

PROCESSO CRIATIVO DO CONCEITO À FORMA: UM MÉTODO VIVENCIADO NO CURSO DE DESIGN DA UNOESC - CAMPUS DE XANXERÊ

Karina Tissiani – UNOESC
Walter Strobel Neto – UNOESC

Eixo Temático: Processos do ensino e aprendizagem

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de relatar uma experiência relativa a utilização do Método de Incentivo à Criatividade: do Conceito à Forma, vivenciada no componente curricular Projeto III, do curso de design da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) – Campus de Xanxerê. Este método objetiva maior compreensão por parte dos estudantes no que se refere à capacidade criativa e inovadora, considerando que estes critérios são requisitos fundamentais na formação profissional desta área. Nele são consideradas as referências inerentes aos acadêmicos, sendo que suas origens culturais e sociais contribuem na formação de um repertório a qual tem grande interferência no processo criativo, partindo destas referências é que se obtém os resultados projetuais. No entanto, pela falta de experiência dos acadêmicos, projetos simples muitas vezes são vistos como árduos tornando o processo penoso. Frente a essa realidade, testou-se o método visando conduzir o aluno nas etapas criativas, utilizando ferramentas específicas que possibilitem o desenvolvimento do conceito, estimulando a formação de um repertório conciso e sua tradução em formas. Este processo foi aplicado tendo respostas positivas uma vez que o método contribuiu imensamente no processo de desenvolvimento do projeto, ainda pelo fato de que uma ação conduz a outra, os alunos superaram algumas dificuldades chegando a um resultado inovador.

Palavras-chave: Método de ensino. Estímulo à criatividade. Inovação.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o intuito de relatar uma experiência relativa a utilização do Método de Incentivo à Criatividade: do Conceito à Forma, vivenciada no componente curricular Projeto III, do curso de design da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) – Campus de Xanxerê. O método objetiva maior compreensão por parte dos estudantes no que se refere à capacidade criativa e inovadora, uma vez que, formar profissionais capacitados a projetar o futuro, trazendo satisfação aos consumidores, e mais que isso, criar produtos que inovem e conciliem os fatores criativos, estratégicos e produtivos que visam o diferencial competitivo, vem sendo um dos grandes desafios enfrentados por professores do curso de design que atuam em componentes curriculares ligados a projetos.

Estas bases relativas à profissão são construídas no curso de design da Unoesc – Campus de Xanxerê, por meio das disciplinas de Projeto, onde o professor explica as técnicas e conceitos fazendo uso de metodologias projetuais apresentadas em aulas expositivas e práticas por meio de exemplos, para que em um momento posterior, os alunos apliquem o que foi assimilado e entendido em seu projeto.

No entanto, pela falta de experiência dos acadêmicos, projetos simples muitas vezes são vistos como árduos tornando o processo penoso. Schön (2000, p. 72) diz que, para os estudantes de projeto, o processo de desenvolvimento é bastante confuso e que muitos consideram misteriosa a experiência como um todo. Este autor complementa falando que o aluno tentando fazer algo por conta própria, mas não sabendo exatamente o que deve fazer, não consegue sair do lugar.

Esta forma de ensino faz com que o estudante desenvolva o projeto limitado aos conceitos apresentados pelo professor, não definindo exatamente o objetivo de seu projeto. O resultado pode ser errôneo ou não contemplar o que realmente era desejado. Ainda, a falta da definição do objetivo, das sensações a serem transmitidas e a que se destina o projeto torna o processo de projeto difícil e complexo para os estudantes. DALLA VECCHIA (2011)

Ainda, neste processo, considera-se as questões inerentes aos acadêmicos, no entanto, no curso de design em questão, os professores ligados às disciplinas projetuais, constataram grandes dificuldades cognitivas devido ao baixo nível de repertório visual e informacional constituído com bases culturais e sociais e estabelecidos por origens diversas. Desta forma, para mudar esse quadro fez-se necessário estimular os alunos por meio de ações que os conduzissem em um linha de pensamento lógico e objetivo, permitindo a experiência e vivência do processo projetual.

