

A ABORDAGEM DO *DESIGN THINKING* NA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO: UMA APLICAÇÃO NO CURSO DE MODA DO IFSC ARARANGUÁ

THE DESIGN THINKING APPROACH TO TROUBLESHOOTING IN INSTITUTIONS OF TEACHING: AN APPLICATION IN THE FASHION COURSE OF IFSC ARARANGUÁ

MARIA JULIA MUNIZ¹
GRAZIELA BRUNHARI KAULING²

Resumo: Esta pesquisa propõe a solução de problemas institucionais existentes no Curso Superior de Tecnologia em *Design* de Moda do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia (IFSC) – campus Araranguá – por meio da aplicação da abordagem *Design Thinking*. Para tal objetivo foi adotado a Pesquisa Intervencionista como metodologia e as etapas do *Design Thinking*, denominadas de Imersão, Ideação e Prototipação, juntamente a suas ferramentas facilitadoras como norteadoras para a coleta de dados necessária. Após a tabulação dos dados analisaram-se as dores (problemas) mais propensas a resoluções, de acordo com viabilidades financeiras e executáveis na atual pesquisa. Ao final, implementou-se a solução tida como mais eficiente, atendo-se a desejabilidade das *personas*.

Palavras-chave: *design thinking*; ensino de moda; solução de problemas.

Abstract: This research proposes the solution of institutional problems existing in the Higher Course of Technology in Fashion Design of the Federal Institute of Education Science and Technology (IFSC) - Araranguá campus - through the application of the Design Thinking approach. To this end, the Interventionist Survey was adopted as methodology and the stages of Design Thinking, called Immersion, Ideation and Prototyping, together with its facilitating tools as guides for the necessary data collection. After the data tabulation, the pains (problems) that were most prone to resolutions were analyzed, according to financial viability and executable in the current research. In the end, the solution was implemented as more efficient, attending to the desirability of the people.

Keywords: *design thinking*; fashion teaching; problems solution.

¹ Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em *Design* de Moda no Instituto Federal de Educação Ciência e tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: mariamunizjulia@gmail.com.

² Doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Professora do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: graziela@ifsc.edu.br

1. Introdução

Sendo uma abordagem que há décadas vem contribuindo para o desenvolvimento de inovações, o *Design Thinking*, quando relacionado à moda, ainda hoje se privatiza dentro de indústrias e no desenvolvimento de produtos de moda. Porém, o apresentamos como uma abordagem também focada em resoluções de problemas, é visto a ampla possibilidade se sua contribuição dentro de Instituição de Ensino. Desta forma, esta pesquisa visa aplicar a abordagem do *Design Thinking* no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia (IFSC) a fim de mapear possíveis problemas institucionais no Curso Superior de Tecnologia em *Design* de Moda e direcioná-los a soluções.

Segundo Cavalcanti e Filatro (2017), quando relacionada à educação, a inovação é um fator que vem se manifestando na maneira de como ela é estabelecida dentro e fora das salas de aula, descrevendo que hoje os acadêmicos não são apenas percebidos como ouvintes, mas sim protagonistas no centro do processo de aprendizagem e autores ativos na construção de seus próprios conhecimentos. Os autores complementam que o *Design Thinking* é uma abordagem de extrema oportunidade neste processo, pois oferece a característica fundamental, que é a habilidade de criação e inovação centrada no ser humano. Juntamente a estas informações, a motivação da pesquisa manifestou-se após assistir a apresentação de um artigo sobre este mesmo tema no ano passado, ansiando explorá-lo com enfoque em outra área da Moda, neste caso no ensino.

Como objetivos desta pesquisa identificam-se, em primeiro lugar, contextualizar a abordagem do *Design Thinking* e suas principais ferramentas, bem como relacioná-lo teoricamente com a moda e com o ensino. Em seguida, realizar a abordagem do *Design Thinking*, utilizando as ferramentas facilitadoras como o *Workshop* de Cocriação, Sessões Generativas e *Brainstorming* para a coleta de dados na Instituição de Ensino (IFSC) com alunos do Curso Superior em Tecnologia em *Design* de Moda, e por fim analisar os problemas apresentados a fim de compreendê-los sistematicamente, mapeando as informações e apresentando encaminhamentos de soluções viáveis aos problemas apontados. Para atingir tais objetivos utilizou-se a pesquisa Intervencionista, a qual agrega contribuição prática e teórica, interferindo na realidade retratada. Nos encaminhamentos, apresenta-se a fase de prototipagem e implementação das soluções viabilizadas pela pesquisa.

2. Fundamentação Teórica

2.1. O Ensino de Moda e sua trajetória no Brasil

Com o crescimento cada vez maior de indústrias e empresas no campo da moda, o ensino da mesma vem ganhando popularidade e destaque no cenário do mercado atual. Porém, a moda ainda refere-se a uma área acadêmica recente, principalmente no Brasil. De acordo com PIRES (2002), no início do século XX o estudo sistemático da indumentária era visto como uma subdivisão da história da arte, fato este que, quando estudado a história do nascimento dos cursos superiores justifica a constatação do porque a Academia diversas vezes abrigou o curso de *Design* de Moda nos departamentos de artes. Lima (2006) complementa que a moda não se apresenta como ciência, visto que não se trata de conhecimentos compostos de universalidade.

Segundo Aguiar (2015) a ESMOD (Escola Superior de Artes e Técnicas da Moda) é considerada a primeira escola de moda do mundo. Localizada na França, foi construída em 1841 por um alfaiate chamado Alexis Lavigne, o qual desenvolveu por meio de suas pequenas noções, algumas técnicas de aprendizagem para o ensino de moda. Atentando-se para o Brasil, a autora afirma que a moda, até então, não era vista como um campo a ser estudado em cursos regulares ou superiores, considerando o fato de que a moda brasileira era totalmente influenciada por tendências internacionais e os países europeus estarem à frente nesta área se comparado ao Brasil.

No que diz respeito a outros cursos de graduação, a área da moda teve seu desenvolvimento tardiamente no Brasil e, segundo Aguiar (2015, p. 4) "o país demorou para constituir cursos específicos para esse campo do saber". Souza (2012) corrobora quando cita que levou tempo para as escolas de moda implementarem cursos pelas instituições de Ensino Superiores nesta área. Antes disso, até metade da década de 1980 o brasileiro que almejasse estudar moda tinha que ir para o exterior, aprender sozinho ou com pessoas próximas que tinham habilidades nessa área (AGUIAR, 2015).

Os primeiros cursos técnicos de moda no Brasil surgiram em tempos de grandes alterações na economia. Devido à crise, o setor têxtil e de confecção visualizaram a emergência de providências para área. Dez anos depois, 1988, na cidade de São Paulo dá-se início ao primeiro curso superior de moda, considerada agora uma significativa área de negócios. O intuito da primeira escola de moda era construir um profissional com conhecimentos múltiplos de formação e que estivesse preparado para influenciar na melhoria da produção de moda no Brasil (PIRES, 2002).

No decorrer dos anos, com os novos cursos da área ainda se constituindo, não existiam docentes capacitados na função de lecionar. Pires (2007) alega que os profissionais que transmitiam o ensinamento eram inexperientes, formados empiricamente pela prática da profissão ou com aptidão e bom gosto para moda. Souza (2012, p. 4) exemplifica classificando-os de "leigos ou autodidatas", tais como as costureiras e os alfaiates. Pires (2007, p. 67) contribui ao afirmar que,

a demanda do mercado foi fator determinante no estabelecimento dos cursos universitários de design de moda no Brasil. Porém, outras questões como a crescente cultura do corpo, da aparência, a segmentação do mercado e do consumidor passaram a exigir uma nova metodologia e, com isto, um profissional com um perfil muito diferente do que a indústria adotava até então.

