

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

Taís Vieira Pereira

MOOD BOARD COMO ESPAÇO DE CONSTRUÇÃO DE METÁFORAS

PORTO ALEGRE

2010

Taís Vieira Pereira

MOOD BOARD COMO ESPAÇO DE CONSTRUÇÃO DE METÁFORAS

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky

PORTO ALEGRE

2010

Taís Vieira Pereira

MOOD BOARD COMO ESPAÇO DE CONSTRUÇÃO DE METÁFORAS

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky – Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Prof. Dr. Paulo Edison Belo Reyes – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

Prof. Dr. Andre Soares Monat – Programa de Pós-Graduação em Design da Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ.

Este trabalho é dedicado a pessoas muito especiais que, de diferentes maneiras, me apoiaram durante sua realização: aos meus amados pais, Norberto e Valdereza; ao meu irmão Gustavo, a Pati, Fred e Vítor, ao Rafa e à Didi; às minhas queridas amigas Arina, Vanessa e Cassandra; à querida Erenita, ao Tato e João Vítor, às minhas mestras Maria Berenice Machado e Vera Dones; aos meus alunos inspiradores e aos familiares do coração. Diferentes amores, mas todos meus amores...

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos:

Ao Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky, orientador desta pesquisa. Obrigado pelo incentivo, pelos ensinamentos e pela confiança.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos, que contribuíram para construção deste processo de aprendizagem.

Aos profissionais Estilistas, Publicitários e Designers que, voluntariamente, colaboraram com esta pesquisa dividindo suas experiências.

RESUMO

A realização de projetos em *design* é um processo complexo que parte de um problema geralmente mal definido e mal estruturado. A solução de problemas de *design* passa por diversas estratégias projetuais. Essa dissertação investiga uma estratégia projetual traduzida em um instrumento, o mood board. O pressuposto dessa pesquisa é o de considerar o *mood board* uma interface visual que constrói metáforas que facilitam a geração de ideias e conceitos de projeto através da organização e relação entre as imagens que sustenta. Nesta pesquisa, investiga-se o *mood board* no contexto de processo de projetos em *design*, publicidade, assessoria de moda e projetos de assinaturas visuais. Ao final, espera-se contribuir para uma melhor compreensão do conceito dessa ferramenta de *design*, de suas características, das diferentes lógicas de construção e de suas funções nos processos de projeto investigados.

Palavras-chave; *Design. Mood board*. Processos de projeto. Imagens. Metáforas.

ABSTRACT

Involvement in design projects is a complex process which begins with a usually poorly defined and badly structured problem. The solution of design problems goes through various projecting strategies. This paper investigates a projecting strategy translated into a tool called *mood board*. The assumption of this research is one of regarding the *mood board* as a visual interface constructing metaphors which facilitate the generation of project ideas and concepts through the organization and relationship between the images it sustains. In this research the *mood board* is being investigated in the context of the process of projects in design, advertising, fashion consultancy and graphic signature projects. At the end, it is hoped to contribute to a better comprehension of the concept of this design tool, its characteristics, its different construction logics and its functions on the investigated project processes.

Key words; Design. Mood board. Project processes. Images. Metaphors.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Exemplo de mood board.	16
Figura 2- Apresentação do <i>Design Process</i> , adaptada da obra <i>Design Management. Managing Design Strategy, Process And Implementation</i>	24
Figura 3- assinatura visual da marca Kibon..	31
Figura 4- Assinatura visual da marca Adidas.	38
Figura 5- <i>Mood board</i> para a cidade de São Leopoldo, RS..	41
Figura 6- Metodologia de pesquisa.	66
Figura 7- Questionário da entrevista em profundidade.	71
Figura 8- O quadro apresentado pela Entrevistada 9.....	81
Figura 9- Peças da coleção desenhada pela Entrevistada 1 inspirada em legumes, frutas e verduras.	83
Figura 10- Um dos <i>mood board</i> do projeto “Barroco e Cultura Negra”.....	84
Figura 11- Nos círculos, as imagens do <i>mood board</i> que não apresentam relação direta com o universo da moda.....	86
Figura 12- <i>Mood board</i> que apresenta sinais e formas da cidade.	87
Figura 13- Mood board que apresenta a arquitetura da cidade.....	88
Figura 14- <i>Mood board</i> que apresenta a natureza da cidade. Fonte: Entrevistado 10 (2010)..	88
Figura 15- Uma das assinaturas visual resultantes do projeto.....	89

Figura 16- <i>Mood board</i> da categoria “luminárias”.....	90
Figura 17- <i>Mood board</i> da categoria “teste de luzes” ..	91
Figura 18- <i>Mood board</i> da categoria “direção de arte”.....	91
Figura 19- <i>Mood board</i> da Entrevistada 8 representa o todo do projeto.....	93
Figura 20- <i>Mood board</i> apresenta a personalidade da marca própria da Entrevistada 8.....	94
Figura 21- <i>Mood board</i> com anotações.....	95
Figura 22- <i>Mood board</i> com anotações.....	95
Figura 23- O <i>mood board</i> representa os conceitos definidos para a marca.....	99
Figura 24- A paleta de cores extraída do <i>mood board</i>	100
Figura 25- Assinatura visual resultante do projeto.....	100
Figura 26- <i>Mood board</i> apresenta o universo do produto.	101
Figura 27- O <i>mood board</i> traz referências visuais das marcas concorrentes.	102
Figura 28- Versão final do <i>mood board</i> da Entrevistada 2.....	105
Figura 29- <i>Mood board</i> modernista destinado ao projeto de prótipos de solados femininos..	107
Figura 30- Resultado de um dos solados inspirados no movimento modernista brasileiro. ..	107
Figura 31- <i>Mood board</i> da Entrevistada 8 apresenta analogia direta entre os elementos envolvidos.....	109

Figura 32- À esquerda o <i>mood board</i> do projeto. À direita os solados resultantes do projeto apresentam características correspondentes ao movimento modernista.....	110
Figura 33- Processo de projeto dos metais – do <i>mood board</i> ao resultado final.....	110
Figura 34- Mood board do projeto de identidade visual dos alunos do Politecnico de Milano.	114
Figura 35- <i>Mood board</i> da personalidade da marca.....	115
Figura 36- <i>Mood board</i> do público-alvo do macarrão instantâneo.. ..	115
Figura 37- As imagens números 1, 2 e 3 ajudam a ilustrar o universo dos consumidores do macarrão instantâneo.. ..	117
Figura 38- Símbolo da marca Nike.. ..	118
Figura 39 - Algumas imagens sustentadas pelo mood board do projeto.....	120
Figura 40- <i>Mood board</i> da personalidade da grife de roupas femininas da Entrevistada 8. ..	121
Figura 41- Assinatura visual da grife de roupas femininas da Entrevistada 8	122
Figura 42- <i>Mood board</i> evidencia os sinais, formas e texturas da cidade.....	123
Figura 43- <i>Mood board</i> “Natureza” apresenta detalhes e paletas de cores.	123
Figura 44- <i>Mood board</i> mostra detalhe da forma do pêssego que foi refletida na linguagem visual da assinatura visual	124
Figura 45- <i>Mood board</i>	177

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- apresentação dos entrevistados e suas respectivas atividades profissionais.....	69
Tabela 2- Categorias e objetivos de análise dos dados obtidos nas entrevistas.	74
Tabela 3- Categorias de análise da pesquisa.	77
Tabela 4- Funções do mood board identificadas nos diferentes contextos de projetos investigados.	97

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	Processos de projeto sob a ótica do <i>Design Estratégico</i>	20
2.1.1	A Expansão do papel do <i>design</i> : de projeto para cultura do projeto.....	21
2.1.2	O <i>Design Estratégico</i>	23
2.2	As marcas contemporâneas e suas assinaturas visuais	29
2.2.1	As Assinaturas visuais e seu processo de construção.....	30
2.3	O <i>mood board</i> como processo de colagem de imagens que constroem conceitos e metáforas	38
2.3.1	Primeiras definições sobre mood board	39
2.3.2	A imagem	42
2.3.3	As imagens como espaços para a produção de sentidos.	45
2.3.4	A produção de metáforas.....	50
2.3.5	O <i>mood board</i> como espaço para a produção de metáforas de projeto..	56
2.4	Discussão	63

3	METODOLOGIA DE PESQUISA	65
3.1	Métodos de Pesquisa Selecionados	66
4	ANÁLISE DOS DADOS	79
4.1	<i>Mood board</i> – características e processos de construção	80
4.2	As funções do <i>mood board</i> no processo de projeto.....	96
4.3	O raciocínio por analogia manifestado com o apoio do mood board.....	105
4.4	O <i>mood board</i> enquanto um instrumento que produz metáforas	112
4.5	Discussão	117
5	CONCLUSÃO.....	126
	Anexo A - Artigo.....	139
	Anexo B - Artigo.....	150
	Anexo C - Artigo.....	162
	Anexo D - Artigo publicado no site da revista ABC Design	176

INTRODUÇÃO

No *design*, o ambiente projetual caracteriza-se pela complexidade, no qual as respostas aos problemas levam a novos problemas mal organizados e abertos (DORST, 2008). O filósofo Flusser (2007) vê o *design* como um processo de busca de soluções, construção de objetos ou obstáculos, que conduzem a novos obstáculos. Para ele, trata-se de um ato de simular algo sobre o qual o *designer* possui um conjunto de intenções em um processo de codificação que manipula técnica e arte e, em certos momentos, é realizado de modo oculto para o próprio profissional. Deste modo, é possível pensar que seus processos podem ser apoiados por estratégias de *design* no direcionamento e organização de respostas aos problemas de projeto.

Tradicionalmente, o *design* é visto como uma atividade que gera projetos, tanto no sentido abstrato – quando sua própria etimologia abrange significados como conceber, configurar e formar planos, esboços e modelos – como também no sentido concreto, aqui relacionado ao ato de registrar, configurar ou formar determinados artefatos, conforme Cardoso (2008). Segundo Best (2006), um processo tradicional de *design* objetiva a solução de um problema, restringindo-se à exploração de uma mesma ideia. Atualmente, contudo, propõe-se uma visão diferenciada do *design*, na qual seu papel amplia-se nas organizações porque esse passa a participar na articulação de uma série de fatores que vão além da elaboração de um produto ou solução de um problema. No âmbito dessa pesquisa, estaremos trabalhando com o conceito de *Design Estratégico*.

Segundo a visão de Celaschi e Desserti (2007), o *design* passa a ser reconhecido como um recurso estratégico e inovador, de visão sistêmica, que contribuiu para o planejamento de ações - inclusive junto a outras áreas de uma organização - graças a um conjunto de atividades de análises, diagnósticos, coordenações e negociações que resultam na criação de produtos e serviços diferenciados e mais adequados às necessidades da empresa e do seu público. A partir do entrosamento das dimensões humanas, tecnológicas, econômicas e gerenciais oferecidas pela visão do *Design Estratégico*, amplia-se a capacidade projetual das mercadorias para uma visão de Sistema-produto, no qual os objetos de troca se transformam em algo mais complexo, que supera o valor material. A lógica do sistema-produto envolve o

planejamento de processos de comunicação, serviços e experiências abrangendo outras dimensões de determinado produto ou serviço, desde sua idealização, até o modo como este será divulgado e inserido no mercado, aproximando-se do consumidor.