Perante a esta problemática, os professores passaram a buscar técnicas auxiliares para o processo de ensinar, técnicas que conduzam os alunos no processo de desenvolvimento criativo visando um resultado objetivo, eficiente e eficaz.

Neste contexto, os métodos projetuais ganham destaque, uma vez que são compostos por etapas que delimitam o desenvolvimento, de maneira geral, definem de forma clara o problema e estabelecem objetivos; auxiliam na elaboração das pesquisas; estabelecem e direcionam o processo criativo; permitem análises e considerações antes de finalizar os dados técnicos, chegando assim a uma solução.

Contudo, em se tratando do processo de ensino e aprendizagem da criatividade e inovação, considera-se que os processos criativos tradicionais requerem experiência para interligar os dados e traduzi-los de maneira efetiva, assim, quando utilizados, nota-se muita dificuldade em coletar, analisar, levantar conceitos e traduzi-los em formas uma vez que os acadêmicos não possuem expertise na área.

Desta forma, fez-se pertinente testar o Método de Incentivo à Criatividade: do Conceito à Forma, uma vez que ele (em sua proposta) conduz o aluno a conceituar e gerar alternativas de maneira evolutiva, onde uma ação induz a outra, chegando a um resultado pertinente, fazendo com que os alunos percebam conceitos e os transmitam em aspectos formas, funcionais e simbólicos em seus projetos.

2 DESENVOLVIMENTO

A técnica criativa, utilizada nesta experiência, foi desenvolvida para ser usada na área do Design, porém, seus aspectos permitem a livre utilização dessa técnica em várias outras áreas, para os mais diversos fins. Neste trabalho, a iniciativa é empregar esta técnica criativa no processo de criação de identidades visuais na disciplina de Projeto III. Através do processo, o objetivo é extrair conceitos, formas e características de imagens, associadas ao “problema” de projeto, e aplicá-las na criação do logotipo e símbolo.

No que tange à área de atuação do design, geralmente utiliza-se como recurso criativo e de inovação, os métodos projetuais, tais recursos apresentam as fases que conduzem o projeto com ações determinadas, gerando saídas em cada uma delas que, reunidas consecutivamente, geram o resultado projetual. No entanto, Mario (2011) destaca que a utilização de uma metodologia não garante o sucesso do projeto, por mais que haja um direcionamento de pesquisa e desenvolvimento, as análises são pessoais e a maneira com que os dados são interpretados interferem diretamente no resultado.

Compreende-se, desse modo, que a metodologia é um parâmetro de atuação no desenvolvimento do projeto e que deve ser, caso necessário, interferida e modificada para alcançar melhor resultado, esse processo de domínio da metodologia é construtivo e evolutivo, sendo que a vivência e cultura do profissional interfere no processo de desenvolvimento.

De forma geral, as metodologias projetuais são constituídas em quatro grandes etapas que envolvem: Conhecimento e investigação, sendo este o momento inicial, onde busca-se

entender o problema e coletar dados sobre o mesmo; análise e delineamentos, onde analisa-se as pesquisas, e de acordo com o objetivo do projeto, traça-se um planejamento; criatividade, visa gerar conceitos e traduzi-los por meio de elementos visuais em um resultado; e avaliação e definição técnica, nesta última fase analisa-se as alternativas e define-se o projeto por meios técnicos.

Dentre as etapas metodológicas apresentadas, dá-se destaque para a fase de criatividade, esta é muitas vezes considerada a grande chave para o sucesso de um projeto, desta forma, para alcançar resultados eficientes, os designers procuram estimular o processo criativo buscando meios e alternativas de renovar e propor novas soluções. Para Mario (2011), a criatividade refere-se ao encontro de caminhos e pensamento diverso, flexíveis, sem limites inventivos, está ligado ao ato de criar, formar, dar existência e imaginar.

Perante o exposto, é possível visualizar que a inovação, surge no processo criativo, dentro de um método projetual, direcionado a solucionar às necessidades ou desejos, agregando valor, garantindo eficiência e eficácia ao resultado. Celaschi (2007) coloca que “inovar é uma ação que, como uma ponte, atravessa o presente baseando-se sobre duas pilstras: método certo e racional de manipulação dos fatores em jogo e capacidade de absorver a irracional potencia da criatividade.”