A necessidade das indústrias agora era de profissionais que conseguissem compreender e dominar todas as etapas do processo de produção, desde a essência da criação ao destino do usuário final. Para Pires (2007) o estilismo, que há anos condizia a tal demanda, agora necessitava de uma nova metodologia, uma abordagem sistêmica, que promovesse a importância do *design*.

Até 2004 os cursos de *design* não tinham diretrizes homologadas, eles eram denominados por Estilismo em Moda, Moda e Estilo ou Moda. Mas, a partir desta data por definição do Ministério da Educação, passaram a adotar as Diretrizes Curriculares do *Design* (PIRES, 2007). Devido a estas mudanças, grandes alterações tiveram que ser tomadas para esta nova implementação. No dizer de Aguiar (2015) houve a necessidade da reorganização de disciplinas, conteúdos, ementas e denominação do curso, já Pires (2002) conclui afirmando que foi adotada a nomenclatura de "*Design*" ao nome do curso e no conteúdo de suas ementas.

Com esse processo transitório de incorporação do *design* como diretriz curricular para a área de moda, a maior parte dos cursos superiores possui em comum em suas grades curriculares não somente o desenvolvimento do vestuário, mas também a composição do *design*, bem como estudos têxteis, processos criativos, gestão de negócios, *marketing*, história da moda, entre outros

(DELGADO, 2005). A disposição do mercado contemporâneo faz com que estas disciplinas sejam fundamentais no ensino de moda e na formação de *designers* de moda capacitados com uma visão mercadológica, sistêmica e fenomenológica da moda. O ensino de moda, segundo Maximiliano e Tomasulo (2013, p. 10) proporciona uma descoberta do potencial criativo do aluno, pois é estimulado a criar, além da aparência estética, produtos inovadores e de boa qualidade. Os autores ainda destacam a importância de um curso de moda desenvolver “habilidades manuais, aumento na imaginação e originalidade em explorar técnicas, conhecimento perante os materiais utilizados na área têxtil, concepção de imagens e cores, [...] transmitir suas experiências pessoais para os produtos desenvolvidos, [...] identidade para suas criações”.

Sob o ponto de vista de Pires (2007, p. 68) a moda dentro da academia brasileira vem sendo “reconhecida, respeitada e incluída” ganhando novos parâmetros e destaque em grandes e renomadas Instituições de Ensino, formando pessoas preparadas para o mundo do trabalho. Como caracteriza Souza (2012), atualmente o ensino de moda passou a ter grande procura de discentes, com docentes preparados e novas aberturas de cursos de graduação. Pires (2002, p. 9) conclui que, hoje “a moda não é mais vista apenas como o caráter efêmero das sociedades ocidentais”.

Apesar de todos os prejulgamentos a respeito do curso superior de Design de Moda, e sobre os profissionais *Designers* de Moda, até esta data, em toda área brasileira, se encontra em média duzentos cursos em funcionamento de acordo com o e-MEC (2019). Complementando, Aguiar (2015) cita que o Brasil na época atual é a nação com o maior número de cursos dirigidos para a área da moda.

Desde a implantação do primeiro curso superior de moda no país, é notória a evolução significativa desse ensino e seu esforço para ganhar espaço no contexto mercadológico e acadêmico. Seu progresso se estabelece de acordo com as necessidades do mercado e da procura por profissionais cada vez mais competentes. Assim, é explícita a dedicação dos cursos de moda do país na busca de alternativas para o reconhecimento da área, enquanto área de conhecimento acadêmico e profissional (AGUIAR, 2015).

2.2 Contextualizando o *Design Thinking*

Com as inúmeras mudanças presentes e com um mercado cada vez mais efêmero, se sobressair é sinônimo de sobreviver. Com o avanço da tecnologia, a informação vem cada vez mais rápida aos usuários e em consequência disso, uma demanda cada vez maior na concorrência. Por isso, dentro das empresas é preciso viver em um ininterrupto movimento, e este só consegue se concretizar quando a inovação é empregada (NUERNBERG et al. 2017). Medeiros (2018) contribui ao afirmar que estas alterações no mercado são pontos que geram obstáculos no desenvolvimento, e por isto as empresas aspiram por inovações. Como descrito por Martins et al. (2016, p. 210), “os líderes olham para a inovação como a principal fonte de diferenciação e vantagem competitiva”. A inovação, para Brown (2010) não é apenas lançar fisicamente novos produtos, mas também novos padrões de comunicação e cooperação.

As perspectivas atuais sobre inovação, por sua vez, trazem funções focadas em usuários, característica presente na abordagem *Design Thinking*. Têm-se o *Design Thinking* como uma abordagem à inovação para resolver problemas centrados no ser humano que iniciou com as capacidades dos *designers* adquiridas há algumas décadas objetivando a convergência das necessidades humanas, recursos tecnológicos acessíveis e as limitações dos negócios (BROWN, 2010). Segundo o autor, essa abordagem é “mais como um sistema de espaços que se sobrepõe do que como uma sequência ordenada” Brown (2010, p. 16). Isto é, não se trata de uma

abordagem sequencial limitada, pois sempre considera novos caminhos possíveis, contando com a imaginação e criatividade.

Considerando essa perspectiva provinda dos *designers*, adota-se nessa abordagem o raciocínio abduutivo, cuja solução é encaixada no problema e não derivada dele. Assim, padrões são desafiados para a oportunidade da inovação (VIANNA, 2018). Raciocinar “fora da caixa” e focar na satisfação do usuário são aspectos que norteiam o *Design Thinking*. Assim, para o autor é possível sintetizar com equilíbrio o raciocínio analítico e o intuitivo.

BROWN (2010) define o *Design Thinking* como integrador, por equilibrar três concepções – usuários-tecnologia-negócios, e exploratório, pois seu caminho apresenta descobertas inesperadas. Por isso, é caracterizado por ser profundamente humano e além de identificar padrões, desenvolve inovações que perpassam o funcional e atingem significados emocionais. A abordagem conta com capacidade das equipes interdisciplinares, onde todos assumem as responsabilidades das ideias; da empatia, ao se colocar no lugar do outro entendendo seu contexto; e a prototipação, cujo utensílio permitirá explorar e avaliar uma ideia.

Ao iniciar a abordagem do *Design Thinking*, de acordo com Vianna et al. (2018) existem etapas que são apresentadas durante o projeto. A primeira etapa é denominada de Imersão, possuindo duas divisões, a Imersão Preliminar e a Imersão em Profundidade. Ambas têm como objetivo a assimilação inicial do problema, seu mapeamento e a identificação das necessidades dos usuários. É nesta etapa que é definido o sentido do projeto e suas demarcações, visualizando o problema que vai motivar a procura pela solução. Após isto, a Análise e Síntese das informações coletadas são organizadas visualmente para melhor compreensão do problema e das oportunidades de operação. Na segunda etapa, chamada de Ideação, são geradas ideias inovadoras, originais e criativas para a resolução do problema atuante e as melhores ideias são escolhidas para a terceira e última etapa denominada Prototipação. É na Prototipação que as ideias são avaliadas e concretizadas, descartando as alternativas não viáveis ou invalidadas. Qualquer maneira de testar as ideias é considerada uma prototipagem. Sobre geração de boas ideias, Brown (2010, p.18) afirma que devem seguir três critérios “praticabilidade (o que é funcionalmente possível num futuro próximo); viabilidade (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável); e a desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas)”.