Cardoso (2008) afirma que a atuação do *design* dentro de uma organização está relacionada à ligação dos elos da cadeia organizacional, de modo a preencher intervalos e separações entre as partes e permitindo o planejamento de ações mais organizadas e coesas. Para o pesquisador, o *design* pode atuar não somente nos aspectos diretamente ligados ao produto, como o planejamento de sinalizações em ponto de vendas, identidades visuais e interfaces, mas também, em projetos de distribuição e divulgação do produto em rótulos, embalagens, campanhas publicitárias e ações de *marketing*. No caso da visão estratégica do *design*, isso é possível porque, além de contar com a relação de uma equipe multidisciplinar e com fontes de informações do contexto empresarial, a corporação que a adota conta com o suporte de estratégias de pesquisa, muitas vezes traduzidas em instrumentos e métodos.

A utilização de gráficos de polaridades, por exemplo, representa uma importante estratégia projetual para a caracterização do contexto aonde um determinado projeto se encontra. Trata-se de um tensionamento entre pólos conceituais que levam a visualização de alternativas e oportunidades inovadoras. Outra estratégia evidenciada pelo *design* em processos de projeto é o *mood board*, objeto de estudo desta dissertação e particularmente importante quando se pensa em como os *designers* refletem e criam visualmente.

O *mood board*, Figura 1, apresenta-se como um quadro que combina uma série de referências - imagens, amostras de materiais e textos - que representam a atmosfera do projeto, apoiando a estruturação das ideias que surgem durante seu processo. Conforme Bruseberg et al. (2004), a colagem formalizada no *mood board* permite que os observadores mergulhem em um estado emocional particular, tendo contato com conceitos mais abstratos. Nos processos de projetos em *design*, o *mood board* pode servir como uma fonte de referências e de direcionamento, no qual o *designer* pode acessar conceitos mais subjetivos para apresentar novas perspectivas ao trabalho.

novos significados. No caso do *mood board*, observa-se um fenômeno semelhante quando o *designer*, ao relacionar imagens que de algum modo procuram representar visualmente as ideias atreladas à temática do trabalho, utiliza-se de certas referências visuais com o intuito de expressar outras ideias, ou seja, novas construções de significados. De modo semelhante, Casakin (2007) afirma que teorias contemporâneas têm definido metáforas como estruturas do sistema cognitivo que afetam o modo como os indivíduos percebem o mundo e como categorizam experiências. No que concerne aos problemas de *design*, as metáforas produzidas pela interação das imagens do *mood board* funcionariam como um artifício direcionador do raciocínio, explorando alternativas não-familiares e estabelecendo novas associações de ideias que podem transcender as limitações impostas pelos obstáculos projetuais.

Partindo do pressuposto de que o *mood board* é uma estratégia que constrói metáforas, esta pesquisa tem como objetivo refletir sobre o conceito e os fundamentos teóricos que justificam seu uso, caracterizando as diversas formas de sua construção e o seu papel na realização de projetos. Como objetivos específicos buscou-se: (i) diferenciar o *mood board* das demais técnicas de colagens; (ii) analisar e comparar diferentes estratégias de uso do quadro – no caso de processos de construção de projetos; (iii) demonstrar sua dimensão comunicativa, tanto no que concerne à interação entre *mood board* e *designers*, quanto ao que diz respeito a uma interface de diálogo entre esses e seus clientes. Neste caso, faz-se importante estudar os processos de projeto envolvidos e as formas de raciocínio empregadas pelos profissionais investigados.

A estrutura desta pesquisa está organizada a partir de uma fundamentação teórica inicial, pela apresentação da metodologia de pesquisa e a confrontação dos dados coletados com os fundamentos teóricos para, ao final, realizar um trabalho de síntese e conclusão.

A fundamentação teórica procura estabelecer perspectivas que ajudem na compreensão do *mood board* enquanto estratégia de projeto. Inicia apresentando um panorama da atuação do *design* contemporâneo e segue com estudos sobre o *mood board*, considerando questões a respeito da natureza comunicativa das imagens, da produção de metáforas e, por fim, das características e atuação do *mood board* em processos de projeto.

No que remete à atuação do *design* nos dias atuais, ao considerar que o *mood board* abrange uma estratégia projetual, torna-se importante adquirir conhecimentos sobre o tema pela visão do *Design Estratégico* – disciplina que vem modificando o papel tradicional do *design* a partir de uma cultura mais voltada ao processo de projeto e ao planejamento de outras dimensões de produtos e serviços – com contribuições teóricas de Celaschi e Desserti (2007), Cardoso (2008), Best (2006), entre outros. No que concerne à investigação do *mood board* enquanto um espaço de construção de metáforas, a fundamentação inicia apresentando características do instrumento e estudos a respeito das imagens enquanto produtoras de sentidos. Devido à sua natureza semântica e a habilidade de articularem conceitos, nesta pesquisa elas são estudadas como elementos que, quando relacionados no quadro, criam metáforas que oportunizam a visualização das intenções do projeto. A partir do apoio teórico de Joly (1996), Aumont (1993), Flusser (2002), Francastel (1998), Lakoff e Johnson (1995), Ricoeur (2000) entre outros, a dissertação analisa a versatilidade das imagens e metáforas, em contextos projetuais, como apoios na organização e direcionamento de ideias.

Finalizando a fundamentação teórica, a dissertação aborda o *mood board* enquanto estratégia projetual. A pesquisa investiga sua atuação abrangendo as funções das referências visuais, as relações estabelecidas entre quadro e *designer*, o raciocínio por analogia oferecido por ele e, por fim, a produção de metáforas. Para tanto, conta com os autores Garner & McDonagh-Philp (2008), Goldschmidt (1994), Casakin (2007), entre outros.

Os principais conceitos do *mood board*, definidos pela fundamentação teórica, oferecem indícios sobre este apoiar processos de projeto através da produção de metáforas. A fim de aprofundar tal ideia, os estudos foram confrontados com dados extraídos de uma observação da realidade. A partir de entrevistas em profundidade, feitas com 11 profissionais das áreas da publicidade, do *design* e da moda, foi possível investigar qualitativamente o uso (ou não) do *mood board* em seus projetos, avaliando a relevância deste em contextos de construção de assinaturas visuais, de assessoria de moda, *design* de moda, embalagens e cenário de comerciais de TV e shows. Além da identificação de conceitos vistos na revisão teórica, as entrevistas realizadas entre outubro de 2009 e maio de 2010, ajudaram a ampliar o conhecimento sobre o *mood board* no que se refere aos tipos de imagens apresentadas, modos de raciocínios oportunizados, lógicas de construção do instrumento, dimensões comunicativas e indícios da presença de metáforas. O estudo apresentará uma discussão a respeito do uso do

mood board no desenvolvimento de assinaturas visuais a partir das informações adquiridas neste e nos demais contextos de projeto investigados. Inicialmente, o estudo tinha a intenção de investigar o *mood board* especificamente na área de construção de marcas, contudo, com o surgimento de informações igualmente relevantes em outros contextos projetuais, optou-se por considerá-lo em um âmbito maior.

O *mood board* ainda é um tema pouco estudado na pesquisa científica e, muitas vezes, confundido entre os profissionais projetistas com um simples processo de colagens de imagens que objetiva a cópia. Por esse motivo, esta pesquisa buscou abranger estudos teóricos e empíricos que ampliem sua definição. A partir da comparação entre as informações obtidas pela fundamentação teórica e os dados das entrevistas em profundidade, acredita-se que será possível aprimorar o conhecimento sobre a estratégia em diferentes perspectivas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Processos de projeto sob a ótica do *Design Estratégico*

Ao se pensar em projetos em *design*, a palavra “projeto” pode dar a impressão de que este se desenvolve em etapas bem definidas e estruturadas. Contudo, seus processos desenvolvem-se em um ambiente complexo, cuja codificação da técnica e da arte coexiste com uma variedade de elementos, métodos e raciocínios mais ou menos subjetivos. Trata-se, portanto, de um sistema parcialmente dominado pelo *designer* que busca, progressivamente, obter respostas através de diferentes estratégias de solução de problemas que levam a novos problemas.

Além da natureza complexa, processos de *design* têm lidado com a mudança de funções dos objetos projetados. Conforme Cardoso (2008), vive-se um momento de desmaterialização dos bens, onde os valores de uso de um produto cedem espaço para a exaltação de seus valores como signo. Não basta ao *designer* buscar a solução para um problema limitando-se ao produto. É necessário perseguir novas abordagens que transpassem a funcionalidade do objeto, criando significados mais profundos junto ao consumidor. Sob este ponto de vista, já não é possível limitar-se à superação dos obstáculos surgidos durante o processo de projeto, a partir das informações recebidas do cliente. Por outro lado, faz-se necessário buscar caminhos inovadores, tendo como ponto de partida a própria análise de contextos e a criação do que poderia ser definido como reposicionamento do problema a ser superado.

Considerando que o objetivo desta dissertação é estudar fenômenos relacionados ao *mood board*, torna-se necessário compreender como uma das visões contemporâneas do *design*, o *Design Estratégico*, atua frente aos projetos, não mais como um simples executor de produtos, mas também como um instaurador de estratégias inovadoras para as organizações. Para tanto, o capítulo iniciará compreendendo o histórico da atividade do *design*, sua evolução frente às novas exigências do mercado atual e finaliza apresentando características de processos de projetos contemporâneos.

1.1.1 A Expansão do papel do *design*.

Por muito tempo o *design* foi compreendido como uma atividade estritamente relacionada ao contexto projetual, responsável pela composição e construção de produtos finais isolados. A produção de artefatos contava exclusivamente com o trabalho de artesões – profissionais que aliavam técnica e arte na elaboração dos objetos como um todo, desde a concepção do projeto até os acabamentos finais.

Com o nascimento da era industrial e a possibilidade de se fabricar produtos em série, instalou-se a concorrência e o surgimento de consumidores mais exigentes frente à maior variedade de escolhas. Era preciso atender novas necessidades e, para tanto, as fábricas passaram a ampliar suas produções sob formas de gestão inovadoras que consideravam a redução de estoque e meios de superar as dificuldades de venda. Segundo Forty (2007), uma solução encontrada pelos fabricantes foi a comercialização por catálogos, na qual só se produzia de acordo com a demanda existente.

Esse novo processo de vendas veio a ser um marco na história do *design* por apoiar a introdução de uma nova definição da atividade, desta vez relacionada ao processo de manufatura. A partir do momento em que o produtor precisou garantir padrão de qualidade nos objetos catalogados, fez-se necessária uma revisão e um aprimoramento dos processos de fabricação. O artefato, antes realizado como um todo pelo artesão, passaria a ser fabricado em um processo de etapas distintas, onde cada profissional potencializava suas competências em uma única tarefa, algo que criava um alto grau de dependência entre as partes.

No contexto de divisão intensiva do trabalho, a fragmentação dos processos de projeto mostrou a necessidade de vislumbrá-lo como um todo. O *design* se estabelece como uma parte específica do processo produtivo, tendo como primeiros *designers* os próprios operários. Graças às experiências adquiridas em todo o processo de fabricação, estes profissionais estavam habilitados para gerar projetos de maneira mais abrangente.