Percebe-se que, a inovação faz parte de um processo lógico baseado em uma realidade, a qual busca propor novas soluções por meio de processos criativos que envolvem elementos tangíveis e intangíveis, resultando em forma e conceito. Entende-se ainda, que para se chegar a um resultado inovador, é fundamental realizar pesquisas visando criar um repertório consistente sobre o elemento em foco para então propor novas alternativas. Em relação ao ato de inovar, Bezerra (2008) afirma que “uma premissa para ser inovador é ver as coisas sob várias perspectivas, vários ângulos e aspectos”, e que para isso, “é importante e fundamental para o inovador navegar em várias dimensões do conhecimento e entender que as soluções inovadoras se encontram nas encruzilhadas intelectuais e nas conexões dos conhecimentos”.

Assim, o Método de Incentivo à Criatividade: do Conceito à Forma, parte da premissa de que o aluno necessita vivenciar uma experiência criativa, para então, desenvolver seu perfil criativo, estabelecendo elementos que julgar mais pertinente no seu processo de desenvolvimento.

O método procura conduzir o acadêmico em uma linha de pensamento simples, que, partindo de um foco é possível levantar conceitos e representá-los em palavras e imagens. Posteriormente, realiza-se a busca por referências visuais para gerar a leitura visual que

direciona a tradução dos elementos intangíveis em tangíveis por meio de elementos visuais, estes, possibilitam uma construção formal direcionada ao objetivo, tendo como resultado um projeto inovador, uma vez que, o resultado surge de forma natural sem risco de cópias ou indução criativa.

No entanto, para a aplicação do método, faz-se necessário que o aluno tenha conhecimento prévio sobre algumas matérias intrínsecas ao design, sendo: a) estudo dos princípios da forma e do desenho; b) os significados psicológicos das cores envolvendo suas aplicações e combinações; c) estudo da *Gestalt*, a qual aborda os processos de percepção; c) estudo das tipografias, abrangendo as categorias e indicações de uso; d) domínio de alguma técnica de desenho seja manual ou por computador; e) conhecimento acerca de marcas e elementos de identidade visual.

Na prática, deve-se entender primeiramente o objetivo, os recursos, processos necessários e definir todas as variáveis do projeto, posteriormente, desenvolvem-se as atividades de coleta e análise de dados, aí, tendo os estudos teóricos e os dados iniciais de projeto bem definidos, é possível iniciar o processo criativo, que será pautado pelos objetivos, necessidades e desejos envolvidos.

O método é representado é composto pelas seguintes etapas:

1 - Construção de um organograma conceitual construído em três níveis. Nível I, definição da palavra chave, a partir dela todo o processo criativo vai se estabelecer. Nível II, partindo da palavra chave, definem-se no, no mínimo três células subordinadas, estas serão destinadas à descrição da palavra chave, são palavras que darão origem aos conceitos. No nível III são apresentados os adjetivos ligados às palavras descritas no nível II indicam qualidade, caráter, personalidades, modo de ser ou estado. A estrutura do organograma conceitual é apresentada a seguir na Figura 01.

2 - O próximo passo a ser desenvolvido no processo metodológico é a obtenção de referências visuais, esta etapa trata basicamente em transformar os adjetivos em elementos imagéticos por meio de uma coleta de imagens, seja através de recorte e colagem ou por meio de bancos de imagens digitais. Estas devem ter estreita ligação com a palavra chave. Esta relação é apresentada na Figura 02.

