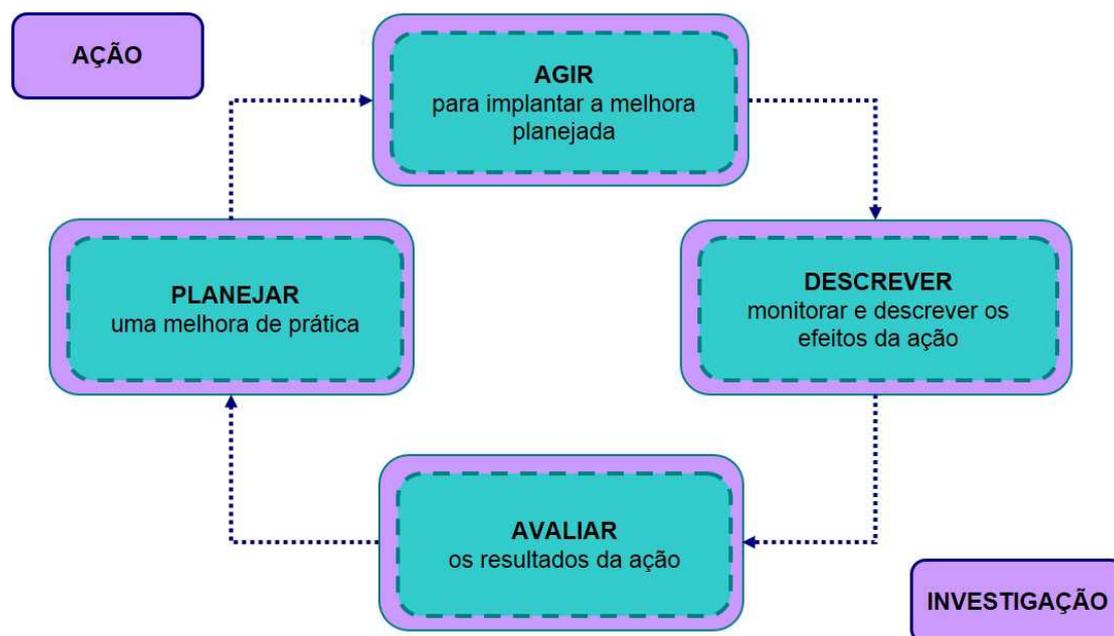
Fonte: elaborado pela autora.

4.1 TIPO DE ESTUDO

O tipo de estudo desenvolvido caracterizou-se como uma pesquisa-ação. Considerada uma investigação na qual se destaca a participação ativa do pesquisador no processo, este tipo de estudo tem como orientação metodológica a estratégia do conhecimento, possuindo uma natureza argumentativa, através da interpretação da realidade observada (THIOLLENT, 1996).

Para Tripp (2005, p.445-446), “é importante que se reconheça a pesquisa-ação como um dos inúmeros tipos de investigação-ação”. Uma investigação-ação refere-se a um termo genérico para qualquer processo cíclico que aprimore uma prática, através do agir e do investigar a respeito dela (Figura 12).

Figura 12 - Representação em quatro fases do ciclo básico da investigação-ação

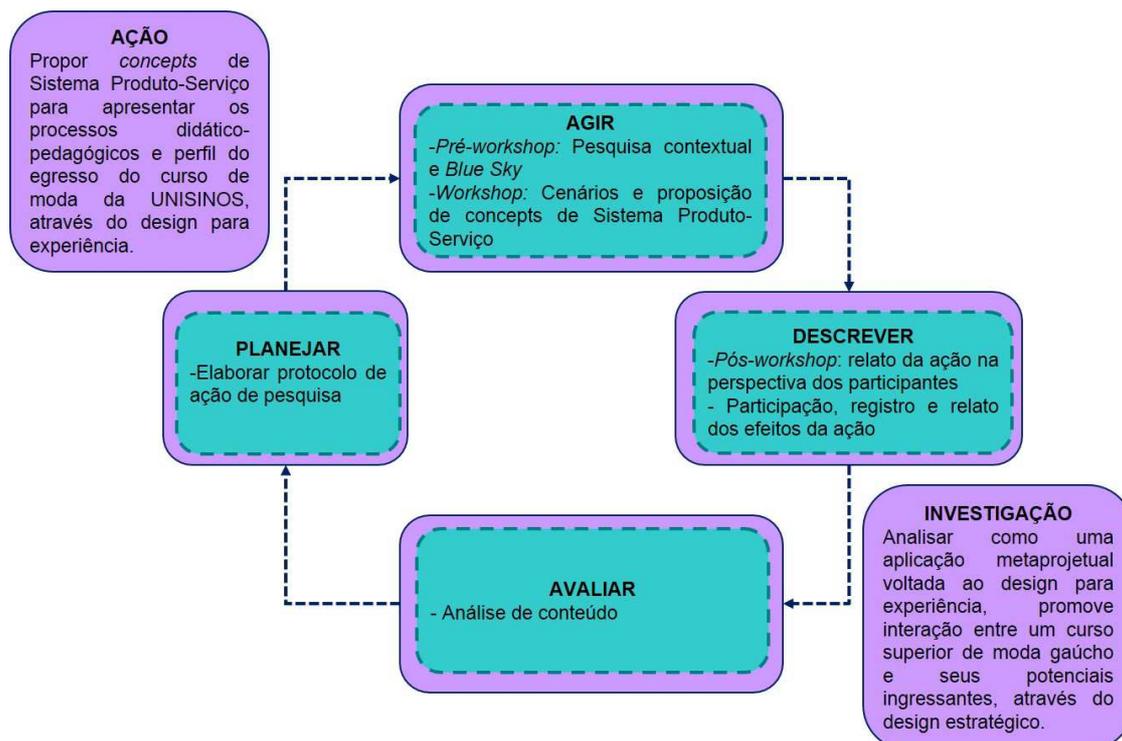


Fonte: Tripp (2005, p.446).

Nesse processo, ação envolve planejar e agir enquanto investigação envolve descrever e avaliar, sendo esta uma estrutura abrangente que possibilita adequação às especificidades de cada problema de pesquisa (IBIDEM). No entanto, para ser considerada uma pesquisa-ação, a investigação-ação não pode ser trivial e deve contemplar um problema científico (THIOLLENT, 1996).

Assim, percebeu-se alinhamento teórico com o problema deste trabalho, sendo este uma investigação científica, que prevê uma aplicação metaprojetual para identificar melhorias em uma prática do Ensino Superior de Moda gaúcho. O modelo básico de investigação-ação que ilustra a pesquisa realizada segue na Figura 13:

Figura 13 - Ciclo básico da investigação-ação, pela pesquisa-ação proposta



Fonte: Tripp (2005, p.446), adaptado pela autora.

Como apresentado, a etapa *planejar* propôs a elaboração de um protocolo de ação (Apêndice A). Esse protocolo foi construído junto às coordenações do curso de Moda e do Mestrado em Design Estratégico, ambos da UNISINOS, IES foco desta investigação, apresentado no item 4.3.

A etapa *agir* contemplou a execução de uma pesquisa Contextual para elaboração de dossiê sobre o Ensino Superior de Moda gaúcho e caracterização do curso da UNISINOS; execução de uma pesquisa *Blue Sky* para elaboração de Cenários e inovação; construção de Cenários para identificar possibilidades inovadoras de interação entre a UNISINOS e potenciais ingressantes de Moda; *workshop* para propor *Concepts* de Sistema Produto-Serviço que promovessem essa interação, com foco em Design para Experiência.

Uma vez executado, o *workshop* foi descrito e avaliado sob o processo de investigação científica, contando com a participação da autora, registro e relato argumentativo dos efeitos produzidos, através da análise de conteúdo.

Segundo Thiollent (1996) uma pesquisa-ação possui caracterizadores próprios, apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 - Caracterizadores de uma pesquisa-ação

CARACTERIZADORES	PESQUISA-AÇÃO PROPOSTA
Explícita interação entre pesquisador e pessoas implicadas na investigação.	Participação ativa da pesquisadora e envolvidos em todas as etapas e ações propostas. Sendo os envolvidos: coordenadores, docentes e discentes da graduação em Moda e do Mestrado em Design Estratégico da UNISINOS; Coordenadores, docentes e pesquisadores referenciais de Moda e Design do Brasil e do Rio Grande do Sul.
Identificação de problemas e de soluções enquanto resultado da interação.	Partindo de protocolo de ação, aplicação metaprojetual e <i>Concepts</i> de Sistema Produto-Serviço, pretende-se propor formas inovadoras de interação entre o curso de Moda da UNISINOS e potenciais ingressantes, com base no Design para Experiência.
Objeto de estudo constituído por uma situação social e não pelas pessoas.	Tem-se como premissa compreender a situação social de interação entre IES e potenciais ingressantes de um curso superior de Moda gaúcho, combinando Design Estratégico e Design para Experiência.
Pesquisa deve resolver ou esclarecer problemas de uma situação observada.	A pesquisa possibilita identificar e propor formas de interação entre IES e potenciais ingressantes de um curso superior de Moda gaúcho, para esclarecer seus processos didático-pedagógicos e o perfil do egresso.
Participação ativa dos envolvidos no processo e tomada de decisão.	Participação dos envolvidos, durante todo o processo de Metaprojeto e proposição de <i>Concepts</i> de Sistema Produto-Serviço, possibilitando a decisão conjunta.
Não limitar a pesquisa em uma forma de ação, evitando ativismo.	O projeto propõe 6 ações, sendo uma de planejamento e cinco na etapa agir, evitando ativismo e envolvendo o público do contexto, de forma global (pesquisadores, gestores, docentes, discentes e autora deste trabalho).

Fonte: Thiollent (1996), adaptado pela autora.

Para Thiollent (1996) a pesquisa-ação também deve elucidar objetivos práticos e objetivos de conhecimento. Enquanto objetivo prático, como a pesquisa-ação contribui para o equacionamento do problema, através de levantamento de dados e possíveis soluções? Enquanto objetivo de conhecimento, de que forma a pesquisa-ação possibilita identificar informações de difícil acesso?

Nesta dissertação, a pesquisa-ação possibilitou relacionar Design Estratégico e Design para Experiência, por meio de Metaprojeto, bem como viabilizou a produção de conhecimento, pela identificação de informações primárias sobre o contexto e assunto investigado. Portanto, foi possível caracterizar a pesquisa como um estudo exploratório e argumentativo, que colocou em prática ferramentas do Design Estratégico, no contexto do Ensino Superior de Moda gaúcho.

4.2 TIPOS DE INFORMAÇÕES UTILIZADAS

Conforme apresentado, a pesquisa levantou informações primárias e secundárias. De tal modo, a revisão teórica fez uso de conteúdos já disponíveis em artigos científicos e livros. Nesta etapa, as informações responderam a dados qualitativos, proporcionando compreensão e dimensionamento do tema abordado. Já a pesquisa-ação, abrangeu o uso de informações secundárias, primárias e qualitativas. Levantadas pela autora, essas informações complementaram o que se encontrava acessível para investigação, bem como identificaram aspectos e contextos não teóricos.

4.3 OBJETO DE ESTUDO

Partindo do tema central e da problemática apresentada, a pesquisa desdobrou-se em duas etapas de investigação. Primeiramente, foi realizada uma investigação teórica, após, uma pesquisa-ação.

Com base no contexto de pesquisa-ação, o objeto de estudo teve como premissa compreender a situação social de interação entre IES e potenciais ingressantes de um curso superior de Moda no RS, relacionando Design Estratégico e Design para Experiência, por meio de Metaprojeto. Para

tanto, foram envolvidos de forma ativa e intencional a autora deste trabalho, coordenadores, docentes, pesquisadores e discentes de Moda e Design.

A ótica docente foi abordada, através de uma pesquisa Contextual sobre o ensino de Moda no Brasil e no RS, com coordenadores, professores e pesquisadores de Moda e Design. A autora deste trabalho propôs como referência de estudo o curso de Moda da UNISINOS, dado o posicionamento em Design Estratégico e viés criativo.

A ótica discente foi abordada, através da elaboração de uma pesquisa *Blue Sky*, construção de Cenários e proposição de *Concepts* de Sistema Produto-Serviço, como parte da pesquisa-ação para identificar formas inovadoras de interação entre IES e potenciais ingressantes. Para tanto, foram envolvidos mestrandos em Design Estratégico e ingressantes de Moda, ambos da UNISINOS. Acredita-se que esta combinação possibilitou ampliar o olhar da Moda, sob a perspectiva do Design Estratégico, criando conformidade com a proposta do curso analisado e do projeto como um todo.

Ambas as óticas foram reunidas no *workshop*, para proposições de Cenários e *Concepts* de Sistema Produto-Serviço. O evento organizado envolveu coordenadores de curso da UNISINOS, de Design e Moda.

4.4 TÉCNICAS DE COLETA DE INFORMAÇÕES E FASES DE PESQUISA

As técnicas de coleta de informações contemplaram a pesquisa bibliográfica, entrevista e observação. Segundo Prodanov e Freitas (2009, p.68), a pesquisa bibliográfica é elaborada “a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos [...]”. A técnica de entrevista levanta informações, por meio de roteiro pré-determinado e seleção de entrevistados com conhecimento de causa. Já a observação é considerada uma técnica quando passível de verificação. Ela ocorre quando o pesquisador utiliza “os sentidos na obtenção de dados de determinados aspectos da realidade” (IBIDEM, p.115).

As fases de pesquisa, por sua vez, abrangeram elaboração de pesquisa Contextual, pesquisa *Blue Sky*, construção de Cenários e proposição de *Concepts* de Sistema Produto-Serviço, através da realização de *workshop*.

Nesta dissertação, a pesquisa Contextual buscou caracterizar o Ensino Superior de Moda gaúcho, através da análise qualitativa do curso de Moda da UNISINOS e o desenvolvimento da profissão. A pesquisa *Blue Sky* foi proposta pelo desdobramento e ilustração de conceitos selecionados na pesquisa Contextual. Já a construção de Cenários, foi descrita textualmente e com uso de imagens para tomada de decisão e visualização de soluções de Design. A proposição de *Concepts* de Sistema Produto-Serviço para o curso de Moda da UNISINOS, por sua vez, representou um elo sobre o qual se projeta de forma articulada o produto, os serviços e a sua comunicação (MANZINI; VEZZOLI, 2002, apud FRANZATO, 2010).

Tais proposições permitiram unir Design Estratégico e Design para Experiência, através de uma aplicação metaprojetual. Dado que essa aplicação ocorreu através de *workshop*, as fases de pesquisa podem ser agrupadas em *pré-workshop*, *workshop* e *pós-workshop* (Quadro 5). Considerado um evento de curta duração, o *workshop* é capaz de identificar soluções de maneira inovadora (STUBER, 2012). Associado ao Design Estratégico, nessa proposição, o evento teve como premissa gerar *Concepts* de Sistema Produto-Serviço que promovessem interações inovadoras entre IES e potenciais ingressantes de Moda, por meio de Design para Experiência.

Quadro 5 - Etapas, fases e técnicas de coleta da pesquisa-ação

ETAPA	FASE	TÉCNICA
PRÉ- WORKSHOP	1) pesquisa Contextual 2) pesquisa <i>Blue Sky</i>	Entrevistas e pesquisa bibliográfica.
WORKSHOP	3) Cenários 4) <i>Concepts</i> de PSS	Observação direta e participante. Registro de informações, com anotações e recursos videográficos.
PÓS- WORKSHOP	4) <i>Concepts</i> de PSS	Entrevista com dois participantes do <i>workshop</i> , para levantar suas percepções sobre os resultados.

Fonte: elaborado pela autora.

A combinação das técnicas de coleta e fases de pesquisa supracitadas possibilitou também o levantamento diversificado de conteúdo, para a constituição e validação do estudo. Parte da validação, resultou da

combinação de diferentes ferramentas do Design Estratégico para a proposição de interfaces de experiência. Essa combinação, por sua vez, pode ser aplicada a diferentes contextos, além do Ensino Superior de Moda gaúcho bem como possibilita responder o problema de pesquisa.

4.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A partir dos resultados produzidos, a autora propôs uma análise de conteúdo. Esta técnica, referiu-se ao julgamento crítico e cruzado dos produtos da revisão teórica e da pesquisa-ação, de forma científica e criativa para produção de conhecimento. A técnica também viabilizou o viés argumentativo e participativo, que caracterizam a pesquisa-ação, através de análises textuais e ilustrativas, por meio de figuras, tabelas, ou outras referências.

Cabe ressaltar que o trabalho fez uso de diferentes ferramentas do Design Estratégico, através de uma aplicação metaprojetual. Assim, possibilitou-se uma análise da relação entre Design Estratégico e Design para Experiência, sem subtrair o viés científico esperado em projetos *stricto-sensu*.

4.6 MATRIZ DE AMARRAÇÃO

Considerando o escopo de pesquisa e seus campos de investigação, elaborou-se uma matriz de amarração (Quadro 6) para analisar a consistência metodológica da intervenção científica. Sugerida por Mazzon, em 1981, a matriz avalia a compatibilidade e aderência do projeto de pesquisa, através do modelo de investigação, os objetivos propostos e técnicas utilizadas (TELLES, 2001). Para Telles (2001, p.71) ela é relevante, pois “fornece uma estrutura esquemática que sintetiza a configuração da pesquisa e, desse modo, oferece a visualização sistematizada do trabalho”.

Assim, um dos desafios identificados foi a complexidade da pesquisa-ação. Por abranger pesquisa Contextual, Não-Contextual, construção de Cenários e *Concepts* de Sistema-Produto Serviço, por meio de *workshop*, a apresentação e análise de resultados tornou-se extensa, dado a necessidade de articular cientificamente o conhecimento produzido, em cada momento.

Quadro 6 - Matriz de amarração

DESCRIÇÃO	
MODELO DE PESQUISA	<ol style="list-style-type: none"> 1) Contextualizou o estado da arte sobre Design Estratégico e Design para Experiência; 2) Compreendeu o Ensino Superior de Moda gaúcho; 3) Identificou oportunidades inovadoras de interação entre IES e potenciais ingressantes de Moda; 4) Levantou variáveis de apoio à proposição de interações inovadoras ao curso da UNISINOS.
PROBLEMA DA PESQUISA	Como uma aplicação metaprojetual voltada ao Design para Experiência, promove interação entre um curso superior de Moda gaúcho e seus potenciais ingressantes?
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ol style="list-style-type: none"> 1) Contextualizar o Ensino Superior de Moda gaúcho; 2) Relacionar Metaprojeto e Design para Experiência, no contexto apresentado; 3) Analisar possíveis relações entre Design Estratégico e Design para Experiência, quando aplicados na geração de Efeitos de Sentido, de um curso superior de Moda gaúcho, aos seus potenciais ingressantes; 4) Analisar a relação proposta em uma aplicação metaprojetual de Design para Experiência, pela proposição de Sistema Produto-Serviço
LEVANTAMENTO/ ANÁLISE DE DADOS	<p>REVISÃO TEÓRICA: Design Estratégico e Design para Experiência.</p> <p>PESQUISA-AÇÃO: Aplicação de atividade metaprojetual, através de workshop – modelo UNISINOS, pela realização de pesquisa Contextual, <i>Blue Sky</i>, construção de Cenários, proposição de <i>Concepts</i> de sistema produtos-serviço.</p> <p>ANÁLISE DE CONTEÚDO: Identificação de similaridades, peculiaridades e características que relacionem Design Estratégico e Design para Experiência, no contexto.</p>
PERSPECTIVAS TEÓRICAS	ZURLO; MERONI; MORELLI; MORAES; FRANZATO; COSTA; SCALETSKY; MANZINI; REYES; DESMET; HEKKERT; DEMIR; MCLELLAN; FREIRE; NORMAN; TONETTO; BOURDIEU; BAUDRILLARD; GUATARRI; FLUSSER; DESERTI; BITTENCOURT; STUBER.

Fonte: Telles (2001), adaptado pela autora.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DE PESQUISA

Com o intuito de relacionar Design Estratégico e Design para Experiência no Ensino Superior de Moda gaúcho, foi realizado um *workshop*. O evento ocorreu durante o processo de investigação científica, colocando em prática uma atividade metaprojetual para proposição de *Concepts* de Sistema Produto-Serviço, ao curso de Moda da UNISINOS.

Sua realização demandou três diferentes etapas: *pré-workshop*, *workshop* e *pós-workshop*. Enquanto a primeira respondeu às atividades de pesquisa e produção de conteúdo para abertura do evento, a segunda contemplou as práticas realizadas durante o mesmo. Já a terceira, atendeu à análise e discussão do processo, na perspectiva da autora e de dois participantes.

Essa estrutura foi elaborada durante o planejamento do trabalho, conforme Apêndice A. Todas as etapas são componentes do processo de pesquisa-ação, considerada uma investigação na qual se destaca a participação ativa do pesquisador. Assim, partiu-se da realidade observada e entrevistas, possibilitando a interpretação argumentativa, através de registros audiográficos, videográficos e fotográficos, bem como por meio de caderno de anotações.

Este capítulo tem como premissa a análise e discussão dos resultados de pesquisa. Para tanto, se subdivide nas três etapas citadas, sendo o *pré-workshop* e *pós-workshop* analisados pelas variáveis do Apêndice A e o *workshop* apresentado através dos Cenários e *Concepts* de Sistema Produto-Serviço criados durante o evento.

5.1 PRÉ-WORKSHOP

A realização do *workshop* demandou a elaboração de conteúdo preliminar para apresentação na abertura do evento. Considerando este *workshop* uma prática de Metaprojeto, o conteúdo produzido atendeu ao processo ilustrado na Figura 3. De tal modo, foi desenvolvida uma pesquisa Contextual sobre o Ensino Superior de Moda gaúcho e o curso da UNISINOS, seguida de uma pesquisa *Blue Sky*.

Enquanto a pesquisa Contextual foi realizada por meio de entrevistas com coordenadores e pesquisadores da área, a *Blue Sky* foi efetuada através de *Brainstorm* para identificação de palavras-chaves, impulsionando a busca de imagens não contextuais e o desprendimento criativo. Assim, permitiu-se a elaboração de uma Matriz *SWOT* e um Gráfico de Polaridades para subsidiar a proposição de *Concepts* de Sistema Produto-Serviço, através do planejamento de Cenários e inovação. A elaboração do Dossiê Empresa Mercado foi uma atividade do *pré-workshop*, já o Dossiê de Cenários e Inovação, bem como a proposição dos *Concepts* ocorreram durante o evento.

5.1.1 Pesquisa Contextual: Dossiê Empresa Mercado

O Dossiê Empresa Mercado, na perspectiva metaprojetual, é o documento que possibilita apurar um determinado contexto, através da caracterização de *frameworks*. Gerado pela pesquisa Contextual, Celaschi e Deserti (2007) apontam que seu processo permite a identificação de oportunidades de inovação no setor e no negócio, pela análise da empresa, seus usuários e mercado.

O levantamento do contexto do Ensino Superior de Moda gaúcho, bem como do curso de Moda da UNISINOS foi realizado através de entrevistas que contemplaram tanto a visão do curso, quanto um panorama regional e nacional sobre o ensino de Moda. Essa iniciativa foi adotada, uma vez que o estado do Rio Grande do Sul é considerado um dos pioneiros na oferta de cursos de Moda e sua trajetória acompanha a evolução do ensino nacional.

Foram efetuadas oito entrevistas para levantar informações sobre o contexto. Seis delas tiveram como foco a caracterização do mercado e seus usuários e duas o curso de Moda da UNISINOS. Essas últimas, foram realizadas com:

- a) Ana Regina Bender¹¹: coordenadora do curso de Moda da UNISINOS. Possui formação em Moda e mestrado em Design. Sua experiência de mercado decorre de negócios familiares da fabricação de vestuário e, atualmente, ao varejo de Moda.

¹¹ Em 2013, a entrevistada deixou o cargo de coordenação, dado o desenvolvimento de suas atividades no varejo de Moda. No entanto, ainda faz parte do Colegiado Docente.

- b) Bruna Ruschel Moreira: coordenadora do curso de Moda da UNISINOS. Possui formação em Moda e mestrado em Design. Sua experiência de mercado decorre de projetos de consultoria realizados a empresas do setor. Atualmente, é doutoranda em Design.

Já as entrevistas realizadas sobre o mercado e seus usuários, contaram com a participação de:

- c) Kathia Castilhos: vice-Presidente do Colóquio de Moda. Co-fundadora da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (ABEPEM) e dirigente da editora Estação das Letras e Cores. Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica, possui experiência na gestão de cursos de graduação e pós-graduação.
- d) Maria de Fátima Mattos: presidente do Colóquio de Moda. Considerada uma referência no desenvolvimento científico sobre educação de Moda. Possui doutorado e experiência na gestão de cursos de Moda, além de formação voltada para arte, pedagogia e história. Atua como docente de graduação e pós-graduação, com ênfase para história da arte; arte, cultura e Moda, entre outros.
- e) Dorotéia Baduy Pires: Doutoranda e presidente do Fórum Nacional das Escolas de Moda. Avaliadora de cursos de Moda e Design, pelo MEC/INEP. Desenhista Industrial e Mestre em Educação, leciona Design na Universidade Estadual de Londrina (UEL).
- f) Maria Cláudia Bonadio: vice-presidente do Colóquio de Moda e membro da diretoria da ABEPEM. É Bacharel, Mestre e Doutora em História, lecionando Design de Moda, no Centro Universitário SENAC. Atual editora da Iara: revista de Moda, cultura e arte. É doutoranda e lidera o grupo de pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) "Moda, cultura e historicidade".
- g) Adriana Job Ferreira: coordenadora do curso de Moda da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Possui formação em Moda e mestrado em letras. Sua experiência de mercado é oriunda de atividades com o empresariado e entidades de classe do setor malheiro, da Serra Gaúcha, sendo uma referência na área.

h) Emanuele Biolo Magnus: coordenadora do curso de Moda da FEEVALE. Tem formação, especializações e mestrado em Moda, além de amplo conhecimento do mercado de Moda nacional e internacional, por consultorias e gerência de produto em empresas.

Realizadas de setembro a novembro de 2012, as entrevistas foram coletadas com áudio gravador. Para atender os enfoques de pesquisa, foram criados três roteiros diferentes, contemplando o âmbito nacional (Apêndice B), regional (Apêndice C) e da UNISINOS (Apêndice D). Todos os roteiros partiram de uma estrutura base (Quadro 7).

Quadro 7 - Estrutura comungada pelos roteiros de pesquisa semiestruturados

ETAPA ESTRUTURAL	ATIVIDADE BASE	ASSUNTO LEVANTADO
INTRODUÇÃO À ENTREVISTA	Apresentação de <i>Briefing</i> do estudo, destacando seu objetivo e problemática.	Breve identificação da entrevistada e seu atual vínculo com o ensino de Moda, como <i>triggers</i> para o levantamento de dados.
DESENVOLVIMENTO DA ENTREVISTA	Compreensão do Ensino Superior de Moda, nacional, regional ou da UNISINOS, conforme entrevista.	Compreensão do surgimento e evolução do ensino de Moda, perfil dos potenciais ingressantes e egressos, formas de interação entre IES e público-alvo, empresariado e academia, mercado de trabalho.
CONCLUSÃO DA ENTREVISTA	Identificação de oportunidades de inovação no Ensino Superior de Moda.	Reflexão entre Moda e Design, identificação de temas pouco explorados e novas formas de interação com <i>prospects</i> , e perspectivas do mercado.
FINALIZAÇÃO DO ENCONTRO	Fechamento da pesquisa com uma última pergunta.	Sugestões para estimular potenciais ingressantes na decisão pela formação e IES.