O *design* passa a ser visto como uma atividade que opera além da materialização de objetos, envolvendo atividades relacionadas à organização e planejamento de ações. Para Cardoso (2008), processos históricos do final do século XIX e início do século XX – como a industrialização, a urbanização e a globalização – influenciaram as atividades concernentes ao *design* que, por sua vez, começou a influenciar um grande número de elementos díspares da sociedade. A reestruturação das fábricas e das lógicas de distribuição; a ampliação das cidades e a adequação das populações, veículos e imóveis nas grandes metrópoles; a integração das redes de comércio, transporte e comunicação, dos sistemas financeiro e jurídico e dos códigos e tratados passaram a ocorrer com o apoio do *design*.

A atividade de *design* assumiu um duplo caráter, já que passou a atuar em níveis concretos e abstratos de processos de projeto. Isso se confirma na própria etimologia da palavra, cujo sentido pode representar tanto a ideia de plano, desígnio, intenção, como a de configuração, registro, estrutura. Segundo Flusser (2007), quer como nome, quer como verbo, o termo *design* considera as dimensões relacionadas ao planejamento, ao ato de intencionar, visar segundo um plano, ou também, esboçar com sucesso a simulação de algo sobre o qual possuímos um conjunto de intenções. Considerando as ideias de Flusser, é possível entender que, além da concretização física de artefatos, o *design* abrange uma atividade que atribui formas a conceitos intelectuais.

Nos dias de hoje, o papel do *design* continua em expansão e este começa a ser visto, inclusive, como uma interface de apoio na realização de estratégias empresariais. Conforme Reyes & Borba (2007), nesse momento pós-industrial, onde a economia se transforma, os mercados se tornam globalizados e os sistemas exigem a interdependência de diferentes áreas, o *design* interage como uma disciplina apta a tratar deste novo contexto, no que tange aos processos de consumo. O cenário mercadológico contemporâneo caracteriza-se pela proliferação dos bens industrialmente produzidos e pela quantidade excessiva de ofertas em

relação à demanda. Ao contrário da época em que o *design* limitava-se a criar artefatos que atendiam necessidades, atualmente a atividade deve sugerir e projetar novas formas de consumo que satisfaçam os desejos dos clientes.

Hoje se enfatiza a valorização dos atributos emocionais dos produtos. Ao passo que as tecnologias estão ao alcance de todas as empresas e os produtos ficam fisicamente muito parecidos, os indivíduos valorizam as emoções e significados aliados aos objetos. Isso acontece porque a sociedade atual encontra-se imersa em um cenário de incertezas, onde as transformações nas esferas da vida pública e privada, assim como a precariedade dos laços afetivos e da instabilidade do mundo do trabalho e das instituições, desmantelam o tecido social. Segundo Bauman (2001), vive-se um momento de transformações aceleradas, onde tudo é provisório, efêmero, e onde a suposta liberdade traz consigo uma sensação de desamparo. Para o sociólogo, neste cenário de incertezas, a sociedade exige uma melhoria contínua da vida, bens de consumo se tornam plataformas do bem-estar e do hedonismo. A satisfação pessoal do indivíduo encontra-se cada vez mais relacionada com o ato da compra e, conforme Lipovetsky (2004), adquirir bens efêmeros funciona como uma válvula de escape diante dos temores e inquietações da vida moderna.

As mercadorias ganham um novo sentido e, ao invés de serem reconhecidas pelas condições de funcionamento, assumem a condição de valor. Há uma desmaterialização dos bens e a ênfase recai sobre o planejamento de interfaces com o consumidor. Conforme Celaschi e Desserti (2007), o *design* ancorado em materiais concretos cede lugar para o *design* baseado na cultura do projeto, isto é, em uma visão estratégica do *design*, o *Design Estratégico*, onde a atividade amplia sua participação dentro da organização, visualizando e programando novos meios de valorizar marcas, produtos e serviços através de ações ligados a sua concepção, comunicação e distribuição – pontos de contato com o consumidor.

1.1.2 O *Design Estratégico*

A ampliação do papel do *design* modificou igualmente a natureza de seus processos de projeto que, tradicionalmente, compreendem uma série de etapas onde o *designer* planeja algo que ainda não está constituído com o objetivo de solucionar problemas pré-figurados

pelo *briefing*. Nesse caso, a atuação do profissional atém-se, principalmente, à configuração formal e ao desempenho funcional do objeto projetado. Trata-se do que Best (2006) chama de *Design Process*, no qual o processo de *design* ocorre em nível operacional. Neste caso, cabe ao *designer* a execução do trabalho que inicia pela compreensão da problemática e das necessidades do cliente e segue com o destaque dos problemas pela análise do *briefing*, o desenvolvimento de conceitos que poderão auxiliar na construção do projeto, teste de protótipos e, por fim, a revisão do projeto antes do encaminhamento para a produção. Caracteriza-se, portanto, por ser um processo com etapas típicas e definidas, conforme visto na Figura 2.

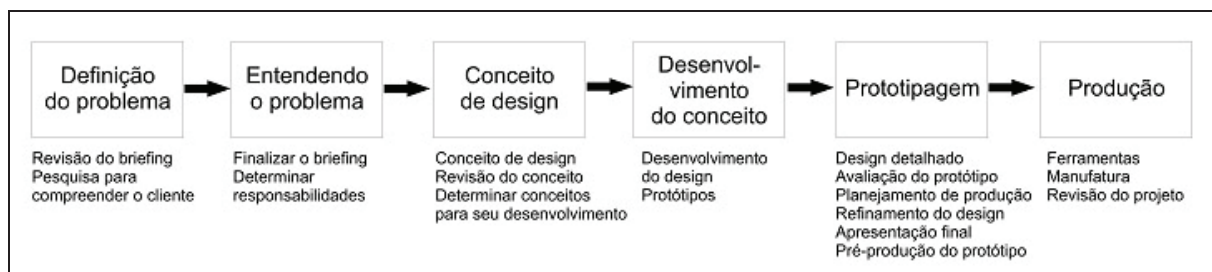


Figura 2- Apresentação do *Design Process*, adaptada da obra *Design Management. Managing Design Strategy, Process And Implementation*. Fonte: Best (2006, p. 117).

Nos dias atuais, contudo, os bens de consumo ganham novos sentidos e surge a necessidade do *design* ampliar suas funções, passando de um executor de projetos a um realizador de estratégias inovadoras. Trata-se do *Design Estratégico*, uma visão mais abrangente do *design* que participa do fortalecimento da competitividade das organizações através do planejamento de ações diferenciadas para toda a sua cadeia de produtos, mantendo o foco no consumidor.

O diferencial da visão estratégica do *design* está no fato de focar-se no processo que antecipa o projeto, aprimorando-o. O *designer* deixa de atuar apenas na linha de produção para participar da idealização e programação de sistemas e pesquisas que abrangem outras dimensões do objeto a ser projetado. Considerando suas atuais características e necessidades, o *Design Estratégico* remete esforços para o aprimoramento dos processos que levam à concretização de projetos, pois acredita que uma investigação mais profunda dos elementos e dos autores envolvidos, pode levar a ideias inovadoras de contato com o consumidor.

Bertola (2004) contribui sobre essa ênfase nos processos ao tratar da natureza de projetos na era pós-industrial. Para a autora, a maturidade de muitos setores industriais, a saturação dos mercados, a crescente competitividade em nível global e a aceleração dos processos de “obsolescência tecnológica”, produzem uma mutação no objeto do projeto em si e no que concerne a sua “operação”. Essas novas condições implicam, segundo a autora, na necessidade das organizações apostarem em ações inovadoras e contínuas que considerem graus de diversificação e personalização do produto e maior flexibilidade dos processos produtivos.

O *Design Estratégico* volta-se para a valorização de uma cultura de projeto – conceituada como Sistema-produto (CELASCHI & DESSERTI, 2007) – possibilitando o planejamento integrado de produtos, serviços, comunicação e experiências, da participação de *designers* em processos de idealização, programação e pesquisas que forneçam dados para novas abordagens em relação ao problema de projeto. Neste caso, a representação do processo em *design* está considerando uma fase metaprojetual (CELASCHI & DESSERTI, 2007), etapa que antecede o desenvolvimento do projeto propriamente dito e na qual o profissional tem a oportunidade de projetar o projeto, participando de sua configuração desde a estruturação do problema inicial.

Segundo Desserti e Celaschi (2007), ao participar do metaprojeto, o *designer* se vê em contato com um ambiente sistêmico, no qual as inovações nascem da interação mais livre com as demais áreas da empresa e da análise de recursos econômicos, tecnológicos, gerenciais e humanos. Entende-se por isso, a interação entre os profissionais (que contribuem com diferentes olhares), a análise de dados do contexto interno e externo da organização – recursos empresariais disponíveis, a tipologia de produtos, modelo organizativo, portfolio de produtos, informações da concorrência, entre outros – além de informações extraídas fora do contexto do problema, denominada pesquisa *Blue sky*. A pesquisa *Blue sky*, juntamente com instrumentos qualitativos de pesquisa - *mood board*, gráfico de polaridade, *storyboard*, entre outros - se destaca por configurar um sistema de informações úteis que apóia o direcionamento da criatividade e identifica tendências coerentes aos objetivos projetuais. Conforme Scaletsky e Parode abrange a expressão de conhecimentos tácitos oferecidos pelos *designers* e que “[...] busca exemplos e estímulos (nos mais variados formatos) a fim de, por transferências através de raciocínios analógicos, obter-se indicativos do que poderão ser

cenários para a construção de respostas a um problema de *design*” (SCALETISKY & PARODE, 2008).

No caso desta pesquisa, aborda-se um instrumento, o *mood board*, a serviço de uma estratégia projetual que busca referências. A reunião e interação das imagens no quadro atuam tanto na etapa metaprojetual (quando as primeiras idéias estão sendo geradas e definidas), como também, no decorrer da realização do trabalho propriamente dito, quando facilita a definição de problemas e o direcionamento do trabalho em questão. Exemplificando sua performance no contexto de construção de assinaturas visuais, trabalho que exige a representação gráfica (aquilo que é tangível) de significados de uma marca (algo intangível), as metáforas manifestadas pela relação entre as imagens do mood board colocam o *designer* em contato com uma atmosfera mais subjetiva, facilitando a visualização de questões abstratas (caracterização da personalidade da marca, por exemplo) e de questões técnicas (paleta de cores, estilos tipográficos, entre outros). Neste caso, o *mood board*, assim como outros instrumentos da pesquisa *Blue sky*, são valorizados pelo *Design Estratégico* devido à capacidade de elevarem o nível de comunicação do *designer* com o projeto, ajudando-o a vislumbrar caminhos inovadores.

Voltando-se ao metaprojeto, sua importância também está relacionada à possibilidade de permitir ao *designer* participar da formulação do *briefing*. Ao contrário de um processo de projeto tradicional, onde ao profissional cabe solucionar um problema já definido, a análise metaprojetual oportuniza propor reposicionamentos do problema original de acordo com as informações levantadas. Conforme Celaschi e Desserti (2007), a partir de isolamento e análise do problema, o *designer* tem condições de estruturar cenários, método que funciona como um instrumento que ordena a percepção relativa de ambientes futuros possíveis. Os cenários são instrumentos relevantes do metaprojeto, porque ajudam a dar sentido às informações e aos dados que surgem durante o processo de projeto, ao passo que realçam tendências pertinentes. Isso acontece graças à estruturação de um conjunto de conceitos e esquemas, de forma temporal, através dos quais os eventos podem ser posteriormente interpretados. Conforme definição de Heijden (2004), no contexto do planejamento econômico, “[...] os cenários proporcionam ao planejador de negócios um meio flexível para juntar dados dispares em quadros holísticos do futuro, promovendo o contexto e o significado dos acontecimentos possíveis”. (HEIJDEN, 2004, p. 101). Tratam-se, portanto,

de atividades customizadas que dão luz sobre o pensamento existente a respeito de um planejamento e buscam caminhos inovadores ao mesmo tempo que devem fazer a diferença no contexto atual.