Para todas estas informações, o *Design Thinking* também apresenta uma maneira de descomplexificar e chegar nestas etapas apresentadas. Como caracteriza Moreira (2015), existe um *kit* de ferramentas facilitadoras, criativas e empáticas, para a visualização, aperfeiçoamento, e aceleração das fases do processo de inovação. Brown (2010, p. 77) afirma que, “as técnicas do *design thinking* contribuem para o processo divergente de criar opções”. Entre estas, é possível destacar: *Personas*, Mapa de Empatia, *Brainstorming*, *Post- its*, *Workshop* de Cocriação e Sessões Generativas.

Quadro 01: Algumas ferramentas do *Design Thinking*

Ferramenta	O que é?	Objetivo
<i>Personas</i>	Criação de personagens fictícios a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com as mesmas características.	Traçar o perfil das partes interessadas no projeto. Traduzir as motivações, desejos, expectativas e necessidades. Úteis na geração e validação de ideias.
Mapa de Empatia	Documento que visa descrever o que o usuário diz, faz, pensa e sente. Base para a	Encontrar oportunidades no desafio estratégico a partir dos significados das

	identificação de necessidades do outro.	informações intrínsecas interpretadas.
<i>Brainstorming</i>	Dinâmica em grupo onde o moderador estimula a criatividade dos participantes.	Estimular e criar ideias quantitativas e qualitativas.
<i>Post- its</i>	Pequenas notas adesivas postas em paredes ou quadros.	Representar insights dos <i>designer thinkers</i> e organizá-los em padrões reconhecíveis
<i>Workshop</i> de Cocriação	Encontro criativo e colaborativo com atividades em grupo.	Estimular a criatividade e a colaboração, para potencializar soluções de criações inovadoras.
Sessões Generativas	Encontro com os usuários convidados para dividirem experiências e visões.	Obter uma visão geral dos usuários. Entender o que sabem, sentem e sonham.

Fonte: Adaptado de Viana (2018), Cavalcanti e Filatro (2017), Medeiros (2018).

É importante destacar que estas ferramentas, assim como a abordagem do *Design Thinking* possuem definições que podem ser utilizadas por todos. Qualquer pessoa pode dominar o processo de pensamento, tornando-se um *Designer Thinker*. No entanto, existem algumas informações descritas por Brown (2010, p. 158) a respeito deste ato. Para ele, "as pessoas que praticam *design thinking* contam substancialmente com a imaginação, o *insight* e a inspiração." O *insight*, conforme o autor é uma das essenciais fontes da abordagem, e as observações passadas por eles devem ser transformadas em produtos ou serviços para o benefício da vida dos usuários. Nesse momento, revela-se a importância da empatia vinda dos *designers thinkers*.

Outro fator determinante que faz a abordagem cada vez mais utilizada para a inovação e resolução de problemas, é a experiência que o mesmo oferece aos usuários, dado que, é uma abordagem experimental, e a cada novo desafio a ser resolvido novas ideias entram em prática. Para Brown (2010, p. 114) "diferentemente de um produto manufaturado ou um serviço padronizado, uma experiência ganha vida quando parece ser personalizada e customizada". Para o autor, uma experiência de sucesso deve ter a participação ágil do consumidor, demonstrar sensação de autenticidade e verdade, e deve ser totalmente minuciosa e precisa.

Assim, "o que as pessoas podem não entender é que o *design thinking* não é uma arte, não é uma ciência nem uma religião. Essencialmente, é a capacidade do pensamento integrativo" conclui Brown (2010, p. 80). Apesar disso, a sua inovação indica ao mercado que novas tecnologias e inícios de novos mercados são essenciais para gradativas revoluções, dentre eles o da educação. O grande número de pesquisas acadêmicas sobre o *Design Thinking* demonstra que esta abordagem vem também progressivamente se introduzindo no campo da educação e em instituições educacionais (VIANNA, 2018).

2.3 O *Design Thinking* na Educação de Moda

Devido aos efetivos resultados trazidos na prática da abordagem, o *Design Thinking* vem sendo utilizado para produzir inovações dentro de empresas, em destaque, empresas na área de Moda. Quando relacionado à criação, ele estabelece inícios e referências, não como forma de passo a passo, mas como territórios que o *designer* possa explanar com o objetivo de solucionar problemas desta área (MAZZOTTI, 2014).

O *pensar design* caracteriza-se por sua interdisciplinaridade, isto é, estabelece relações com mais de uma disciplina. A abordagem do *Design Thinking* dentro da área de Moda, não se limita apenas a empresas (MEDEIROS, 2018). No Brasil e no mundo, há casos onde o *Design Thinking*

“vem construindo possibilidades de se fazer a diferença na educação, impactando sociedades e as futuras gerações” (OLIVEIRA, 2014 p. 11). A educação, assim como qualquer ramo dos negócios, vem sentindo a necessidade de se adequar a novas possibilidades de melhoria. Cavalcanti e Filatro (2017) explicam que isso se dá ao fato de que as pessoas que se dedicam à educação, devido as acelerações mundiais, estão repensando sobre as convivências dos espaços educativos. Sobre o *Design Thinking*, Brown (2010, p. 209) alega que, “talvez a oportunidade mais importante para impacto de longo prazo seja por meio da educação”.

No ponto de vista de Cavalcanti e Filatro (2017), para os estudantes saírem aptos para o mundo de trabalho e preparados para solucionar grandes desafios em suas profissões, as instituições de ensino têm o compromisso de, por meio dos cursos oferecidos, prepará-los com habilidades necessárias precisas no século XXI. Para chegar a tal resultado, é preciso aderir abordagens na educação que aperfeiçoem nos estudantes qualificações de pensamento crítico, colaboração e competências como criatividade e práticas de inovação. É neste ponto que a abordagem do *Design Thinking* age diretamente na educação presencial.

São três as grandes finalidades que comumente a perspectiva do *Design Thinking* na educação é aplicada: abordagem de inovação, solução de problemas e estratégia de ensino-aprendizagem. Todas centradas no estudante, colocando-o dentro do contexto que sucede a situação de desafio para que tragam novos ares às condutas educacionais tradicionais (CAVALCANTI; FILATRO, 2017). São inúmeros os avanços que a prática da aplicação destas três finalidades podem gerar no ensino superior. Conforme Silva et al, (2016) a abordagem provoca melhoramento no sistema de ensino, contribuindo com a melhoria da aprendizagem e identificando novas providências para resolver problemas presentes da instituição. Sobre as possíveis finalidades, “certamente, a abordagem de inovação é uma das aplicações mais interessantes do *Design Thinking* na educação” (CAVALCANTI; FILATRO, 2017, p. 45), ainda enfatizam sobre sua intensidade, isto é, ela pode se apresentar em maiores ou menores proporções.

O campo educacional é envolto por problemas complexos, difíceis de solucionar ou mal resolvidos, sendo fundamental que o conjunto de pessoas pertencentes ao meio encontrem possíveis soluções (CAVALCANTI; FILATRO, 2017). Assim, o *Design Thinking* se estabelece com o intuito de encarar a incerteza, aprimorar os erros e buscar decifrações competentes para os problemas a partir da prática da empatia. No dizer de Mazzotti (2014), é com base na formação de múltiplas ideias que se busca a resolução dos problemas. Ou seja, a fase da ideação precisa ser bem executada para a total resolução do problema proposto.