Fonte: elaborado pela autora.

De modo específico, a contextualização do mercado e seus usuários versou sobre o surgimento da formação em Moda no Rio Grande do Sul e no

Brasil, os cursos iniciais, o perfil de seus ingressantes e egressos, bem como sua evolução. Já a contextualização do curso da UNISINOS, teve como foco seu surgimento, proposta curricular e os perfis que hoje compõem o Corpo Docente e Discente.

Os resultados das entrevistas atenderam as variáveis apresentadas no Apêndice A. Foram elas: surgimento do ensino de Moda; evolução dos currículos; perfil dos alunos; processos de interação dos cursos com potenciais ingressantes; características do mercado e curso de Moda da UNISINOS. Nesse sentido, seguem ordenados conforme a lógica sugerida por Celaschi e Deserti (2007), iniciando pelo estudo da empresa, seguido dos usuários e, posteriormente, do mercado.

5.1.1.1 Curso de Moda da UNISINOS

Segundo Celaschi e Deserti (2007), a análise da empresa contempla o estudo sobre a tipologia do negócio, do portfólio de produto, orientação estratégica, bem como seus recursos, identidade, cadeia de valor (sistema logístico e de distribuição) e processos de produção. Considerando que a essa análise referiu-se a um curso de graduação, o que exclui um posicionamento mercantilista, algumas adaptações foram feitas.

De tal forma, o estudo da empresa e seus recursos ocorreu através da perspectiva institucional da UNISINOS, na qual o curso de Moda e suas atividades de extensão foram consideradas como “produto” e “portfólio”. O sistema logístico e de distribuição foi contemplado na caracterização da cadeia de valor que a graduação de Moda possui e seus diferentes atores. Já os processos de produção foram analisados, por meio das formas de ingresso e processos didático-pedagógicos adotados, com vistas à produção do conhecimento e formação profissional.

Nesse sentido, o Bacharelado em Moda da UNISINOS pode ser considerado como um dos mais recentes do estado. Lançado no ano de 2010, o curso teve como origem um estudo de mercado realizado por uma equipe interna e multidisciplinar. Alocado na sede da IES, em Porto Alegre, ele encontra-se no bairro Três Figueiras, um dos mais nobres da cidade.

Caracterizado por um ambiente acolhedor, a sede abriga a Escola de Design da UNISINOS, oferecendo diferentes espaços de aprendizagem, alguns específicos do curso de Moda e outros compartilhados com os cursos afins. Atualmente, estes espaços contemplam laboratórios de modelagem, de *Computer Aid Design* - CAD, de costura, de fotografia e materioteca (i-matéria). A sede também possui biblioteca, salas de aula, mini-auditório (sala Santander) e cafeteria (UNISINOS, 2012).

A orientação estratégica do curso compartilha a visão da Escola de Design, baseada no conceito de Design Estratégico, no qual a decisão organizacional ocorre através da cultura de projeto (ZURLO, 2010). O ambiente que abriga o curso e sua proposição curricular, colabora nesse posicionamento, reforçando sua identidade.

O portfólio de produtos de Moda da UNISINOS é composto pela oferta da graduação, atividades de extensão, palestras e eventos abertos à comunidade, como aulas inaugurais e *workshop*. Há também aproximação com as escolas de ensino médio, por meio de feiras e visitas guiadas, o que possibilita divulgar suas atividades e apresentar a sua estrutura organizacional.

A matriz curricular da graduação (Anexo A) é composta por oito semestres e tem como objetivo a formação de um profissional com visão estratégica voltada à inovação. Ao todo, são cento e sessenta e oito créditos, duas mil e quatrocentas horas aulas, das quais cento e sessenta são atividades complementares e duzentas e oitenta e oito são de estágio, em empresas do setor. Para completar a formação acadêmica, os alunos devem cursar toda a matriz curricular obrigatória e duas das seis atividades optativas ofertadas; Precisam, ainda, prestar o ENADE e desenvolver o trabalho de conclusão de curso. Esse currículo foi elaborado por três professoras da IES, uma formada em Moda e neste trabalho entrevistada (Bender), outra em administração e a terceira em pedagogia.

Segundo as entrevistadas Bender (2012) e Moreira (2012), a proposição da matriz curricular possui um posicionamento teórico-prático inovador, justamente pela aproximação entre Moda e Design Estratégico. Esse posicionamento é fundamentado em disciplinas de projetos e na relação entre empresa e academia. Para Moreira (2012), outro aspecto que diferencia

o curso, é a oferta de disciplinas de modelagem e o contato dos discentes com práticas específicas da área, desde o primeiro semestre.

O primeiro vestibular do curso de Moda foi realizado em fevereiro, fora do período normal das provas da UNISINOS (BENDER, 2012). Na ocasião, foi executado um plano de comunicação com foco nos potenciais ingressantes, através da contratação de blogueiras¹² de Moda.

Dentre algumas ações efetuadas para lançar o curso aos potenciais ingressantes, Moreira (2012) destaca a produção de material gráfico, a utilização de redes sociais, distribuição de esmalte personalizado e atividade de *coolhunting*, na qual jovens eram fotografados e tinham suas imagens divulgadas nas redes. Tais ações foram realizadas na capital e litoral Sul, uma vez que grande parte dos potenciais ingressantes encontrava-se em férias. Para Bender (2012), essas ações tiveram como objetivo seguir na contramão do convencionalismo inerente às Instituições de Ensino Superior, filtrando aqueles com perfil para estudar Moda.

Assim, a primeira turma de ingressantes foi pequena, porém qualificada, fato observado pelo baixo número de evasão e de matrículas. No entanto, Bender (2012), comenta que o curso é hoje considerado uma formação diferenciada na IES. Os excelentes resultados de matrículas possibilitam, inclusive, maior flexibilidade à coordenação ao requerer verbas para atividades específicas.

Segundo as entrevistas, os recursos financeiros do curso de Moda são oriundos de um plano orçamentário anual. Há também um controle mensal, que possibilita aos coordenadores o acompanhamento detalhado, frente ao resultado gerado, custos e despesas. Situações pontuais são avaliadas com a Unidade de Apoio de Finanças e Controladoria, em conjunto à Unidade Acadêmica de Graduação e Reitoria, procedimento padrão na IES.

A tipologia da UNISINOS é composta por docentes com diferentes cargas horárias, em atividades de ensino, pesquisa, extensão e gestão, bem como funcionários distribuídos em diversos setores. Hierarquicamente, há a

¹² Segundo as entrevistadas, as blogueiras contratadas são responsáveis pelo blog de Moda *Looks Like Poa* (www.lookslikepoa.com), que tem como objetivo principal levantar e caracterizar a Moda da capital gaúcha. Infere-se que essa contratação tenha aproximado o novo curso de Moda dos potenciais ingressantes que procuravam uma graduação de qualidade, tradição e com conveniência espacial, na cidade de Porto Alegre.

composição da Reitoria, seguido de Unidades Acadêmicas de Graduação, Pós-Graduação e Extensão, e Educação Continuada. Associado à Reitoria, existem Órgãos Suplementares e de Assessoramento. A IES também possui Unidades de Apoio nas áreas de Recursos Humanos, Finanças e Controladoria, entre outros, além do Conselho Universitário e Colegiado Pleno (UNISINOS, 2012).

O curso de Moda encontra-se vinculado à Unidade Acadêmica de Graduação. Sua estrutura hierárquica é pequena. Apresenta coordenação compartilhada¹³ de duas professoras com formação em Moda e mestrado em Design Estratégico, uma funcionária com formação em Moda e uma média de dez professores contratados (MOREIRA, 2012). Segundo Moreira (2012), o Corpo Docente é formado por profissionais com titulação na área ou afins. A contratação dos mesmos ocorre conforme a demanda das disciplinas - via edital, o que garante idoneidade ao processo.

Segundo as entrevistadas, decisões que se referem ao curso são tratadas em reunião de Colegiado e podem emergir tanto da Reitoria e Unidade de Graduação Acadêmica quanto do próprio curso e Colegiado.

Ao tratar sobre o perfil dos alunos, Bender (2012) destacou que o Colegiado é constituído, de modo geral, por jovens egressos do ensino médio, oriundos de famílias de alta renda, com apurado olhar estético. Para entrevistada, o Rio Grande do Sul se caracteriza mais como um polo de produção do que um estado habilitado para valorizar o processo criativo da Moda. Essa nova geração de estudantes, no entanto, “*promete impulsionar o mercado de Moda gaúcha*” e desmistificar o viés produtor (BENDER, 2012).

Sendo uma Universidade de grande porte, a UNISINOS possui uma série de procedimentos que compõem sua política interna. Os principais processos “produtivos” do curso de Moda são, inicialmente, a aproximação com alunos do ensino médio, por meio de feiras de profissões e eventos realizados pela IES, como o UNISINOS *Experience* e o Conecta (*workshop* relacionado à Escola de Design UNISINOS).

Subsequentemente, existem processos de ingresso, como o vestibular e extra-vestibular, oferta de vagas PROUNI, ingresso de diplomado e

¹³ Essa era a realidade na época da entrevista, no ano de 2012. Atualmente, a coordenação está à cargo da professora Bruna Ruschel Moreira.

transferências. O acesso às disciplinas ocorre por matrícula semestral, sendo que algumas possuem pré-requisitos. Há possibilidade de aproveitamento de conteúdos quando há troca de curso e transferências, bem como cancelamento e trancamento de matrícula.

Ambas as entrevistadas destacaram que, ao longo do curso, os acadêmicos efetuam diferentes trabalhos que valorizam o processo projetual de Moda. Segundo Bender (2012), esses são alocados às disciplinas de projeto e ocorrem em parceria com empresas, partindo de um problema real de Design. Essa prática potencializa a absorção dos acadêmicos no mercado de trabalho e impulsiona a disseminação da cultura de Design Estratégico e de Moda. Todavia, para Moreira (2012), há trabalhos que poderiam ser mais bem divulgados à comunidade.

A combinação entre o Colegiado que se constitui, as atividades e processos descritos, bem como os trabalhos desenvolvidos pelos alunos resultam em uma trajetória que já confere ao curso um *modus operandi*. A caracterização dos resultados obtidos sobre o curso de Moda da UNISINOS foi apresentada, na abertura do *workshop*, em forma de *moodboard* (Figura 14).

Figura 14 - *Moodboard* sobre o curso de Moda UNISINOS



Fonte: elaborado pela autora.

5.1.1.2 Perfil dos Ingressantes e Egressos de Cursos de Moda

Para Celaschi e Deserti (2007) o estudo sobre o público-alvo ocorre pela caracterização dos usuários de um produto/serviço, seu processo de

aquisição e contextos de uso. Assim, foram considerados usuários os potenciais ingressantes aos cursos de Moda e seus acadêmicos. A “aquisição” foi compreendida pelo processo de escolha da profissão e Instituição de Ensino, através dos meios de interação e divulgação dos cursos. Já os contextos de uso foram analisados pelo perfil de egresso na Moda e seus ingressantes, pressupondo que os mesmos delimitam a proposta de graduação e impactam na forma como os estudantes vivenciam sua decisão.

Os perfis dos ingressantes a cursos de Moda e seus egressos foram retratados através de perspectiva histórica, contemplando o início da graduação em Moda no Brasil e Rio Grande do Sul, e o momento atual. Esse recorte foi apontado nas entrevistas, como resultado da abertura do mercado nacional e da normativa do Ministério da Educação – MEC, no qual os cursos de Moda passaram a seguir as diretrizes curriculares para formação superior em Design.

O início da formação superior de Moda no Brasil ocorreu nos anos 1980. No entanto, os primeiros profissionais antecederam a oferta dos cursos nacionais, matriculando-se em cursos livres no exterior, durante um período em que a própria Moda era considerada um campo bastante artístico (MATTOS, 2012; CASTILHO, 2012; PIRES, 2012).

Pires (2012) e Castilhos (2012) evidenciaram que, no início, os potenciais ingressantes do ensino nacional eram divididos em profissionais maduros com conhecimento empírico sobre vestuário e jovens entusiastas ao glamour da Moda. Para Bonadio (2012), esses acadêmicos buscavam reconhecimento e apresentavam forte relação com o estilo. Uma vez formados, tiveram dificuldade de ingressar no mercado, dado o enfoque artístico e conceitual das matrizes curriculares, herança das artes, setor que primeiro abrigou os cursos nas Instituições de Ensino (CASTILHOS, 2012; MATTOS, 2012; PIRES, 2012).

“As pessoas com conhecimento em modelagem tiveram também muita dificuldade de adaptar-se ao enfoque artístico, pelo perfil que possuíam na época” (PIRES, 2012). O objetivo principal dos primeiros cursos era “preparar um profissional bem informado e de sólida formação, pronto para qualificar a produção brasileira de Moda e abrir espaço para novas ideias”

(IDEM, 2002, p.81). Na prática, *“um dos desafios dos egressos foi combinar a formação diferenciada a uma indústria de pequenas e médias empresas, muitas delas familiares, com inovações adequadas a esses familiares e não aos profissionais e ao mercado”* (CASTILHOS, 2012).

Para Bonadio (2012), as pequenas confecções ainda apresentam muitos limitadores e essa difícil absorção dos egressos está relacionada às turmas da década de 1990. Nesse período, o mercado nacional demandou profissionalização empresarial, frente à instalação de marcas internacionais em solo brasileiro. Desse processo, parte das empresas valorizou o profissional de Moda, criando os primeiros departamentos de produto. Outra parte desenvolveu expectativas prévias difíceis de atender, esperando do recém-formado a capacidade de resolver todos os problemas da organização (FERREIRA, 2012).

Assim, a abertura do mercado serviu como um “filtro”. Desse momento histórico, permaneceram operantes as empresas que aprimoraram seu produto, contratando os egressos.

Segundo Bonadio (2012), essas mudanças também alteraram o perfil dos ingressantes atuais, composto por interessados na Moda enquanto campo que excede a criação, o estilo e a modelagem. Hoje, os estudantes sonham em ser jornalistas ou blogueiros de Moda, figurinistas, entre outros, sendo muitas destas aspirações inerentes ao advento da Internet (IBIDEM). Evidente que ainda existem os que desejam destaque nas passarelas ou trabalhar na indústria, mas o perfil tornou-se mais amplo, pois os acadêmicos *“já buscam a graduação sabendo as opções de trabalho que ela pode gerar”* (BONADIO, 2012).

Para Mattos (2012), o desenvolvimento do mercado nacional e o reconhecimento das semanas de Moda no calendário internacional também ampliaram esse perfil. Os estudantes buscam a formação para trabalhar como produtores de Moda, atividade que passou a demandar profissionais depois da consolidação de eventos como São Paulo Fashion Week (SPFW).

De modo geral, as entrevistas apontaram uma redução na faixa etária dos potenciais ingressantes, sendo eles concluintes do ensino médio. No entanto, se evidenciou diferenças entre os perfis dos acadêmicos dos cursos diurno e noturno, sendo o primeiro retratado por jovens do sexo feminino e o

segundo por estudantes que trabalham e pagam a sua própria faculdade (MATTOS, 2012).

Ao abordar o perfil atual, as entrevistas evidenciaram uma mudança significativa. Se antes os entusiastas à Moda eram pessoas mais maduras com conhecimento tácito ou jovens que idealizavam a profissão, hoje esse público é composto por filhos de empresários que buscam a formação para gerir os negócios familiares ou jovens do ensino médio que sonham atuar não nas “passarelas”, mas no “backstage” (BONADIO, 2012; CASTILHOS, 2012; PIRES, 2012).

Na perspectiva legal, essa mudança também impactou no perfil dos egressos, pela associação da profissão às diretrizes curriculares nacionais para cursos de Design. Antes formados estilistas, hoje a grande maioria se forma designer de Moda. Habilitados em decodificar tendências que ultrapassam a análise dos desfiles internacionais, esses designers somam um olhar apurado para técnica e arte e o aplicam em diferentes tipos de soluções, para além do desenvolvimento de coleção. São egressos capazes de desenvolver projetos que consideram aspectos estéticos, ergonômicos e sustentáveis de Moda.

No entanto, essa aproximação implicou também em um contingente muito maior de cursos e egressos, gerando concorrência no mercado (MAGNUS, 2012). Essa alteração nos currículos dos cursos foi representada no *moodboard* da **Figura 15**.

Figura 15 - *Moodboard* sobre alteração dos currículos de cursos de Moda no Brasil



Fonte: elaborado pela autora.

No Rio Grande do Sul, os primeiros acadêmicos e aspirantes a estilistas foram, de modo geral, pessoas mais maduras que possuíam a prática da Moda, mas careciam de conhecimento teórico (FERREIRA, 2012). O primeiro curso do estado, oferecido pela UCS, emergiu de uma demanda da indústria local e na época apresentava ênfase na malharia retilínea, incentivando criações conceituais e adaptações de tendências de Moda internacionais (FERREIRA, 2012). Assim, a aproximação do curso com o Polo Malheiro da Serra Gaúcha, foi determinante na formação profissional.

Já Magnus (2012) destacou a abertura do curso da FEEVALE como aquele que atendeu a um perfil mais amplo de entusiastas à Moda, subsidiando inclusive o *Cluster Calçadista do Vale dos Sinos*, região que abriga a IES. Essa ampliação resultou do enfoque nas metodologias do Design para uma formação voltada “ao pensar Moda e Design, mais do que o seu fazer” (MAGNUS, 2012).

Segundo as entrevistadas, ambos os cursos passaram por reformulações curriculares para atender à normativa do governo. Porém, a UCS ainda possui um perfil de egresso voltado para malharia e a FEEVALE, de modo mais abrangente, produz conhecimentos em vestuário, calçados, acessórios, joias, entre outros.

Essa aproximação com o Design, de certa forma, desvinculou o apelo da formação ao estilismo, modificando o perfil dos ingressantes gaúchos. Atualmente, o mesmo é representado por jovens que procuram a profissão com uma visão menos idealizada da área (MAGNUS, 2012).

Tanto para Magnus (2012) quanto para Ferreira (2012), o Rio Grande do Sul forma profissionais criativos para atuar na iniciativa privada e na indústria. Porém, segundo Castilhos (2012), há uma absorção deficitária dos egressos pela indústria, pois *“existe uma ideia equivocada de Moda. Ainda hoje se tem muita falta de conhecimento do mercado interno de Moda, sendo que nossos profissionais possuem características próprias que não são estimuladas”*.

Mesmo nos dias atuais, os egressos precisam lidar com a informalidade do mercado e falta de reconhecimento da Moda enquanto profissão, o que impacta diretamente nos salários ofertados (BONADIO,

2012). Esse perfil, bem como sua evolução foi apresentado como parte do material de abertura do *workshop* (Figura 16).

Figura 16 -*Moodboard* sobre evolução do perfil dos alunos de cursos de Moda



Fonte: elaborado pela autora.

Sobremaneira, essas mudanças criaram novos impasses, sendo um deles a forma como as Instituições interagem com os potenciais ingressantes. Segundo Castilhos (2012), o processo decisório da profissão e IES se tornou complexo, pois há dois tipos de formação superior em Moda, Tecnólogos e Bacharelados, com diferentes denominações.

É muita oferta e pouco esclarecimento sobre os cursos, o que demanda maior análise dos potenciais ingressantes. De tal modo, o convencionalismo das feiras de profissões, as visitas técnicas às escolas e a divulgação dos cursos em guias de estudantes, já não resultam no preenchimento das vagas ofertadas pelos vestibulares.

Assim, as entrevistas apontaram as redes sociais e eventos abertos como formas atuais de interação para incentivar o processo decisório. Para Ferreira (2012) a utilização das redes sociais é uma estratégia interessante, que deve ser formalizada junto aos departamentos de comunicação das Universidades. Segundo Moreira (2012), as redes sociais retratam bem o perfil do potencial acadêmico de Moda, sendo ágeis e descoladas. Já os eventos, proporcionam o contato físico com a IES, seja por meio de palestras e *workshops*, ou por visitas guiadas às instalações dos cursos.

Conforme Castilhos (2012) e Pires (2012), nesse cenário se faz importante esclarecer perfil do egresso e as estratégias didático-pedagógicas

adotadas pelo curso de graduação. Segundo Pires (2012), “há uma dissociação entre mundo de trabalho e formas de comunicação dos cursos aos ingressantes. Que curso é esse? Onde vai levá-lo?”. Esclarecer esses aspectos aos candidatos pode resultar em menores índices de evasão (CASTILHOS, 2012).

Durante a entrevista, Pires (2012) ressaltou que é preciso “usar uma linguagem mais adequada ao público jovem, [que é preciso] divulgar usando mídias descoladas”. Ela ainda sugeriu uma “espécie de open house, mostrando o que é feito ao longo do curso de graduação, uma vez pouco se divulga o processo de formação do designer”. Para Castilhos (2012, grifo da autora) esse processo deve “estimular mais troca e pesquisa em aula, com uma divulgação menos *marqueteira*”.

Durante as entrevistas, ficou claro que poucos cursos superiores em Moda oferecem espaços criativos de ensino e poucos divulgam a existência de núcleos de pesquisa, bem como o perfil do seu Corpo Docente. No entanto, em uma realidade na qual os currículos são heterogêneas, o “professor é o sujeito que faz a diferença” (CASTILHOS, 2012).

Da compreensão gerada pelas entrevistas sobre os processos de divulgação e interação entre as IES e potenciais ingressantes de Moda, fez-se um *moodboard*. Esse *moodboard* (Figura 17) serviu como parte da apresentação de abertura do *workshop*.

Figura 17 - *Moodboard* sobre formas de divulgação e interação entre IES e potenciais candidatos



Fonte: elaborado pela autora

5.1.1.3 Ensino Superior de Moda no Brasil e Rio Grande do Sul

Como apresentado na revisão teórica, o estudo do mercado tem como premissa identificar limites e possibilidades de atuação organizacional, através de negócios referenciais (*benchmark*), análise da concorrência e dos processos de distribuição e logística (CELASCHI; DESERTI, 2007). Portanto, esta etapa incluiu a caracterização do Ensino Superior de Moda, no Brasil e no estado do Rio Grande do Sul, com o intuito de apontar sua evolução, perspectivas atuais e cursos referenciais. Os processos mercadológicos de distribuição e logística foram contemplados de forma quantitativa, pelo dimensionamento da oferta de graduação em Moda, no solo gaúcho.

Em se tratando da origem da formação, a pesquisa realizada apontou que no Brasil, o Ensino Superior de Moda surgiu do interesse na profissão e da demanda do empresariado nacional. Enquanto o interesse na profissão motivou os primeiros estilistas a desbravarem terras estrangeiras, a demanda do empresariado emergiu da necessidade de contratar profissionais capazes de decodificar as tendências de Moda, frente à crescente disseminação do prêt-à-porter e da concorrência interna, na década de 1980.

Segundo Pires (2002), o país iniciou sua trajetória de formação profissional, com cursos técnicos voltados à confecção de vestuário e atividades de modelagem e costura. Todavia, com o aumento da concorrência, demandou-se à contratação de profissionais com capacidade de criação e decodificação de tendências de Moda (FERREIRA, 2012), o que impulsionou a formação superior na área.

O primeiro curso superior de Moda surgiu através do departamento de artes, da Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo (CASTILHOS, 2012). Logo após, foi proposto o curso da Universidade Anhembi Morumbi, também na capital. Ambos foram resultado de uma combinação entre a necessidade de atender a indústria local, o acompanhamento de profissionais já atuantes para assegurar o ensino da profissão na academia, e a análise de cursos de Moda da Europa que, por sua vez, serviram como referenciais para determinação dos currículos.

Conforme Castilhos (2012) e Pires (2012), os primeiros cursos tinham enfoque diversificado (não atrelado ao Design), porém se aproximavam do

estilismo, muitos inclusive denominados de Moda e Estilo. *“Cada curso tinha um objetivo definido e uma estrutura que o diferenciava, o que era um ganho, pois até hoje essas diferenciações acompanham a imagem destas escolas, direcionando a escolha dos estudantes”* (CASTILHOS, 2012).

Enquanto a Santa Marcelina destacava-se pelo enfoque artístico, a Anhembi Morumbi seguiu um enfoque mercadológico. Outros cursos que surgiram depois abordaram a formação de Moda pela ótica da comunicação (CASTILHOS, 2012). Para Pires (2012), após esse início, *“o enfoque dos cursos foi a criação, uma criação bem artística inclusive”*.

Estima-se que essa segunda geração de cursos, aos quais Pires (2012) fez referência, foram ofertados a partir dos anos 1990. Para Bonadio (2012) nesse período, a oferta de graduações ocorreu de maneira mais efetiva e, ter um profissional de Moda na empresa tornou-se quase que uma *“questão de sobrevivência”*. Nessa época, surgiram também os primeiros cursos de Moda em Universidades públicas. Esse foi um fato marcante, pois representou *“a importância da formação profissional”*, mesmo que a graduação de Moda seja, em sua maioria, uma opção dentre as Universidades particulares (IBIDEM).

No Rio Grande do Sul, conforme Ferreira (2012) e Magnus (2012), a formação superior em Moda teve início na década de 1990, pela oferta do tecnólogo de Moda, Estilo e Tecnologia, da UCS. Por um bom tempo, essa foi a única opção existente. No entanto, em 2002, foi lançado pela Universidade FEEVALE, o primeiro Bacharelado em Design de Moda e Tecnologia do Estado. Enquanto a UCS objetivou atender a demanda latente do Polo Malheiro, a FEEVALE teve como premissa a disseminação de uma cultura mais ampla de Moda, com o intuito de subsidiar também as atividades do *Cluster* Coureiro Calçadista, do Vale dos Sinos. A Figura 18 ilustra esse começo histórico nacional e regional.

Figura 18 - *Moodboard* sobre o surgimento do Ensino Superior de Moda no BR e RS



Fonte: elaborado pela autora.

Hoje, a oferta de formação superior de Moda já passa de uma centena (PIRES, 2012). Segundo Barros (2012), “Há dez anos, o Brasil tinha apenas 24 cursos de nível superior na área de Moda. Hoje tem seis vezes isso”. Para Bonadio (2012), a partir dos anos 2000, “*virou moda estudar Moda*” e o mercado passou a valorizar mais os profissionais.

Ao abordar o cenário atual, Castilhos (2012) enfatizou que “*não existe nenhum outro país com tanto curso de Moda quanto Brasil*”. Segundo Bonadio (2012), essa inflação da oferta está “*chegando na bolha*” e muitos cursos não vão resistir à concorrência. O aumento dos cursos, por sua vez, demandou do governo processos estruturantes para garantir uma formação de qualidade, dentre eles a submissão da Moda às diretrizes curriculares para cursos de Design - RESOLUÇÃO CNE/CES 5/2004.