Considerando que hoje é igualmente importante e projetável outros aspectos do produto além de sua estética e funcionalidade, a natureza metaprojetual do *Design Estratégico* – com o apoio dos dados da empresa, do mercado e da concorrência, assim como, dos instrumentos da pesquisa *Blue sky* e da construção de cenários – faz com que o planejamento de um determinado artefato visualize e abranja outras dimensões. O objeto é visualizado em uma ótica de Sistema-produto, um processo que, conforme Celaschi e Desserti (2007), compreende projetos ancorados na construção de valor considerando toda a cadeia do produto, desde sua idealização, programação, realização, comunicação e distribuição.

O Sistema-produto é resultado de uma inovação estratégia da organização, que desloca o foco do ato de projetar e vender objetos físicos para a oferta de um sistema de serviços que venha a oferecer. Nesse sentido, o *Design Estratégico* também trabalha no planejamento (*design*) de interfaces de contato com o consumidor, tendo como objetivo atender demandas mais específicas. A empresa que explora o processo de Sistema-produto busca atender a satisfação de seus clientes, focada no valor que os produtos possam vir a representar.

O Sistema-produto oportuniza uma mudança na natureza das mercadorias, que passam a serem vistas como uma extensão de serviços. Ao passo que elevam seu papel, elas se tornam mediadoras da empresa, criando relações ampliadas com os consumidores através de ações que o atendem em diferentes perspectivas: planejamentos de logísticas para entrega de suprimentos, planejamento de atendimento pós-vendas, planejamentos de abordagens inovadoras de comunicação, construção de marcas e programação visual (ancoradas em valores emocionais), entre outras.

Ao invés de sua performance ser limitada ao tempo de uso, a mercadoria planejada no processo de Sistema-produto estende sua atuação em uma contínua interação com o cliente através de estratégias de comunicação e distribuição que exaltam a experiência do consumo, envolvendo-o em uma atmosfera propícia para isso. Neste contexto, as marcas se apresentam

como elementos valorizados pelo Sistema-produto, porque atuam como identidades das empresas, ou seja, importantes meios de contato com o consumidor, sintetizando em um nome e em um símbolo o discurso de uma determinada mercadoria.

A marca envolve uma função informativa consentindo aos indivíduos reconhecer, imediatamente, um produto pela transmissão simbólica de conceitos e de significados só compreendidos como parte de um sistema e nunca como um fato isolado. Conforme Sampaio (1999), as marcas atuam como uma experiência total e, tratando-as no âmbito do Sistema-produto, suas diferentes dimensões – programação visual, campanhas publicitárias, ações de promoções e vendas, entre outros – podem ser trabalhadas de modo que a agregação de valor ocorra pelo planejamento de experiências que envolvam os sentimentos dos consumidores. Nesse contexto, as assinaturas visuais apresentam-se como importantes extensões das marcas que, mais do que simples ilustrações, devem ser vistas como símbolos de representação concretos de seus conceitos (status, juventude, sofisticação, etc.), isto é, um ponto de encontro visível entre a marca e o cliente.

Para Randazzo (1993), a importância dos símbolos tem a ver com sua maneira de comunicar a essência de uma marca através de imagens arquetípicas (modelos/padrões) que regem poder sob as pessoas pela manifestação de mensagens que se relacionam com suas aspirações ou histórias presentes no inconsciente coletivo. No caso das marcas, o autor afirma que seu poder simbólico provém de um trabalho publicitário que, a partir de diferentes estratégias de comunicação e *marketing*, constrói mitologias provindas de folclores e crenças que as ligam diretamente ao consumidor de forma que, ao pensar ou consumir uma mercadoria relacionada a esta marca, este é remetido a algum fato ou sensação que lhe agrada. A marca cria uma forte relação com os indivíduos de modo a representar uma extensão de poder pessoal, um emblema para a ostentação de status, de uma atitude.

Dentro deste contexto, o *mood board* é visto como uma estratégia capaz de vislumbrar caminhos alternativos para conceitos de projeto, no que tange a construção das assinaturas visuais, representantes gráficas das marcas. Elas atuam como símbolos emblemáticos e, portanto, implicam em um complexo processo de projeto que será melhor caracterizado no próximo item dessa pesquisa.

1.2 As marcas contemporâneas e suas assinaturas visuais

O tema marca é particularmente importante para as organizações nos dias atuais. Diante da nova lógica do consumo – novos estilos de venda (Internet, *vending machines*, entre outros), consumidores mais conscientes quanto aos seus direitos, o acesso facilitado às tecnologias e a ênfase na produção de sentidos – faz-se necessário que as marca ampliem suas funções. Além de representantes dos atributos de produtos e serviços, elas também atuam como orientadoras de suas imagens, reforçando-as na percepção dos consumidores através de contatos cada vez mais indiretos e impalpáveis.

Atualmente, as marcas ampliam suas funções, tornando-se entidades mais híbridas e complexas. Ligadas à economia e aos espaços sociais, as marcas evoluem com eles. A complexidade da oferta, a ampliação de sortimentos, a aceleração de lançamentos de produtos, assim como o surgimento de novas tecnologias, fazem da presença das marcas uma necessidade real que transcende a função informativa para tornar-se um recurso dotado de valor autônomo.

Conforme Celaschi e Desserti (2007), a marca contemporânea se transforma à medida que é construída. Origina-se dos atributos específicos de um produto para abrangê-lo, ou seja, passa a condicioná-lo ao invés de por ele ser condicionada. Como elementos de comunicação do Sistema-produto, devem ser vista com importância por ser aquela que está presente no sistema perceptivo dos consumidores. Conforme Lindstrom (2007), se na década de 50 os produtos físicos é que faziam a diferença, nos anos seguintes só ganhariam destaque se esses atributos tangíveis estivessem aliados aos atributos emocionais construídos pelas marcas. Atualmente, as marcas não pertencem nem às mercadorias, nem às corporações; elas são dos consumidores e isso ocorre porque o mundo da comunicação muda constantemente, exigindo maior interação dessas com os clientes. Esse conceito de interatividade faz com que os responsáveis pela construção das marcas as projetem tendo em mente consumidores ativos que, com o apoio das novas tecnologias, também querem participar de sua idealização.

A marca contemporânea é dinâmica, evolutiva. Trata-se de uma entidade viva na psique dos consumidores que se fortalece com o passar do tempo e conforme acumula novas

formas de estar próxima das pessoas. À medida que vai sendo construída, se desconecta da materialidade do produto para produzir sentidos mais abrangentes e próprios. Segundo Celaschi e Desserti (2007), a marca assume a função de geradora de identidade, do produto e da organização. É vista como um suporte lingüístico, uma síntese de benefícios que estrutura significados em torno da mercadoria de modo que o cliente não precisa ser informado sobre ele toda vez que vai às compras. Para Semprini (2006), as marcas vão adquirindo funções sob um ângulo cada vez mais holístico, deixando de ser simples símbolos para se tornarem extensões de ideologias e conceitos ancorados nas experiências diárias das pessoas.

Surge uma nova lógica de marca que, além de abranger a dimensão comercial, estende sua influência para o discurso social, político e cultural. Neste panorama, é possível visualizar uma ampliação do papel da marca que passa a ser um vetor de valor, de sentido e de relação que deixa mais complexo o seu processo de construção. A marca contemporânea deve se planejar de modo a inserir-se no sistema dinâmico da comunicação e do contexto social, oferecendo experiências, emoções e aspirações para uma sociedade em busca desses sentimentos.

Os profissionais responsáveis pela criação de uma marca precisam planejar uma atmosfera desejada ou, conforme Martins (1999), “um espírito de marca” resultante das associações entre imagens, crenças e valores presentes no inconsciente coletivo dos clientes e manifestadas em diferentes interfaces que os mantenham em contato constante. Entre seus meios de divulgação, as assinaturas visuais, principais responsáveis por sintetizar graficamente o discurso da marca, apresentam-se como um importante e complexo dispositivo que precisa, através da relação entre elementos visuais como tipografias, cores e símbolos, transmitir significados. A seguir serão abordados alguns aspectos que caracterizam projetos de assinaturas visuais.

1.2.1 As Assinaturas visuais e seu processo de construção.

Antes de iniciar uma abordagem sobre assinaturas visuais, é necessário fazer uma ressalva quanto a sua terminologia que, comumente, também é relacionada a outros termos como logomarca e logotipo. No caso deste estudo, consideraram-se as definições de Strunck

(2003) que define as assinaturas visuais como a representação gráfica de uma marca a partir de um símbolo – elemento pictórico – e de um logotipo – a particularização da escrita de um nome. Para ilustrar, pode-se usar um exemplo dado pelo autor sobre a representação gráfica da marca de sorvetes Kibon: o desenho do coração é o símbolo, enquanto a assinatura “Kibon” corresponde ao logotipo (ou logomarca). Juntos, formam a assinatura visual da marca, Figura 3.



Figura 3- assinatura visual da marca Kibon. Fonte: www.kibon.com.br (2010).

Como visto anteriormente, as marcas se manifestam de maneiras mais amplas nos dias atuais, compreendem vetores de significados que transmitem sensações racionais e emocionais. Para Sampaio (1999), elas abrangem uma experiência total cuja formação é feita por pequenas parcelas que o consumidor só entende como parte de um sistema e nunca como um fato isolado. Nesse sentido, o programa de identidade visual de uma marca consiste em um sistema de padronização, criado com o intuito de envolver todos os elementos de sua identidade e representação. Ele possibilita a ligação entre a empresa e os públicos-alvo, criando uma interação com produtos, serviços e ambientes, de modo que ajudem a criar um discurso visualizado como um todo. Isso pode ocorrer através de diferentes meios de comunicação como nas frotas da empresa, cartões de visita, uniformes dos funcionários, campanhas publicitárias, embalagens e demais formas de difusão que cooperam na compreensão, aceitação e memorização dos princípios da marca.

Entre os elementos de comunicação do sistema de identidade visual, a assinatura visual consiste em uma representação gráfica oficial da marca que articula as dimensões temporais, narrativas e identitárias da organização que representa. Segundo Escorel (2000), ela permite interpretações complexas que remetem a uma série de conceitos e significados que

se superpõem (tradição, ousadia, confiança, entre outros). Trata-se, portanto, de uma interface visual capaz de tornar tangíveis os valores de uma organização, a partir da combinação de cores, tipografias e símbolos que devem ser facilmente decodificados e adotados pelo público.

O efeito comunicativo de uma assinatura visual está no fato de representar outra coisa que não ela mesma, a partir de um conjunto de signos que constituem uma analogia emblemática que exprime conceitos. Ela atua como um símbolo rememorativo e reconstituintes da marca, um suporte de comunicação do seu discurso em um trabalho de adequação entre a codificação dos signos e a decodificação pelos destinatários.