Para Cavalcanti e Filatro (2017, p. 59) “é pela avaliação dos resultados da solução implementada que pode determinar se o problema foi realmente resolvido de forma eficaz”. O autor ainda destaca que não é necessária uma inovação no resultado para o problema ter sido solucionado, mas que o mesmo seja eficiente, viável e praticável. O usuário precisa estar satisfeito com a resolução, mesmo que aos olhos de fora, o problema resolvido seja diminuto, dado que se ainda era um problema, ninguém tinha, até então, o resolvido.

Logo, quando empregado como estratégia de ensino-aprendizagem, é identificada como alternativa, para romper a severidade geralmente presente em espaços pedagógicos e focalizar no ser humano e em situações reais, naquilo que os estudantes irão encontrar na prática como profissionais e em suas vidas sociais (CAVALCANTI; FILATRO, 2017). Ao conciliar a abordagem *Design Thinking* e suas vertentes no campo educacional Cavalcanti e Filatro (2017) propuseram três etapas: compreender o problema, projetar soluções, implementar a melhor opção e prototipar.

Há mais de três décadas que esta abordagem vem sendo introduzida para resolver problemas em áreas da engenharia, ciências, administração, artes, entre outros (Martins et al., 2016). Porém, hoje todos os campos de conhecimento humano solicitam um sistema de compreensão e métodos de ensino que desenvolvam a criatividade (BROEGA, 2018). Não importando a área de atuação, todos os cursos superiores necessitam cada vez mais de abordagens alternativas que instiguem a inovação.

Com a atuação da abordagem do *Design Thinking* dentro das instituições de ensino de moda, espera-se que estas intuições tenham mais propriedade em adotar sistemas que auxiliem os *designers* de moda a exercitar sua criatividade, inovação e por consequência ser um profissional que desenvolva ideias originais (BROEGA, 2018). O ensino de moda na graduação hoje, segundo Maximiliano e Tomasulo (2012 p. 143) versa que,

[...] abrangem diversas etapas e tarefas como: pesquisas de tendências, comportamentos de mercado e consumidores, criações e desenvolvimento de alternativas criativas e originais, conhecimento de práticas mercadológicas e atividades manuais. Propicia uma exploração do potencial criativo do aluno, tendo em vista que o mesmo consiga desenvolver produtos inovadores, agradáveis aos olhos e que tenham qualidade.

Todas estas práticas são realizadas durante os semestres letivos de forma individual ou em equipes interdisciplinares, pois é desta forma que o aluno experimentará conduzir seus desejos pessoais com a aspiração dos demais. Brown (2010) diferencia equipes interdisciplinares de multidisciplinares, enquanto a primeira todos se responsabilizam pelas ideias, na segunda cada indivíduo defende sua particular especialidade.

É significativo, portanto, amplificar o foco das práticas educacionais para que estejam cada vez mais aptas a capacitar os estudantes desta área, na formação de ideias em múltiplas categorias do conhecimento (BROEGA, 2018). Maximiliano e Tomasulo (2013, p.144) concluem ao certificarem que estas práticas serão refletidas no mundo do trabalho, pois formarão profissionais mais aptos e capacitados para desenvolver todo o processo que compreende "*Pensar Moda*".

3. Metodologia

Para a elaboração deste artigo adotou-se a Pesquisa Intervencionista. Segundo Oyadomari et al. (2014) a pesquisa intervencionista caracteriza-se por agregar a contribuição prática com a teórica, tendo como objetivo não somente explicar, mas sim interferir e transformar a realidade relatada. Para este fim, o pesquisador deve apresentar-se como um agente interventor, ou seja, ser uma das partes interessadas deste processo, agindo em contato direto com o objeto de estudo.

Visando atingir os objetivos desta pesquisa, foram realizados dois momentos de coleta de dados, denominados de Aplicação. Na aplicação 01, que equivale à etapa da Imersão, a qual Vianna et. al. (2018, p. 16) afirma ser a "aproximação do contexto do projeto", imergindo na dor (problema) de maneira completa, foram utilizadas as ferramenta facilitadoras do *Design Thinking* como "*Workshop* de Cocriação", "*Sessões Generativas*" e "*Mapa de Empatia*" como instrumento de coleta dos dados. Na aplicação 02, referente à etapa de Ideação, escolheu-se a ferramenta "*Brainstorming*" por resultar múltiplas ideias em breve tempo. A ferramenta *Post-its* também foi aplicada em ambas.

3.1 Aplicação 01 - *Design Thinking* para coleta de dados de *Persona* e Dores

Na primeira etapa de aplicação da abordagem do *Design Thinking* foram convidados acadêmicos de todas as fases do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina – campus Araranguá – para se reunirem no auditório da própria instituição. A abordagem foi feita em período noturno, em horário de aula devido à maioria dos acadêmicos desta área exercerem suas profissões em tempo integral. Totalizaram-se no local 50 participantes sendo estes cursando a terceira, quinta e sétima fase do Curso Superior.

Com o objetivo de gerar um ambiente mais agradável e sociável aos participantes, logo na recepção foi localizada uma mesa de doces oferecidos aos mesmos que poderia ser usufruída durante toda a sessão. Quanto às ferramentas facilitadoras do *Design Thinking*, para a fase da imersão foi utilizada a ferramenta de “Sessões Generativas”. Para Vianna (2018) essa ferramenta é definida como uma reunião com as *personas* do projeto para que eles dividam suas experiências diárias, individuais e todas suas dificuldades a respeito do assunto abordado e ainda tenham oportunidade de expor suas opiniões por meio de atividades. Além disso, a ferramenta busca compreender as *personas* de forma ampla, assim como, o que sabem, pensam e sonham.

Vianna (2018, p. 23) indica que em uma Sessão Generativa sejam realizadas atividades generativas, ou seja, “que busquem a construção e expressão de experiências através da criatividade”. Sendo assim, com clima mais intimista, a coordenadora da sessão (no caso, a pesquisadora deste estudo) iniciou aplicação contextualizando brevemente em fala, um resumo sobre a abordagem do *Design Thinking* e o intuito da aplicação em identificar de maneira empática dores existentes no curso de graduação bem como definindo participantes ali presentes como *personas*.

Para a coleta de informações sobre *personas* (acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFSC, campus Araranguá) e dores, foram utilizadas duas ferramentas facilitadoras: Mapa de Empatia e *Post-its*. Os materiais necessários para esta etapa estavam localizados em uma área de possível acesso a todos, tais como *Post-its* e canetas.

Na parede do auditório foi situado o mapa de empatia. Esta ferramenta, segundo Cavalcanti e Filatro (2017), é um documento que descreve o que a *persona* diz, faz, pensa e sente. Ela é uma maneira de visualizar a dor a partir da perspectiva da *persona* final. Vianna (2018) complementa que a ferramenta facilita a organização destas informações, entendendo suas aspirações. O Mapa de Empatia presente no local estava dividido em seis categorias, sendo elas: O que pensa e sente; O que fala e faz; O que ouve; O que vê; Objetivos e Dores.