“*Essa formalização do ensino resultou na migração que ocorreu, nos anos 2000, dos cursos de estilismo para cursos de Design de Moda*” (PIRES, 2012). Segundo Pires (2012), “*hoje há quase duzentos cursos de Moda, sendo que, em 2011, 80% deles eram de Design. É muita quantidade e pouca qualidade de formação*”. Moda, no entanto, é uma palavra que antecede estilismo e Design, existindo ainda uma polêmica entre aqueles que consideram essencial a oferta de cursos superiores em Moda (curso pleno) e aqueles que a compreendem sob a ótica do Design (IBIDEM).

Durante as entrevistas ficou evidente que essa aproximação com o Design foi, inicialmente, apoiada por grande parte da comunidade de Moda. Aparentemente, a reformulação dos currículos representava um ganho para a área, pois uma graduação em Design enseja do acadêmico o pensamento reflexivo, a sensibilidade artística, a produção de projetos visuais, estéticos, culturais e tecnológicos, bem como um discurso alinhado às características dos usuários e ao contexto socioeconômico e histórico (RESOLUÇÃO CNE/CES 5/2004).

Esses ensejos, no entanto, afetaram a constituição da formação superior em Moda, antes direcionada para matrizes com intenso foco na produção artística e desprendimento criativo. Na perspectiva dos cursos Tecnólogos, Mattos (2012) comentou que essas mudanças foram benéficas. Para a entrevistada, os Tecnólogos de Design de Moda são os cursos mais bem resolvidos em termos de matriz curricular e proposição de perfil de egresso, pois consideram as questões psicográficas relativas da região em que operam.

Por esse motivo, para Mattos (2012), essa “bolha” já passou e a autorização de novos cursos por parte do MEC representa, na atualidade, um processo bem mais criterioso. No entanto, ao tratar sobre o assunto Castilhos (2012) destacou que, nessa evolução, “*ocorreram alguns equívocos que precisam ser reparados*”.

Essa aproximação com o Design ocorreu em um esforço para fazer a Moda ingressar como uma área de saber científico. Nesse processo fomos levados a pensar que era importante estar em alguma área e nos alojamos no Design, isso foi, não sei se posso dizer assim, quase que um crime cultural. Hoje, para pensar Moda no Brasil temos a área de Design como predominante. Eu acredito muito no Design de Moda, mas não é a única área que existe, o que engessa muitos fazeres e outras possibilidades. A Moda é muito mais ampla enquanto conceito. (IBIDEM)

Outros impactos também foram evidenciados. Se antes os cursos possuíam uma carga horária significativa voltada ao estudo da indumentária e do vestuário enquanto expressão socioeconômica e artística, somado ao corte e costura, hoje essa carga horária encontra-se reduzida e precisa dar conta de um universo que é próprio do Design, com seus conteúdos

projetuais, ergonômicos e de sustentabilidade ambiental, requerendo estudos mais abrangentes.

De tal modo, as entrevistas apontaram a adoção das diretrizes como responsável por homogeneizar a formação em Moda, com matrizes curriculares “engessadas no Design”, e egressos que nem sempre atendem o mercado. Segundo Pires (2012), esse processo resultou em uma demanda não atendida, por profissionais da Moda com outras competências que não a projetual de vestuário ou artefatos. No entanto, Mattos (2012) enfatizou que essa aproximação não impossibilita a proposição de diferentes perfis de designers de Moda, desde que a IES saiba identificar as características psicográficas de sua região.

Assim, alguns *benchmarks* foram destacados durante as entrevistas. Dentre eles, Castilhos (2012) e Bonadio (2012) citaram os cursos da Santa Marcelina e Anhembi Morumbi, bem como o SENAC, em São Paulo. Enquanto a Santa Marcelina abrange um perfil de egresso artístico, que ainda subsidia as passarelas das principais semanas de Moda brasileiras, a Anhembi Morumbi enfoca sua formação para a área de negócios, impulsionando a indústria e o empreendedorismo.

Já o SENAC, é reconhecido por uma formação abrangente, na qual o egresso pode optar como trabalho final de graduação o desenvolvimento de uma coleção, de um projeto de figurino ou de produção de Moda, pela elaboração de um plano de negócio ou uma monografia teórico-científica, (BONADIO, 2012). Essa abrangência somada à constante presença da Instituição na mídia, devido a contratação do estilista Alexandre Herchcovitch como diretor artístico do curso, impulsiona o processo de decisão dos candidatos. Para Bonadio (2012), hoje no SENAC, Moda “*é um dos cursos que mais atrai ingressantes*”. Nos últimos vestibulares de verão, a IES abriu “*quatro turmas de Design de Moda, com aproximadamente 40 a 50 alunos em cada*” (IBIDEM).

Em se tratando do mercado gaúcho, essa realidade não é diferente. Os cursos da UCS e da FEEVALE, que existiam antes da aproximação da Moda com o Design, fizeram as devidas reformulações curriculares. Porém, suas especificidades foram mantidas e, desta forma, tornaram-se referenciais de formação superior (*benchmarks*) tanto no Brasil quanto no RS.

Esse reconhecimento é endossado principalmente pelo MEC, através do Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior (SINAES). Para Ferreira (2012), o resultado provém da trajetória e da credibilidade que os cursos supracitados possuem e da cultura do gaúcho, reconhecida por sua capacidade de trabalho e visão criativa que sofre influência das fronteiras com países de Sul. Segundo Magnus (2012), esse é o reflexo de uma curva de experiência significativa dos cursos, contratação de docentes com formação em Moda, investimento em laboratórios de ponta e parcerias com o empresariado. Um exemplo é o tradicional prêmio SULTÊXTIL, no qual os egressos de Moda da UCS concorrem a uma viagem internacional para participar de feiras e eventos do setor.

No caso da FEEVALE, esse reconhecimento é interessante. Criado para ser uma graduação de pequeno porte, o Bacharelado em Moda é um dos cursos com maior número de estudantes da IES e do Brasil. Segundo Magnus (2012) são mais de 600 alunos matriculados, com médias de 16 a 20 créditos por semestre.

Da mesma maneira como ocorreu no panorama nacional, o Rio Grande do Sul também aumentou sua oferta de graduação na área. Atualmente, o estado possui 16 cursos, somando Tecnólogos e Bacharelados (E-MEC, 2013). Destes, somente 3 são Bacharelados de Moda – UCS, UNISINOS e FEEVALE. A distribuição geográfica aponta grande parte da oferta na capital e região metropolitana. Como resultado, há uma maior concorrência e esforço para captação dos potenciais ingressantes.

Cabe ressaltar que o mercado gaúcho, ainda que seja um polo produtor, não possui capacidade para absorver esse contingente de profissionais. Nesse sentido, já existe um processo de *“filtro dos melhores egressos”* (MAGNUS, 2012). Por isso, segundo Castilhos (2012), *“é preciso identificar novas oportunidades de trabalho, gerando um pensamento de Moda fora do eixo Rio de Janeiro - São Paulo”*. A contextura atual do mercado encontra-se ilustrada na Figura 19.

Figura 19 - *Moodboard* sobre cenário atual do Ensino Superior de Moda no BR e RS

Fonte: elaborado pela autora.

5.1.2 Pesquisa Não Contextual: *Blue Sky*

A produção de conteúdos *pré-workshop* contemplou também uma pesquisa *Blue Sky*, com o intuito de impulsionar o planejamento de Cenários sobre o Ensino Superior de Moda gaúcho. A pesquisa foi realizada no mês de novembro e contou com a participação de uma designer e uma comunicóloga, além da autora, conforme perfis do Quadro 8. O registro do processo foi videográfico, conforme Anexo B.

Quadro 8 - Perfis dos participantes da pesquisa *Blue Sky*

NOME	FORMAÇÃO	VÍNCULO
Camila Bisol Brum Scherer	Moda	Autora do trabalho
Priscila Westphal	Comunicação	Mestranda em Design Estratégico
Ingrid Scherdien	Design	Mestranda em Design Estratégico

Fonte: elaborado pela autora.

Para Celaschi e Deserti (2007), através da pesquisa *Blue Sky* é possível construir direções inovadoras utilizando Referenciais Visuais Criativos¹⁴ e mapeamento de Cenários. Nessa dissertação, o mapeamento foi uma atividade do *workshop* e os Referenciais Criativos foram elaborados pelo grupo acima, sendo apresentados na abertura do evento. Assim, foi realizado um *Brainstorm*, partindo dos resultados contextuais, para identificação de conceitos-chave que servissem como Referenciais Criativos (Figura 20).

¹⁴ Pesquisa de imagens que impulsionam a solução do *Briefing*, através de referências que não precisam ser associadas de forma direta ao problema de design.

Figura 20 - *Brainstorm* da pesquisa *Blue Sky*

BRAINSTORM

MILÃO	DIVULGAÇÃO ALUNO E EMPRESA	SONHO	MEDO DO CONCEITUAL
PARIS	BOCA À BOCA	GLAMOUR “EU”	CORTE E COSTURA
BOLHA	VISITAS GUIADAS	GANHO FINANCEIRO	ECONOMIA DOMÉSTICA
RS- LÍDERES	IES PRIVADA X IES PÚBLICA	LUXO	ACESSO À UNIVERSIDADE
DESCONHECIMENTO	IMATURIDADE	OPEN HOUSE	NÃO TEM INCENTIVO
FLEXIBILIDADE	DESIGN	GRADES DESAFIADORAS	AMPLA GAMA DE FUNÇÕES
CLAREZA	REDES SOCIAIS + FORMAIS	RIGOR NA SELEÇÃO	SAIR EIXO RIO – SP PARCERIAS
ESTILO X DESIGN	PROFISSIONAIS	TROCAS	DIVULGAR TRABALHOS ALUNOS
EXPECTATIVA X PRÁTICA	2001 UCS	LINGUAGEM DESCOLADA	OFERTA X DEMANDA
CONHECIMENTO DA INDÚSTRIA	RECEIO DA ARTE	MICRO E PEQUENA EMPRESAS	POTENCIALIDADES EGRESSO
EMPREENDEDOR	ESTILO OU NEGÓCIOS	CÓPIA	CLAREZA NA PROPOSTA +
SEMANA DE MODA	CULTURA DE MODA	MALHA	QUANTIDADE QUE QUALIDADE
JORNALISTA	CRIME CULTURAL	FINGE QUE ENSINA	APROXIMAÇÃO DO MERCADO
CONTATO COM PROFESSOR	EXPLORAR TCC	FINGE QUE APRENDE	VÍDEOS/ DOCUMENTÁRIOS
PERFIL PSICOGRÁFICO	TRABALHOS ALUNOS	POPULARIZAÇÃO	MODA É + QUE ESTÉTICA
ESPAÇOS CRIATIVOS	DESFILES	TECNÓLOGO X BACHARELADO	CURSOS RS – MELHORES DO
GRADES DIFERENTES	MENOS GLAMOUR	EXPERIENCE	BRASIL
INVERNO	PESQUISA CIENTÍFICA	CONJUNTO DE ESTRATÉGIAS	PERFIL DELIMITADO S/ PESQUISA
CALÇADO	PROCESSO	MENOS “MARKETEIRA”	INSPIRAÇÃO
200 CURSOS	FOCO/ OBJETIVO	TRANSMÍDIAS	EDUCAÇÃO PARA MODA
ACESSO À OUTRAS CULTURAS	GUIA DO ESTUDANTE	CURRÍCULOS ENGESSADOS	MODA É SÉRIO
PERFIL MUDOU	FOLDERS	DESFILES SPFW	VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL
MODA E DESIGN = 2 MUNDOS	VALORIZAR ALUNOS PREMIADOS	MÍDIA INFLUENCIA	PRECONCEITO
QUALIDADES NACIONAIS	SEM PLÁGIO	DÉCADA 1980	BACKSTAGE
MODA BADALA	ABERTURA DO MERCADO	GOSTAR DE MODA	FEIRAS
PRODUTOR	80% DESIGN	TÉCNICA X CRIAÇÃO	ARTE
COMUNICAÇÃO + ESPECÍFICA	SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO	PUBLICAÇÕES DOS ALUNOS	

Fonte: elaborado pela autora.



Através do *Brainstorm*, identificaram-se cento e quatro conceitos-chave que, por sua vez, foram divididos em três campos semânticos por similaridade (Figura 21). O primeiro campo foi denominado Início, pois se refere ao princípio da formação superior de Moda no Brasil e RS. O segundo, recebeu denominação Hoje, pois trata do cenário atual e o terceiro foi denominado Possibilidades, uma vez que os conceitos permitem desdobramento de oportunidades dentro do contexto.

Figura 21 - Associação de conceitos por Campo Semântico de Similaridade



Fonte: elaborado pela autora.

Partindo do campo Possibilidades, identificou-se um pequeno grupo de conceitos (Figura 22).

Figura 22 - Conceitos selecionados para Referenciais Visuais



Fonte: elaborado pela autora.

Uma vez selecionados, os mesmos foram descritos através da livre associação (Quadro 9).

Quadro 9 - Descrição criativa dos conceitos selecionados na pesquisa *Blue Sky*

CONCEITO	DESCRIÇÃO CRIATIVA
Open House	Inauguração, abertura intimista ao público, aquilo que se torna acessível, “casa aberta”, ato de “se mostrar”, acolher.
Trocas	Intercâmbio entre duas partes, construção conjunta, processo de comunicação, ato de dar e receber.
Linguagem Descolada	Comunicação coloquial, descompromissada, divertida e criativa, relacionada aos jovens.
Flexibilidade	Saber ceder, estar aberto para mudar, aceitar visões alheias, elasticidade e maleabilidade.
Clareza	Se fazer compreender, tornar claro, tratar algo de forma pontual e objetiva.
Processo	Construção, desenvolvimento, passo a passo, etapas, meio, caminho percorrido.
Preconceito	Ato de formular antes de conhecer, ideia prévia e pejorativa sobre algo ou alguém.
Feira (adaptado ao singular)	Forma de exposição, diversidade, tipo de varejo ou atacado, dias da semana, reunião de diferentes ofertas.
Espaços Criativos	Ambientes que inspiram a criatividade com uma estética apurada, efeito “uau”.

Fonte: elaborado pela autora.

Após caracterizados, elaborou-se *moodboards* individuais para cada conceito. Esse processo ocorreu pela coleta de imagens disponíveis na internet, através de pesquisa *Desk*. Os *moodboards* criados encontram-se representados e identificados, no painel da Figura 23.

Figura 23 - Painel de representação dos *moodboards* da pesquisa *Blue Sky*



Fonte: elaborado pela autora.

Uma vez identificados os conceitos e elaborados os *moodboards*, partiu-se para construção de uma Matriz *SWOT* (Figura 24). Conforme Reyes (2010 a), a matriz identifica oportunidades e ameaças em um determinado contexto, bem como pontos fortes e fracos do objeto de análise. Assim, oportunidades e ameaças sobre o Ensino Superior de Moda gaúcho foram destacadas. De igual forma, pontuaram-se potencialidades e fragilidades do curso de Moda da UNISINOS.

Figura 24 - Matriz SWOT da pesquisa *Blue Sky*

FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Matriz curricular diferenciada; Perfil psicográfico; Conecta - WS vestibulandos; Presença nas redes sociais; Aproximação academia e mercado; Ensino de modelagem; Pesquisa prévia para elaboração do curso; Concepção PPC: moda + ADM. + EDU.; Localização em POA; Vinculação com o mestrado.</p>	<p>Pouca divulgação; Redes sociais não alimentadas por especialistas; Valor da mensalidade; Nome moda; matriz design (crime cultural); Clareza na divulgação; Sem egressos e TCCs; Processos em construção; Fora do Eixo Rio -SP; Perfil restrito e de elite (curso boutique); Sem trajetória histórica - curva de experiência.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Pesquisa científica; Divulgar processos: trabalhos dos alunos; Moda badala: ampla gama de funções/ atividades; Propor conjunto de estratégias (PSS); Divulgação equilibrada: estratégia e conteúdo; Valorizar ganho de conhecimento com o curso; Flexibilização curricular e troca; Parceria c/ empresas; Transmídias e linguagem descolada; Valorizar qualidades nacionais egressos/ moda; Espaços criativos para estimular projetos.</p>	<p>Saturação: 200 cursos, 80% design, menor ganho; Aumento dos concorrentes Preconceito com a formação (pais e amigos); Percepção insegura do vestibulando; Sistema de Cotas; RS: micro e pequenas empresas/ empresários; Falta de foco nas matrizes e comunicação; Valorização profissional; Informalidade das redes sociais; Moda e Design = 2 mundos; Mídia influência, mercado regula.</p>



Fonte: elaborado pela autora.

Analisando os resultados da matriz, percebeu-se entre os pontos fortes do curso de Moda da UNISINOS o seu perfil psicográfico, a aproximação do mesmo com o mercado e com o mestrado de Design Estratégico. Essas aproximações proporcionam a ampliação da pesquisa científica e proposição de Sistemas Produto-Serviço, na área da Moda.

Também identificaram como oportunidades a utilização de espaços criativos para construção do conhecimento e a interação dos cursos com os potenciais ingressantes. De igual forma, ficou evidente que a UNISINOS pode aprimorar seus processos de comunicação com os potenciais ingressantes de Moda, uma vez que somente no lançamento do curso foi desenvolvido uma ação específica, como apresentado no Dossiê Empresa Mercado.

Como o curso de Moda da IES possui uma curta trajetória e consequente ausência de egressos, dado que se encontra em construção, a divulgação dos trabalhos finais dos alunos ainda não é uma realidade. No entanto, a pesquisa Contextual apontou que o curso possui diferentes disciplinas de projetos, nas quais são realizados trabalhos para solucionar *Briefings* reais de empresas de Moda, que podem ser mais divulgados.

A *SWOT* também destacou como ameaça a saturação de cursos de Moda no Brasil e no RS, onde há um número expressivo de pequenos e micro empresários, o que dificulta a absorção dos egressos. Assim, dentre outras ameaças, destacaram-se o aumento da concorrência e a percepção insegura por parte do vestibulando de Moda sobre qual escolha fazer. Por outro lado, a aproximação que a IES em foco possui com o empresariado local, pode no futuro potencializar a absorção dos seus graduados no mercado.

Uma vez construída a Matriz *SWOT*, seguiu-se para elaboração de um Gráfico de Polaridades (Figura 25). Segundo Reyes (2010a), o recurso possibilita a alocação de conceitos por oposição, identificando vetores, que cruzados, originam a base para projeção dos Cenários. Nessa dissertação, a construção do gráfico partiu dos Referenciais Visuais. Os mesmos foram adaptados e seus opostos sugeridos, pelo grupo dessa etapa de pesquisa.

Figura 25 - Gráfico de Polaridades da pesquisa *Blue Sky*



Fonte: elaborado pela autora.



Finalizando a produção dos conteúdos preliminares, a autora elaborou uma apresentação em formato de *power point*, agrupando as informações para utilizar na abertura do *workshop*.

5.1.3 Análise e Discussão dos Resultados *Pré-workshop*

A etapa *pré-workshop*, conforme apresentado, foi constituída por uma pesquisa Contextual e uma *Blue Sky*. Ambas foram efetuadas com base em diferentes variáveis de pesquisa (Quadro 10), determinadas no protocolo do Apêndice A.

Quadro 10 - Variáveis de pesquisa *pré-workshop*

TIPO DE PESQUISA	VARIÁVEL DE PESQUISA
CONTEXTUAL	Surgimento do ensino de Moda
	Evolução dos currículos
	Perfil dos alunos
	Processos de interação dos cursos com potenciais ingressantes
	Características do mercado
	Curso de Moda da UNISINOS
BLUE SKY	Roteiro proposto
	Aproveitamento do tempo
	Relação entre resultados produzidos e fundamentação teórica

A pesquisa Contextual objetivou o estudo sobre o Ensino Superior de Moda, no Rio Grande do Sul. Uma vez que o estado foi um dos primeiros a ofertar formação profissional na área, sua origem e evolução acompanhou o panorama nacional, também abordado na dissertação. Através da pesquisa Contextual, incluiu-se uma análise da graduação de Moda da UNISINOS e do perfil dos ingressantes e egressos de cursos superiores de Moda. Essa estrutura atendeu a proposição teórica de Celaschi e Deserti (2007), para os quais o estudo do contexto abrange a empresa, os usuários e o mercado.

Desenvolvida nesse trabalho como uma pesquisa *Field*, com levantamento de dados primários, a investigação contemplou dados secundários, principalmente para o dimensionamento do mercado. O impacto produzido foi o levantamento de aspectos não teóricos da literatura.

Conforme apresentado na revisão teórica, a pesquisa Contextual ocorreu por meio de uma aplicação metaprojetual, possibilitando a compreensão dos processos de significado que subsidiam as relações dos

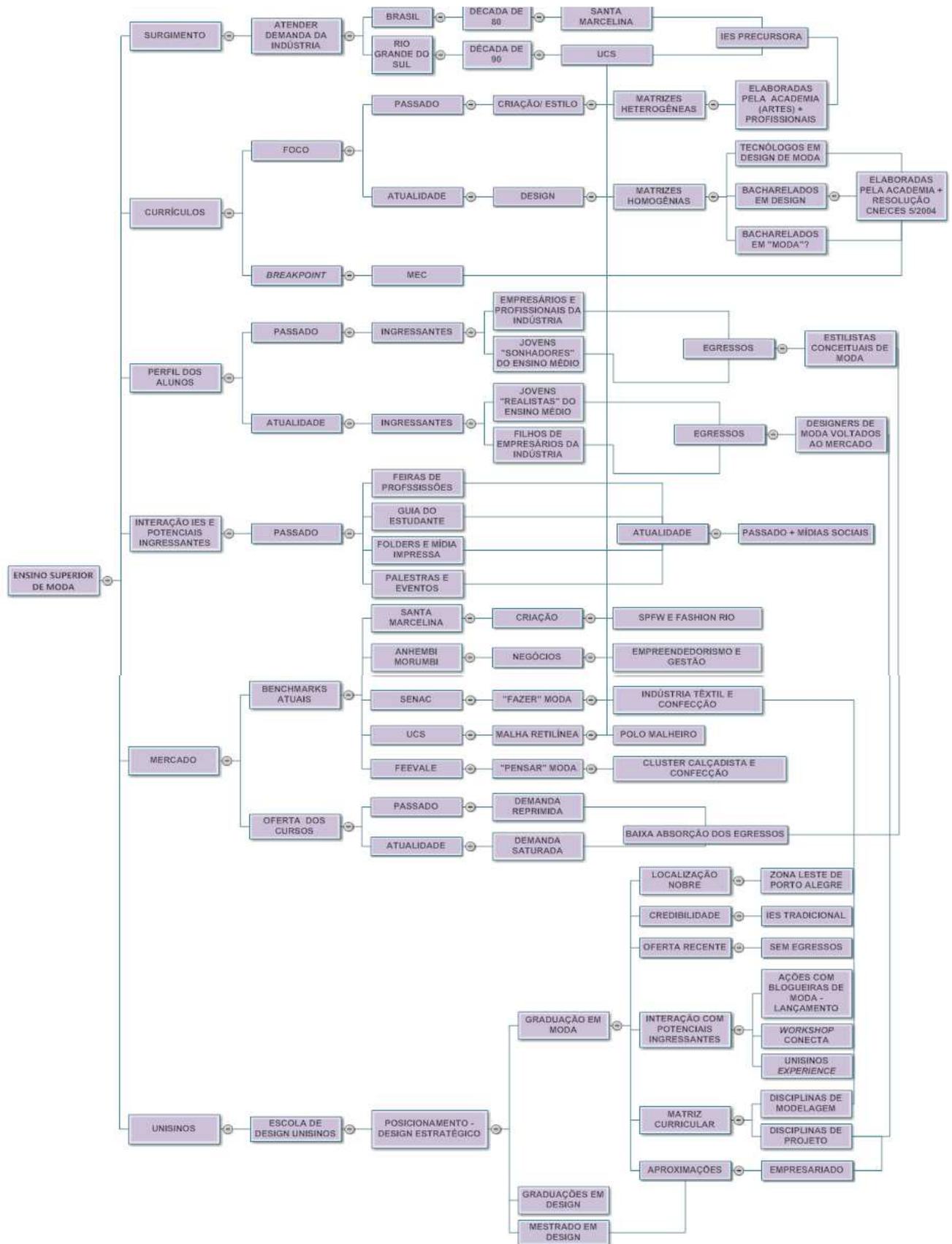
atores do setor. Nesse aspecto, os resultados identificados de interação entre IES e potenciais ingressantes do Ensino Superior de Moda gaúcho apontou que os processos de significado entre os atores ocorre de forma institucional e genérica, na maioria das vezes, em conjunto aos demais cursos que a IES possui.

Considerando os aspectos teóricos abordados por Celaschi e Deserti (2007), sua execução representou a primeira etapa do Metaprojeto, possibilitando o entendimento da cadeia de valor do Ensino Superior de Moda gaúcho, no qual os fatores de diferenciação referem-se ao perfil de egresso e os processos didático-pedagógicos adotados por cada curso.

A execução da pesquisa evidenciou adaptações teóricas dos conceitos de Celaschi e Deserti (2007), por tratar-se de um contexto voltado à educação. Essas adaptações foram apresentadas durante a exposição dos resultados, esclarecendo de maneira pontual como ocorreu a análise do curso de Moda da UNISINOS, dos acadêmicos que buscam essa formação e do próprio Ensino Superior. Sobremaneira, tentou-se desvincular do processo um posicionamento mercantilista, dado os paradigmas relacionados ao campo.

A caracterização do contexto foi desenvolvida como uma etapa *pré-workshop*, uma vez que necessitava de dados primários e incluíam aspectos não teóricos da literatura. De tal modo, os resultados produzidos foram apresentados e analisados durante a própria caracterização. Porém, dada a extensão do conteúdo elaborado e com o intuito de aproximar ainda mais essa análise do Design Estratégico, fez-se um Mapa Conceitual sobre o tema e suas variáveis (Figura 26).

Figura 26 - Mapa conceitual sobre os resultados da pesquisa contextual



Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando o Mapa Conceitual, percebeu-se que a origem do Ensino Superior de Moda proveio da indústria. Porém, mesmo os primeiros egressos tiveram dificuldade de serem absorvidos pelo mercado de trabalho, dado o enfoque das matrizes curriculares. Se antes os currículos habilitavam estilistas para criações conceituais, hoje formam designers de Moda que projetam soluções mercadológicas. No entanto, a crescente oferta de graduações de Moda tornou o mercado concorrido, com currículos pasteurizados e mudou o perfil dos acadêmicos.

Sobremaneira, a investigação evidenciou que as formas de interação entre IES e potenciais ingressantes pouco evoluiu em relação ao passado, requerendo inovação. De modo geral, essas relações além de abrangerem a marca institucional em detrimento às especificidades dos cursos, apresentam pouco espaço de flexibilização, a exemplo das feiras de profissões.

Esse cenário torna o processo de decisão do potencial ingressante complexo. Uma vez que a oferta é intensiva e as interações são homogêneas, como determinar qual curso seguir e em qual Instituição estudar?