Por esses motivos, a concepção de assinaturas visuais compreende um complexo processo de projeto que, por natureza e indiferente do objeto projetado, implica em permear por um ambiente aberto. Além de contar com a coexistência de elementos, métodos e raciocínios lógicos e subjetivos dos *designers* envolvidos, projetar assinaturas visuais compreende as dificuldades em identificar e definir os problemas de projeto. Sua construção consiste em transformar o discurso de uma organização em um elemento gráfico expressivo – ou seja, transpor da subjetividade (impressões do inconsciente coletivo e sensações decorrentes do contato com a marca) para a objetividade (*design*, cores, traços).

Projetar assinaturas visuais consiste em um processo que envolve muitas variáveis e, só em parte, está sob controle do *designer*. Leva em consideração a experiência do profissional, a qualidade das informações descritas no *briefing*, as exigências do cliente, entre outros aspectos que podem surpreender o projetista. Essas características do processo de construção de assinaturas visuais vão ao encontro dos estudos de Dorst (2008), que afirma que processos de projeto se dividem em etapas determinadas, subdeterminadas e não-determinadas pelos *designers*. Exemplificando a etapa não-determinada, o autor comenta sobre a compreensão das exigências e das intenções do cliente. Como etapa subdeterminada, exemplifica a interpretação, criação e seleção de possíveis soluções decididas durante o processo de projeto. Em relação às etapas determinadas pelo *designer*, Dorst as restringe a momentos em que o profissional tem maior liberdade para usar as habilidades adquiridas com a experiência.

No caso de processos de projeto de assinaturas visuais, as etapas não-determinadas de Dorst podem ser exemplificadas pela dificuldade de se extrair do cliente as informações mais pertinentes, ou até mesmo saber interpretar suas intenções de modo a obter um *briefing* adequado às suas reais necessidades de comunicação. Como etapa subdeterminada, é possível pensar na escolha do conceito a ser representado graficamente e na definição dos elementos gráficos (cores, tipografias, estilos) mais adequados, tendo em mente o tipo de público ao qual se destina. Como etapas determinadas pelo *designer*, pode-se exemplificar o tempo necessário dedicado ao trabalho ou quais as informações do *briefing* devem ganhar mais sua atenção. Aqui se faz necessário enfatizar que as etapas determinadas costumam estar mais presentes em processos de projeto nos quais o profissional envolvido é mais experiente, já que, graças às suas habilidades mais desenvolvidas e a integração com aprendizados passados, seu conhecimento sobre um trabalho se torna melhor estruturado. Enquanto um *designer* novato pode se apegar a detalhes pequenos, até então desconhecidos, o profissional experiente já sabe a real importância que eles merecem, focando-se somente no que é realmente pertinente.

Um exemplo é visto na maneira como a *designer* Vera Dones projeta. Em uma conversa informal¹, entre alguns trabalhos, esboços e outras referências, a profissional comenta o seu processo de criação e aponta a necessidade da intuição, da experiência e do registro de ideias ao longo do seu desenvolvimento. Segundo ela, tantos anos de atuação parecem ter lhe “presenteado” com métodos de solução de problemas que sempre nascem de uma necessidade desestruturada e evoluem num processo de tentativa e erro. Quando não domina o tema tratado, sente a necessidade da realização de um *briefing*. Contudo, nem todos os detalhes apresentados pelo cliente são relevantes em um primeiro momento. Nesses casos, sua experiência ajuda-a a selecionar apenas aquelas informações que poderão contribuir para o resultado exigido pelo contratante e para aquelas ideias mentais que vão surgindo: “[...] como meu pensamento é visual, a leitura pra mim nem é inteira. Eu passo algumas coisas, mesmo num texto pequeno. Eu tenho que passar pelo texto várias vezes pra saber o que há ali. Meu foco é no geral”. Segundo Dones, se há um envolvimento maior com o trabalho em pauta, sua experiência leva-a diretamente para a criação, sem grandes planejamentos em etapas racionais. Seus projetos normalmente se iniciam com ideias oriundas de um estoque de conhecimento visual e de uma bagagem cultural que sempre teve gosto em adquirir.

¹ Entrevista concedida por Vera Dones em junho de 2008. Novo Hamburgo-RS.

Outro aspecto que define o caráter complexo dos projetos de assinaturas visuais é o surgimento de novos obstáculos ou problemas quando os anteriores são superados. Sua evolução ocorre a partir de uma constante busca por soluções que levam a novos desafios. O problema origina-se no *briefing* no qual, muitas vezes, o *designer* precisa reavaliar e sugerir novos direcionamentos, evoluindo para a definição do discurso a ser representado na assinatura visual e seguindo para decisões sobre quais elementos gráficos podem apoiar essa definição (não necessariamente nesta ordem). Trata-se, portanto, de um processo de tentativas, de erros e acertos, no qual a integração entre rascunhos, memórias, união e descarte de informações apoia o *designer* na construção de um layout definitivo. Contudo, a própria palavra “definitivo” parece estranha no contexto do processo projetual de assinaturas visuais. Tratando-se de estruturas abertas, que evoluem sem cessar, os projetos só são definidos como “prontos” devido ao limite imposto pelo prazo a cumprir. Do contrário, poderiam continuar progredindo e originando outros resultados igualmente satisfatórios.

Projetar implica em superar problemas enquanto esses surgem. Para Dorst (2003) trata-se de uma co-evolução do projeto no qual vão se desenvolvendo pares de “problema – solução” que combinem a partir da interação de análises, sínteses e avaliações (DORST, 2003). Também é possível compreender melhor os processos de *design* sob o paradigma fenomenologista da Prática Refletiva, estudado por Donald Schön (SCHÖN, 2000). O filósofo e educador vê o processo de projeto como um processo de reflexão-na-ação (SCHÖN, 2000), no qual o aprender através do fazer é privilegiado. Afirma que o ato de projetar pode ser visto como uma tomada de decisões, a partir da capacidade de refletir durante o processo e estabelecendo um diálogo entre o *designer* e seu objeto de criação. Para Schön, no enfrentamento das incertezas, há a coexistência da ação e da reflexão ao projetar, articulando conhecimentos tácitos e a experiência do *designer*.

“Quando aprendemos a fazer algo, estamos aptos a executar seqüências fáceis de atividade, reconhecimento, decisão e ajuste, sem ter que, como se diz, ‘que pensar a respeito’. [...] No entanto, nem sempre é assim. Uma rotina comum produz um resultado inesperado, um erro teima em resistir à correção, ou, ainda que ações comuns produzam resultados comuns, há algo nelas que nos parece estranho, porque passamos a vê-las de uma outra maneira. Todas essas experiências agradáveis e desagradáveis contêm um elemento surpresa. Algo que não está de acordo com nossas expectativas. [...] Como alternativa, podemos refletir no meio da ação, sem interrompê-la. Em um presente-da-ação, um período de tempo variável com o

contexto, durante o qual ainda se pode interferir na situação em desenvolvimento, nosso pensar serve para dar forma ao que estamos fazendo, enquanto ainda o fazemos. Eu diria, em casos como este, que refletimos-na-ação.” (SCHÖN, 2000, p. 32).

As noções apresentadas até esse momento associam o processo de projeto de assinaturas visuais à ideia de resolução de problemas de *design*, ou *problem solving*. O conceito de resolução de problemas, no entanto, é discutível e seria mais interessante seguir a proposição de Desserti e Celaschi (2007). Para Desserti e Celaschi, o ato de projetar não deveria ser visto como um processo para solucionar problemas (*problem solving*), mas sim, como uma oportunidade de procura pelo problema (*problem finding*). A busca por problemas – ao invés de apenas solucionar aqueles estipulados pelo cliente – leva à exploração de direções para onde as inovações podem ser orientadas. Nesse caso, a fim de buscar novos caminhos de projeto, Desserti e Celaschi propõe caracterizar o processo de *design* como *problem setting*, ou caracterização do problema a ser resolvido. *Problem finding* e *problem setting* são etapas inerentes e essenciais para chegar-se a soluções de problemas de *design*. Isso se confirma nos processos que levam à construção de assinaturas visuais. Para que se defina o discurso da marca a ser representado (*problem solving*), é preciso, primeiramente, identificar qual discurso é mais relevante (*problem finding*), mas, antes de tudo, de que maneira ele deverá trabalhado através da comunicação visual (*problem setting*).

O ato de planejar assinaturas visuais consiste em articular planos de conteúdo abstrato e signos plásticos em uma narrativa que deve estar coerente com o discurso da organização e com as expectativas da comunidade que se deseja atingir. Por isso, construí-las não corresponde a uma mera execução de etapas mecânicas. Conforme comentam Pedroso & Lamóglia (2005), é antes de tudo “uma visão, uma sensibilidade, um sentimento capaz de capturar um significado subjacente” (PEDROSO; LAMÓGLIA, 2005, p. 12). É exigido do *designer* um olhar antecipado que, ao invés de focar-se exclusivamente na execução do trabalho – ou seja, na solução de um problema pré-definido pelo *briefing* –, também deve considerar informações pessoais, advindas de sua experiência profissional, que possam contribuir para definição de problemas mais interessantes. Além disso, ao dar o ponto de partida no projeto de uma assinatura visual, o *designer* deve, antes de tudo, adquirir conhecimentos acerca da marca com a qual trabalhará: buscar compreender seu discurso,

como se manifesta perante seus clientes e, principalmente, compreender de que modo esses a percebem.

Ao considerar que as marcas são cada vez mais vistas como um patrimônio de usuários e menos de seus próprios donos, o profissional responsável pela criação de sua assinatura visual precisa levar em conta os dados da empresa (posicionamento, características do público-alvo, do produto, entre outros), mas também, informações adquiridas com os consumidores e com o apoio de instrumentos informais que o auxiliam a transitar nessa atmosfera subjetiva (como o próprio *mood board*, por exemplo). É possível afirmar, portanto, que se tratando da construção de assinaturas visuais, seu processo melhor se realiza quando há uma valorização da cultura de projeto, ou seja, de uma visão mais holística que ultrapassa os limites da execução imposta pelo *briefing*.

Conforme comentado anteriormente, conceber assinaturas visuais abrange lidar com a relação de signos cuja função é transpor da subjetividade do discurso da marca para a objetividade da sua representação gráfica, resultando em um projeto que exprime significados. Requer, antes de tudo, saber “o quê” representar, “de que maneira” e “para quem” representar, através da escolha de traços pertinentes à identidade da marca e que sejam facilmente decodificados pela comunidade onde se manifestará. Conforme Heilbrunn, “[...] o bom funcionamento do processo de comunicação que ocorre na circulação social da logomarca requer um certo grau de adequação entre, de um lado, a codificação dos signos pelo destinador e, de outro lado, sua decodificação pelos destinatários” (HEILBRUNN, 2002).

Dentro disso, a composição do layout da assinatura visual abrange detalhes cuja importância vai além da função estética. O *designer* precisa desenvolver a sensibilidade e a técnica sobre como abranger elementos gráficos que, quando integrados, devem ser capazes de expressar os valores da marca. Esses elementos – cores, traços, formas, estilos e letras – não devem levar em conta o que representam diretamente, mas os conceitos que trazem em si quando harmonizados, comunicando sentidos cabíveis de serem traduzidos a partir de códigos estabelecidos pela sociedade onde transitam.

As cores exercem importante função no processo de comunicação da assinatura visual, pois assim como os elementos figurativos, elas também conferem sentido, fortalecendo

a comunicação do discurso da marca. A assinatura do banco Itaú mostra-se um exemplo claro dessa discussão. Tendo as tonalidades laranja e azul como importantes representantes da marca, elas se fazem presentes em toda sua identidade visual, desde os materiais de ponto de venda, às frotas, fachadas e até no layout dos anúncios, no qual o cenário – objetos, figurino e tons de luzes – ilustram uma composição que reforça essas cores.