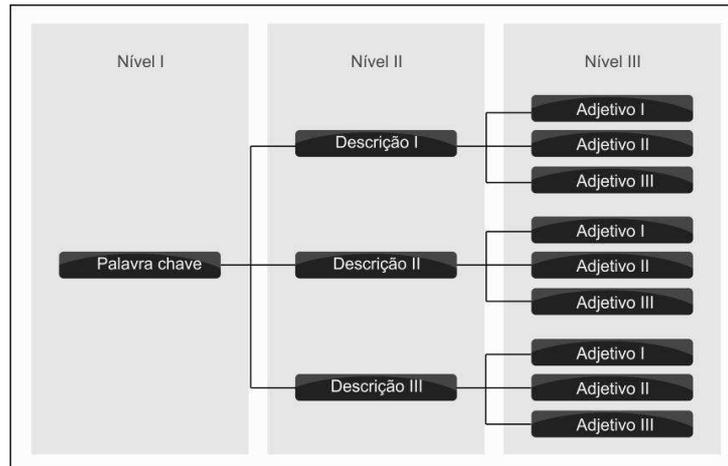


Figura 01: organograma conceitual
Fonte: os autores

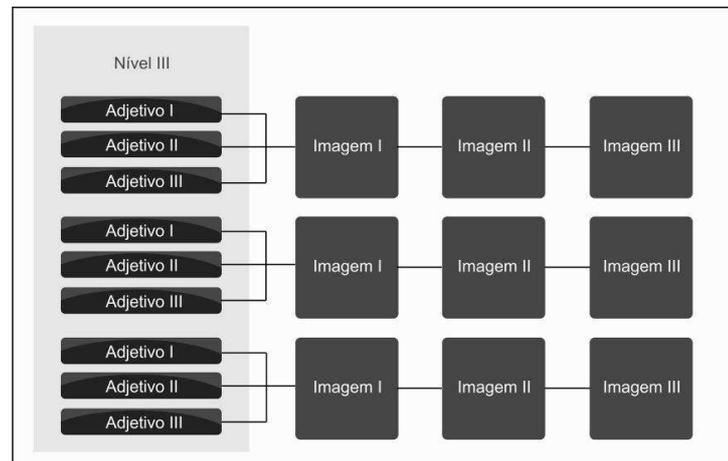


Figura 02: Organograma de referências visuais
Fonte: os autores

3 - A relação entre os elementos permitem que as imagens coletadas traduzam informações visuais e conceitos que serão expressos em um painel imagético, este é um painel composto somente com as imagens coletadas, sem textos e elementos de referência. Por meio do painel imagético é possível visualizar elementos de composição e percepção da forma, estes estão relacionados às leis da *Gestalt*, dos princípios da forma e do desenho, da psicologia das cores e dos estudos das tipografias. Ao observar o painel por meio de uma leitura visual pontuam-se os elementos construtivos mais evidentes formando um *check list* dos elementos formais. São estes elementos que conduzirão a visualização dos conceitos e estruturas a serem desenvolvidos.

4 - Após a leitura visual é possível dar início à construção formal, para isso, transcrevem-se em esboço ou desenhos os resultados da leitura visual a fim de se obter os primeiros

direcionamentos formais, que servirão como guias para a geração de alternativas, assim, o processo criativo parte de elementos oriundos de um processo e não de elementos empíricos.

5 - A última etapa prevê gerar alternativas para o projeto. Esta fase é direcionada e deve obrigatoriamente envolver os elementos apresentados na representação formal, isso porque, eles resultam de uma leitura visual baseada em referências visuais oriundas de adjetivos relacionados a uma descrição da palavra chave, que é o foco do projeto. Assim, a forma relaciona-se diretamente aos conceitos descritos no quadro conceitual uma vez que ela é provinda de um processo evolutivo.

A técnica criativa descrita anteriormente foi testada por estudantes do quarto período do curso de Design da Unoesc – Campus de Xanxerê, no ano de 2010, em seu primeiro contato com o projeto de identidades visuais. A proposta deste projeto refere-se ao desenvolvimento de um logotipo e símbolo para uma loja (fictícia) de varejo direcionada à moda íntima. O nome da loja é *Âmago*, palavra em espanhol, que em português quer dizer íntimo. A empresa visa expressar através de sua marca a feminilidade, confiança e modernidade, sendo estes os principais diferenciais competitivos. A primeira etapa deste projeto consistia na definição do *briefing*, este refere-se na definição das bases projetuais onde traz a problemática e objetivos a serem atingidos esta etapa também foram realizadas coleta de dados referente ao mercado, público e produto estipulado.

Feito isso, partiu-se então para a utilização da técnica criativa, buscando a definição dos conceitos e linhas gerais que seriam utilizados no projeto. Cabe destacar que estes estudantes já tinham os conhecimentos prévios exigidos para a aplicação do método. A seguir (Figura 03) é demonstrada a aplicação da técnica em forma de fluxograma.