Frente a esta realidade, as entrevistas realizadas evidenciaram que a aproximação entre IES e potenciais ingressantes apoia o processo de aquisição e uso do produto (decisão pela graduação de Moda e IES). Nesse caso, infere-se que Design para Experiência representa uma oportunidade de valorização desses processos relacionais.

Embora investir em experiências pela internet, mídias sociais ou que divulguem os trabalhos executados em sala de aula sejam oportunidades recorrentes de flexibilização, inovar nas formas de interação, requer o rompimento de paradigmas culturais já instalados. Ações através de mídias sociais, por exemplo, apesar de serem uma realidade, ainda representam uma atividade informal, muitas vezes sem o acompanhamento dos setores de Marketing e de Relacionamento das IES.

Analisando a graduação em Moda da UNISINOS, seus *benchmarks* concorrentes, potenciais ingressantes e atuais acadêmicos que buscam a formação, a pesquisa Contextual identificou possibilidades e limites de inovação. Segundo Celaschi e Deserti (2007), esse conjunto de informações subsidia a tomada de decisão e o direcionamento do negócio.

Dos *benchmarks* analisados, dois estão alocados no estado do Rio Grande do Sul, sendo um deles o precursor do Ensino Superior de Moda gaúcho. Conforme apresentado no Mapa Conceitual, cada um adota posicionamento de mercado diferente, subsidiando demandas específicas da Moda nacional.

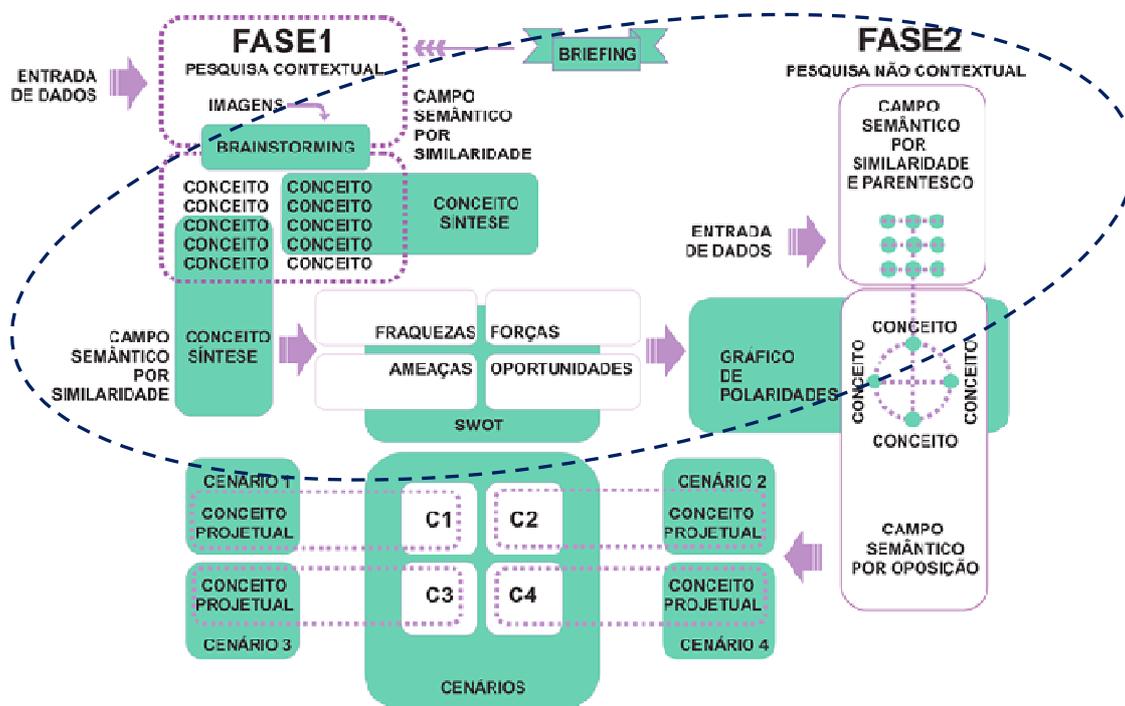
De tal modo, para diferenciar-se dos cursos existentes, a graduação de Moda da UNISINOS criou uma matriz curricular com destaque para disciplinas de projeto e modelagem, aproximando o acadêmico do empresariado. É um curso que impulsiona o “fazer” e o “pensar Moda”, ao compor a Escola de Design da UNISINOS, compartilhar o posicionamento de Design Estratégico, a cultura de projeto e a proximidade com a pesquisa científica do mestrado em Design, também ofertado.

Para interagir com os potenciais ingressantes, o curso compartilha ações Institucionais, a exemplo do UNISINOS *Experience*, e específicas com os cursos de Design, como o *workshop* Conecta. Considerado um espaço de flexibilização relacional, o Conecta aproxima o curso dos *prospects*, gerando conhecimento da matriz curricular adotada e dos espaços de aprendizagem. No entanto, a pesquisa destacou a necessidade de expor melhor os resultados de sala de aula, o que fortalece a aplicação metaprojetual proposta pela dissertação.

A pesquisa *Blue Sky*, por sua vez, objetivou o desprendimento criativo, através da realização de um *Brainstorm*, coleta de Referenciais Visuais para proposição de *Concepts* de Sistemas Produto-Serviço, elaboração de Matriz *SWOT* e Gráfico de Polaridades. Em conformidade à Celaschi e Deserti (2007), essa pesquisa representou a segunda etapa de Metaprojeto.

Considerada uma pesquisa Não-Contextual, a *Blue Sky* subsidiou a elaboração de um Dossiê de Cenários e Inovação (efetuado durante o *workshop*), através de sugestões que orientaram soluções coerentes e antecipadoras (IBIDEM). Dado que o planejamento e construção de Cenários colocou em prática o modelo de Reyes (2010; 2011), o roteiro proposto para *Blue Sky*, aplicou parte desse modelo, ilustrado pela demarcação da Figura 27.

Figura 27 - Etapas do modelo de planejamento de Cenários, aplicadas durante a pesquisa *Blue Sky*



Fonte: Reyes (2010, p.9), adaptado pelo autora.

De tal modo, o roteiro e o aproveitamento do tempo, definido no Apêndice A, foi desenvolvido conforme o Quadro 11:

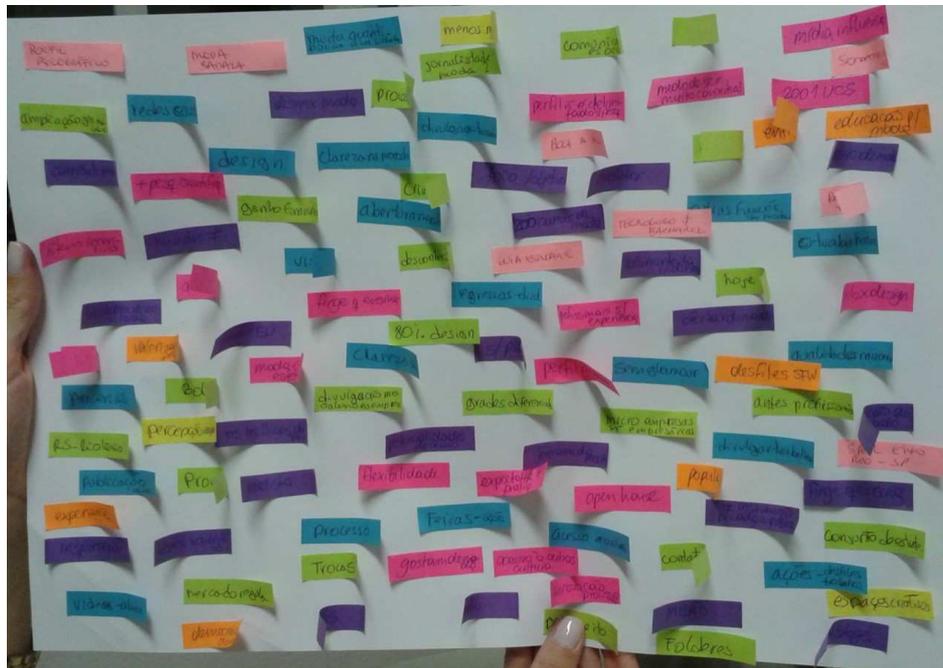
Quadro 11 - Roteiro proposto para o workshop e aproveitamento do tempo

ATIVIDADE	TEMPO	TEMPO
	PROPOSTO	UTILIZADO
APRESENTAÇÃO DO BRIEFING	10 minutos	10 minutos
APRESENTAÇÃO DA PESQUISA CONTEXTUAL	45 minutos	1 hora
REALIZAÇÃO DE BRAINSTORM	20 minutos	35 minutos
CAMPO SEMÂNTICO POR SIMILARIDADE E PARENTESCO (FAÍSCAS CRIATIVAS)	20 minutos	3 horas e 25 minutos
ELABORAÇÃO DE MATRIZ SWOT	20 minutos	30 minutos
ELABORAÇÃO DE GRÁFICO DE POLARIDADES	20 minutos	20 minutos

Prevista para ocorrer em duas horas e quinze minutos, na sede da UNISINOS, em Porto Alegre, a execução dessa etapa requereu seis horas e trabalho, sendo três delas executadas no local. Os registros videográficos (Anexo B) destacaram maior necessidade de tempo para apresentação da

pesquisa Contextual, realização do *Brainstorm* (Figura 28¹⁵), elaboração dos campos semânticos por similaridade e Matriz *SWOT*.

Figura 28 - *Brainstorm* pré-workshop sobre o Ensino Superior de Moda

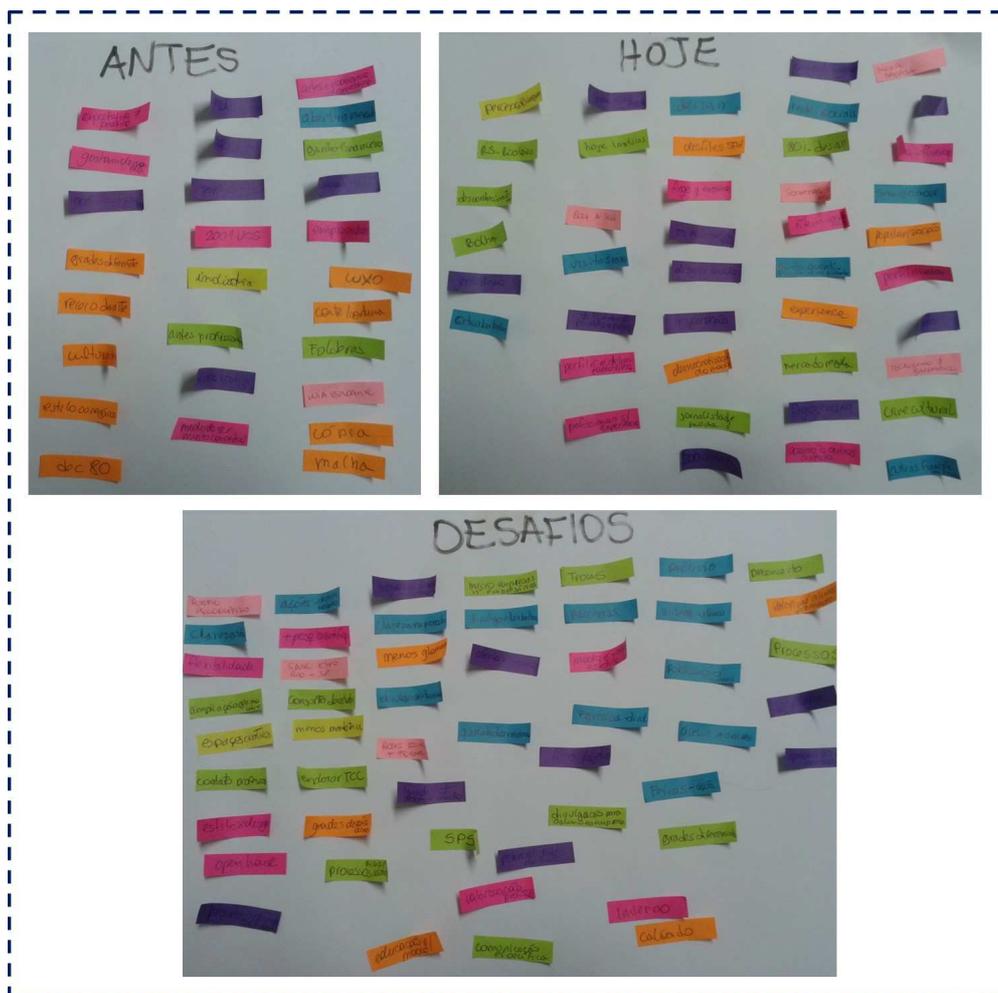


Fonte: arquivo pessoal.

Os mesmos registros apontaram que a equipe de pesquisa, frente à tensão do tempo, optou por realizar o conteúdo textual do Campo Semântico de Similaridade e Parentesco (Figura 29), tratando a coleta de Referenciais Visuais como uma pesquisa *Desk* individual. Essa decisão culminou nos *moodboards* apresentados (Figura 23) e possibilitou a criação da Matriz *SWOT* (Figura 24) e do Gráfico de Polaridades (Figura 25). No entanto, a seleção dos Referenciais Visuais Criativos ficou limitada à visão da autora da dissertação.

¹⁵ A Figura 28 objetiva ilustrar o processo de *Brainstorm*, os conceitos que compõem o painel foram apresentados na Figura 20.

Figura 29 – Painel com composição textual dos campos semânticos por similaridade



Fonte: Arquivo pessoal, elaborado pela autora.

A apresentação da etapa contextual à equipe de pesquisa *Blue Sky* também excedeu o tempo previsto. Nesse caso, infere-se que a extensão dos dados levantados nas entrevistas tenha impactado no processo, inclusive de *Brainstorm*.

No entanto, a decisão da equipe em prolongar essa análise possibilitou uma compreensão do contexto de aplicação, impulsionando a identificação de cento e quatro conceitos-chave, relacionados ao Ensino Superior de Moda gaúcho.

Consequentemente, a realização da Matriz SWOT e do Gráfico de Polaridades ficou dentro ou próximo do tempo determinado. Isso só foi possível, uma vez que a equipe de pesquisa *Blue Sky* desenvolveu conhecimento base sobre os conteúdos que subsidiaram essas ferramentas do Design Estratégico.

Como sugerido na revisão teórica, a execução da *Blue Sky* compreendeu uma construção extremamente visual que culminou em “faíscas criativas”, através do distanciamento do problema de projeto (COSTA, SCALETSKY E TONETTO, 2012). Na prática, esse distanciamento aconteceu pela seleção de sete conceitos-chave, oriundos da pesquisa Contextual.

Ilustrados através de diferentes Referenciais Visuais, os conceitos foram investigados com liberdade criativa e receberam definições com base no repertório pessoal da autora do trabalho. Essa proposição atendeu aos aspectos teóricos abordados por Scaletsky e Parode (2008), para os quais a pesquisa *Blue Sky* impulsiona a associação ao conhecimento tácito do designer.

5.2 WORKSHOP

A atividade de *workshop*, segundo Stuber (2012), refere-se a um espaço de geração de ideias e combinação de visões que estimulam a tomada de decisão. Caracterizado como um evento de curta duração, o *workshop* incentiva a imersão dos participantes no problema de Design e promove a criatividade, possibilitando a inovação.

Nessa dissertação, a atividade serviu como fonte de pesquisa e análise entre Metaprojeto e Design para Experiência, no contexto do Ensino Superior de Moda gaúcho. Realizado no dia 20 de novembro de 2012, na Escola de Design da UNISINOS, o *workshop* proporcionou o conceito de *flow* (imersão total) em razão da intensa atividade metaprojetual e tempo tensionado de execução.

Para garantir combinação de visões, o evento contou com oito participantes, subdivididos em dois grupos equiparados, conforme Quadro 12. Em cada grupo foi alocado um coordenador de curso de graduação da UNISINOS, sendo um do curso de Moda e outro do Design. Também foi disponibilizado aos participantes um kit contendo folhas A2, canetas esferográficas, canetas coloridas, revistas, tesouras, colas e cadernos de anotações (*moleskines*).

Quadro 12 -Perfis dos grupos e participantes do *workshop*

GRUPO	NOME	FORMAÇÃO	VÍNCULO
1	Ana Regina Bender	Moda	Coordenadora do curso de Moda - UNISINOS
	Cristiano Porto Klanovicz	Comunicação	Mestrando em Design Estratégico
	Luciene Machado	Moda	Mestranda em Design Estratégico
	Silvana Pretto Zanon	Moda	Graduanda em Moda - UNISINOS
2	Celso Scaletsky	Arquitetura	Coordenador do curso de Design - UNISINOS
	Ananda Sophie Quadros Gonçalves	Moda	Mestranda em Design Estratégico
	Aline Von Ant	Moda	Funcionária curso de Moda - UNISINOS
	Laís Lepper	Moda	Graduanda em Moda - UNISINOS

Fonte: elaborado pela autora.

O evento ocorreu em um laboratório de informática e o espaço foi organizado pela autora. O conteúdo do *pré-workshop* foi apresentado com um projetor multimídia, em telão. A Figura 30 ilustra o local do evento, bem como os recursos utilizados e disponibilizados aos participantes.

Figura 30 - Local do *workshop* e recursos disponibilizados aos participantes

Fonte: elaborado pela autora.

Após a abertura do *workshop*, os grupos planejaram Cenários e propuseram *Concepts* de Sistema Produto-Serviço (Figura 31). Essa atividade foi realizada de forma concorrente, estimulando a competição entre os grupos.

Figura 31 - Roteiro e cronograma proposto do *workshop*

Fonte: a autora.

Com base no cronograma proposto, cada grupo desenvolveu *Concepts* de experiências que valorizassem a interação entre o curso de Moda da UNISINOS e seus potenciais ingressantes. Esse enfoque alinhou-se ao *Briefing* apresentado pela autora, que instigou a proposição de novas formas de comunicação entre a IES e potenciais ingressantes de Moda, valorizando experiências estéticas, de significado e emocionais. Também atendeu à problemática de pesquisa da dissertação, pois proporcionou a aproximação entre Metaprojeto e Design para Experiência.

5.2.1 Dossiê de Cenários e Inovação e *Concepts* de Sistema Produto-Serviço

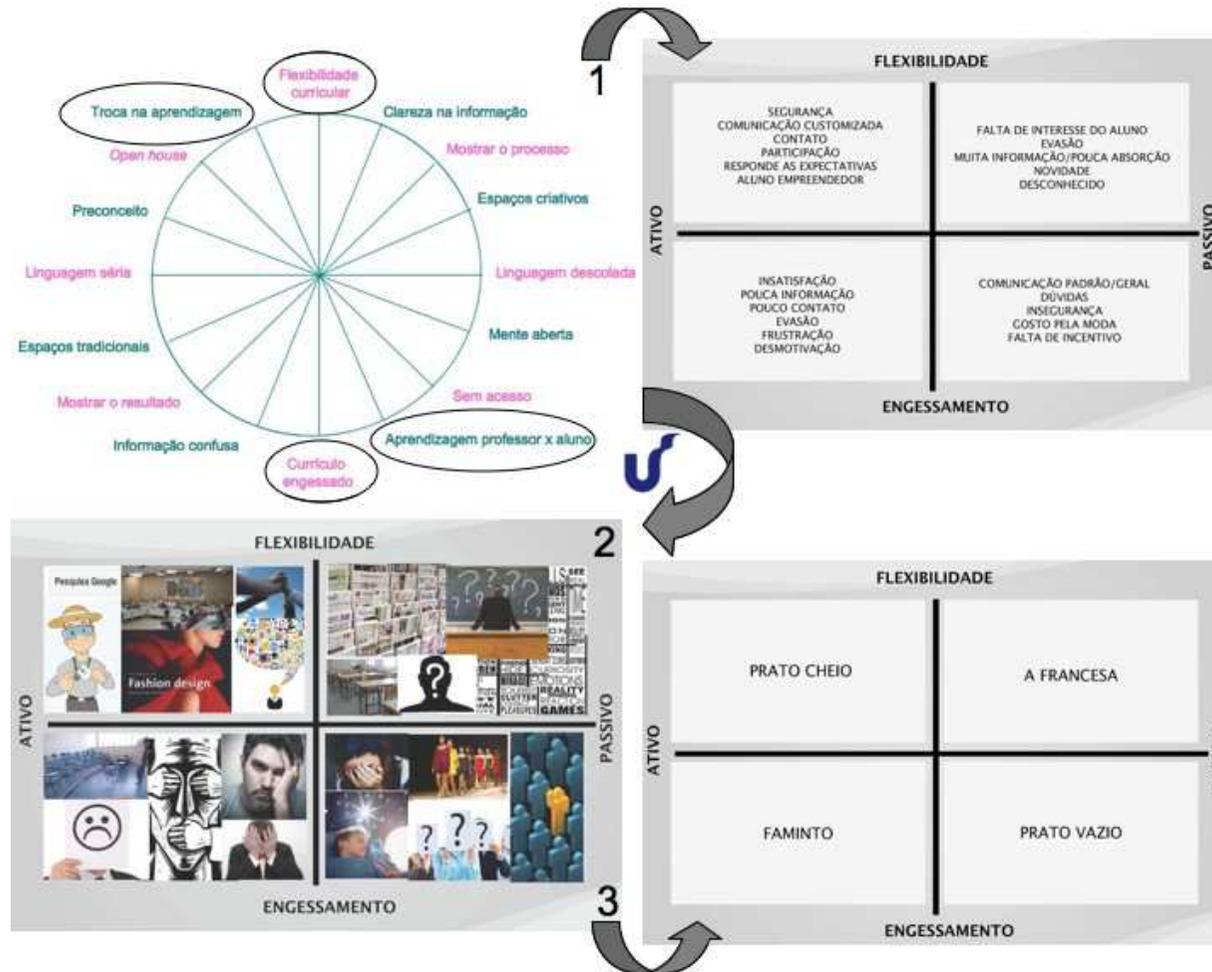
Como apresentado na revisão teórica, a elaboração de um Dossiê de Cenários e Inovação é considerado por Celaschi e Deserti (2007) produto da *Blue Sky*, pois representa o processo de pesquisa aberta e criativa. Para Reyes (2011), a construção de Cenários também ocorre de forma aberta, mas subsidiada pela pesquisa *Blue Sky* e pesquisa Contextual. Segundo o autor, esse processo contempla a identificação e agrupamento de conceitos por Similaridade e Oposição, gerando um Gráfico de Polaridades, do qual emerge uma matriz com quatro Cenários distintos.

Considerado a primeira atividade do *workshop*, a construção de Cenários colocou em prática o modelo de Reyes (2011). De tal modo, o ponto

de partida foi o Gráfico de Polaridades (figura 34), resultante da pesquisa Contextual. Após análise, cada grupo escolheu dois conceitos do gráfico e seus opostos, para elaboração da matriz e descrição dos Cenários.

Como o modelo permite “fugas”, o grupo 1 selecionou e adaptou os termos flexibilidade curricular, currículo engessado, troca na aprendizagem e aprendizagem aluno x professor, para flexibilidade *versus* engessamento e perfil do aluno ativo *versus* passivo, durante o processo de aprendizagem. Feita a matriz, o grupo descreveu os quatro Cenários utilizando conteúdos *pré-workshop*, apresentados pela autora. Cada Cenário foi ilustrado com imagens e denominado de maneira criativa (Figura 32).

Figura 32 - Planejamento e construção de Cenários do Grupo 1

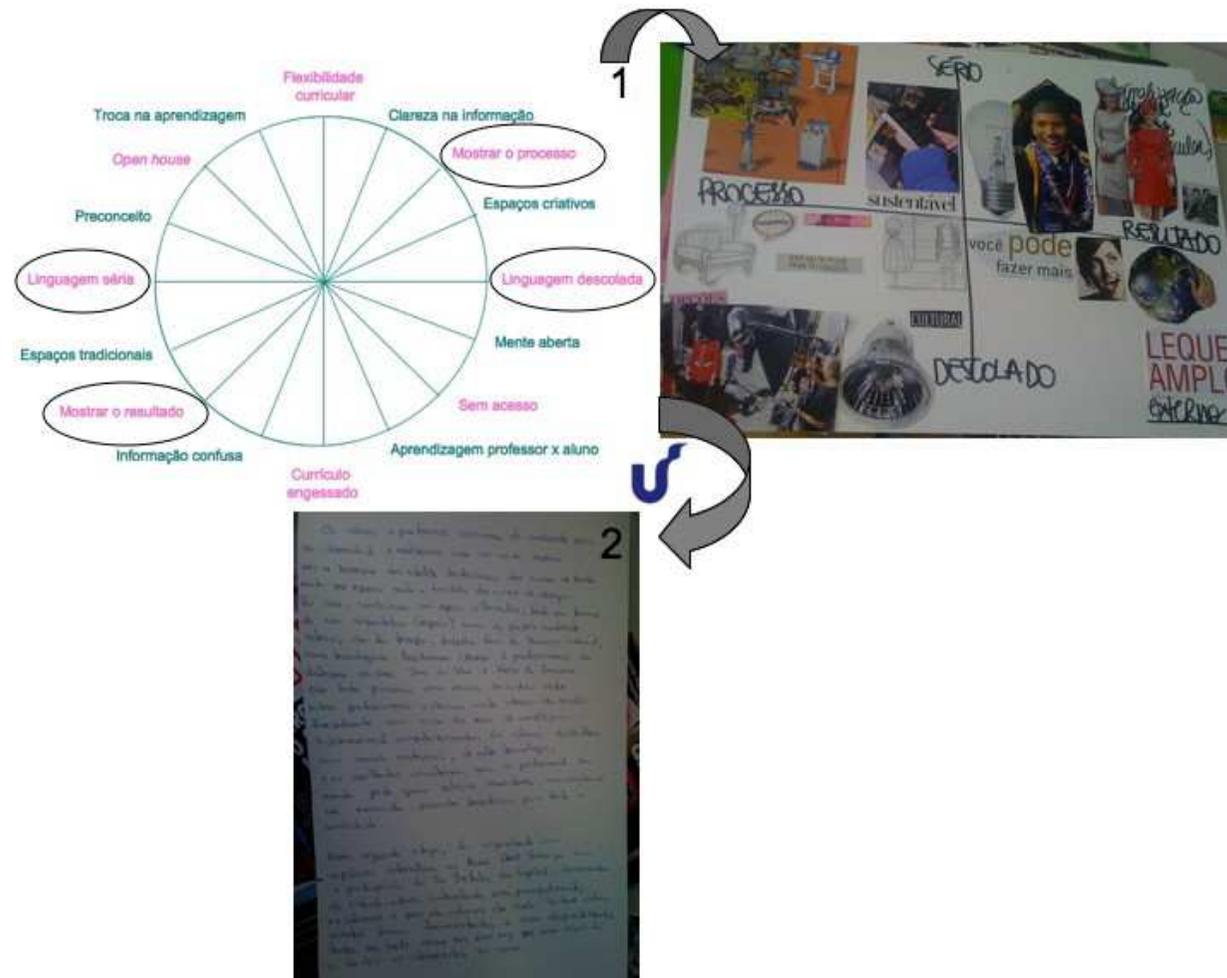


Fonte: elaborado pela autora.