Após a coordenadora apresentar uma breve explicação sobre o Mapa de Empatia, todos os acadêmicos ali presentes puderam ficar à vontade e expressar seus sentimentos, emoções e angústias permitindo que as informações pessoais pudessem ser ricamente compartilhadas, contribuindo com o preenchimento do mapa. Neste processo, foi empregada a ferramenta de *Post-It*, por auxiliar até os mais introspectivos a expressarem seus anseios. Para Brown (2010) a nota *Post-its* é uma ferramenta inovadora que evita sucumbir uma excelente ideia dentro dos contextos organizacionais. Identificando *insights*, e organizando-os, ainda o descreve como a passagem da fase divergente à convergente, da inspiração à solução.

Vale ressaltar que, os objetivos da coleta de dados da primeira aplicação visam construir o perfil da *persona*, que são os próprios alunos que cursam *Design* de Moda, bem como identificar possíveis problemas institucionais no Curso Superior de Tecnologia em *Design* de Moda. A figura 01 apresenta os participantes no dia da primeira coleta de dados.

Figura 01: Sessão Generativa para coleta de dados (*persona* e dores)



Fonte: Da autora (2019)

Posteriormente, a coordenadora sugeriu ao grupo um momento de compartilhamento de experiência das dores (problemas apontados), sobre alguma situação que vivenciou ou presenciou permitindo que todos os presentes olhassem para a dor ali dividida com olhares empáticos e com total compreensão. Após alguns compartilhamentos e exemplificações, foi finalizada a sessão.

Foi possível, a partir das informações contidas nos *post its*, elaborar um texto norteador sobre o perfil da *persona*. No quadro 02, o texto completo é apresentado.

Quadro 02- Texto completo do perfil da *persona*

“Pequenas em relação ao mundo e com a extrema necessidade da evolução pessoal. Preocupadas e inseguras com o futuro que idealizam e suas traçadas metas, onde consigam terminar a atual graduação e conquistem a inserção no mercado de trabalho escolhido, sendo então bem sucedidas e reconhecidas. Listando seus principais sentimentos, encontram-se o de felicidade, sinceridade, compreensão, amor, e em especial a empatia, importando-se com o mundo, com as pessoas, e se afligindo por elas. Por esse motivo têm a necessidade de mostrar sua melhor versão aos outro, falando pensamentos positivos, cautelosos e demonstrando carinho com a intenção de levar a leveza ao cotidiano da humanidade. O mundo para elas, apesar de lindo, é vasto de possibilidades e de escolhas, e estas escolhas hoje trouxeram à tona resultados que gritam por transformações. O egoísmo, a hipocrisia, a arrogância, a pressa e o consumo são vistos na sociedade sem tolerância e considerados, infelizmente, como itens naturais do ser humano. Devido a isso, para inverter a atual situação, elas acreditam que novos hábitos e mudanças alarmantes precisam ser adeptos a todos. Totalmente ligadas às mídias sociais, têm a percepção daquilo que é construtivo para si, e optam pela audiência daquilo que as agrega de alguma forma, conseguindo distinguir aquilo que é verdadeiro ou influência da mídia. Ao referirem-se aos seus hobbies estão os de assistir filmes, séries, ouvir música, passear com a família e amigos, e viajar, almejando a possibilidade de conhecer o mundo. A moda é uma grande influenciadora em sua vida, mas seu humor é a maior atuante na hora de se vestir. As roupas se adequam aos seus sentimentos e demonstram muito de sua personalidade. Apesar do interesse e admiração por marcas de luxo devido a sua área de atuação, na hora das compras optam por marcas sustentáveis e slow, se for de marcas locais é ainda melhor. Ainda sobre a moda, consideram o mercado da sua região com falta de opção e constatam que o mesmo não oferece grandes oportunidades aos estudantes desta área. Vistas como pessoas de inúmeras qualidades por quem está ao seu redor, sente muita cobrança para ser ainda melhor e mostrar que é capaz. Apesar disso, busca por agradar a si e ser independente das expectativas dos outros, ser melhor a cada dia é uma finalidade pessoal. Dentre outros objetivos pessoais, destaca-se o de ser inspiração ao mundo, quer conquistar uma estabilidade financeira que possa além de levar uma vida confortável, ajudar quem necessita e pregar uma vida mais humana e menos individualista”.

Fonte: Da autora (2019)

Uma vez definida a *persona*, os dados sobre as dores (problemas) existentes no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFSC, campus Araranguá, foram devidamente selecionados, agrupados por aproximação e afinidade de respostas. Foram elencadas 57 dores distintas presentes em oito diferentes setores da Instituição, cujos resultados serão apontados no quadro 04 a seguir.

Quadro 04: Tabulação e resultado das dores (problemas) apontados pelos participantes (*personas*)

Dores	Setor
Ambientes de convivência e interação; mesa de desenhos inferiores e não práticas; falta de lugar para impressão/xerox; disponibilidades de laboratórios limitadas; falta de técnicos nos laboratórios; mural de recados; almoçarifado; locomoção entre blocos nos dias de chuva.	Estrutural
Novas tecnologias e <i>softwares</i> de modelagem; plataforma SIGAA não organizada com os materiais de aula; plataforma SIGAA, sistema falho e problemático.	Sistemas
Início das aulas muito antecipado; curso de pouco tempo de duração para excesso de conteúdo; falta de uma disciplina optativa; encaminhamento para o mercado de trabalho; estágio obrigatório; cotação para o desfile; erros na ordem de distribuição da grade curricular; falta de disciplinas como: fotografia e acessórios; horários não facilitados para alunos irregulares; carência de avisos; falta de comunicação; ausência de informação; desorganização.	Administrativo
Falta de empatia e compreensão dos docentes; imparcialidade no tratamento entre professor e aluno; tratamento infantil com os estudantes; falta de apoio; incentivo e ajuda dos docentes; docentes atrasados no início das aulas; docentes que misturam pessoal com profissional; ética dos docentes em responder dúvidas; forma de comunicação e avaliação desigual entre os docentes; julgamento; maior liberdade criativa; não cumprimento de promessas; tratamento diferenciado com alunos irregulares; pouca interação com as outras fases; preocupação com olhares invasivos; turmas desunidas; divergência de ideias; insegurança de se impor em questões de interesse comum.	Relacionamentos Interpessoais
Falta de tempo para a conciliação entre trabalho e graduação; pressão pela exigência de qualidade.	Relacionamento Pessoal
Custo dos materiais precisos, fornecimento dos materiais necessários para os trabalhos.	Organizacional
Prazo para entregas de trabalhos muito próximas; falta de aproveitamento do horário de aula; falta de organização com a formatura, falta de preparo em aulas de desenho; falta de eventos/workshops/experiências fora de sala; falta de oportunidade de viagens para conhecer o mundo da moda; má organização e retornos sobre os certificados de horas complementares; inexistência de trabalhos de coleção com outros nichos (calçados/acessórios/bolsas).	Compras
Confusão de nomenclaturas entre IFSC e UFSC; reconhecimento da importância e valorização do curso; fraca divulgação; pré-conceito externo.	<i>Marketing</i>

Fonte: Da autora (2019)

Durante uma semana, foi realizada a tabulação dos dados coletados e devidamente organizados, agrupados por afinidade em tabelas e preparados para o segundo momento da aplicação.