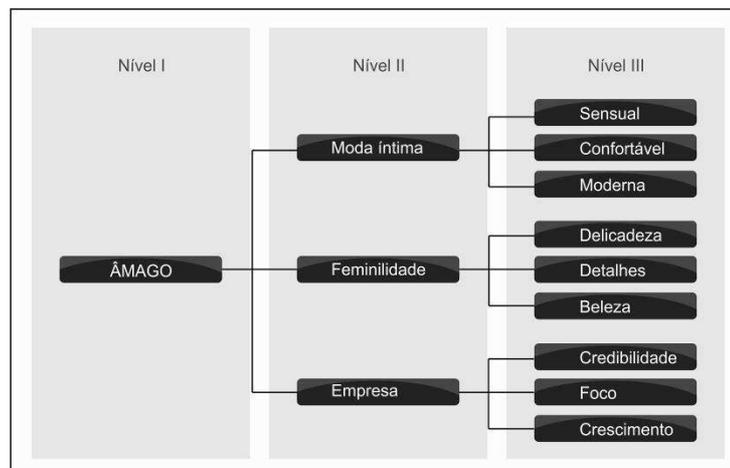


Figura 03: Organograma conceitual *Âmago*
Fonte: adaptado pelos autores

Por meio do painel imagético (Figura 06), o estudante procurou representar os conceitos de forma geral, agrupando os elementos que se assemelham, assim, pode-se identificar as formas, cores e estruturas que predominam e direcioná-las para o uso no projeto.



Figura 06: Painel imagético
Fonte: adaptado pelos autores

Por fim, as alternativas geradas de forma manual passaram por um processo de seleção sendo a escolhida finalizada por meio de programa gráfico-computacional. A figura 07 demonstra o resultado final do processo, na sequência, é apresentada de forma sintetizada a descrição dos elementos envolvidos. Após a geração e definição da alternativa o estudante deu continuidade ao desenvolvidos dos demais materiais e etapas estabelecidas na metodologia projetual.

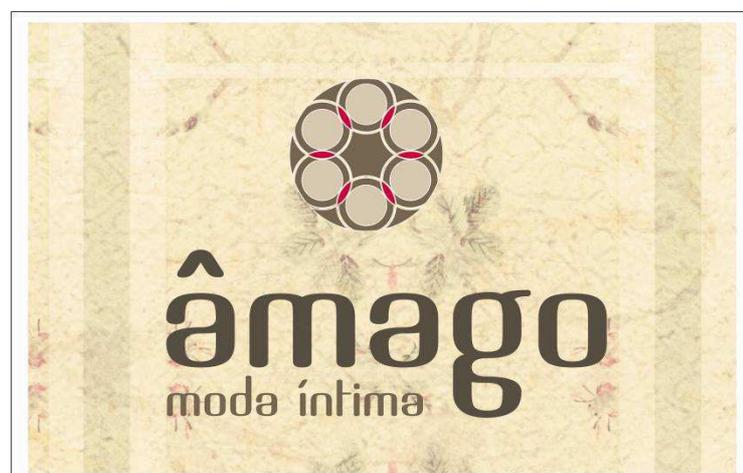


Figura 07: Resultado da marca Âmago
Fonte: adaptado pelos autores

Segundo o estudante, a marca Âmago foi desenvolvida seguindo os princípios que envolvem a empresa, o foco de mercado e o público feminino. Assim:

A solução é constituída por um símbolo criado a partir de formas curvas repetidas e sobrepostas, dando a alusão de uma flor delicada e feminina. Ela é apresentada em tons harmônicos de marrom e bege que remetem à intimidade da pele. Ainda há a presença de elementos contrastantes em vermelho, cor sensual que confere personalidade à marca. O logotipo é estruturado com uma fonte simples constituída com formas arredondadas as quais transmitem conforto visual, esta simplicidade ainda confere à marca credibilidade, ele segue as mesmas tonalidades do símbolo. Os conceitos de foco e crescimento foram utilizados na composição, sendo que o logotipo dá base para o símbolo centralizado na parte superior. De forma geral a marca é moderna e possui uma beleza única e original.