O grupo 2 também adaptou conceitos do Gráfico de Polaridades, selecionando os termos: mostrar o processo, mostrar o resultado, linguagem séria e linguagem descolada. Na matriz, esses termos foram apresentados como processo *versus* resultado e sério *versus* descolado.

O cruzamento dos conceitos enfatizou quatro Cenários, que foram ilustrados com imagens de revistas e palavras-chaves. Um dos Cenários foi selecionado para desdobramento textual, servindo como base para proposição dos *Concepts* de Sistema Produto-Serviço. Esse processo é apresentado na Figura 33.

Figura 33 - Planejamento e construção de Cenários do Grupo 2



Fonte: elaborado pela autora.

Após a construção dos Cenários, deu-se início à proposição de *Concepts* de Sistema Produto-Serviço para o curso de Moda da UNISINOS. Essa etapa objetivou novas formas de interação entre a IES e seus potenciais ingressantes de Moda. Para tanto, definiu-se como balizador o Design para Experiência, através dos conceitos de Desmet e Hekkert (2007) sobre experiência emocional, estética e de significado, motivando os grupos a pensar em *Concepts* que melhor explicitassem o perfil do egresso e os processos didático-pedagógicos adotados pela UNISINOS.

O primeiro grupo propôs como Sistema Produto-Serviço a remodelação de um evento já existente, enaltecendo aos potenciais ingressantes um dos principais diferenciais do curso de Moda da UNISINOS: a aproximação com o empresariado. Denominado de Expo Design de Moda, o evento prevê como público o empresariado do setor, o Corpo Docente e Discente do curso e *prospects*, que poderão interagir de diversas maneiras.

Proposto como uma atividade que se estende por dois ou três dias, o mesmo inclui: apresentação dos trabalhos realizados pelos acadêmicos de Moda; lançamento de jovens estilistas gaúchos; palestras; aula aberta; *talk show* e debates entre empresas. Também possui tendas temáticas, por área de atuação na Moda, para sanar dúvidas sobre a profissão e seus desafios, além de *workshops* experimentais e visitas guiadas à IES (*fashion tracking*).

Na concepção do grupo 1, o evento reforça uma imagem realista da profissão de Moda. Sua divulgação e registro contempla as mídias tradicionais, como rádio e *folders*, e as mídias digitais, como redes sociais e blogs. O *Concept* gerado e seu processo encontra-se ilustrado na Figura 34.

Figura 34 - Moodboard com resultados do Grupo 1

Concept:

EXPO DESIGN DE MODA que apresenta a FLEXIBILIDADE do curso, as diferentes possibilidades de atuação, os processos e estrutura utilizadas, troca empresa/universidade.

As empresas que participam dos ateliês de projeto fariam um Design Mais talkshow - 2 horas de debate entre 4 empresas que participaram dos workshops sobre os resultados e a experiência. Exposição de trabalho dos alunos, palestra especial para alunos de ensino médio sobre o curso - Fashion Tracking - alunos de ensino médio se matriculam e fazem uma visita ao campus porto alegre e também a duas empresas parceiras.

Mídias Digitais - ações envolvendo a participação dos alunos na produção de conteúdo para as mídias digitais de forma espontânea.



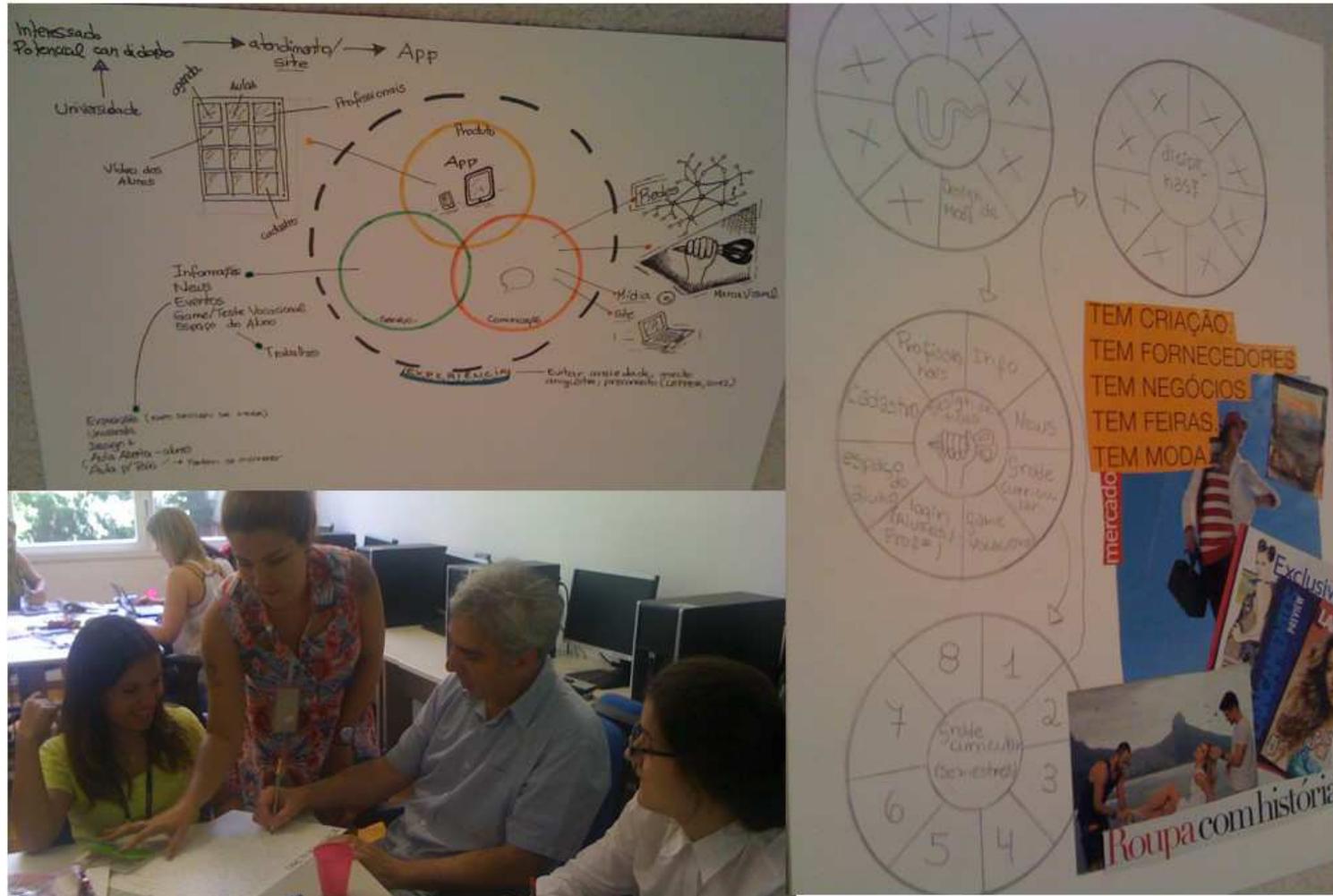

Fonte: elaborado pela autora.

Já o grupo 2 propôs como *Concept* um aplicativo (*app*) para aproximar o curso de Moda da UNISINOS aos entusiastas da profissão. Para tanto, considerou a pesquisa Contextual ao criar interfaces que possibilitam o acesso à matriz curricular do curso, apresentação do Corpo Docente, e acompanhamento das atividades realizadas em aula.

O aplicativo também possibilita ao usuário fazer um cadastro para receber a *newsletter* do curso de Moda, ou acessar o espaço do aluno para acompanhar os projetos que são executados pelos alunos, muitas vezes em tempo real. O Sistema Produto-Serviço possui espaço para divulgar eventos da IES, realizar teste vocacional através de um game, e conexão às redes sociais utilizadas pelos jovens, incorporando os *posts* desses acadêmicos na interface.

A divulgação do *app* prevê ações pelo setor de atendimento da IES, site do curso e mídias sociais. Segundo os integrantes do grupo, o *Concept* supre tanto as necessidades dos potenciais ingressantes quanto de seus responsáveis, colaborando no processo decisório. A Figura 35 ilustra o processo de criação e solução proposta pelo grupo 2.

Figura 35 - Moodboard com resultados do Grupo 2



Fonte: elaborado pela autora.

Com os *Concepts* de Sistema Produto-Serviço elaborados, os grupos foram motivados a apresentar suas soluções aos demais participantes do evento, o que encaminhou as atividades para uma etapa final. Após as apresentações, contribuições foram feitas aos grupos, por parte da autora e dos coordenadores de curso que participaram do evento.

5.3 PÓS-WORKSHOP

Com a finalização do *workshop*, duas entrevistadas foram efetuadas para viabilizar a observação argumentativa e compreender o processo, na perspectiva de seus participantes. Deste modo, foi selecionado um integrante de cada grupo (Quadro 13).

Quadro 13 - Perfil dos entrevistados na etapa *pós-workshop*

NOME	FORMAÇÃO	VÍNCULO
Ananda Sophie Quadros Gonçalves	Moda	Mestranda em Design Estratégico
Cristiano Porto Klanovicz	Comunicação	Mestrando em Design Estratégico

Fonte: elaborado pela autora.

As entrevistas ocorreram em 13 de dezembro de 2012, utilizando roteiro semiestruturado (Apêndice E) e registro audiográfico. O roteiro proposto foi construído sobre a seguinte estrutura (Quadro 14):

Quadro 14 - Estrutura do roteiro semiestruturado de pesquisa *pós-workshop*

ETAPA ESTRUTURAL	ATIVIDADE BASE	ASSUNTO LEVANTADO
INTRODUÇÃO À ENTREVISTA	Apresentação de <i>Briefing</i> do <i>workshop</i> e análise introdutória da atividade.	Identificação do entrevistado, como <i>trigger</i> para levantamento de dados. Breve avaliação do <i>workshop</i> realizado e uso do kit disponibilizado aos grupos. Compreensão do processo de trabalho de cada grupo, para análise e apuração de seus limitadores.

DESENVOLVIMENTO DA ENTREVISTA	Compreensão do processo de Metaprojeto e proposição dos <i>Concepts</i> de PSS.	Avaliação teórico-prática dos resultados produzidos pelos Cenários e Sistemas Produto-Serviço. Análise da contribuição dos conteúdos <i>pré-workshop</i> .
CONCLUSÃO DA ENTREVISTA	Reflexão entre Design para Experiência e a atividade metaprojetual.	Identificação dos tipos de experiências incentivadas em cada PSS, proporcionando interação entre a UNISINOS e os potenciais ingressantes do Ensino Superior de Moda.
FINALIZAÇÃO DO ENCONTRO	Fechamento da pesquisa com uma última pergunta.	Avaliação teórico-prática dos resultados produzidos, na perspectiva do respondente.

Fonte: elaborado pela autora.

Essa estrutura possibilitou o estudo das variáveis de pesquisa explicitadas no Quadro 15 (Apêndice A).

Quadro 15 - Variáveis de análises de pesquisa *pós-workshop*

VARIÁVEL DE ANÁLISE	OBJETIVO
USO DO CONTEÚDO <i>PRÉ-WORKSHOP</i> NA PROPOSIÇÃO DOS <i>CONCEPTS</i>	Compreender como a apresentação de abertura do <i>workshop</i> foi utilizada pelas equipes para proposição dos <i>Concepts</i> de PSS.
TIPOS DE EXPERIÊNCIAS PROPOSTAS	Identificar os diferentes tipos de experiência propostas pelas equipes, através dos <i>Concepts</i> , segundo Desmet e Hekkert (2007).
APROVEITAMENTO DAS DIFERENTES METODOLOGIAS PARA GERAÇÃO DOS <i>CONCEPTS</i>	Compreender como Metaprojeto foi utilizado para atingir as soluções propostas.
RELAÇÃO ENTRE RESULTADOS PRATICADOS E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	Cruzar a prática do <i>workshop</i> e do processo efetuado de pesquisa aos conteúdos teóricos do trabalho.

Fonte: elaborado pela autora.

O momento introdutório das entrevistas apontou formas diferentes de trabalho, mesmo com a formação de grupos equiparados. Para Klanovicz (2012), publicitário com pós-graduação em Marketing Digital e mestrando em Design Estratégico, o perfil dos participantes possibilitou uma composição interdisciplinar (Figura 36).

Figura 36 - Grupos e participantes dos *workshop*



Fonte: arquivo pessoal, elaborado pela autora.

Segundo Klanovicz (2012), a formação profissional dos componentes do seu grupo ficou evidente através de suas habilidades, durante a atividade metaprojetual. *“Enquanto a formação na área da comunicação enfocou aspectos comerciais da solução proposta e como esses seriam resolvidos, a área da Moda enfocou o desenho dessa solução e a do Design suas características de usabilidade”* (IBIDEM). O entrevistado também ressaltou

que foi importante disponibilizar um kit de trabalho. Porém, o seu grupo fez bastante uso de computadores (Figura 37), gerando trabalho individual e pouco tempo para ideias coletivas.

Figura 37 - Uso do computador - Grupo 1



Fonte: arquivo pessoal.

Na perspectiva de Gonçalves (2012), a composição de cada grupo foi bem elaborada, pois contemplou representantes de áreas diversas e ambos estavam “*equilibrados*”. A entrevistada considerou importante cada grupo ter pelo menos um componente com “*visão sobre Design Estratégico*” e um com “*vivência anterior de workshop*” (IBIDEM).

Para Gonçalves (2012), a divisão de tarefas entre os integrantes do grupo 2 foi espontânea e o trabalho em equipe uma atividade enriquecedora. Cada um dos componentes desempenhou uma função na atividade metaprojetual, cabendo ao coordenador de curso a de liderança, à respondente, a de materializar ideias no papel. Já a estudante e a funcionária da UNISINOS, ingressante e egressa recentes de cursos de Moda, contribuíram com a pesquisa de imagens e uma visão apurada do atual cenário de formação. Segundo Gonçalves (2012), o grupo fez bastante uso de revistas e do método de recorte e colagem (Figura 38).

Figura 38 - Recorte e colagem - Grupo 2



Fonte: arquivo pessoal.

Partindo dessa introdução, os resultados de pesquisa obtidos, bem como os resultados das entrevistas *pós-workshop* foram agrupados segundo variáveis de análise.

5.3.1 Aproveitamento do Conteúdo *Pré-workshop* e Ferramentas do Design Estratégico na Proposição dos *Concepts*

Com o objetivo de compreender como diferentes conteúdos *pré-workshop* e ferramentas do Design Estratégico impactaram na geração dos *Concepts*, analisou-se a forma como cada grupo efetuou a atividade metaprojetual. Como apresentado por Celaschi e Deserti (2007), mais do que um método universal, Metaprojeto representa uma série de ferramentas que podem ser combinadas, conforme a necessidade do projetista e do problema de Design. Assim, levantou-se o aproveitamento de cada grupo, sobre as pesquisas contextual e *Blue Sky*, Cenários e processo de projeção via Sistema Produto-Serviço.

Conforme apresentado na Figura 31, os primeiros trinta minutos do *workshop* foram destinados para apresentação do *Briefing* e dos resultados obtidos nas pesquisas contextual e *Blue Sky*. Para Klanovicz (2012), essa apresentação foi considerada uma primeira etapa do *workshop*, sendo que a segunda respondeu ao processo de projeto e a terceira, à visualização dos *Concepts* criados pelos grupos. Portanto, o uso do conteúdo *pré-workshop*

para proposição dos *Concepts* ocorreu, de forma mais intensa, durante o processo de projeto e ideação.

Através da observação participante, identificou-se que o Grupo 1 iniciou o processo de projeto analisando o conteúdo da apresentação. Cada integrante selecionou e registrou informações em *moleskines*, posteriormente compartilhando-as. Segundo Klanovicz (2012), a apresentação contemplou informações e uso de ferramentas que possibilitaram decodificação do *Briefing* e suas possíveis soluções. Após a abertura do evento, o grupo elaborou um *Brainstorm* próprio, adicionando palavras do *Brainstorm* apresentado pela autora, o que na visão de Klanovicz (2012), “*facilitou a determinação das polaridades dos Cenários*”. Para a autora do trabalho, essa prática serviu como *trigger* na descrição dos Cenários.

Analisando os registros dos *moleskines*, a autora percebeu maior aproveitamento do Dossiê Empresa Mercado do que da *Blue Sky*. O entrevistado confirmou essa observação, ao enfatizar que “*a pesquisa Contextual, por seu enfoque, enaltece dados reais sobre o contexto, quando comparada com uma pesquisa Blue Sky, associada a uma fase de inspiração*” (IBIDEM).

De tal modo, as pranchas de planejamento e construção de Cenários indicaram uma preocupação do Grupo 1 em adaptar conceitos-chave da pesquisa *Blue Sky* para uma linguagem própria. Através de computadores, os integrantes iniciaram uma nova pesquisa de Referenciais Visuais, não utilizando os *moodboards* e imagens disponibilizadas. Essa decisão, segundo Klanovicz (2012), sobreveio devido ao caráter criativo que essa pesquisa possui.

A observação participante evidenciou também que a Matriz *SWOT* foi uma ferramenta bem utilizada pelo o Grupo 1. Através dela, foi possível vislumbrar aspectos da cadeia de valor a ser projetada pelo Sistema Produto-Serviço. No entanto, a análise dos vídeos demonstraram que os integrantes do Grupo 1 utilizaram grande parte do tempo nos conteúdos contextuais, gerando tensão ao processo de ideação do Sistema Produto-Serviço. Como resultado, fez-se necessário distribuir tarefas individuais.

Frente ao *Briefing* apresentado, o Grupo 1 definiu como solução remodelar um evento de Design já existente na IES. Após essa determinação, o processo de projeção do Sistema Produto-Serviço seguiu quatro questionamentos: De que forma trabalhar esse o evento? Que tipo de serviços devem ser associados a ele? Como será o processo de comunicação? E por fim, quais as experiências que o curso pretende promover com o mesmo? Na perspectiva de Klanovicz (2012), essas questões “definiram aspectos que atenderam as quatro dimensões de um Sistema Produto-Serviço, que são o produto, o serviço, a comunicação e a experiência”.

De tal modo, a observação participante identificou que o Grupo 1 desenvolveu a atividade metaprojetual com maior enfoque na pesquisa Contextual e na construção de Cenários. Segundo Klanovicz (2012), essa abordagem foi adotada pelos projetistas, uma vez que “Cenários representaram, por meio das polaridades, as ideias mais coerentes que emergiram do contexto”, sendo o processo de ideação uma consequência dos mesmos.

Para Gonçalves (2012), integrante do Grupo 2, a apresentação inicial foi bem organizada e “importante para inserir os participantes dentro do problema que precisava de resolução”. Segundo a entrevistada, durante a apresentação “cada participante do workshop realizou anotações individuais em moleskines (Figura 39). Essas anotações subsidiaram os Cenários”.

Figura 39 - Cadernos de anotações dos participantes



Fonte: arquivo pessoal.

Através da observação participante, identificou-se a utilização de diferentes conceitos-chave do *Brainstorm* para caracterização e descrição dos Cenários elaborados pelo Grupo 2. Segundo Gonçalves (2012) o Gráfico de Polaridades foi o conteúdo melhor aproveitado, pois dele originaram-se os Cenários. Ressaltou-se ainda que o conteúdo da apresentação “*direcionou a execução das atividades, reservando maior tempo para o planejamento de Cenários e a etapa de ideação dos Concepts de Sistema Produto-Serviço*” (IBIDEM).

A construção de Cenários, somada aos resultados sobre o contexto do Ensino Superior de Moda gaúcho, indicou a oportunidade desenvolver formas de interação mais inovadoras entre a UNISINOS e potenciais ingressantes. Os registros videográficos, no entanto, apontaram a construção de um novo *Brainstorm* no Grupo 2. Em entrevista, Gonçalves (2012) qualificou essa decisão como uma estratégia para impulsionar a ideação do Sistema Produto-Serviço.

De tal modo, o Grupo 2 apresentou maior enfoque no Gráfico de Polaridades, nos Cenários e na proposição do Sistema Produto-Serviço em si. Diferente do Grupo 1, o segundo grupo apontou também a utilização da *Blue Sky* como fomento criativo para ideação do Sistema Produto-Serviço.

Sobremaneira, para os projetistas do Grupo 2 a solução proposta deveria demonstrar, com criatividade e abordagem jovem, o processo de construção de conhecimento e formação profissional na área. Gonçalves (2012) enfatizou que a projeção via Sistema Produto-Serviço foi fundamental como atividade metaprojetual. Segundo registros videográficos, desde o começo o conceito norteou o trabalho criativo do grupo, direcionando o olhar dos projetistas para uma solução “mais global”, ou seja, completa. Desse processo, surgiu a ideia de um aplicativo para o curso de Moda da UNISINOS.

Das entrevistas realizadas e observação participante, evidenciou-se que o aproveitamento dos conteúdos *pré-workshop* resultou, em parte, da qualidade do material elaborado para abertura do evento. Ao abordar o assunto, Gonçalves (2012) destacou a organização, profundidade, clareza e apresentação visual do mesmo.

A autora do trabalho evidenciou que ambos os grupos utilizaram o *Brainstorm* inicial como *trigger* para o processo de projeto, através da seleção de conceitos-chave e adaptação de conteúdo do Gráfico de Polaridades. Cada grupo, porém, desenvolveu um processo próprio. Enquanto o Grupo 1 realizou uma nova pesquisa de Referenciais Visuais Criativos e um segundo *Brainstorm* para subsidiar a construção dos Cenários, o Grupo 2 somou uma segunda etapa de *Brainstorm* à ideação do Sistema Produto-Serviço.

Segundo análise dos vídeos, a presença dos coordenadores foi de suma importância no alinhamento dos *Concepts* aos objetivos da organização. Essa observação foi confirmada, uma vez para Gonçalves (2012) e Klanovicz (2012) os coordenadores além de motivarem os grupos na execução da atividade, impuseram limites ao processo, mantendo o foco dos participantes no *Briefing* recebido.

5.3.2 Tipos de Experiências Propostas

Como abordado na revisão teórica, experiência é uma palavra que permite diversas interpretações. Partindo dos pressupostos sobre experiência tradicional e moderna, se presumiu os resultados do *workshop* dentro da perspectiva moderna, uma vez que os *Concepts* estimulam interações entre os indivíduos, seu meio físico e social (FERRATER MORA, 1994).

Analisando o conteúdo teórico sobre Design para Experiência, percebeu-se que a aplicação metaprojetual gerou *Concepts* de Sistema Produto-Serviço para impulsionar experiências estéticas e de significado entre o curso de Moda da UNISINOS e potenciais ingressantes à profissão. Essa análise foi fundamentada nas proposições de Desmet e Hekkert (2007), para os quais a experiência estética encontra-se relacionada aos sentidos humanos e a de significado ao processo de cognição, proveniente da relação usuário e produto.

Segundo Klanovicz (2012), uma das perguntas que o Grupo 1 respondeu ao propor o Expo Design de Moda foi: “*quais serão as experiências que o curso vai promover com esse evento?*”. O entrevistado ressaltou que o *Concept* teve como premissa esclarecer o que um egresso pode fazer, qual é o perfil de profissional que a UNISINOS adota e seus

processos de formação. Uma vez esclarecidas, essas premissas sobrepõem cultura e usabilidade, pois conforme Flusser (2007) atribuem função e significado sobre os diferenciais existentes nessa graduação e, segundo Desmet e Hekkert (2007) demonstram a amplitude que a formação oferece aos potenciais ingressantes.

Através da observação participante e da entrevista realizada, a autora identificou que um dos diferenciais do Expo Design de Moda é o conteúdo que ele produz, contemplando atividades que colaboram na identificação de uma cadeia de valor relacionada à área e ao curso. Esse conteúdo, para Klanovicz (2012), “reconstrói a ideia do que é o campo profissional da Moda, ampliado a sua abordagem para além dos desfiles e da criação do produto”.

De tal forma, geram-se diferentes percepções às pessoas que participam do evento, provendo experiências estéticas. Fez-se essa análise, pois a própria palavra estética refere-se à percepção sensorial e compreensão sensitiva (Hekkert, 2006).

Pela análise de Husserl (1973), a revisão teórica ressaltou os estudos sobre experiência ante-predicativa como apreensão prévia e perceptiva que gera sentido aos objetos. Em conformidade à Pereira da Rosa (2010), compreendeu-se que os tipos de experiências estimadas pelo *Concept* do Grupo 1 impulsionam nova formação de juízo sobre a graduação de Moda da UNISINOS e possibilidades de atuação profissional, questionando a apreensão prévia do que representa um curso superior na área.

O questionamento, por sua vez, torna possível a geração de Efeitos de Sentido, pela relação usuários e produto. Essa compreensão baseou-se em Grefé (2000, apud Freire, 2009), para quem a construção dos efeitos percorre a produção de significados, através de pontos de contato e comunicação.

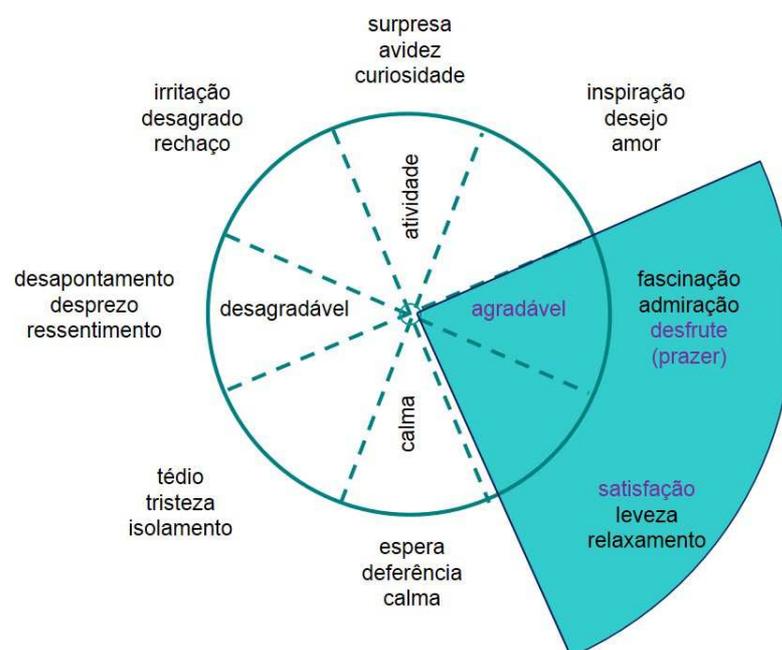
Ainda que o conceito de experiência emocional não tenha sido enfatizado pelo Grupo 1, foi verificado que as emoções desempenham um papel importante na interação com produto. Segundo Hoffart (2008), elas podem aparecer como uma dimensão intangível e abstrata. Nesse sentido, Klanovicz (2012) destacou os conceitos de gratificação, satisfação e prazer como possíveis resultados do *Concept*.