O conjunto de letras definido para uma assinatura visual – denominado logotipo (Strunck, 2003) – também compõe importante elemento de comunicação. Sua principal função é representar determinada organização pelo nome e, conforme Peón (2000), pode ser classificado de acordo com o estilo de tipos (letras). A importância do logotipo em uma assinatura visual está no fato de que as características que definem sua linguagem visual devem condizer com os conceitos do discurso da marca. Pode exemplificar os tipos que apresentam letras serifadas², normalmente utilizadas para transmitir a ideia de algo que é tradicional ou sofisticado. Os tipos góticos³, normalmente oriundos das formas geométricas, apresentam características menos decorativas, sendo ideais para a expressão de conceitos relacionados ao que é contemporâneo, objetivo, tecnológico.

Por fim, a construção da assinatura visual ainda conta com o elemento figurativo – o símbolo (Strunck, 2003) – cuja expressão gráfica tem o papel de estar no lugar do nome da instituição referente. Tendo como principal característica a síntese, não deve conter um grande número de elementos para não retardar a leitura. Além disso, assim como as cores e o logotipo, o estilo definido para o desenho deve igualmente considerar o conceito da marca que está representando. Para ilustrar, pode-se usar o exemplo dado por Heilbrunn (2002), ao tratar do símbolo da marca Adidas. Segundo o autor, os três traços em sentido diagonal reforçam o sentido de velocidade e dinamismo inerente ao discurso dessa marca, Figura 4 .

² Serifas correspondem aos pequenos traços e prolongamentos que ocorrem nas hastes de certas letras.

³ Tipos góticos correspondem a letras que não têm serifas.



Figura 4- Assinatura visual da marca Adidas. Fonte: www.adidas.com.br (2010).

A criação de uma assinatura visual deve considerar o conceito a ser comunicado, a legibilidade gráfica, sua originalidade, pregnância e compatibilidade com as aplicações pretendidas. Corresponde a construir uma linguagem dinâmica e acessível, um dispositivo de comunicação que está muito além do cumprimento estético e das preferências pessoais do *designer*. Em síntese, trata-se de desenvolver uma linguagem visual que, conforme Dondis (2003) pode ser usada para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade: desde o funcional até os elevados níveis de expressão artística. Implica ao *designer* conhecer o alfabetismo visual, “[...] um corpo de dados constituídos de partes, um grupo de unidades determinadas por outras unidades, cujo significado, em conjunto, é uma função do significado das partes”. (DONDIS, 2003, pp. 3-4). Neste sentido, acredita-se que o *mood board*, pode auxiliar o *designer* enquanto este busca alternativas para a construção de assinaturas visuais.

1.3 O *mood board* como processo de colagem de imagens que constroem conceitos e metáforas

Até esse momento, discutiu-se o *design* sob uma visão particular que o agrega uma dimensão estratégica. Apresentou-se a importância da marca e dos principais processos para a construção de suas assinaturas visuais. Nesta parte da dissertação, será apresentada uma estratégia que pode auxiliar os processos criativos do *designer* em geral e para a construção de marcas em particular: o mood board. Para melhor compreendê-lo enquanto um quadro que apoia *designers* pela manifestação de metáforas, pressuposto desta dissertação, o estudo

aborda, primeiramente, suas definições e segue com temas relacionados ao seu universo, como imagem, raciocínio por analogia, conceitos e metáforas.

1.3.1 Primeiras definições sobre mood board

O *mood board* é uma estratégia visual cuja habilidade está em direcionar as ideias que surgem durante a consolidação de um projeto pela combinação de referências visuais que criam uma atmosfera para o trabalho em questão. A própria palavra inglesa “mood” ajuda na compreensão desse método, podendo ser entendida como humor (COLLINS, 2000). Humor não necessariamente indica algo cômico e, nesse caso, refere-se a um estado da alma.

O *mood board* é um quadro constituído pelo *designer* por meio de um processo de colagens que reúne fotografias, imagens de revistas ou Internet, amostras de materiais, desenhos, objetos, texturas e cores que, segundo Garner & McDonagh-Philp (2008), conseguem exprimir conceitos relacionados às informações do *briefing* de um projeto. O *mood board* não apresenta, geralmente, um modelo formalizado e suas características variam de acordo com o contexto onde atua, assim como, com o modo particular do *designer*⁴ trabalhar. Enquanto alguns profissionais optam por separar as referências da prancha em aspectos a serem planejados (paleta de cores, acessórios, ambientes, por exemplo) e outros procuram aproximá-las para facilitar a expressão de ideia, alguns projetistas trabalham com uma lógica de construção aparentemente indefinida.

É importante enfatizar que, diferente de uma simples colagem cuja reunião de imagens e amostras servem como uma composição formal ou como um painel para criar cópias daquilo que está exposto, o *mood board* atende ao objetivo de apoiar a definição e direcionamento de conceitos para a superação dos problemas de *design*, seja na fase metraprojetual – quando pode ilustrar características do público-alvo, modos de consumo, etc. – como também, na fase de construção do projeto propriamente dito. Os elementos expostos no quadro não têm a intenção de serem copiados pelo *designer*, e sim, de servirem como referências que, quando relacionadas – somando-se às suas experiências, conhecimentos e

⁴ Nesta pesquisa, o termo “designer” será dirigida a todos os profissionais que desenvolvem projetos, indiferente de terem graduação em Design.

lembranças – apoiarão na criação e expressão de ideias capazes de apresentar caminhos projetuais inovadores. Este estudo utiliza a definição de Scaletsky (2003) sobre referências. Em sua pesquisa, que visou desenvolver um sistema de auxílio aos projetos de arquitetura fundamentados no uso de referências, o pesquisador as descreve como elementos externos que estimulam e auxiliam a aparição de novas ideias de projeto a partir de um "[...] processo de transferência de conhecimentos de um domínio ou elemento fonte a um outro domínio ou elemento alvo (SCALETSKY, 2003, p. 14)".

Um exemplo do uso do *mood board* pode ser visto na Figura 5 que sintetiza, através de imagens, a atmosfera que caracteriza a cidade de São Leopoldo. Como parte do projeto de *Design Territorial*⁵, feito para esse município do sul do Brasil, o quadro traduz, respectivamente da parte superior para inferior, a atmosfera de uma cidade com uma certa cultura urbana, muitas vezes vista apenas como um local de passagem, um território associado a movimentos de religiosidade e, finalmente, uma cidade de trocas comerciais.

⁵ Conforme Reyes & Volkart (2008), *Design Territorial* consiste em valorizar territórios por meio do design. Destaca-se a importância de pensar estrategicamente novas formas de intermediação e comunicação entre os diferentes meios sociais - produtores, consumidores e organizações - visando promover a valorização de um determinado espaço urbano.

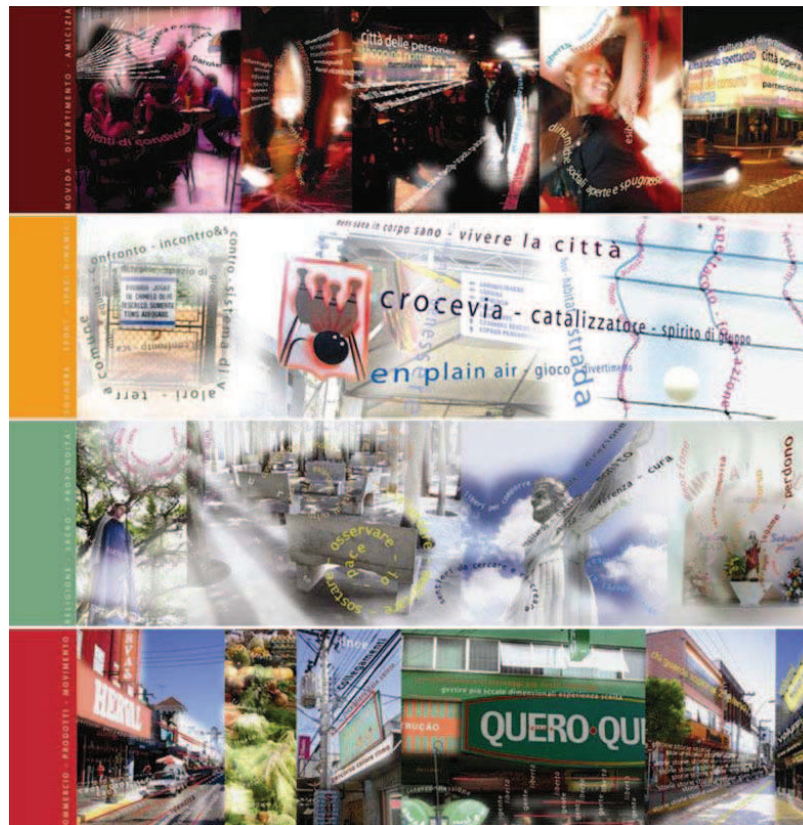


Figura 5- *Mood board* para a cidade de São Leopoldo, RS. Fonte: *Design Center* - Escola de Design Unisinos, 2008.

A relevância desta estratégia, conhecida pelos *designers* por variados nomes – *mood board*, prancha de referências, prancha de direção de arte, painel semântico, quadro de ideias – está tanto em seu processo de construção, quanto no resultado final que apresenta. No que concerne ao ato de criação, enquanto o *designer* escolhe e fixa as referências visuais, o *mood board* lhe coloca em sintonia com as intenções do *briefing*, oportunizando a concepção e visualização de conceitos e cenários a serem desenvolvidos. Nesse caso, o instrumento funciona como um meio de envolver o profissional e sua equipe na temática a ser trabalhada, facilitando a ampliação desse domínio pelo oferecimento de informações e perspectivas que poderão ser aproveitadas como caminhos criativos. A oportunidade de montar o quadro e consultar suas referências, durante a fase de criação no projeto, ajuda a manter o direcionamento de ideias, diminuindo as chances de possíveis desvios nesse ambiente que, por natureza, permeia por processos subjetivos e conceitos abstratos. No que se refere ao layout final, o *mood board* pode servir tanto como um guia que representa o sentido do projeto a ser percorrido, como também, uma interface de comunicação que facilita o entendimento entre *designers* e clientes. O quadro, apoiado na natureza semântica de suas

referências visuais, ajuda a concretizar e decodificar ideias e aspirações, assim como, especificar detalhes ao cliente dificilmente expressos somente com palavras ou através de projetos gráficos digitais.

Conceituar e compreender o *mood board* são os principais objetivos dessa dissertação, considerando que os estudos dessa estratégia ainda apresentam muitas lacunas a serem preenchidas. Com a intenção de contribuir para sua melhor definição, a pesquisa segue explorando dois temas bastante estudados e que, por estarem ligados ao contexto do *mood board*, ajudam no desenvolvimento da fundamentação teórica do instrumento: a imagem e as metáforas.

1.3.2 A imagem

As imagens atuam como meios de comunicação capazes de traduzirem fenômenos e representarem aquilo que é concreto ou abstrato, qualidade essencial quando consideradas apoiadoras de processos de projeto no contexto do *mood board*. Como interfaces que intermediam a relação entre o homem e o mundo, fornecem informações sobre objetos, lugares e pessoas. Atualmente, vive-se em uma civilização de imagens que oferece aos indivíduos universos imaginativos e perceptíveis, dentro dos quais é possível se deslocar sem sair do lugar.