Ressalta-se que o método foi aplicado na íntegra, formalizando um resultado pertinente aos objetivos propostos na disciplina. Por questão explicativa, na disciplina de Projeto III, não é avaliado as questões estéticas da marca, um vez que esta é relativa a cada indivíduo, considerou-se desta forma a pertinência, coerência e resultado formal baseado no processo evolutivo de cada estudante.

3. CONCLUSÃO

O método proposto procura auxiliar os alunos das áreas de arquitetura e design na construção de um pensamento lógico no processo criativo, onde, as formas são resultantes dos conceitos. Assim o método visa conduzir o acadêmico em uma linha de pensamento simples, partindo de um foco é possível levantar conceitos e representá-los em palavras e imagens, sendo que estas referências possibilitam gerar uma leitura visual que direciona a tradução dos elementos intangíveis em tangíveis através de uma construção formal direcionada ao objetivo, tendo como resultado um projeto inovador, uma vez que, ele surge de forma natural sem risco de cópias ou indução criativa.

Acredita-se que o método de ensino direcionado a geração conceitual e formal, cumpre seus objetivos, uma vez que os resultados são positivos quando aplicados no processo de ensino e aprendizagem. Percebe-se que com este método os acadêmicos são direcionados e conduzidos etapa a etapa até chegarem a um resultado, e isso possibilita gerar uma experiência criativa resultado em um projeto inovador com fortes bases conceituais.

Neste trabalho procurou-se testar uma técnica de incentivo à criatividade, com uma turma de estudantes do curso de Design da Unoesc – Campus de Xanxerê, visando auxiliá-los

no desenvolvimento criativo e inovador. Assim, a técnica foi utilizada buscando uma melhor compreensão, por parte dos estudantes, do processo de criação estabelecendo uma maior aproximação dos conceitos às formas.

Considera-se que a utilização desta técnica criativa, no primeiro contato dos estudantes com o projeto de identidades visuais, contribuiu para que eles focassem a criatividade nos elementos estabelecidos no lançamento da proposta. Isto auxiliou para que definissem claramente seus conceitos e intenções de projeto e conseguissem traduzi-los em formas. Sendo assim, nota-se que foi alcançado, pela maioria dos estudantes, o objetivo de definir conceitos e representá-los através das utilização dos aspectos de forma, cor, linha, estrutura, símbolos e composição, elementos estes oriundos do passo a passo estabelecido no processo.

Como os estudantes nunca haviam desenvolvido marcas, alguns apresentaram certa dificuldade em utilizar os conceitos e formas, entretanto, a maioria conseguiu superar esta dificuldade e apresentar um resultado positivo de projeto.

Considera-se que a utilização do Método de Incentivo à Criatividade: do Conceito à Forma, tenha contribuído para a melhor compreensão, por parte dos estudantes, de elementos fundamentais no desenvolvimento do Projeto III. Considera-se, também, que a técnica tenha os auxiliado a direcionar o foco de sua atividade projetual, ampliando seu repertório visual e informacional. No entanto, ressalta-se que esta técnica é específica para a fase de criação de um projeto e que, outros fatores metodológicos interferem no resultado final.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Charles. **O designer humilde: lógica e ética para inivação**. São Paulo: Rosari, 2008. P. 89.

CELASCHI, Flaviano. **Inovação: a regra e a emoção**. D2B Design to Branding Magazine – CAD' Branding e Design. Ano XII, numero 02, julho 2007. Páginas 62 a 67.

DALLA VECCHIA, Luisa Rodrigues Félix. SPADOTTO, Aryane. WERGENES, Tiago Nazario de. **O uso de técnica criativa para percepção da forma no projeto paisagístico: apresentação digital**. Xanxerê, 2011.

MARIO, Sarah Scaravelli; TISSIANI, Karina. **Desenvolvimento de uma metodologia de projeto para a criação de marcas inovadoras, com foco no ensino do design**. Xanxerê, SC: UNOESC, 2011. 99p.

SCHÖN, Donald. **Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem**. Porto Alegre: Artmed, 2000.