3.2 Aplicação 02 - *Design Thinking* para coleta de dados de Perspectivas e Soluções

Para a segunda sessão da abordagem (fase de Ideação) a ferramenta facilitadora do *Design Thinking* escolhida para norteá-la foi o *Brainstorming*. O *brainstorming* para Cavalcanti e Filatro (2017, p. 179) é uma “dinâmica em grupo usada para a criação e a categorização conjunta de ideias visando solucionar um problema ou conceber algo novo.” É utilizado regularmente para a necessidade de construção de muitas ideias em pouco tempo disponível, a partir de pontos relevantes apontados na fase de Imersão e Análise (VIANNA, 2018).

Com o objetivo de encontrar soluções para as dores (problemas) anteriormente apontadas, neste momento, faz-se necessário uma equipe interdisciplinar que, no conceito de Brown (2010) em uma equipe interdisciplinar as ideias e suas responsabilidades pertencem a todos. Estavam presentes na segunda aplicação, acadêmicos da primeira, quinta e sétima fases do presente curso de graduação, alunos do curso técnico Têxtil (IFSC), bem como servidores e profissionais da área do *design* gráfico, direito, engenharia, educação física e pedagogia, totalizando 36 participantes. Vianna (2018) afirma que esta fusão de diferentes áreas do saber tem como objetivo contribuir com variadas perspectivas, possibilitam novas interpretações, assim tornando o desfecho final mais assertivo e com soluções inovadoras, sob diversos pontos de vista e diversas formações.

No início da segunda aplicação, a coordenadora presenteou a todos os participantes com um chocolate no intuito de proporcionar a integração inicial. Posteriormente, foi realizada uma breve apresentação da ferramenta de *brainstorming*, bem como a apresentação dos dados resultantes da primeira sessão com algumas dores (problemas) a serem resolvidas. Na sequência, foram entregues aos participantes papéis com descrição das nove dores mais oportunas e praticáveis a serem solucionadas. Iniciou-se então a geração de ideias com os participantes, com duração de uma hora.

Quadro 05: Dores oportunas entregues aos participantes para apontamentos de soluções

Dores	Setor
Ambientes de convivência e interação; mural de recados.	Estrutural
Carência de avisos; falta de comunicação; ausência de informação; desorganização.	Administrativo
Maior liberdade criativa; pouca interação com as outras fases; turmas desunidas.	Relacionamentos Interpessoais

Fonte: Da autora (2019)

A ferramenta de *Post-it* foi utilizada também nessa aplicação, juntamente com a ferramenta de *brainstorming*. Observando as dores descritas no papel, os participantes eram responsáveis por escrever em *Post-its* seus primeiros *insights* para a resolução e possíveis encaminhamentos. Após alguns minutos, foi pedido que os mesmos colocassem suas notas adesivas no quadro branco presente na sala. Assim, foi sugerido o compartilhamento de algumas ideias escritas com breve diálogo e discussão. Essa prática fez com que novas ideias fossem geradas a partir de outras, assim, os participantes recebiam *insights* e compartilhavam enriquecendo o processo. Ao final, com uma grande quantidade de ideias já produzidas, a coordenadora fez uma fala de agradecimento e finalizou a sessão.

Após a coleta de dados os resultados foram novamente agrupados, tabulados e analisados conforme a viabilidade financeira e executável da ideia. Foram selecionadas para solução as dores que constam no quadro 06.

Quadro 06: Dores selecionadas e Soluções sugeridas

Dor	Setor	Solução Sugerida
Ambiente de convivência e interação	Estrutural	Espaço interativo, confortável e descontraído para o convívio dos alunos, que seja possível conversarem, expressar a criatividade e estimular ideias por meio de um layout adequado com objetos decorativos como: <i>puffs</i> , sofás, mesas e jogos.
Mural de recados	Estrutural	Posicioná-lo em um local visível; mural mais interativo, colorido, chamativo, atrativo, com um bom <i>design</i> e com informações e avisos de interesse e importância dos alunos; mural de recados dividido por: vagas, horários, atualizações.
Carência de avisos	Administrativo	Mural de recados atualizado; comunicados com antecedências.
Falta de comunicação	Administrativo	Mural de recados confiável.
Ausência de informação	Administrativo	Mural de recados.
Desorganização	Administrativo	Maior comunicação.
Maior liberdade criativa	Relacionamentos Interpessoais	Ter um espaço de criação para os alunos com nível de faculdade de moda; ambiente amplo e mais liberal, com exercícios para fluir a criatividade e o incentivo de ideias originais.
Pouca interação com outras fases	Relacionamentos Interpessoais	Apresentação de trabalhos para as demais fases; exposição das atividades.
Turmas desunidas	Relacionamentos Interpessoais	Maior aproximação entre as salas.

Fonte: Da autora (2019)

Após eleitas as soluções praticáveis para as respectivas dores, elegeu-se a mais satisfatória maneira para a implementação das mesmas, tendo em vista a satisfação das *personas*.

4. Análise de dados e encaminhamentos

Acerca das dores apresentadas, presentes no Curso Superior de Tecnologia em *Design* de Moda descritas pelas *personas*, foi notória a visualização de que, em sua maioria, são ligadas a setores os quais não podem sofrer interferências intermediadas pela autora, tornando inviáveis as buscas por suas resoluções no presente estudo.

Entretanto, referindo-se às nove dores mais propensas à resolução, a partir das propostas de soluções apontadas pelos participantes, juntamente com as reflexões realizadas na Fundamentação Teórica, por meio de uma análise de viabilidade, optou-se pelo agrupamento das nove dores para uma única resolução que abrangesse os três setores: estrutural, administrativo e relacionamentos interpessoais. A solução escolhida neste momento foi a construção de um mural de recados interativo presente em um espaço de convívio para os acadêmicos do curso, objetivando a solução das respectivas dores: ambiente de convivência e interação; mural de

recados; carência de avisos; falta de comunicação; ausência de informação; desorganização; maior liberdade criativa; pouca interação com outras fases; turmas desunidas.

Para Abelin (2017), o mural de recados é um formato popular de comunicabilidade onde informações descritas em papéis são fixadas nos espaços disponíveis do mesmo, conseguindo inserir e descartar novas informações com fácil acesso. Lima (2007, p. 4) ainda o descreve como “uma vitrine para exposição de determinados assuntos.” Apesar da existência de alguns murais de avisos estabelecidos no Campus, quando questionados os participantes a respeito deles, foi-se destacado a não atualização habitual dos mesmos, a insegurança das informações apresentadas e ainda a presença de recados não significativos aos alunos, enquanto há ausência de informações importantes a eles, como a existência de palestras, vagas de emprego e “dobradinhas³”.

Devido a estes e outros fatores que desqualificam a existência dos murais informativos na presente Instituição serem decorrentes de um longo período, hoje, a prática de verificação dos murais e as informações contidas neles não se fazem presente entre os alunos. Dado esse fato, a solução proposta deve-se apresentar com objetivo de que a averiguação destes torne-se um processo cultural dentro do abordado Curso de Tecnologia em *Design* de Moda.

A leitura dos murais em instituições de ensino deve se estabelecer como um procedimento social e uma ação sociocultural, tornando-se a verificação do mesmo uma prática cultural. Para que se estabeleça tal prática, é necessário que contenha não somente avisos acadêmicos tampouco textos didáticos, mas sim mensagens, ideias e perspectivas de pensamentos e ações dos próprios espectadores, neste caso, os acadêmicos (LIMA, 2007).