As imagens têm mais valor pelos sentidos que expressam do que pelos elementos plásticos que as compõem, propondo uma contemplação inesgotável e uma realidade velada e dinâmica. Já no mais remoto tempo paleolítico, o homem interpretava o mundo através de imagens, fato devido à habilidade que estas têm em materializar vestígios de faculdades imaginativas do indivíduo.

Para Durand (2001), esse caráter imaginário das imagens as fez serem perseguidas pelos iconoclastas e pelas teorias positivistas e empiristas, que buscavam a claridade e as diferenças instituídas pelas verdades de Sócrates. Acreditava-se que a única maneira do homem chegar à verdade era através da dialética, um raciocínio binário no qual se desenrola o princípio de apenas duas soluções, uma verdadeira e outra falsa. Considerando que a natureza

das imagens não pode resumi-las a verdades ou falsidades, essas passaram a serem vistas como elementos incertos que podiam levar ao erro e à falsidade.

Apesar dos séculos de perseguição, as imagens e o imaginário resistiram por conseguirem atuar onde a dialética bloqueada não conseguia penetrar. No século VIII, Damasceno foi o representante da defesa das imagens e contra a teologia da abstração, através “da recondução pelo ícone para um ‘outro lugar” (DURAND, 2001), cujo protótipo foi a imagem de Deus encarnada na pessoa visível de Jesus Cristo. Conforme Durand, estava criada uma das primeiras reabilitações das imagens no Ocidente Cristão, pois à veneração da imagem concreta de Deus se acrescentaria o culto a outras imagens sagradas. Paralelamente ao iconoclasmo racionalista, começava a nascer uma estética da imagem sagrada.

Como meios de comunicação e divindade, as imagens foram associadas a noções complexas e contraditórias presentes nas mais diversas manifestações. Desde a escrita às religiões, da arte à filosofia, elas se apresentam em um duplo que assemelha e confunde o que exibe pela habilidade de serem visualmente imitadoras, ao mesmo tempo que suas interpretações levam à construção de novas mensagens. Mesmo quando se trata de um tipo mental, as imagens se definem pelo critério de semelhança e pelo paralelismo qualitativo. Conforme Joly (1996), as reflexões de Platão e Aristóteles vão defendê-las e combatê-las, ora por enganarem quem as observa, ora por serem educadoras, dispositivos para transmissão de novos conhecimentos.

Os indivíduos encontram-se, atualmente, imersos no universo das imagens e, indiferente de tratar-se de imagens de mídia, fotografias ou desenhos – imagens dinâmicas ou fixas, mentais ou visuais – todas servem como um suporte no seu direcionamento, facilitando seu entendimento sobre fenômenos e qualificando-os socioculturalmente. O homem se vê cercado pelas imagens e, esquecendo-se que essas foram produzidas para servirem de instrumentos de orientação, passam a serem por elas orientados. Conforme Flusser (2002), as imagens deixam de ser mapas do mundo para se tornarem biombos que colocam o homem na posição de um mero espectador. Para Flusser, essa inversão do papel da imagem exalta seu valor, pois a vida passa, cada vez mais, a ser vivenciada em conjuntos de cenas.

Isso confirma a ideia de que a imagem é um modo de expressão que denota um tipo de linguagem que exprime diferentes mensagens de maneira bastante particular. Questões sobre a linguagem imagética levantadas em meados do século XX pela Semiologia da Imagem apegavam-se essencialmente ao estudo das mensagens visuais como representações do visual, questionando se imagens precisariam de uma linguagem específica e o quanto diferente esta poderia ser da linguagem verbal. Goldschmidt (1994) contribuiu com a discussão, afirmando que o paradigma linguístico é tão resistente em aceitar a relevância do componente visual que, para a ciência cognitiva convencional, o pensamento visual era visto como algo rudimentar, como uma fase pré linguística própria das crianças.

Percebe-se, entretanto que, tratando-se de imagens, indiferente de suas características, suas mensagens constituem aspectos bastante difíceis de serem explicados verbalmente. Assim como a linguagem verbal comunica-se através de diferentes funções (expressiva, conotativa, denotativa, poética, fática e metalinguística), as imagens também exercem funções comunicativas mais difíceis de serem classificadas. Em um exemplo, Joly (1996) esclarece essa distinção ao tratar das fotografias de imprensa que, supostamente, deveriam ter uma função referencial, cognitiva, mas, na realidade, situam-se entre a função referencial e a função expressiva ou emotiva: “Uma foto de reportagem testemunha bem uma certa realidade, mas também revela a personalidade, as escolhas, a sensibilidade do fotógrafo que a assina” (JOLY, 1996, p. 58).

Apesar de algumas semelhanças entre as funções da linguagem verbal e visual, existe uma função verbal que, raramente, se aplica às imagens. Trata-se da função metalinguística que consiste em “falar” de seus próprios códigos a partir de seus próprios códigos. Enquanto uma frase é capaz de determinar sua construção positiva ou negativa – já que a gramática depende unicamente do seu propósito – uma imagem não afirma nem nega nada, pois depende da imaginação de seu receptor para ser compreendida. Aqui se retorna aos aspectos imaginativos da imagem combatidos pelos iconoclastas. A inadequação da função verbal metalinguística está no fato das imagens serem símbolos com descrições infinitas, cujas interpretações dependem, além dos elementos plásticos e de dispositivos, de um agente humano que se coloca entre elas e seus significados. Essa infinidade de interpretações possíveis, que pode ser associada a uma imagem, é o que a torna um elemento tão importante

para o processo de projeto, especialmente para a busca de estímulos para a geração de novas ideias.

Imagens são interfaces que produzem sentidos a partir das experiências, expectativas e pré-conceitos próprios de quem as observa. No que diz respeito às imagens inseridas no *mood board*, ao serem relacionadas, elas incrementam o conhecimento do projetista que as observa, alinhando as experiências e lembranças dele a uma gama de sentidos que essas referências visuais podem produzir. Sob esta perspectiva, segue-se estudando a percepção das imagens, tendo em vista como a interação entre o observador e o *mood board* pode contribuir para o desenvolvimento e o direcionamento de projetos.

1.3.3 As imagens como espaços para a produção de sentidos.

Conforme visto anteriormente, as imagens, independente do tipo e da plataforma que as sustenta, funcionam como meios de comunicação que apoiam e direcionam a compreensão dos fenômenos junto aos indivíduos pela habilidade de representarem aquilo que está ausente. Tratando-as no âmbito do *mood board*, elas podem facilitar o acesso à expressão de valores mais subjetivos e abstratos em um projeto, algo dificilmente conseguido através de uma comunicação verbal.

Segundo Aumont (1993), a produção de imagens jamais é gratuita, sendo desde sempre fabricadas para mediar a relação entre o espectador e a realidade, com diferentes fins. Referenciando estudos de Arnheim (apud AUMONT, 1993) sobre a tricotomia de valores, Aumont afirma que as imagens têm pelo menos três funções: têm valor de representação – quando representam coisas concretas em um nível de abstração inferior ao das próprias imagens; valor de símbolo – quando representam aspectos cujo nível de abstração é superior ao da própria imagem; e valor de signo – quando representa um conteúdo cujos caracteres não são visualmente refletidos por ela. Devido ao caráter complexo das imagens, esses valores geralmente interagem simultaneamente, apenas em graus diferenciados.

Compreender que as imagens são portadoras de sentidos e, assim, possuem uma linguagem particular, implica estudá-las dentro do âmbito da semiologia. Os estudos do

cientista francês Charles Peirce (1839-1914) nesse sentido, coloca os signos como algo que se percebe no lugar de outra coisa. A terminologia, do francês *signe* significa “sinal” e, para Peirce, um signo designa, ou significa, aquilo que está não está presente, como no caso da palidez do rosto – que pode indicar uma doença ou emoção. Trata-se, portanto, de um ato de comunicação, no qual os indícios são interpretados porque são, culturalmente, apreendidos e decifrados a partir da relação solidária entre, pelo menos, três pólos determinados por ele como significante (a face representativa e perceptível do signo), o referente (aquilo que signo representa) e o significado (o que o signo significa, o interpretante). Dispostos em uma triangulação dinâmica, essa relação confirma que a significação de um signo dependerá sempre do contexto de seu aparecimento, assim como das expectativas do observador.

As imagens se formam a partir de um conjunto de signos que traduzem acontecimentos em cenas, pela reunião e coordenação de diferentes categorias – signos icônicos análogos, signos plásticos (cores, formas, composição, texturas) e signos lingüísticos (linguagem verbal). A relação entre significante, referente e significado produz os mais diversos sentidos. Tanto signos quanto imagens procedem à esfera do simbólico, permitindo serem interpretados a partir de poucos traços visuais, comuns às convenções que regem o contexto onde estão inseridas.

Perceber uma imagem requer dar ênfase ao observador, ao seu órgão de visão e às constantes trans-históricas e interculturais onde se encontra inserido. Isto quer dizer que, além de aspectos fisiológicos e químicos da vista e do cérebro (pontos de contato do homem com o mundo) e das suas capacidades perceptivas e características próximas a da visão natural, o ato de perceber uma imagem implica levar em conta determinações que intervêm no modo como ela é decifrada. Toda a imagem implica na representação de algo em maior ou menor grau de abstração e, por isso, a criação de sentido requer, conforme Aumont (1993), a consideração das crenças, as experiências, os afetos e os saberes dos indivíduos, todos modelados conforme uma determinada região, classe social, época e cultura. A imagem trata-se, portanto, de um conjunto de signos que só constrói significados quando inserido no espaço e no tempo, em um movimento que abrange informações recolhidas da experiência do observador.

Sob este aspecto da participação do observador na produção da imagem, Wölffling (2000) contribui afirmando que o ato de percebê-la é algo particular. Contextualizando o

assunto, ao tratar sobre a percepção de obras de arte, onde apresenta o exemplo de quatro artistas que se propuseram a pintar um mesmo fragmento do cenário o mais próximo possível da realidade, Wölffling (2000, p. 1-2) comenta que o resultado final de cada pintura foi único, porque sua criação contou com a percepção e lembranças próprias de cada pintor. Para ele, perceber uma imagem implica em entender o estilo, sobretudo como expressão – expressão do espírito de uma época, de uma nação e expressão de um temperamento individual:

O narrador concluiu, então, que não havia uma maneira objetiva de se verem as coisas e que formas e cores seriam sempre captadas de maneira diferente, dependendo do temperamento do artista. [...] num dos quadros o traçado é mais anguloso, no outro é mais arredondado; seu movimento será ora mais lento e interrompido, ora mais fluido e impetuoso. [...] O mesmo se verifica com relação à luz e à cor. Mesmo a mais séria intenção de se observar perfeitamente o objeto não pode impedir que a cor se mostre ora mais quente, ora mais fria; que uma sombra se apresenta ora mais, ora menos pronunciada; ou ainda, que um raio de luz apareça ora lânguido, ora mais vivo, mais jocoso (WÖLFFLING, 2000, p 1-2).