Como apresentado, no campo da Psicologia o conceito de experiência está relacionado à emoção, pela capacidade que de gerar diferentes

sentimentos (DESMET; HEKKERT, 2007). Esses sentimentos representam uma forma de valoração positiva ou negativa conexas à interpretação, por meio de estímulos com o objeto e interesse individual de cada um (DEMIR, DESMET, HEKKERT, 2009). Para Klanovicz (2012), “quando uma pessoa vem ao evento é porque se interessa. Se o evento esclarece o que é o campo da Moda, gera-se uma sensação de prazer e satisfação, o que é gratificante para quem quer saber sobre a profissão”. Nesse sentido, a revisão destacou o modelo de Russel (1980, apud Desmet; Hekkert, 2007), associando experiência e dimensão afetiva, pelo cruzamento da agradabilidade, calma e atividade (Figura 5).

Dado às proposições de Klanovicz (2012), aplicou-se o modelo ao *Concept* do Grupo 1 (Figura 40).

Figura 40 - Modelo circular dos principais sentimentos com o *Concept* do Grupo 1, causados pela emoção



Fonte: Desmet e Hekkert (2007, p.1, tradução nossa), adaptado de Russel (1980) e pela autora.

Em se tratando do Grupo 2, a entrevista *pós-workshop* indicou aproximação do Sistema Produto-Serviço com o conceito de experiência estética. Conforme Gonçalves (2012), o grupo teve como premissa adotar uma abordagem jovem na proposição do seu *Concept*, identificada principalmente como “uma experiência estética, uma vez que foi convertida,

no aplicativo, por uma apresentação visual afinada ao perfil dos potenciais ingressantes”.

Assim, a premissa do Grupo 2 aproximou-se do posicionamento teórico de McLellan (2000), pois considerou diferentes aspectos para aprimorar a experiência estética dos potenciais ingressantes de Moda e seus familiares, durante o uso do aplicativo. Esses aspectos foram fundamentados em uma abordagem jovem e tecnológica, com conteúdo adequado aos *prospects* e seus responsáveis, tornando o mesmo uma solução convidativa e interessante, por meio de uma atmosfera confortável, frente a sua mobilidade.

O *Concept* criado atendeu também as proposições de Rancière (2005), uma vez que essa atmosfera estimula a interação dos usuários com o curso de Moda da UNISINOS, por meio da partilha do sensível. Fez-se tal relação, pois o termo cunhado pelo autor refere-se aquilo que é individualizado e compartilhado, sendo que o aplicativo possibilita uma experiência única, através da comunhão do que Colegiado produz.

Segundo Rancière (2005, p.16), partilha do sensível trata da atividade humana, “daquilo que se faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce”. De tal modo, o Sistema Produto-Serviço do Grupo 2 promoveu uma ruptura estética, gerando novas sensibilidades e formas de interação, pois questiona o conceito de tempo e espaço. Assim, inferiu-se uma ruptura também com a tradição e transmissão de valores (RODRIGUES, 1999), dos processos relacionais estabelecidos no campo do Ensino Superior, que ainda ocorrem como no passado, sendo que o perfil dos ingressantes aos cursos mudou.

Portanto, o *Concept* atendeu em parte os propostos de Osborne (apud Bourdieu, 1996) sobre atitude estética, pois colocou em prática duas das quatro características teóricas sugeridas: 1) a desconsideração do contexto social histórico, nesse caso, associado aos processos relacionais já estabelecidos; 2) o afastamento das disposições de tempo, por se tratar de um aplicativo para *tablets*.

A revisão teórica apontou que experiências estéticas são comumente associadas ao domínio visual. No entanto, o *Concept* do grupo 2 aproximou-se também do conceito de *beauty of use*, por promover interação estética

(OVERBEEKE E WENSVEEN, 2003, APUD DESMET; HEKKERT, 2007). Esse conceito pode ser associado ao nível comportamental do sistema cognitivo e emocional, por caracterizar-se como um processo pré-consciente associado à percepção direta do prazer e conforto, que a usabilidade do produto oferece (NORMAN, 2008).

Em entrevista, Gonçalves (2012) ainda sinalizou a experiência de significado como produto do aplicativo, uma vez que foi planejado para atender tanto os potenciais ingressantes quanto seus responsáveis. Segundo a entrevistada, através do *Concept* “o interessado pode fazer um teste vocacional e os pais podem acompanhar a proposta do curso, acessando a matriz curricular, conhecendo o Corpo Docente e os trabalhos que são executados em sala de aula”.

No entanto, com base no material produzido pelo grupo, a autora do trabalho compreendeu esse conteúdo como parte da experiência estética em si. Esse posicionamento proveio das proposições de Crilly, Moultrie e Clarkson (2004, apud Desmet; Hekkert, 2007), para os quais a experiência estética contempla uma reação cognitiva. De igual forma, também se fundamentou no modelo esquemático (Figura 8) de Leder *et al* (2004, apud Hekkert, 2006), no qual a experiência e o julgamento estético resultam de um processo classificatório, de domínio cognitivo, que culmina na formação de valor.

Essa formação de valor, por sua vez, refere-se à identificação dos diferenciais que a graduação de Moda da UNISINOS possui. De certa forma, ela está associada à experiência de significado, uma vez que significação é inerente ao Design.

Conforme apresentado por Desmet e Hekkert (2007), os processos cognitivos possibilitam interpretação e atribuição de personalidade ao produto, bem como avaliação do seu significado simbólico. A experiência estética promovida pelo aplicativo do Grupo 2 impulsiona essa avaliação, por meio do julgamento estético que qualifica a graduação oferecida em comparação às demais, pela análise perceptiva e experiência prévia (LEDER *et al*, 2004, apud HEKKERT, 2006).

Partindo da adaptação teórica de Celaschi e Deserti (2007), na qual se considerou como mercado o Ensino Superior de Moda, como usuários os

acadêmicos e como empresa a IES cita, ambos os *Concepts* podem ser caracterizados de natureza complexa (IBIDEM). Essa caracterização foi presumível, uma vez que ao tratar sobre Design para Experiência, Desmet e Hekkert (2007) destacam um deslocamento de foco, do comportamento do consumidor para experiências dos usuários na interação com o produto. Nessa perspectiva, tanto o Grupo 1 quanto o Grupo 2 projetaram interfaces para impulsionar experiências com o “produto”, possibilitando maior conhecimento à respeito da graduação em estudo.

Portanto, o conhecimento produzido serve como mediador entre os potenciais ingressantes e o curso de Moda, fazendo dos *Concepts* modelo e informação (CARDOSO, 2007). Essa análise foi fundamentada nas proposições de Flusser (2007), para quem projetar caracteriza-se pelo ato de informar, uma vez que se propõe a forma e dela resulta significação, constituindo assim o objeto que a forma representa.

Enquanto conceito, a revisão teórica abordou experiência de significado como uma operação de nível reflexivo, no qual se encontra o pensamento consciente (NORMAN, 2008). Através dela, é possível elaborar a compreensão sobre a marca, uma vez a mesma lhe atribui personalidade (IBIDEM). Aproximando o conteúdo do Design, o autor destacou Design reflexivo como aquele que projeta a mensagem, a cultura e o significado que um produto deve evocar com o uso e apreciação.

De tal modo, percebeu-se que o Grupo 1 apresentou enfoque maior em experiências de significado e o Grupo 2 em experiências estéticas. Essa percepção partiu dos objetivos centrais de cada *Concept*.

Enquanto o Grupo 1 objetivou reconstruir o significado do campo profissional da Moda aos potenciais ingressantes, o Grupo 2, atentou por interações entre o curso de Moda da UNISINOS e potenciais ingressantes que estimulassem diferentes sentidos, através da mobilidade urbana, dinamicidade, tecnologia da informação, troca de conteúdo em tempo real e de uma abordagem jovem.

Do exposto, cabe ressaltar que as entrevistas evidenciaram a dificuldade dos respondentes na identificação das experiências propostas. A observação participante compreendeu essa dificuldade como resultado da própria aplicação metaprojetual, na qual os participantes tenderam a

visualizar mais as soluções criadas frente às experiências que essas poderiam impulsionar.

5.3.3 Relação Entre Resultados Praticados e Fundamentação Teórica

Essa etapa aborda a relação teórico-prática que a dissertação proporcionou, de modo a aproximar Design Estratégico e Design para Experiência, por meio de uma aplicação metaprojetual. Caracterizada como uma pesquisa-ação, na qual ocorreu a participação ativa da pesquisadora (THIOLLENT, 1996), o conceito de Metaprojeto foi efetuado segundo Celaschi e Deserti (2007), pelo *workshop* descrito e modelo de planejamento e construção de Cenários, proposto Reyes (2010; 2011). Essa combinação, na visão da pesquisadora, permitiu a prática de Design Estratégico. Em conformidade, Klanovicz (2012) avaliou tanto o *workshop* quanto sua organização uma atividade que viabilizou diferentes etapas desse conceito.

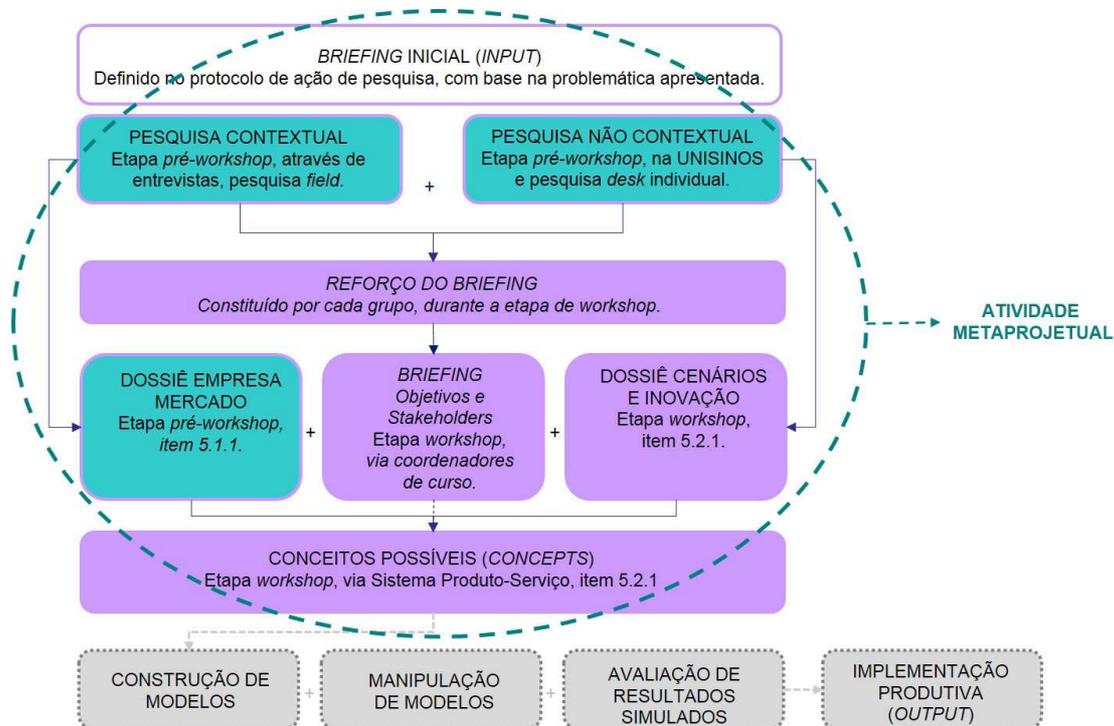
Considerado uma abordagem voltada para cultura de projeto, a revisão teórica destacou que Design Estratégico opera em âmbitos coletivos, por meio de uma abordagem de projeto transversal às especializações (FRANZATO, 2010; ZURLO, 2010). Aplicada através de três etapas - *pré-workshop*, *workshop* e *pós-workshop*, a pesquisa-ação oportunizou operações coletivas com participantes de diferentes áreas (Quadro 8, Quadro 12, Quadro 13).

Segundo Klanovicz (2012), enquanto atividade aberta, o evento “proporcionou a apresentação de um problema que através da cultura de projeto, foi analisado por dois grupos equiparados e heterogêneos”. A cultura de projeto e abordagem transversal foram constantes no processo de investigação, em conformidade aos preceitos teóricos de Thiollent (1996), para quem a participação ativa dos envolvidos no processo e tomada de decisão é uma característica da pesquisa-ação.

A observação participante da autora identificou consonância entre o processo de pesquisa realizado e o protocolo preestabelecido no Apêndice A. Cada uma das etapas desenvolveu ferramentas específicas do Design Estratégico que, somadas, contemplaram a atividade metaprojetual. No entanto, cabe ressaltar que por se tratar de uma dissertação, o *pós-workshop*

correspondeu, sobremaneira, à análise crítica dos resultados. De tal forma, o processo metaprojetual praticado, encontra-se na Figura 41.

Figura 41 - Processo metaprojetual praticado pela pesquisa-ação



Fonte: Celaschi e Deserti (2007), adaptado pela autora.

A figura elaborada demonstra que a pesquisa atendeu parte das proposições de Celaschi e Deserti (2007), pois as etapas que correspondem ao projeto da solução final não compõem Metaprojeto. Enquanto o *input* foi determinado frente ao problema apresentado pela dissertação, a etapa *pré-workshop* vislumbrou a pesquisa Contextual e *Blue Sky*. Já no *workshop*, ocorreu um reforço do *Briefing* (em detrimento ao *Contrabriefing*), bem como o seu alinhamento aos objetivos do negócio e elaboração de Cenários, para proposição de *Concepts* de Sistema Produto-Serviço.

Durante a revisão teórica, evidenciou-se que o Design Estratégico possibilita a tomada de decisão com base na gestão da variabilidade (ROCHA, 2007). No capítulo sobre procedimentos metodológicos destacou-se como característica da pesquisa-ação objetos de estudos constituídos por situações sociais (THIOLLENT, 1996).

Nesse sentido, a pesquisa realizada determinou como objeto de estudo a situação social de interação entre IES e potenciais ingressantes de

um curso superior de Moda, no Rio Grande do Sul. Em razão da aproximação que possui com o Design Estratégico, a graduação de Moda da UNISINOS foi definida como curso foco.

O objeto de estudo apresentado foi definido uma vez que o contexto do Ensino Superior de Moda gaúcho demonstrou significativas mudanças nos perfis acadêmicos ingressantes e de egressos, bem como nas matrizes curriculares. Portanto, sua determinação atendeu tanto ao conteúdo teórico de Design Estratégico quanto aos aspectos metodológicos de investigação.

A aproximação do contexto de pesquisa e Design Estratégico também se evidenciou nos propostos de Meroni (2008). Segundo a autora, Design Estratégico refere-se ao processo que confere aos órgãos sociais e ao mercado, valores e ferramentas para lidar com mudanças do ambiente externo. Contextualizado como um ambiente que apresentou rápido crescimento e alterações significativas, a oferta dos cursos de Moda e processos relacionais estabelecidos requerem a produção de novos valores. Esse cenário representou uma oportunidade para inovação e pesquisa, por meio de mudanças no modelo mental que rege os processos relacionais no Ensino Superior de Moda.

Ao repensar as formas de interação entre potenciais ingressantes à formação e o curso de Moda da UNISINOS, tornou-se possível a geração de novos Efeitos de Sentido. Compreendidos como a dimensão de valor construída pelo usuário (ZURLO, 2010), esses efeitos foram estimados através da observação participante e argumentativa. Após análise dos *Concepts* de Sistema Produto-Serviço e as possíveis experiências que deles emergem, identificou-se o perfil do egresso de Moda que a IES adota e seus processos didático-pedagógicos como diferenciais de valor.

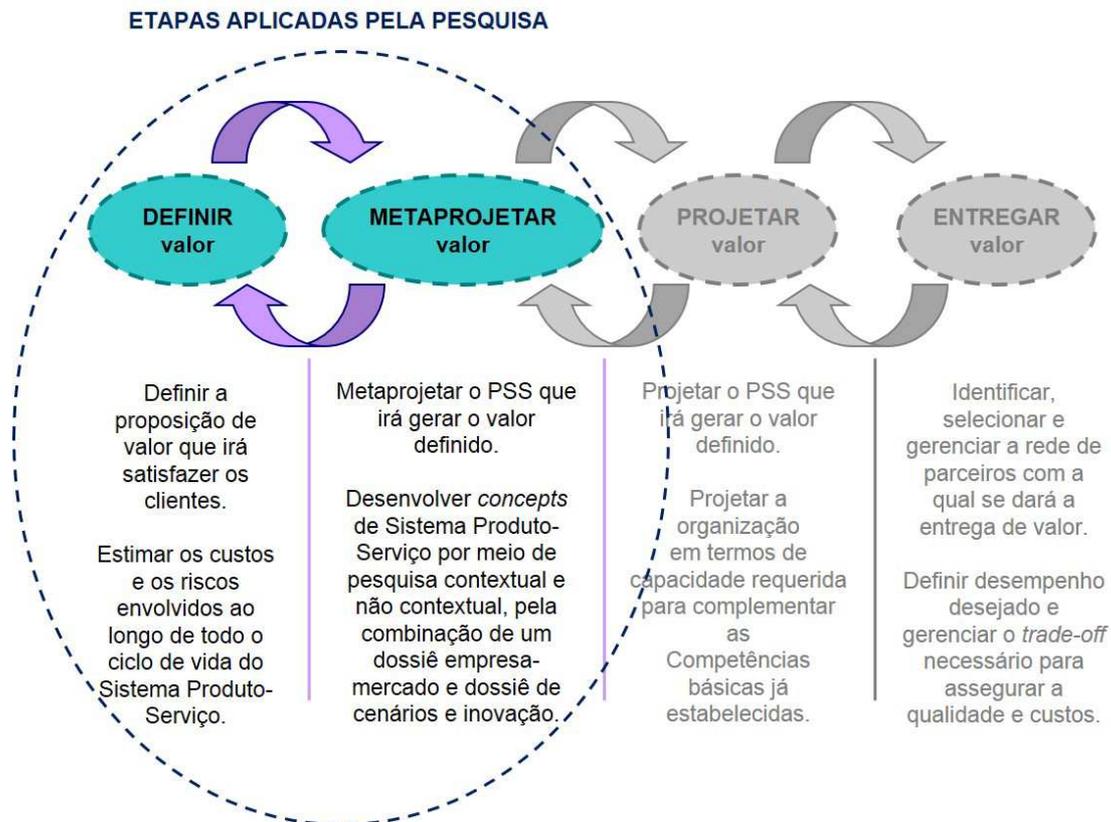
Enquanto resultado de um processo de Design Estratégico, Sistema Produto-Serviço estende a participação do designer ao produto, serviços e processos de comunicação com os usuários (MERONI, 2008). Compreendido como uma atividade que potencializa interfaces e experiências com a marca (IBIDEM), a pesquisa realizada oportunizou ao curso em estudo questionar sua personalidade e posicionamento (ZURLO, 2010), indicando aspectos que poderiam ser trabalhados na sua cadeia de valor, pelo Design para Experiência.

De tal modo, a geração dos *Concepts* de Sistema Produto-Serviço pôde ser caracterizada como uma atividade dirigida pelo Design, que impulsionou a proposição de uma cadeia de valor própria à graduação de Moda da UNISINOS, com foco para inovação (COSTA e SCALETISKY, 2010). Essa análise foi pressuposta na concepção de Sistema Produto-Serviço como um processo de projeto, que vislumbra a oferta da solução completa, enfocando diferentes atores que compõem a sociedade e o mercado (MERONI, 2008).

Nessa dissertação, porém, a aplicação desenvolvida foi caracterizada como metaprojetual, pois constituiu uma etapa antecedente ao projeto (CELASCHI; DESERTI, 2007). Essa decisão foi determinante nos *Concepts* gerados, uma vez que Metaprojeto qualifica o processo de inovação e exploração das potencialidades do Design (CELASCHI; DESERTI, 2007; MORAES, 2010). Por meio de Metaprojeto, a pesquisa-ação resultou no questionamento crítico e criativo sobre o mercado, os usuários e o produto, o que potencializou a proposição de formas inovadoras de interação, no contexto do Ensino Superior de Moda gaúcho.

Consequentemente, o modelo de projeto de Sistema Produto-Serviço, apresentado por Krucken e Meroni (2006, apud Borchardt; Selitto; Pereira, 2010) foi adaptado. Definido pelos autores por três etapas, o modelo abrange a identificação e definição de valor a ser gerado, o desenvolvimento completo da oferta, bem como a entrega e comunicação da mesma aos usuários. Uma vez que Metaprojeto representa “o projeto do projeto” (CELASCHI; DESERTI, 2007, tradução nossa), e a entrega de valor está relacionada com a correta definição do que será desenvolvido a pesquisa-ação realizada sugere uma nova etapa ao modelo, conforme Figura 42.

Figura 42 -Aplicação do processo de projeto de Sistema Produto-Serviço realizada pela pesquisa



Fonte: Borchardt; Selitto; Pereira (2010, p.845), adaptado de Krucken; Meroni (2006) e pela autora.

Conforme ilustrado, Metaprojeto foi incluso como uma etapa preliminar à projeção de valor. Essa adaptação foi possível, uma vez que Metaprojeto pode ser considerado como uma etapa pré-projetual, pois refina o problema de Design e colabora na tomada de decisão estratégica (CELASCHI; DESERTI, 2007).

Ao “metaprojetar” *Concepts* com base em experiências estéticas, de significado ou emocionais, a pesquisa atendeu os preceitos teóricos de Desmet e Hekkert (2007). De tal forma, reforçou a experiência do usuário como importante fonte de informação, na tomada de decisão estratégica (Buchanan, 2001).

Como apresentado na revisão, por tratar-se de um conteúdo relacionado à subjetividade e módulos afetivos humanos, Design para Experiência influencia no comportamento do usuário (DESMET; HEKKERT, 2007). Nesse sentido, entrevistas *pós-workshop* e observação participante

indicaram a proposição de interfaces voltadas para experiências estéticas e de significado (Figura 43), sobre a área de atuação do profissional de Moda, o curso da UNISINOS, bem como os diferentes trabalhos produzidos pelo seu Colegiado. Essas experiências, teoricamente impactariam no comportamento do *prospects*, influenciando o processo de aquisição e uso do produto (CELASCHI; DESERTI, 2007), ou seja, escolha da formação e IES.

Figura 43 - Modelo de produto experiência resultante da pesquisa-ação



Fonte: Desmet e Hekkert (2007, p. 16, tradução nossa), adaptado pela autora.

Objetivando que essas experiências ocorressem de forma memorável (DESMET; HEKKERT, 2007), os *Concepts* propuseram a quebra de paradigmas e expectativas construídas pelo hábito. No caso do Grupo 1, isso ocorreu através da ampliação de um evento já existente, aproximando potenciais usuários, curso e empresariado. Com foco em experiências de significado e pela estima de diferentes sentimentos relacionados a elas, inferiu-se alinhamento da proposta com o nível cognitivo e emocional reflexivo (NORMAN, 2008).

No caso Grupo 2, rompeu-se formas tradicionais de interação do Ensino Superior, formalizando os processos relacionais que ocorrem pela internet e redes sociais, através da criação de um aplicativo sobre o curso de Moda, com abordagem jovem. Estimulando diferentes sensações táteis e visuais somado à inovação que o aplicativo promoveria no contexto, a proposta do grupo foi correlatada ao nível cognitivo e emocional visceral, pela geração de efeito “uau” (IBIDEM).

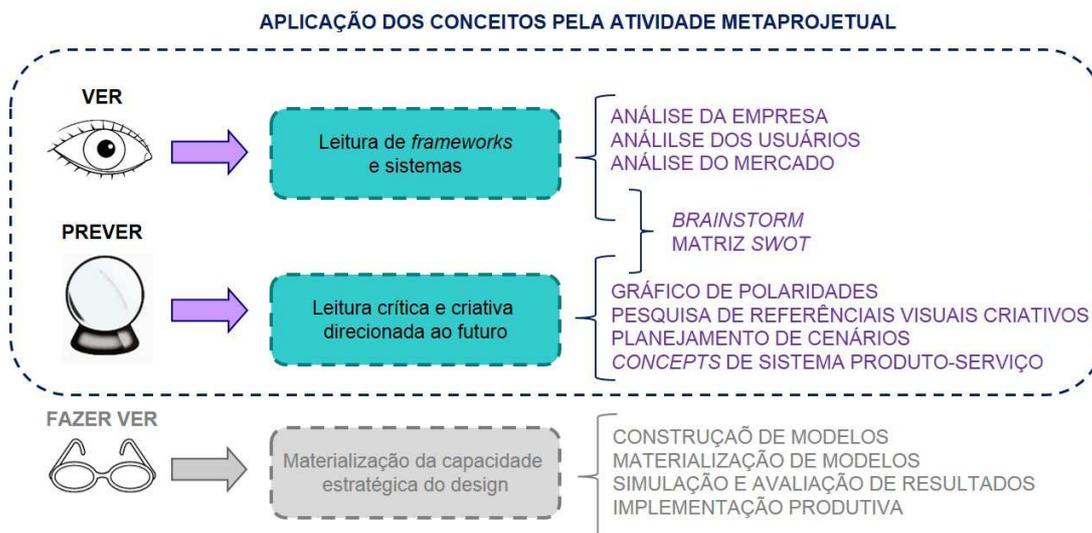
Frente às características do aplicativo criado, contempladas no item 5.2.1, foi possível qualificá-lo como um *Concept* que cultiva o interesse do usuário, resultando em vínculo emocional com o curso (KHASLAVSKY; SHEDROFF, 1999). Porém, qualificado pela pesquisadora e por Gonçalves (2012) através do Design para Experiência estética, as observações participantes contradizem Pine e Gilmore (2011), para os quais a experiência estética resulta da imersão e atitude passiva, uma vez que o aplicativo requer atitude ativa do usuário.

A visão de Pine e Gilmore (2011), no entanto, foi compreendida como uma perspectiva na qual a experiência estética direciona-se mais à arte, uma vez que se relaciona à gratuidade e sobreposição da forma sobre a função (BOURDIEU, 1996). Como visto, tais conceitos aproximam-se das primeiras interpretações sobre o termo Design, não atendendo aos preceitos do Design Estratégico.

Durante a revisão teórica, o conceito de estratégia foi caracterizado como resultado de um processo coletivo e interativo, que resulta em vantagens competitivas, através do conhecimento interorganizacional (IKEDA, 2007, apud FRANZATO, 2010; ZURLO, 2010). Visto que estratégia materializa-se na tomada de decisão (ZURLO, 2010), a pesquisa possibilitou a tomada de decisão estratégica, uma vez que operou em âmbito coletivo e “metaprojetou” valores a serem entregues pelos Sistemas Produto-Serviço.

Como abordado, uma das principais contribuições do Design, no nível da estratégica, é a capacidade de *ver, prever e fazer ver*. Essa capacidade se traduz na leitura aprofundada dos *frameworks* e sistemas, leitura crítica e criativa direcionada ao futuro, visualizações de Cenários e materialização da capacidade estratégica do Design, por meio de modelos e protótipos (ZURLO, 2010). Esses conceitos foram parcialmente aplicados na pesquisa, conforme Figura 44.

Figura 44 - Aplicação da capacidade de ver, prever e fazer ver na pesquisa realizada



Fonte: Zurlo (2010), elaborado pela autora.