Em busca de uma forma que abrange a solução de como estabelecer a prática cultural de consultar o mural, juntamente às soluções das nove dores mais palpáveis apresentadas aos participantes, a implantação do mural de recados e as dores definidas como a falta do mesmo, seguidas de “Falta de comunicação”, “Carência de avisos” e “Ausência de informação” serão solucionadas, contanto que sejam informações condizentes com os anseios dos acadêmicos, não apenas informações desinteressantes posicionadas, como explicou o autor anteriormente.

Para esta efetivação, explorou-se a oportunidade da concretização das soluções das demais dores oportunas, sendo elas: “Ambiente de convivência e interação,” “Maior liberdade criativa”, “Pouca interação com outras fases” e “Turmas desunidas”. Além da instauração do mural de recados convencional, com espaços para disponibilização de informações por meio de papéis, buscou-se adaptá-lo a um dispositivo produtor de comunicação das *personas*, um estimulador de criatividade e um artigo de interação. A fim de cumprir com as reais definições de um “Ambiente de convivência e integração”, optou-se posicionar a estrutura do mural em um ambiente em que os acadêmicos, na oportunidade de averiguá-lo, usufruam de espaços de interação e convivência com outros acadêmicos ao mesmo tempo. Concordando assim com os ideais de Lima (2007) que afirma que o mural de recados deve encontrar-se em uma localização de destaque.

Na intenção de satisfazer as nove dores apresentadas e simultaneamente basear-se nas soluções propostas pelos participantes, idealizou-se um mural com configuração de biombo subdividido em três compartimentos. Na parte central, apresenta-se um mural de recados propriamente dito, com espaços disponibilizados para inserção de informativos, e em suas laterais, uma delas adaptada a um quadro negro para desenhos ou textos, e finalizando o último espaço com um mural adesivado com fotos de moda, além de espaços para divulgação ou indicação de materiais de interesses dos acadêmicos.

³ Estratégia para a compensação de aulas, de modo a atingir as 20 (vinte) semanas no semestre. (IFSC, 2019).

Entretanto, em se tratando desses elementos, alguns pontos foram estabelecidos. Quanto ao espaço para informativos, não foi planejado apenas para textos didáticos ou avisos relacionados ao campus em geral, mas sim, a inserção de horários, propostas de vagas de emprego, e atualizações referentes ao presente curso, por exemplo. Além disso, foi determinado um responsável para a manutenção e atualização das informações, objetivando a não ocorrência de informativos desatualizados. Sugerem-se estas práticas para que os acadêmicos constatem sua efetividade, adquirindo confiança aos avisos referentes a esta ferramenta.

Vista a ausência da liberdade criativa, como descrito pelos acadêmicos, optou-se por um dos compartimentos do biombo ser destinado para a solução desta dor, transformando-o em um quadro negro no qual por meio do giz podem-se expressar sua criatividade em forma de desenhos ou textos. Para a inspiração da liberdade criativa, o terceiro compartimento compõe-se por um mural de fotos de moda não alteráveis. Optou-se por imagens icônicas e atemporais do mundo da moda. Parte deste mural de fotos destinou-se às dores relacionadas com a falta de integração e união com outras turmas, nele apresentam-se espaços que possibilitam aos acadêmicos divulgarem seus próprios trabalhos, ou indicações de conteúdos relacionado ao mundo da moda.

Com a necessidade de posicioná-lo em um local de destaque, ao mesmo tempo em que soluciona-se a dor definida como "Ambiente de convivência e interação", optou-se pela construção deste ambiente em um local de grande circulação dos alunos, ao lado do refeitório. Baseando-se nas ideias de Kuiava (2015) que alega que não apenas a sala de aula deve servir como ambiente de convivência, mas sim as universidades devem conter espaços de propiciação a convivência dos acadêmicos e de suas convicções, idealizou-se um local com *puffs*, almofadas, tapete tatame, papel de parede e luminária, com o objetivo de promover o conforto dos acadêmicos enquanto desenvolvem a interação com outras fases do curso de graduação e simultaneamente incentiva-se a leitura do mural de avisos.

Dadas às soluções, iniciou-se a busca por orçamentos. Seguindo os dizeres de Brown (2010) que afirma que as soluções das dores encontradas devem cumprir não apenas com a desejabilidade e praticabilidade, mas também a viabilidade, neste, referindo-se à financeira, foi-se em busca de materiais que pudessem cumprir com os três itens descritos pelo autor. Seguindo das ideias concretizadas, neste momento fez-se presente a terceira e última etapa do *Design Thinking*, onde as mesmas serão avaliadas pelas *personas* enquanto sua efetividade, etapa denominada de Prototipação. Segundo Brown (2010), a prototipação é uma maneira de conhecer os pontos fortes e fracos das ideias e avaliá-las, permitindo a possibilidade de novos aprimoramentos. Ela deve ser inspiradora, incentivando a capacidade criativa de possíveis lapidações.

O resultado da prototipação torna-se ainda mais satisfatório quando testados pelas próprias *personas*. Dado isso e em concordância com os dizeres de Brown (2010, pg. 2016) onde afirma que os protótipos possuem a necessidade de serem testáveis, mas não têm a obrigação de serem físicos, podendo apresentar-se em "*storyboards*, cenários, filmes e até uma atuação teatral improvisada", foi realizado um protótipo da solução das dores encontradas. Em uma plataforma de projetos *online* projetou-se, de maneira simples e exemplificativa, o ambiente de convivência e interação com a presença do mural de avisos. Com pequenos quadros exemplificando o quadro negro e quadros fotográficos representando o mural de fotos, foi enviado a 13 acadêmicos do referido curso de graduação com o objetivo da geração de *feedbacks* e novas ideias para aperfeiçoamento do projeto.

Figura 03: Protótipo da Solução



Fonte: Da autora (2019)

Com respostas totalmente positivas e uma significativa animação em relação aos acadêmicos, as *personas* sugeriram algumas novas ideias para um possível aprimoramento do protótipo proposto, sendo elas: biombo com rodinhas para melhor manuseio; artigo de decoração remetendo-se a moda; mural de fotos no fragmento central; televisão na parede para divulgação de trabalhos; luzes de natal para iluminação; número maior de *puffs*; espelho no mural de fotos.

Dado as novas sugestões para avaliáveis aprimoramentos do projeto proposto, analisou-se a viabilidade dos mesmos no atual momento do estudo. Acataram-se então as seguintes novas ideias para a materialização do projeto: biombo com rodinhas para melhor manuseio, artigo de decoração remetendo-se à moda, mural de fotos no fragmento central, número maior de *puffs* e espelho no mural de fotos. Tratando-se das demais sugestões não acatadas, tem-se como justificativa o recurso financeiro disponível e a segurança do ambiente.

A implantação da solução, Mural + Espaço *Lounge*, será efetivada no mês de Junho de 2019 e estará disponível até a apresentação deste trabalho, no *Hall* do Bloco E, do IFSC Araranguá. Sua efetividade, enquanto solução das dores (problemas) apresentadas, dar-se-á na prática do cotidiano das *personas* (acadêmicos).

5. Considerações Finais

A inclusão do *Design Thinking* no campo educacional demonstrou uma ampla possibilidade de exploração desta temática, oportunizando novos estudos que percorrem a mesma direção ao atribuir esta abordagem dentro de contextos da educação. O *Design Thinking* funciona como uma alternativa para gerar inovação dentro destes espaços interdisciplinares que, muitas vezes, demonstram dificuldades em atribuir grandes revoluções.