Pela análise da figura, evidenciou-se que a pesquisa-ação realizada materializou a capacidade de *ver* e *prever* dos participantes, tanto na etapa *pré-workshop* quanto durante o evento. Uma vez que a capacidade de *fazer ver* está relacionada à modelação e prototipagem dos *Concepts* gerados, ela ocorre durante o projeto da solução final. Enquanto atividade metaprojetual, observou-se criticamente a realidade, resultando em um ponto que não é ainda definitivo, “mas um ou mais conceitos possíveis” (TROCCHIANESI, 2008, p.184, apud MORAES, 2010).

De igual forma, a realização da pesquisa-ação confirmou que a dificuldade de tomada de decisão estratégica encontra-se na articulação e análise entre as diferentes variáveis e informações que caracterizam um contexto (IBIDEM). Em entrevista *pós-workshop*, Klanovicz (2012) ressaltou essa dificuldade, enfatizando o tempo de realização do evento como uma “*tensão criativa, requerendo dos projetistas imersão total no processo de criação*”. Assim, pôde-se considerar que o evento, enquanto uma experiência tornou-se o foco central dos participantes, gerando *flow* (CSIKSZENTMIHALYI, 1997).

Esse resultado da pesquisa, por sua vez, alinhou-se aos preceitos teóricos de Pine e Gilmore (2011). Segundo os autores, quando há participação ativa dos usuários e imersão na atividade, produz-se uma experiência de domínio escapista. Sendo o *workshop* uma atividade capaz de

gerar inovação, pela tomada de decisão e criatividade (Stuber, 2012), o que sugere escapismo, ilustrou-se esse cruzamento:

Figura 45 - Tipo de experiência gerada pelo *workshop*, segundo Pine e Gilmore

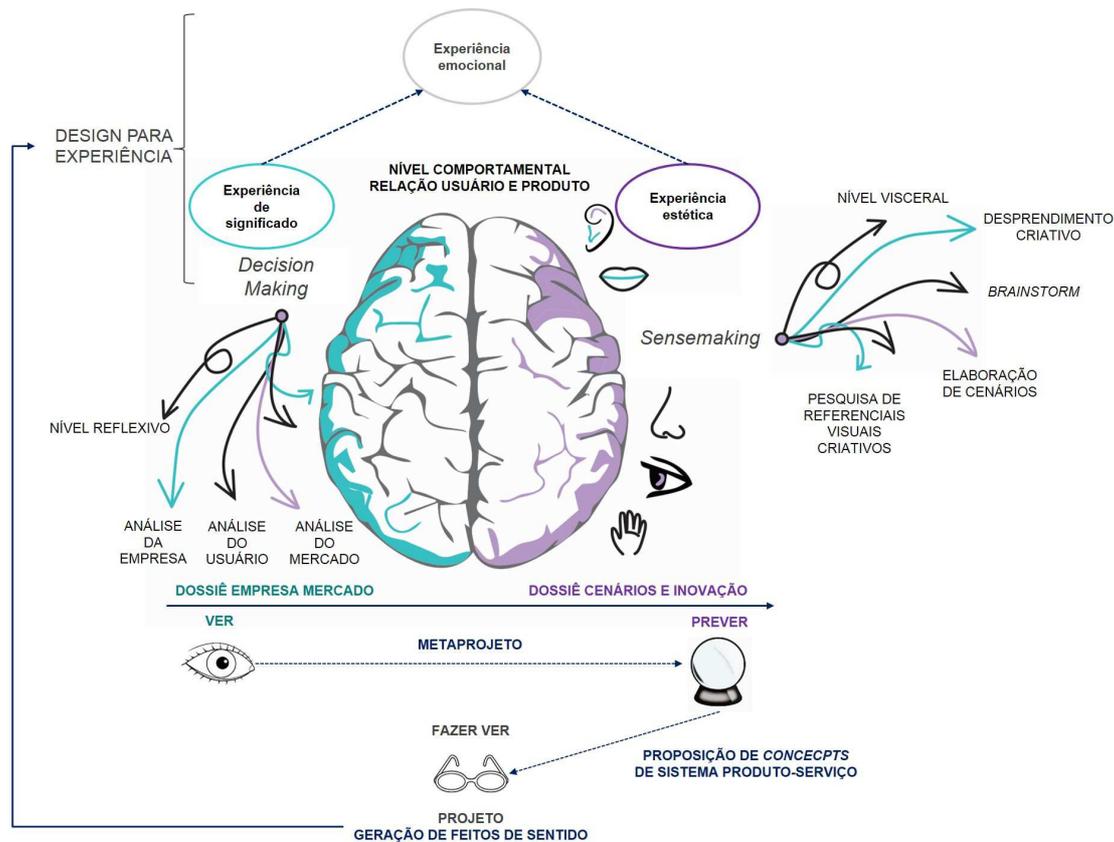


Fonte: Pine e Gilmore (2011, tradução nossa), adaptado pela autora.

Por meio do escapismo, foi possível inferir que à experiência do *workshop* potencializou o planejamento e construção de Cenários. Colocado em prática através das proposições de Reyes (2010; 2011), a pesquisa-ação realizou cada etapa do modelo, descritas e analisadas pelos itens 5.1.3, 5.2.1 e 5.3.1. Os resultados apresentados possibilitam o alinhamento dessa atividade com Design Estratégico, uma vez que a tomada de decisão organizacional, promovida pelos grupos com a geração dos *Concepts*, foi fundamentada nas visualizações dos Cenários elaborados.

Assim, as propostas criadas pelos participantes do *workshop* também se alinham à teoria, uma vez que implementadas, impactam em mudanças no *fazer* da própria organização. Esse processo de criação foi embasado por uma tomada de decisão racional, reflexiva e subjetiva (ZURLO, 2010), com como foco nos processos mentais dos participantes, caracterizando-se como *Sensemaking* (WEIK, apud ZURLO, 2010). Com o intuito de cruzar os conteúdos apresentados em um único modelo, criou-se uma ilustração (Figura 46).

Figura 46 - Design Estratégico e Design para Experiência relacionados ao processo de tomada de decisão



Fonte: Celaschi e Deserti (2007); Desmet e Hekkert (2007, p. 16, tradução nossa); Norman (2008); Weik (apud Zurlo, 2010); Zurlo (2010), elaborado pela autora.

Conforme proposto pela autora, a ilustração demonstra que o conceito de Design Estratégico e Design para Experiência possuem como importante ponto de conexão o processo de tomada de decisão. Uma vez que Design para Experiência promove interações entre usuário e produto, objetivando vivências memoráveis e vínculo emocional com a marca, o processo decisório de aquisição e uso é impulsionado.

Partindo do preposto que Design Estratégico baseia-se na cultura de projeto, o que inclui atividade metaprojetual, qualifica-se o processo de inovação, pelo levantamento de dados contextuais e não-contextuais. Esses dados viabilizam a tomada de decisão (*Decision Making*) racional, reflexiva e subjetiva (*Sensemaking*), por incluírem análise da empresa, usuários e mercado, bem como atividades criativas de *Brainstorm*, pesquisa de Referenciais Visuais, ou voltadas ao futuro como a elaboração de Cenários.

O que torna *Sensemaking* possível no contexto do Design Estratégico é capacidade do designer de *ver, prever e fazer ver*. No nível da estratégia, essa capacidade viabiliza a projeção de soluções completas ao usuário (Sistema Produto-Serviço), estimulando por meio da experiência o seu sistema cognitivo e emocional para geração de efeitos e sentido.

Composto pelos níveis visceral, comportamental e reflexivo (Norman, 2008), o sistema cognitivo e emocional permite a percepção direta e inconsciente do produto, bem como a experiência que ele proporciona. Como resultado, geram-se repostas automáticas, sob forma de sentimentos e pensamento consciente a respeito do produto/marca, produzindo ou não reconhecimento de valor.

Sendo esse processo subjetivo e a experiência um conjunto de saberes que tem como origem a experiência de si, dos outros e do mundo (Rodrigues, 1999), os resultados apontam que Design Estratégico e Design para Experiência se relacionam, sobremaneira, pela geração de Efeitos de Sentidos e tríade usuário, produto e mercado. Para Gonçalves (2012), o processo de pesquisa desenvolvido pela dissertação foi bem sucedido, pois conseguiu *“conectar completamente toda a teoria de projeto e Metaprojeto que se tinha previamente”*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação apresentou como tema central o estudo da relação entre Design Estratégico e Design para Experiência, por meio de uma aplicação metaprojetual. Desenvolvida sob forma de uma pesquisa-ação, o contexto de aplicação da pesquisa foi o Ensino Superior de Moda gaúcho.

A determinação do tema de pesquisa, resultou da valorização do Design nas empresas elevando suas atividades ao nível estratégico, tendo como base a cultura de projeto. Relacionado à tomada de decisão organizacional, o Design Estratégico possibilita a geração de Efeitos de Sentido, o que justificou o estudo correlato ao Design para Experiência, uma vez que essa forma de projetar propõe interfaces que impulsionam a relação usuário e produto e a dimensão de valor que dela provém.

Enquanto abordagem recente, Design Estratégico tem como foco o processo de inovação, sendo Metaprojeto uma atividade preliminar que analisa de maneira crítica e criativa a realidade da empresa, dos usuários e do mercado. Uma vez que o desempenho bem sucedido da empresa resulta das oportunidades de mercado por ela desenvolvidas, a atividade metaprojetual qualifica o processo de inovação e a geração de Efeitos de Sentido, motivo pelo qual foi o meio de aplicação do tema dissertado.

Colocado em prática através da pesquisa-ação, o estudo do contexto partiu da aproximação entre Moda e Design no Ensino Superior e do rápido crescimento que o Ensino Superior de Moda apresentou nos últimos anos. Considerada uma realidade recente no Brasil, a oferta de graduação na área multiplicou-se. O estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, possui dezesseis cursos sendo que há dez atrás havia somente dois. A grande maioria, apresenta currículos similares e semelhantes formas de interação com potenciais ingressantes, o que torna complexo o processo de decisão pela formação e Instituição de Ensino Superior.

Sendo a educação acadêmica um campo regulado pelo governo e bastante tradicional na forma como executa seus processos relacionais, a pesquisa-ação realizada compreendeu a situação social de interação entre IES e potenciais ingressantes de um curso superior de Moda gaúcho.

Definida como objeto de estudo, essa situação social atendeu os pressupostos teóricos de pesquisa-ação e de Design Estratégico, uma vez que a tomada de decisão estratégica baseia-se na gestão da variabilidade.

Desta maneira, o problema de pesquisa respondeu como uma aplicação metaprojetual voltada ao Design para Experiência promove interação entre um curso superior de Moda gaúcho e seus potenciais ingressantes. Para tanto, fez-se o estudo da graduação de Moda da UNISINOS, dado o seu enfoque em Design Estratégico, bem como uma investigação teórico-prática, através de um *workshop*.

Partindo do pressuposto que Design Estratégico representa o processo de planejamento, no qual a atividade metaprojetual resulta em *Concepts* de Sistema Produto-Serviço, o objetivo geral compreendeu como esse processo e Design para Experiência promove interação entre um curso superior de Moda gaúcho e seus potenciais ingressantes, gerando Efeitos de Sentido. O desdobramento do objetivo geral em específicos contemplou: 1) a contextualização do Ensino Superior de Moda gaúcho; 2) a relação entre Metaprojeto e Design para Experiência, no contexto apresentado; 3) a análise de possíveis relações entre Design Estratégico e Design para Experiência, quando aplicados ao objeto de estudo; e 4) a análise da relação proposta em uma aplicação metaprojetual de Design para Experiência, pela proposição de Sistema Produto-Serviço.

Viabilizando a aplicação metaprojetual, a atividade de *workshop* contemplou três etapas - *pré-workshop*, *workshop* e *pós-workshop*. A contextualização do Ensino Superior de Moda gaúcho ocorreu durante o *pré-workshop*, pelo levantamento de dados primários, através de entrevistas com profissionais de referência na área.

As entrevistas apontaram que o contexto regional não só acompanha o nacional, mas é parte embrionária do seu surgimento e evolução. Tal qual ocorreu com os primeiros cursos oferecidos no Sudeste, o curso precursor gaúcho foi constituído para atender uma demanda da indústria, em especial do Polo Malheiro da Serra, nos anos 1990.

Com uma matriz curricular voltada para malharia retilínea e criações conceituais, a graduação formava estilistas de Moda. No entanto, frente ao crescente número de cursos que surgiram no país durante os anos 2000,

essa proposição foi alterada, mantendo o enfoque malheiro e subtraindo o “estilismo” em adição ao Design, passando a formar designer de Moda. Essa mudança resultou da RESOLUÇÃO CNE/CES 5/2004, na qual os cursos de Moda seguiram as normativas preestabelecidas para as graduações em Design.

Pouco antes desse processo, surgiu no estado uma segunda graduação, sendo a primeira em Design de Moda em nível de Bacharelado. Diferente da antecessora, o posicionamento adotado foi mais abrangente, através de matriz curricular e instalações voltadas às áreas do vestuário, calçados e joias. Dado sua localização, grande parte dos egressos acabou subsidiando demandas do *Cluster* Calçadista da região, o que ainda ocorre.

Considerados como *benchmarks* no Ensino Superior de Moda, hoje esses cursos compõem o mercado com mais quatorze graduações, dividindo espaço em feiras de profissões e outras tradicionais formas de interação, que pouco evoluíram em relação ao passado. No entanto, a pesquisa Contextual evidenciou alterações nos perfis dos potenciais ingressantes à formação, atualmente caracterizado como jovens estudantes do ensino médio, com visão realista da profissão.

Segundo o levantamento, o curso de Moda da UNISINOS, por sua vez, possui posicionamento voltado ao Design Estratégico e matriz curricular com destaque para disciplinas de projeto e modelagem. Essa combinação possibilita um perfil de egresso empreendedor e voltado à indústria, tendo como fundamentos a cultura de projeto, inovação e conhecimento da realidade de mercado. Por ser um curso recente, não possui acadêmicos formados. Em paridade às atuais denominações dos *benchmarks*, foi autorizado pelo MEC como Bacharelado em Moda, ainda que não exista uma normativa específica para área.

Com o intuito de relacionar Metaprojeto e Design para Experiência nesse contexto (objetivo dois), foi realizada uma atividade de *workshop*. Essa atividade também permitiu análise da relação entre Design Estratégico e Design para Experiência, por meio de uma aplicação metaprojetual e proposição de *Concepts* de Sistema Produto-Serviço (objetivo quatro), pois permitiu a execução de todos os componentes de Metaprojeto. Ademais, caracterizado como uma ferramenta do Design Estratégico, Metaprojeto

subsídia a cultura de projeto, resultando em *Concepts* que preveem a oferta da solução completa ao usuário (Sistema Produto-Serviço), impulsionando interações com o produto.

De tal forma, na etapa *pré-workshop* foi elaborada uma pesquisa Contextual sobre o Ensino Superior de Moda gaúcho e uma pesquisa *Blue Sky* que, por sua vez, levantou “faíscas criativas” para solução do *Briefing* apresentado. Na etapa *workshop*, o planejamento e construção de Cenários identificaram oportunidades de inovação aos grupos, enquanto que a proposição de *Concepts* de Sistema Produto-Serviço possibilitou a criação de interfaces voltadas a experiências estéticas e de significado, entre a graduação de Moda da UNISINOS e potenciais ingressantes. Já a etapa *pós-workshop* proporcionou a análise do conteúdo produzido, tanto na visão da autora quanto de dois participantes do evento, fortalecendo o caráter científico da pesquisa, bem como a operação em âmbitos coletivos e a observação participante e argumentativa.

Ao propor novas formas de interação entre o curso em estudo e seus *prospects*, os participantes do *workshop* desenvolveram *Concepts* de Sistema Produto-Serviço, potencializando interfaces e experiências com a marca. Enquanto o Grupo 1 remodelou um evento de Design já existente, aproximando usuário, produto e mercado, o Grupo 2 criou um aplicativo para o curso, com abordagem jovem e conteúdo adequado aos potenciais ingressantes e familiares.

Somados, os *Concepts* proporcionam conhecimento sobre a área de atuação profissional, sobre o curso de Moda da UNISINOS e os trabalhos que seu Colegiado produz. Essas interfaces e experiências, teoricamente impactariam na tomada de decisão pela formação e IES, uma vez que promoveriam novos Efeitos de Sentido, principalmente através de processo cognitivo emocional nos níveis visceral e reflexivo.

Portanto, os resultados supracitados permitiram relação incipiente entre Design Estratégico e Design para Experiência, no objeto de estudo proposto, contemplando em parte o terceiro objetivo específico. Parte dessa validação parcial, resultou da combinação de ferramentas do Design Estratégico para a proposição de interfaces de experiência. Combinação que pode, inclusive, ser aplicada a diferentes contextos.

Porém, tratando-se do Ensino Superior de Moda gaúcho, essa relação evidenciou-se pela materialização da capacidade de *ver* e *prever* do designer na geração de *Concepts*, enquanto forma de decisão estratégica. Conforme a análise de conteúdo, os dados contextuais e não-contextuais, levantados por uma aplicação metaprojetual, viabilizam a tomada de decisão *Sensemaking*, o que sugere um processo também subjetivo.

No nível da estratégia, esse processo viabiliza a projeção de Sistema Produto-Serviço, através de interfaces de experiências entre usuário e produto que estimulam o sistema cognitivo e emocional para geração de Efeitos de Sentido. No nível da pesquisa científica, essa subjetividade pode gerar questionamentos no processo de análise de resultados.

No entanto, do exposto, compreendeu-se que a relação entre Design Estratégico e Design para Experiência no contexto estudado, encontra-se justamente nessa geração de Efeitos de Sentidos e tríade usuário, produto e mercado, com base no *Sensemaking*.

Assim, a pesquisa resultou no alinhamento teórico entre Design Estratégico e Design para Experiência bem como possibilitou a proposição de *Concepts* de Sistema Produto-Serviço, para diferenciação do curso da UNISINOS. Uma vez que o conceito de Design Estratégico e Metaprojeto pressupõem uma série de aplicações ferramentais, sua implementação impacta em mudanças no *fazer* da própria organização.

Nesse sentido, a dissertação apresentada abordou a perspectiva teórica sobre Design Estratégico e Metaprojeto relacionada ao Design para Experiência. O estudo dessas relações, ainda que sejam carentes de publicação e se apresentem como um assunto relevante no campo do Design Estratégico contemplam um processo de investigação científica extenso. De tal modo, foram identificados diferentes limites de pesquisa, impactando nos resultados obtidos.

Uma das limitações se refere ao maior enfoque do trabalho no Design Estratégico e Metaprojeto do que no Design para Experiência. Isso ocorreu, uma vez que a perspectiva teórica sobre Design para Experiência foi desdobrada a partir do tipo de experiências que os *Concepts* sugeriam, quando a revisão teórica viabilizava uma análise mais ampla.

De igual forma, ao tratar sobre Metaprojeto, a autora realizou de maneira mais consistente a pesquisa Contextual do que a pesquisa *Blue Sky*, fazendo desta uma fragilidade do trabalho, por se tratar de um processo subjetivo pouco comentado. Infere-se que esse limite de pesquisa tenha resultado da adequação feita pela equipe da etapa *pré-workshop* no roteiro proposto, o que culminou na produção individual dos Referenciais Visuais Criativos.

Uma vez que a dissertação foi desenvolvida por meio de uma pesquisa-ação, o que pressupõe observação participante, outro limite de pesquisa foi um menor distanciamento da pesquisadora.

Sobremaneira, a pesquisa realizada possibilitou uma caracterização inicial sobre o tema, o que representou também um limite do processo de trabalho. Oriundo de um restrito número de variáveis utilizadas para analisar a etapa de *workshop*, essa foi uma limitação que também decorreu da necessidade em cumprir os prazos pré-estabelecidos pelo Programa de Mestrado em Design.

Como resultado, infere-se que o objetivo geral de pesquisa tenha sido atendido de forma parcial. De tal modo, outros estudos que proporcionem novos cruzamentos analíticos entre Design Estratégico e Design para Experiência, através de aplicações metaprojetuais, são sugeridos. Porém, com base na experiência desenvolvida pela autora, tais estudos, podem apresentar recortes mais estreitos.

A análise de conteúdo realizada, observação participante e entrevistas *pós-workshop* evidenciaram a pesquisa Contextual como uma etapa importante de Metaprojeto e Design Estratégico para proposição de interfaces que impulsionem experiências. Nesse sentido, como novos estudos, sugere-se a análise da pesquisa Contextual enquanto *trigger* para compreensão dos processos de produção dos significados e das relações entre os agentes de um setor. Infere-se que esse recorte, possibilitaria aprofundamento em um componente de Metaprojeto, bem como uma contextualização teórico-prática das propostas de Bittencourt (2012).

Uma vez que Moda e Design podem ser considerados *palavras-problema* e a investigação científica de Moda ainda é incipiente, essa dissertação contribuiu com conhecimentos sobre o contexto atual do Ensino

Superior de Moda, indicando aproximações entre Design Estratégico e Design para Experiência. Sendo Moda e Design formas de produção culturais que promovem discursos, gerando a interação entre o usuário e o objeto, a pesquisa reforçou os conceitos de Flusser (2007), para quem o advento dos aparelhos eletrônicos intensificou o consumo de informações e a cultura do “espetáculo”.

Enquanto *homo ludens*, os usuários valorizaram experiências e sensações que gerem conhecimento (IBIDEM). Do exposto, projetos de Design aplicados à proposição de interfaces no campo educacional de Moda, devem promover essas experiências, apresentando a formação como uma área que une técnica e arte, através do processo de criação projetual.

REFERÊNCIAS

- BACCARI, M. N. **Contribuições de Vilém Flusser para o lado de fora da filosofia do design**. Disponível em: <<http://www.esocite.org.br/eventos/tecsoc2011/cd-anais/arquivos/pdfs/artigos/gt009-contribuicoes.pdf>>. Acesso em: 16, ago. 2012.
- BARROS, M. Mercado de Moda faturou R\$ 130 bilhões... In: **Jornal da Globo**. São Paulo: Rede Globo de Comunicações, edição de 20/06/2012. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/06/mercado-de-Moda-faturou-r-130-bilhoes-no-ano-passado.html> >. Acesso em: 15, jul. 2012.
- BARTHES, R. **Elements of semiology**. United States: Hill and Wang publisher, 1968.
- BAUDRILLARD, J. **A transparência do mal: ensaios sobre fenômenos extremos**. São Paulo: Editora Papirus, 1990.
- BENDER, A. R. Curso de Moda UNISINOS. **Entrevista em profundidade**. Porto Alegre, 25 out. 2012. Disponível em: áudio gravação.
- BITTENCOURT, P. H. da R. **O significado faz o igual ser diferente: a cadeia de produção e transformação da celulose sob olhar do design estratégico**. 2012. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico), Universidade UNISINOS, Porto Alegre, 2012.
- BONADIO, M. C. Ensino superior de Moda brasileiro. **Entrevista em profundidade**. Rio de Janeiro, 19 set. 2012. Disponível em: áudio gravação.
- BORCHARDT, M.; SELITTO, M. A.; PEREIRA, G. M. Sistemas Produto-Serviço: referencial teórico e direções para futuras pesquisas. In: **Produção Online**. V.10, N.4. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em:<<http://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/510>>. Acesso em: 10, jul. 2012.
- BOURDIEU, P. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BUCHANAN, R. Design research and the new learning. In: **Design Issues**. Vol. 17, No. 4, pp. 3-23. US, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- CARDOSO, R. Introdução. In: FLUSSER, V.; CARDOSO, R. (org.); ABI-SÂMARA, R. (trad.). **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- CASTILHOS, K. Ensino superior de Moda brasileiro. **Entrevista em profundidade**. Rio de Janeiro, 20 set. 2012. Disponível em: áudio gravação.

- CAYGILL, H.; CABRAL, A. (trad.); ROHDEN, V. (rev. tec.). **Coleção Dicionários de filósofos: dicionário Kant**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- CELASCHI, F. DESERTI, A. **Design e innovazione**. Milão: Carocci, 2007.
- COSAC NAIFY. **Cronologia histórica da Moda brasileira**. Disponível em: <http://www.cosacnaify.com.br/noticias/extra/Modabrasileira/cronologia_Moda.br.pdf>. Acesso em: 18, jul. 2012.
- COSTA, F. C. X. da; SCALETISKY, C. C. Design management e design Estratégico: uma confusão conceitual? In: **IX Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D)**. São Paulo, 2010. 1 CD-ROM.
- COSTA, F. C. X. da; SCALETISKY, C. C.; TONETTO, L. M. Design para Experiência e mobilidade urbana: um projeto orientado pela emoção. In: **IX Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D)**. São Paulo, 2010. 1 CD-ROM.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Finding Flow in everyday life**. Ed. 1. MasterMinds, 1997.
- DEMIR, E.; DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. In: **International Journal of Design**. Vol. 3, No. 2, Taiwan, 2009.
- DEMO, P. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2000.
- DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of Product Experience. In: **International Journal of Design**. Vol. 1, No.1, Taiwan, 2007.
- FERRATER MORA, J. F.; TERRICABRAS, J-M. (rev.); FERRATER MORA, P. C. (sup.). **Colección Diccionario de Filosofia: tomo II (E-J)**. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1994.
- FERREIRA, A. J. Ensino superior de Moda gaúcho. **Entrevista em profundidade**. Rio de Janeiro, 19 set. 2012. Disponível em: áudio gravação.
- FLUSSER, V.; CARDOSO, R. (org.); ABI-SÂMARA, R. (trad.). **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRANZATO, C. O Design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. **Strategic Design Research Journal**. Vol. 3, No. 3, pp 89-96. Porto Alegre: UNISINOS, 2010.

- FREIRE, K. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. In: **Strategic Design Research Journal**. Vol. 2, No. 1, Porto Alegre: Universidade UNISINOS, 2009.
- GONÇALVES, A. S. Q. Análise sobre o Workshop de Pesquisa. **Entrevista em profundidade**. Porto Alegre, 15 dez. 2012. Disponível em: áudio gravação.
- GUATARRI, F. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in design. In: **Psychology Science**. V. 48, N. 2, pp. 157-172, 2006.
- HOFFART, I. Designing for emotions: theoretical and practical issues in using emotion as a guiding principle in design. In: **Artikkelsamling PD-9**. Noruega: Norges Teknisk-Naturvintenskapelige Universitet, 2008. Disponível em: <http://www.ivt.ntnu.no/ipd/docs/pd9_2008/Artikler2008/Designing_for_emotion_s_Ingvill_Hoffart%5b1%5d.pdf>. Acesso em: 20, ago. 2012.
- HUSSERL, E.; LANDGREBE, L. (rev., edit.); CHURCHILL, J. S. (trad.); AMERIKS, K. (trad.). **Experience and Judgment: investigation in genealogy of logic**. USA, IL, Evanston: Northwestern University Press, 1973. Disponível: <http://pt.scribd.com/doc/18236172/Husserl-Experience-and-Judgment>, acessado em: 15/04/2012.
- ICSID. **Definition of design**. Disponível: <<http://www.icsid.org/about/articles31.htm>>, acesso em: 03, jan. 2011.
- KELLER, K. L.; PKOTLER, P. **Administração de marketing**. Ed. 14. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2012.
- KLANOVICZ, C. P. Análise sobre o Workshop de Pesquisa. **Entrevista em profundidade**. Porto Alegre, 15 dez. 2012. Disponível em: áudio gravação.
- KHASLAVSKI, J.; SHEDROFF, N. Understanding the seductive experience. In: **Communications of the ACM**. V. 42, n. 5, 1999.
- MAGNUS, E. B. Ensino superior de Moda gaúcho. **Entrevista em profundidade**. Porto Alegre, 08 nov. 2012. Disponível em: áudio gravação.
- 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.
- MATTOS, M. de F. Ensino superior de Moda brasileiro. **Entrevista em profundidade**. Rio de Janeiro, 20 set. 2012. Disponível em: áudio gravação.

MCLELLAN, H. Experience design. In: **Cyber Psychology & Behavior**. V. 3. N. 1, pp. 59-69. Mary Ann Liebert Inc., 2000.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, 1 (1): 31-38, Jul-Dez 2008.

MORACE, F. (org.); CASTILHO, K. (trad.). **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MORAES, D. DE. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

MOREIRA, B. R. Curso de Moda UNISINOS. **Entrevista em profundidade**. Porto Alegre, 25 out. 2012. Disponível em: audio gravação.

MORELLI, N. Design Product/ Service Systems: a methodological exploration. In: **Design Issues**. Vol. 18, No. 3, pp 3-17. US, Massachusetts: The MIT Press, 2002.

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.

NORMAN, D. A.; DEIRÓ, a. (trad.). **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2008.

PEREIRA DA ROSA, T. L. C. A experiência antepredicativa segundo Husserl: passividade e atividade nas constituições originais. In: SALLES, S. De S. (edit.) **Synesis**. v. 02, n. 1. Rio de Janeiro: Universidade Católica de Petrópolis, 2010, pp 72 - 86. Disponível: <<http://seer.ucp.br/seer/index.php/synesis/article/view/50/48>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

Phillips, P. L. **Briefing: a gestão de projetos de design**. São Paulo, SP: Editora Edgard Blucher, 2008.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: update edition**. Cambridge, Massachusetts, US: Harvard Business School Press, 2011.

PIRES, D. B. A História dos cursos de design de moda no Brasil. IN: **Revista Nexo**; Vol. VI, No. 9, 2002. São Paulo, SP: Editora Anhembi Morumbi.

PIRES, D B. Ensino Superior de Moda Brasileiro. **Entrevista em profundidade**. Rio de Janeiro, 20 set. 2012. Disponível em: áudio gravação.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Editora Feevale, 2009.

RANCIÈRE, J.; NETTO, M. C. (trad.). **A partilha do sensível: estética e política**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2005.

RANCIÈRE, J.; NETTO, M. C. (trad.). **O inconsciente estético**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2009.

REYES, P. Construção de cenários no design: papel da imagem e do tempo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9. 2010. **Anais...** São Paulo: ANHEMBI MORUMBI, 2010a.

REYES, P. "Tudo o que não invento é falso": por uma epistemologia da imaginação criadora no design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9. 2010. **Anais...** São Paulo: ANHEMBI MORUMBI, 2010b.

REYES, P. Processo de projeto em design: uma proposição crítica. In: **Metodologia em design: interseções**. Bauru: UNESP, 2011.

ROCHA, Marcius Hollanda Pereira da, in BARBARÁ, Saulo (Org.); FREITAS, Sydney (Org.). **Design: gestão, métodos, projetos e processos**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Ciências Modernas LTDA, 2007.

RODRIGUES, A. **A experiência, modernidade e campo dos medias**. 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pág/Rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: 27 de julho, 2012.

SANTOS, R. E. Sobre o lugar do juízo de gosto na estética kantiana. In: **Existência e arte**. V.3, N.3, Minas Gerais: Universidade Federal de São João Del-Rei. 2008. Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal2repositorio/File/existenciaearte/Edicoes/3_Edicao/Rone%20E%20Santos%20FILOSOFIA.pdf>. Acesso em: 10, jul. 2012.

SCALETSKY, C. C; PARODE, F. Imagem e pesquisa *Blue Sky* no design. In: CONGRESSO SIGRADI, 12, 2008, Havana. **Anais...** Havana: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría (CUJAE), 2008.

SCALETSKY, C. C; BORBA, G. S. O conceito de pesquisa *Blue Sky*. In: V!RUS. Vol. 03, No. 03. 2010. Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/virus/virus03/PDF/submitted/1_pt.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2013.

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.

SCHÖN, D. A. **Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem**. RS, Porto Alegre: Editora Penso, 2003.

SILVEIRA BUENO, F. DA. **Grande Dicionário Etimológico Prosódico da Língua Portuguesa**. V. 03, 2 ed. SP, São Paulo: Editora Saraiva, 1968a.

SILVEIRA BUENO, F. DA. **Grande Dicionário Etimológico Prosódico da Língua Portuguesa**. V. 07, 2 ed. SP, São Paulo: Editora Saraiva, 1968b.

SIQUEIRA, J. Ferramentas de criatividade: brainstorming. In: **Ricardo Almeida BLOG**. Disponível em: <<http://www.ricardoalmeida.adm.br/brainstorming.pdf>>. Acesso em: 31, jul. 2013.

STUBER, E. C. **Inovação pelo design: uma proposta pra processo de inovação de workshops utilizando o design thinking e o design estratégico**. 2012. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico), Universidade UNISINOS, Porto Alegre, 2012.

TELLES, R. A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas de administração. In: **Revista de Administração**. Vol. 36. No. 4. pp. 64-72. São Paulo: 2001.

TEIXEIRA, C. **Applying design knowledge to create innovative business opportunities...** Chicago, US: Institute of Design - Illinois Institute of Technology, 2001.

THIOLLENT M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 7 ed. São Paulo: Editora Cortez, 1996.

TONETTO, L. M.; COSTA, F. C. X. DA; Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. In: **Strategic Design Research Journal**. Vol 4, No. 3, pp. 132-140. Porto Alegre: UNISINOS, 2011.

TRIPP, D.; OLIVEIRA, L. L. De (trad.). Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. Murdoch. In: **Educação e Pesquisa**. Vol. 31. No.3, pp 443-466. São Paulo: 2005.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS. **Estrutura organizacional**. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/institucional/a-unisinos/estrutura-organizaciona>>. Acesso em: 10, dez. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG. **Alexander Gottlieb Baumgarten**. Disponível em: <<http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/AlexxGot.html>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG. **Gottfried Wilhelm von Leibniz, barão**. Disponível em: <

<http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/GottfrWi.html>>. Acesso em: 21 ago. 2012.

VERGANTI, R. Inovação pelo design. In: **Harvard Business Review**. Ed. em português. Vol. 85. No. 8. pp 66-73. 2007.

ZURLO, Francesco. **Design estratégico**, in AA VV., Gli spazi e le arti, Volume IV, Opera XXI Secolo, Editore Enciclopédia Treccani, Roma, 2010.

APÊNDICE A – PROTOCOLO DE AÇÃO DA PESQUISA

PRÉ-WORKSHOP: realizar Pesquisa Contextual para elaboração de Dossiê Empresa Mercado e *Blue Sky*.

- 1) **Pesquisa Contextual:** efetuar entrevistas em profundidade com gestores de Moda para captura do contexto nacional e regional do Ensino Superior de Moda, bem como do curso de Moda da UNISINOS.

Período: de setembro a novembro de 2012.

Locais: Colóquio de Moda 2012 (Rio de Janeiro), FEEVALE (Novo Hamburgo) e UNISINOS (Porto Alegre).

Equipamentos: áudio gravador.

Entrevistadora: Camila Bisol Brum Scherer.

Gestores Entrevistados:

NOME	GRUPO	LOCAL
Kathia Castilhos	Contexto Moda nacional	Colóquio de Moda 2012
Maria de Fátima Mattos	Contexto Moda nacional	Colóquio de Moda 2012
Dorotéia Baduy Pires	Contexto Moda nacional	Colóquio de Moda 2012
Maria Cláudia Bonadio	Contexto Moda nacional	Colóquio de Moda 2012
Adriana Job Ferreira	Contexto Moda Regional	Colóquio de Moda 2012
Emanuele Biolo Magnus	Contexto Moda Regional	FEEVALE – Novo Hamburgo
Ana Regina Bender	Contexto UNISINOS	UNISINOS – Porto Alegre
Bruna Ruschel Moreira	Contexto UNISINOS	UNISINOS – Porto Alegre

Variáveis de análise:

- Surgimento do ensino de Moda;
- Evolução dos currículos;
- Perfil dos alunos;
- Processos de interação dos cursos com potenciais ingressantes;
- Características do mercado;
- Curso de Moda da UNISINOS.

- 2) **Pesquisa *Blue Sky*:** analisar o resultado da pesquisa Contextual sobre o Ensino Superior de Moda gaúcho para subsidiar o planejamento de Cenários, através de *Brainstorm*, indicação de faíscas criativas, *SWOT* e Gráfico de Polaridades.

Data: 19 novembro de 2012.

Locais: UNISINOS (Porto Alegre).

Equipamentos: câmera de vídeo.

Participantes:

NOME	FORMAÇÃO	VÍNCULO
Camila Bisol Brum Scherer	Moda	Autora do trabalho
Priscila Westphal	Comunicação	Mestranda em Design Estratégico
Ingrid Scherdien	Design	Mestranda em Design Estratégico

Variáveis de análise:

- Roteiro proposto;
- Aproveitamento do tempo;
- Relação entre os resultados produzidos e a fundamentação teórica.

Cronograma estimado (três horas):

20:05 – Apresentação do *Briefing*;

20:15 – Apresentação da pesquisa Contextual

21:00 – Realização de *brainstorm*;

21:20 – Campo Semântico por Similaridade e Parentesco (faíscas criativas);

21:40 – Elaboração de Matriz *SWOT*;

22:00 – Elaboração de Gráfico de Polaridades.

WORKSHOP: Identificar e propor novas formas de interação entre o curso de Moda da UNISINOS e potenciais ingressantes, valorizando a experiência estética, de significado e emocional, seus processos didático-pedagógicos e perfil de egresso.

Data: 22 de novembro de 2012.

Horário: das 14:00 às 18:00 horas.

Local: UNISINOS.

Equipamentos: laboratório, telão, câmeras, computador e projetor multimídia.

Materiais: canetas, blocos de anotação, folhas, revistas diversas, tesouras, cola, *post-it*.

Participantes:

GRUPO	NOME	FORMAÇÃO	VÍNCULO
-	Camila Bisol Brum Scherer	Moda	Autora do trabalho
1	Ana Regina Bender	Moda	Coordenadora do curso de Moda - UNISINOS
	Cristiano Porto Klanovicz	Comunicação	Mestrando em Design Estratégico
	Luciene Machado	Moda	Mestranda em Design Estratégico
	Silvana Pretto Zanon	Moda	Graduanda em Moda - UNISINOS
	Celso Scaletsky	Arquitetura	Coordenador do curso de Design - UNISINOS
2	Ananda Sophie Quadros Gonçalves	Moda	Mestranda em Design Estratégico
	Aline Von Ant	Moda	Funcionária curso de Moda - UNISINOS
	Laís Lepper	Moda	Graduanda em Moda - UNISINOS

* formar dois grupos equiparados para realização de *workshop* por concorrência.

Acompanhamento docente: Prof. Doutor Celso Scaletsky.

Problema do *workshop*: Como um curso de Moda gaúcho pode comunicar seus processos didático-pedagógicos e perfil de egresso de forma inovadora aos potenciais ingressantes, de modo a valorizar a experiência estética, de significado e emocional?

Variáveis de análise:

- Aproveitamento do conteúdo *pré-workshop* e ferramentas do Design Estratégico na proposição dos *Concepts*;
- Tipos de experiências propostas;
- Relação entre os resultados praticados e a fundamentação teórica.

Cronograma:

12:00 – 12:10 Apresentação do *Briefing*;

12:10 – 12:30 Apresentação da pesquisa Contextual, *Blue Sky*, *SWOT* e Gráfico de Polaridades;

12:30 – 12:40 Organização dos times;

12:40 – 13:40 Cenários (proposição, descrição e ilustração);

13:40 – 16:00 Elaboração de *Concepts* (proposição, descrição e ilustração);

16:00 – 16:45 Apresentação dos resultados ao grupo;

16:45 – 17:00 Fechamento.

PÓS-WORKSHOP: compreender o processo desenvolvido pela perspectiva dos participantes do evento, por meio de entrevista em profundidade, através das variáveis de análise propostas para o *workshop*.

Data: 13 de dezembro de 2012.

Horário: das 17:00 às 18:00 horas

Local: UNISINOS – Porto Alegre

Equipamentos: áudio gravador.

Entrevistadora: Camila Bisol Brum Scherer.

Entrevistados:

NOME	FORMAÇÃO	VÍNCULO
Ananda Sophie Quadros Gonçalves	Moda	Mestranda em Design Estratégico
Cristiano Porto Klanovicz	Comunicação	Mestrando em Design Estratégico

Variáveis de análise:

- Aproveitamento do conteúdo *pré-workshop* e ferramentas do Design Estratégico na proposição dos *Concepts*;
- Tipos de experiências propostas;
- Relação entre os resultados praticados e a fundamentação teórica.

APÊNDICE B – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO GRUPO GESTORES MODA NACIONAL

Nome do entrevistado:

IES de vinculação:

Cargo em exercício:

Tempo de atuação docente:

- 1) Como ocorreu o surgimento da oferta de formação superior em Moda no Brasil?
- 2) Na época em que os primeiros cursos foram ofertados, quais eram suas principais características em termos de matriz curricular e enfoque?
- 3) Você conseguiria traçar um breve perfil dos potenciais ingressantes à estes cursos?
- 4) Neste período, de que maneira as IES efetuavam a divulgação dos cursos?
- 5) Em se tratando de mercado de trabalho, como ocorria o início de prática profissional destes egressos? Quais eram os desafios a serem superados?
- 6) Com base na oferta atual de formação superior em Moda, como você descreve essa evolução, no Brasil?
- 7) Quais são as principais características, em termos de matriz curricular, Corpo Docente e enfoque, que os cursos de Moda apresentam hoje?
- 8) Você conseguiria traçar um perfil dos potenciais ingressantes destes cursos? O que mudou em relação ao perfil inicial?
- 9) De modo geral, como as IES divulgam seus cursos de Moda?
- 10) Esses processos de divulgação são suficientes frente a concorrência?
- 11) Existe alguma forma de divulgação pouco explorada que, na sua avaliação, poderia contribuir para diferenciar um curso dos demais?
- 12) Como você caracteriza o atual mercado de Moda nacional e a inclusão dos egressos? Os desafios a serem superados mudaram?
- 13) Na sua avaliação, há algum tipo de estratégia que, uma vez adotada pela IES, potencializa a decisão dos ingressantes pela formação em Moda e escolha da Instituição?

APÊNDICE C – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO GRUPO GESTORES MODA REGIONAL

Nome do entrevistado:

IES de vinculação:

Cargo em exercício:

Tempo de atuação docente:

- 1) Como ocorreu o surgimento da oferta de formação superior em Moda no RS?
- 2) Na época em que o primeiro curso foi ofertado, quais eram suas principais características em termos de matriz curricular e enfoque?
- 3) Você conseguiria traçar um breve perfil dos potenciais ingressantes à este curso?
- 4) Neste período, de que maneira a IES efetuava a divulgação do mesmo?
- 5) Em se tratando de mercado de trabalho, como ocorria o início de prática profissional destes egressos? Quais eram os desafios a serem superados?
- 6) Com base na oferta atual de formação superior em Moda, como você descreve a evolução, no RS?
- 7) Quais são as principais características, em termos de matriz curricular, Corpo Docente e enfoque, que os cursos de Moda apresentam hoje?
- 8) Você conseguiria traçar um perfil dos potenciais ingressantes destes cursos? O que mudou em relação ao perfil inicial?
- 9) De modo geral, como as IES divulgam seus cursos de Moda?
- 10) Esses processos de divulgação são suficientes frente a atual concorrência?
- 11) Existe alguma forma de divulgação pouco explorada que, na sua avaliação, poderia contribuir para diferenciar um curso dos demais?
- 12) Como você caracteriza o atual mercado de Moda regional e a inclusão dos egressos? Os desafios a serem superados mudaram?
- 13) Na sua avaliação, quais são os fatores que levam o RS a possuir dois dos três melhores cursos superiores de Moda do Brasil, na atualidade?
(FEEVALE E UCS)

- 14) Na sua avaliação, há algum tipo de estratégia que, uma vez adotada pela IES, potencializa a decisão dos ingressantes pela formação em Moda e escolha da Instituição?

APÊNDICE D – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO GRUPO GESTORES MODA UNISINOS

Nome do entrevistado:

Cargo em exercício:

Tempo de atuação docente:

- 1) Como ocorreu o surgimento da oferta de formação superior em Moda da UNISINOS?
- 2) Na época em que o primeiro vestibular foi ofertado, como foi a procura pelo curso, avaliando o número de matriculados e evadidos?
- 3) Você conseguiria traçar um breve perfil dos potenciais ingressantes à este curso?
- 4) Como a IES efetuou a divulgação do surgimento da formação em Moda para os potenciais ingressantes?
- 5) Em se tratando de mercado de trabalho, há no curso alunos que já iniciaram a prática profissional? Como ela vem ocorrendo?
- 6) Com base na oferta atual de formação superior em Moda, como você descreve a evolução, no RS?
- 7) Quais são as principais características, em termos de matriz curricular, Corpo Docente e enfoque, que o curso de Moda apresenta hoje?
- 8) Você conseguiria traçar uma evolução do perfil dos potenciais ingressantes ao cursos? Passados alguns vestibulares, o que mudou em relação ao perfil inicial?
- 9) Como a IES divulga seu curso de Moda hoje?
- 10) Esses processos de divulgação são suficientes frente a atual concorrência?
- 11) Existe alguma forma de divulgação pouco explorada que, na sua avaliação, poderia contribuir para diferenciar a UNISINOS dos demais cursos?
- 12) Como você caracteriza o atual mercado de Moda regional?
- 13) Na sua avaliação, quais são os fatores que levam o RS a possuir dois dos três melhores cursos superiores de Moda do Brasil, na atualidade? (FEEVALE E UCS)

- 14) Na sua avaliação, há algum tipo de estratégia que, uma vez adotada pela UNISINOS, potencializaria a decisão dos ingressantes pela formação em Moda e escolha da Instituição?

APÊNDICE E – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARTICIPANTES DO *WORKSHOP*

Nome do entrevistado:

Formação:

Atividade atual:

- 1) Pensando na composição das equipes do *workshop*, como você avalia a proposição das mesmas em termos de perfil dos componentes e prática de trabalho?
- 2) Descreva brevemente como o trabalho da sua equipe ocorreu, identificando facilidades e dificuldades encontradas.
- 3) Como foi na sua equipe o aproveitamento do kit de materiais disponibilizado pelo *workshop*?
- 4) Favor destacar as principais ferramentas utilizadas para projeção e visualização dos *Concepts*, sejam elas inclusas ou não no kit, bem como os motivos pelo qual a sua equipe determinou tais escolhas.
- 5) Pensando no material apresentado pela proponente do *workshop* na abertura do evento, descreva de que forma a sua equipe aproveitou o conteúdo para proposição dos *Concepts*.
- 6) Considerando a pesquisa Contextual, a pesquisa *Blue Sky*, o planejamento de Cenários e a projeção de Sistema Produto-Serviço, explique como o seu grupo fez o aproveitamento destas metodologias para geração dos *Concepts*.
- 7) Analisando a proposta de PSS da sua equipe, quais foram os tipos de experiências estimuladas pelos *Concepts* gerados e de que forma elas se apresentam no projeto?
- 8) Frente aos resultados produzidos pelas duas equipes, como você analisa a relação teórico-prática do *workshop*?

ANEXO A – MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE MODA DA UNISINOS

GR16041 - CURSO DE MODA - BACHARELADO - (em implantação) – Unisinos Porto Alegre (Habilitação 001 - Matriz Curricular 001)

Autorização: Portaria SESu/MEC nº 26/2011 – DOU 10/01/2011

Coordenação de Curso: Bruna Ruschel Moreira – Telefone: 3591-1122 ramal 3753 – E-mail: brunarm@unisinos.br

Duração na UNISINOS: 168 créditos – 2.400 horas-aula (2.000 horas) + 288 horas-aula de estágio (240 horas) + 160h de atividades complementares (tempo mínimo: 4 anos)

SEQ.	N.	ATIVIDADES ACADÊMICAS	OBS.	CRED.	HORAS-AULA	PRÉ-REQUISITOS	CORREQUISITOS
1	80010	Oficina de Criatividade		4	60		
1	80011	Introdução ao Design		4	60		
1	80012	Ergonomia		2	30		80013
1	80013	Laboratório de Modelagem I		2	30		80012
1	80014	Fotografia de Moda		4	60		
1	80015	Ateliê de Projeto I		4	60		80010, 80012 e 80013
2	80016	Oficina de Desenho I - Corpo Humano e Ilustração		4	60		
2	80017	História: Arte e Indumentária		4	60		
2	80018	Laboratório de Modelagem II		4	60	80013	
2	80019	Pesquisa Iconográfica		2	30		80020
2	80020	Estudo da Cor		2	30		80019
2	80021	Ateliê de Projeto II		4	60	80015	80016 e 80018
3	80022	Oficina de Desenho II - Desenho Técnico		4	60	80016	
		História: Moda e Sociedade					
3	80023	Laboratório de Modelagem III		4	60		
3	80024	Comportamento do Consumidor		4	60		
3	80025	Pesquisa de Tendências I		2	30		80026
3	80026	Ateliê de Projeto III		2	30		80025
3	80027			4	60	80021	80022 e 80024
4	80028	Oficina de Desenho III - Ilustração Digital		4	60	80022	
		História da Moda Contemporânea					
4	80029	Laboratório de Modelagem IV		4	60	80023	
4	80030	Tecnologia Têxtil I		4	60	80024	
4	80031	Pesquisa de Tendências II		2	30		80032
4	80032	Ateliê de Projeto IV		2	30		80031
4	80033			4	60	80027	80028 e 80030
5	80034	Seminário I - Negócios de Moda		4	60		
5	80035	Planejamento e Controle da Produção		4	60	80027	
5	80036	Desenvolvimento de Coleção		4	60	80027	
5	80037	Tecnologia Têxtil II		2	30		80038
5	80038	Pesquisa de Tendências III		2	30		80037
5	80039	Ateliê de Projeto V		4	60	80033	80036
6	94323	Comunicação e Marketing		4	60	80033	
6	92199	Gestão de Inovação		4	60		
6	33074	Semiótica		4	60		
6	80040	Laboratório de CAD		2	30	80033	
6	80041	Direção de Arte		2	30	80014	
6	10254	Ética e Negócios		4	60		
7	80042	Seminário II - Produção de Moda		4	60	94323 e 33074	
7	10255	Antropologia Filosófica e Economia		4	60		
7	80044	Metodologia da Pesquisa Científica		4	60		
7	80045	Trabalho de Conclusão I	5	4	60	80039	
7		Optativa I	3	4	60		
8	10256	América Latina, Desenvolvimento e Sustentabilidade		4	60		
8	80046	Cultura Urbana e Identidade		4	60		
8	80047	Laboratório de Modelagem V		2	30		80049
8	80048	Oficina de Desenho IV		2	30		80049
8	80049	Trabalho de Conclusão II	5	4	60	80045	
8	80050	Estágio Supervisionado Obrigatório		8	288	180 créditos	
8		Optativa II	3	4	60		
ATIVIDADES OPTATIVAS (Ver obs. 6)							
	98332	Viagem de Estudos Internacional	6	4	60		
	96653	Cultura Surda e Libras		4	60		
	96302	Direção de Fotografia 2		4	60		
	94093	Estratégias de Marketing Internacional		4	60		
	50583	Seminary: Innovation in the creative industries		4	60		
	10060	Produção de Textos Acadêmicos		4	60		
	5	Custos Empresariais		4	60		
	50132						

O estágio não obrigatório é uma atividade facultativa, acrescida às atividades curriculares obrigatórias e regulares previstas para o curso. Não implica alteração da carga horária estabelecida para a obtenção do diploma. Regulamentado pela Lei 11788/2008, o estágio deverá ser conduzido com autorização prévia da Universidade e do Atendimento Unisinos Carreiras. Informações podem ser obtidas no Atendimento Unisinos Carreiras.

GR16041 - CURSO DE MODA - BACHARELADO - (em implantação) – Unisinos Porto Alegre (Habilitação 001 - Matriz Curricular 001) (Continuação)

OBSERVAÇÕES:

1. Para contatar a Coordenação de Curso, procure a Unisinos Porto Alegre (sempoa@unisinos.br) ou ligue para 3591-1122 ramal 3753.

2. Representação Estudantil - Informações: (51) 3591 1122 ramal 4101.

3. Atividades Optativas: você deve optar por uma das três atividades optativas ofertadas para o sétimo semestre e uma das três atividades optativas ofertadas para o oitavo semestre. **4. Para integralizar o curso, você deve realizar 100 horas de atividades complementares.** Aguarde a regulamentação.

5. Trabalho de Conclusão: busque mais informações sobre o Trabalho de Conclusão de Curso no Guia do Aluno – Graduação, disponível no portal Minha Unisinos.

6. Atividade de Intercâmbio:

- Reunião inicial: informe-se na Secretaria.

- Você deve ter disponibilidade para se ausentar de todos seus compromissos no período de realização do Intercâmbio. Se o Intercâmbio acontece simultaneamente com outras atividades acadêmicas, administre sua ausência nas demais disciplinas que estiver cursando, pois as faltas não serão abonadas. Após a matrícula você será comunicado pela secretaria do seu curso sobre a disponibilidade do contrato do Intercâmbio para assinatura. Para garantir sua vaga você deve necessariamente assinar o contrato no prazo determinado.

- Após, você será comunicado pela secretaria do seu curso sobre a disponibilidade do contrato do Intercâmbio para assinatura. Para garantir sua vaga você deve necessariamente assinar o contrato no prazo determinado

- Se você desistir do Intercâmbio após ter realizado a assinatura do contrato, estará sujeito a pagamento de multa.

- Se você tem bolsa ou outra forma de fomento esta incidirá sobre 1,5 crédito; o pagamento dos demais créditos, referentes aos custos da viagem, ficará sob sua responsabilidade.

- Para os intercâmbios internacionais, é necessário que o documento de identidade tenha sua data de emissão inferior a 10 anos ou que o passaporte esteja dentro do prazo de validade. A carteira de habilitação não é aceita como documento de identificação em viagens internacionais.

- Mais informações quanto aos custos podem ser obtidas junto à Coordenação de Curso.

ANEXO B – REGISTROS VIIDEOGRÁFICOS DA PESQUISA (DVD)