Percebendo estes espaços como campos permeados de problemas institucionais complexos, foi possível, por meio das ferramentas facilitadoras do *Design Thinking*, detectar as dores (problemas) das *personas* (acadêmicos) existentes no Curso superior de Tecnologia em *Design* de Moda (IFSC) e, posteriormente, lançar possíveis soluções às mesmas, também definidas pelas *personas*, em concordância com a abordagem, que as coloca envolvidas no centro do processo.

Na coleta de dados da aplicação 01, referente às dores, foi possível detectar que a grande maioria dos problemas apresentados, estavam relacionados a deficiências de natureza estrutural, financeira, pessoal ou relacionadas à grade curricular do curso, sendo estes, setores não viáveis à interferências da autora, logo, problemas não solucionáveis na presente pesquisa.

Buscou-se, desta maneira na aplicação 02, selecionar as dores mais evidentes que, após serem devidamente analisadas, foram encaminhadas para a busca de soluções. A fase de prototipação, com parte da ideia viável já selecionada, visou não somente solucionar a dor das *personas*, mas também interferir de forma positiva em seus cotidianos. Por isso a pesquisa intervencionista faz-se adequada. Para a resolução final do problema apontado optou por desenvolver um Mural + Espaço *Lounge* onde os acadêmicos possam usufruí-lo como um espaço de convivência, ao mesmo tempo em que se incentiva o hábito cultural em verificar o mural de recados. No entanto entende-se que, para a concretização de tal hábito, faz-se necessário que se cumpra todos os requisitos apresentados pelas *personas*, ou seja, melhoria da comunicação, informações corretas e atualizadas, confiança no conteúdo e espaço de convivência agradável de estar.

Referências

ABELIN, Rafael Santos. **MURAL INTERATIVO COM TECNOLOGIA NFC**. 2017. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Redes de Computadores, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

AGUIAR, Grazyella Cristina Oliveira de. CURSOS SUPERIORES DE MODA NO BRASIL: REGULAMENTAÇÕES, EVOLUÇÕES E PERSPECTIVAS. In: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2015, Curitiba. **Anais...**. Curitiba: Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT01-EDUCACAO-TEORIA-E-PRATICA-EM-MODA/GT-1-CURSOS-SUPERIORES-DE-MODA-NO-BRASIL.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

BROEGA, Ana Cristina Luz. A criatividade no ensino do Design de Vestuário de Moda: uma experiência acadêmica. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 1, n. 3, p. 092-119, 2018.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 247 p.

CAVALCANTI, Carolina Costa; FILATRO, Andrea. **Design Thinking**: Na educação presencial, a distância e corporativa. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. 253 p.

DELGADO, Daniela. CONFIGURAÇÕES SOBRE A EDUCAÇÃO NO SETOR DE MODA. **Iara**: Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 3, n. 3, p.147-169, dez. 2010. Disponível em: <<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/index.php/vol-3-no3-ano-2010/>>. Acesso em: 26 de fev. 2019.

E-MEC, **CADASTRO NACIONAL DE CURSOS E INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR**. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 26 de jun. 2019.

OLIVEIRA, Aline Cristina Antoneli de. A contribuição do Design Thinking na educação. **Revista E-Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial-ISSN-1983-1838**, p. 105-121, 2014.

KUIAVA, Evaldo Antonio. O DESAFIO DA CONVIVÊNCIA NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO. **Ucs**, Caxias do Sul, v. 16, n. 3, abr. 2015. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/revista-ucs/revista-ucs-16a-edicao/artigo-o-desafia-da-convivencia-no-ambiente-universitario/>>. Acesso em: 10 maio 2019.

LIMA, Marcos José Alves de. A MODA FORA DA MODA: INTERDISCIPLINARIDADE APLICADA AO ENSINO SUPERIOR DE MODA. **Educere**: Revista da Educação, Umuarama, v. 2, n. 6, p.145-161, jul. 2006. Semestral.

LIMA, Idelsuite de Sousa. LEITURAS DO MURAL: ESPAÇO DE MATERIALIZAÇÃO DAS CULTURAS ESCOLARES. In: CONGRESSO DE LEITURA DO BRASIL, 16., 2007, Campinas. **Congresso**. Campinas: Congresso de Leitura do Brasil, 2007. p. 1 - 7.

MARTINS, Amilton Rodrigo de Quadros et al. Uso de Design Thinking como Experiência de Prototipação de Ideias no Ensino Superior. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**. São Paulo, p. 208-224. abr. 2016. Disponível em: <<https://revistafuture.org/FSRJ/article/download/227/342>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

MAXIMILIANO, Cristiani; TOMASULO, Simone Batista. O ENSINO DE MODA E A INCLUSÃO DE DEFICIENTES VISUAIS. **E-tech**: Tecnologias para Competitividade Industrial, Florianópolis, v. 7, n. 2, p.135-164, out. 2013. Disponível em: <etech.sc.senai.br/index.php/edicao01/article/view/376/319>. Acesso em: 27 de fev.2019.

MAZZOTTI, Karla. A CRIATIVIDADE E O DESIGN THINKING NA INDÚSTRIA DA MODA. In: COLÓQUIO DE MODA, 10., 2014, Caxias do Sul. **Anais...** . Caxias do Sul: Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014. p. 1 - 9.

MEDEIROS, Alessandra Olisia. **A UTILIZAÇÃO DO DESIGN THINKING EM EMPRESAS DE MODA: UMA PROPOSTA DE MODEL**. 2018. 18 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Instituto Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2018.

MOREIRA, Avelino Ricardo Almeida. **O Papel da Criatividade e do Design Thinking na Inovação**. 2015. 103 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia, Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, 2015. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/89947>>. Acesso em: 1 mar. 2019.

NUERNBERG, Marina Gomes et al. A ABORDAGEM DO DESIGN THINKING PARA INOVAÇÃO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA. In: CONGRESSO CIENTÍFICO TÊXTIL E MODA, 5., 2017, São Paulo. **Proceedings...** . São Paulo: Centro Universitário Fei, 2017. Disponível em: <<http://contexmod.net.br/index.php/quinto/article/view/762>>. Acesso em: 1 mar. 2019.

OYADOMARI, José Carlos Tiomatsu et al. PESQUISA INTERVENCIONISTA: UM ENSAIO SOBRE AS OPORTUNIDADES E RISCOS PARA PESQUISA BRASILEIRA EM CONTABILIDADE GERENCIAL. **Asaa Journal: Advances in Scientific and Applied Accounting**. São Paulo, p. 244-265. ago. 2014. Disponível em: <<http://asaa.anpcont.org.br/index.php/asaa/article/view/134/111>>. Acesso em: 15 maio 19.

PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. **Nexos**, São Paulo, v. 9, n. 6, p.1-13, 2002.

PIRES, Dorotéia Baduy. Design de moda: uma nova cultura. **Dobras**, Barueri, v. 1, n. 1, p.66-73, out. 2007.

SILVA, Alexsandra et al. Aplicação do Design Thinking em um Problema Educacional: Um Relato de Experiência. In: **Anais do Workshop de Informática na Escola**. 2016. p. 904.

SOUZA, Monique Caldas. **O professor de design de moda e sua atuação pedagógica no ensino superior**. 2011. 10 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Centro Universitário Uninovafapi, Piauí, 2012.

VIANNA, Maurício. et al. **Design thinking : Inovação em Negócios** . 2ª ed. MJV Press. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: < <http://www.livro design thinking.com.br/>>. Acesso em: 11 de mar. 2019.