Nisso está a habilidade interpretativa das imagens e a riqueza das mensagens por elas produzidas. Sua percepção baseia-se no acúmulo de predições fundadas na desigual repartição de informações e da redundância da figura (estruturas presentes na sua plasticidade), como também, nas contribuições do observador com suas histórias e experiências (ausente). O observador participa ativamente na construção da imagem a partir de um trabalho de reconhecimento que, enquanto identifica o que pode ser real (bordas visuais, cores, gradientes, tamanhos e texturas) busca na memória uma reserva de informações, formas de objetos e arranjos espaciais memorizados. Segundo Aumont, referenciando os estudos de H. Gombrich (apud AUMONT, 1993), trata-se de uma busca por Constâncias Perceptivas, um trabalho de reconhecimento onde o observador não só aciona propriedades elementares do sistema visual, mas também eleva a capacidades de codificação a níveis bastante abstratos, igualmente relacionados com as invariáveis da visão já reconhecidos pela memória.

Essa “estabilidade” do reconhecimento vai ainda mais longe, já que somos capazes de não somente reconhecer, mas de identificar os objetos, apesar das eventuais distorções que sofrem, decorrentes de sua reprodução pela imagem. Um exemplo disso é citado por Aumont (1993, p. 81) ao tratar sobre o reconhecimento do rosto de um indivíduo:

[...] se reconhecemos com facilidade o modelo de um retrato fotográfico é graças à constância perceptiva; mas se reconhecemos também o modelo de uma caricatura, supõe-se que estamos fazendo intervir, além disso, outros critérios (ninguém se parece literalmente com sua caricatura). O caricaturista capta, segundo Gombrich, invariantes do rosto que poderão servir como índices de reconhecimento.

Contudo, o reconhecimento das imagens na visão de Aumont (1993) não é um processo de mão única, que se limita a compreender a representação da natureza. Sua interpretação ainda depende da capacidade do observador de transformá-las através de um trabalho de rememoração no qual há o acesso de lembranças do passado para um reconhecimento atual. Assim, além da relação mimética mais ou menos acentuada com o real, a imagem veicula, de modo codificado, um saber sobre este real, adquirido através de esquemas, estruturas simples e memorizáveis. Estes funcionam como códigos daquilo que já foi apreendido pela mente, com o intuito de agilizar as diversas percepções que o indivíduo faz no dia a dia.

Enquanto instrumentos de rememoração, os esquemas caracterizam-se por serem econômicos e legíveis, estritamente relacionados a um saber do real. Eles apresentam, obrigatoriamente, aspectos cognitivos e didáticos, servindo para a compreensão de manifestações de fenômenos. Um exemplo é a fórmula iconográfica da auréola que, na arte Renascentista, tinha o objetivo de representar personagens e cenas canônicas. Tratando-se de estruturas convencionalmente relacionadas com o seu referente, os esquemas não são absolutos, nem definitivos, e, conforme Aumont (1993), correspondem a certos usos e contextos submetidos a processos de constantes de atualizações e correções, dependentes da forma de representação e percepção de um contexto e de uma época. No caso das auréolas, citadas anteriormente, seus esquemas demonstraram essa evolução passando de simples círculos a desenhos com perspectivas, caracterizando-se cada vez mais com um objeto real.

Com alguma proximidade com os esquemas de Aumont (1993), Francastel (1998) comenta sobre conjuntos visuais existentes nas imagens. Para o autor, os indivíduos são incapazes de reconhecerem um tema que não esteja referenciado em função de critérios ligados à sua cultura, a algo que é previamente conhecido. Só se vê aquilo que se conhece, aquilo que já está integrado no espaço e no tempo de uma determinada civilização. Tratando mais especificamente sobre a percepção de obras de arte, Francastel (1998) afirma que a

imagem é constituída por elementos de referência presentes na memória coletiva – nunca totalmente constituídos – e que funcionam como verdades comunicáveis, como “[...] parcelas de informações recebidos e interpretados naturalmente pelo observador” (1998, p. 87). Quando encadeados, esses elementos tornam possível a exploração e a invenção de um universo problemático, graças à participação de diferentes estruturas de percepção. Nesse caso, é possível pensar que a contemplação de uma imagem abre caminhos para a participação do imaginário do observador, porque implica na montagem de diferentes conjuntos visuais, relacionados e organizados por ele, ao mesmo tempo que considera a linguagem visual e a forma de percebê-la em uma determinada época.

Quando contemplamos uma obra do passado, nunca vemos na sua totalidade os elementos de referência aos quais o criador se referiu; e é porque a visão de um elemento destacado de vários conjuntos, de vários todos, é suficiente para tornar presente à nossa imaginação cada um desses conjuntos – nenhum dos quais é representado por inteiro – que nos é possível aproximar os signos combinatórios uns dos outros e relacioná-los do ponto de vista da causalidade e da interpretação. (FRANCASTEL, 1998, p. 59).

Não existe interpretação estática possível para uma imagem, pois as diversas explicações a ela atribuídas sempre levarão em consideração o passado e a experiência de quem a observa. Trata-se, portanto, de uma atividade fenomenológica, de manejo do tempo e do espaço e onde a percepção resulta do encadeamento de diversas fixações sucessivas em uma mesma cena visual. Conforme visto em Francastel (1998), a linguagem das imagens ganha sentido pelo estabelecimento de uma relação entre os signos materiais – com domínios de configuração conhecidos (espaço) – e o conhecimento de valores já fundamentados (tempo). As imagens são, assim, meios de comunicação que apoiam e direcionam a compreensão dos fenômenos junto aos indivíduos, pela capacidade de expressarem sentimentos e valores dificilmente ditos por palavras. Esses fenômenos, construídos com a participação ativa do observador da imagem, são melhores compreendidos por ele quando manifestados por metáforas. A seguir, será abordada a construção de metáforas como responsável pelo processo de organização do pensamento e estímulo à percepção e a interpretação de ideias e de conceitos inovadores, sob a ótica de projetos de *design*.

1.3.4 A produção de metáforas.

Conforme visto, as imagens são importantes meios de transmissão de sentidos, por permitirem a participação do imaginário do observador na sua construção. No caso do *mood board*, a especialidade dessas referências visuais está no fato de manifestarem conceitos que facilitam o direcionamento de processos. A representação desses conceitos por meio de imagens está sendo associada à noção de construção de metáforas.

Para Lakoff e Johnson (1995), o sistema conceitual, em termos de como os indivíduos pensam e atuam, é fundamentalmente de natureza metafórica. Isso porque os conceitos consistem em entidades psíquicas e abstratas, cujas habilidades abrangem a designação de categorias, classes, eventos, relações e sentimentos. Ou seja, são elementos fundamentais da percepção humana que, através de uma rede de significados, organizam pensamentos e atitudes dando sentido aquilo é percebido – uma captura do passado com vistas a uma articulação presente.

Os conceitos que regem os pensamentos não são simplesmente assuntos do intelecto, atuam também no funcionamento do cotidiano dos indivíduos. Estruturam o que percebem, como se movem no mundo e como se relacionam com as pessoas, desempenhando um papel central na definição da realidade. Eles atuam na relação entre linguagem e o ambiente externo, entre uma atividade abstrata do pensamento – pensamento conceitual – e o modo concreto de se relacionar com a vida a partir do uso de lembranças do passado que produzem novas informações. A partir do encontro entre ideia e construção, o conceito valoriza-se por oportunizar uma reflexão mais profunda daquilo que categoriza.

No caso do presente estudo, as definições de Brandão (2008) para conceito se mostram pertinentes ao considerar a importância de sua expressão no contexto de processos de projeto. O autor o relaciona a um ato de organizar e categorizar aquilo que está presente no pensamento, algo que facilita a expressão de ideias. Segundo Brandão (2008), a própria palavra conceito, que deriva do latim *conceptum*, significa pensamento, ideia, fruto ou feto. Implica em uma atividade que abrange tanto o significado mais comum, gerar e conceber, quanto às ações de reunir, conter, recolher, absorver, fecundar, exprimir ou apreender espiritualmente alguma coisa. Para Brandão, a atividade mental de conceber é o mesmo que

colher algo que é oferecido pelo mundo – ao mesmo tempo, colheita e semente. Ao invés de se restringir a um signo descritivo de uma imagem mental, ou de uma realidade construtiva que lhe é exterior, sua definição de conceito abrange um elemento constitutivo, um vetor pelo qual uma expressão se dirige sem cessar em um diálogo evolutivo entre a ideia e a linguagem: “É uma colheita que não visa apenas ao acúmulo, mas, sobretudo, o relançamento ou a transmutação daquilo que se colhe em algo que se oferece ao mundo e se apresenta como útil aos homens e ao destino público” (BRANDÃO, 2008, p.3).

Por isso da importância da expressão de conceitos durante a realização de um processo de projeto. Ao considerar o caráter indefinido desse ambiente, que exige a constante tradução de raciocínios abstratos na solução de problemas, a manifestação de conceitos apoia em sua configuração e expressão, além de permitir o desencadeamento de metáforas, graças à sua natureza evolutiva. Compreender conceitos corresponde, portanto, a compreender as metáforas que são discutidas como modos de linguagem que permitem lançar luz sobre os processos de produção e compreensão do discurso. Na Lingüística, seus estudos abrangem diferentes proposições que vão da retórica clássica – na qual as metáforas são investigadas como tropos, numa relação de similaridade abreviada, onde se substitui um termo por outro – à teorias nas quais são consideradas além de comparações por substituições de palavras. Elas transformam o significado do enunciado, ultrapassando as fronteiras da linguagem verbal para atuar na vida dos indivíduos. No caso da presente pesquisa, que objetiva investigar a produção de metáforas através da relação das imagens que constituem o *mood board*, optou-se por estudá-las sobre este prisma, seguindo as teorias lingüísticas de Ricoeur (2000) e Lakoff e Johnson (1995).

As metáforas caracterizam-se por atuarem como um transporte de sentidos, mecanismos por meio dos quais os indivíduos fazem uso de certos termos para dizerem outra coisa. Entre os aspectos que podem ser explorados, o nível semântico das metáforas é importante por tratar de uma construção de significados que se originam das relações criadas entre as palavras de um enunciado. Os estudos de Ricoeur (2000) são favoráveis nesse sentido, porque o filósofo discute que a importância das metáforas não está restrita ao termo substituído, mas ao processo metafórico como um todo, o qual cria novos significados expressos conforme um determinado contexto e a partir da interação com o auditor ou leitor que será capaz de fazer a metáfora acontecer. Nesse caso, a metáfora não é considerada

apenas como figura, mas como um processo de transformação de sentidos, dependente das operações cognitivas que envolvem texto, indivíduo e o mundo. É nesta definição, de transporte e de produção de sentidos, que as metáforas interessam na presente pesquisa – que procura entender suas manifestações através da relação das imagens do mood board. No caso, procura-se investigar como elas são construídas quando o *designer* fixa no quadro certas referências visuais, cujo objetivo é expressar outras ideias. Também se busca compreender de que modo essas metáforas apoiam a superação dos obstáculos surgidos durante o processo de projeto.

Conforme as teorias lingüísticas de Ricoeur (2000), a origem das metáforas aponta para uma realidade própria e cujo significado emerge do enunciado através da articulação de dois níveis de significação: um campo de referência conhecido e um campo de referência para o qual não há significação direta. Essa tensão leva a uma ruptura com o nível cotidiano da linguagem, obscurecendo aquilo que é objetivo para abrir caminho à revelação de novas verdades. Seguindo essa teoria, é possível pensar que a metáfora existe como uma interpretação onde a contradição significativa entre os termos desconstrói o sentido literal e possibilita, às palavras, um novo significado que é fruto dessa tensão. Mesmo sendo conhecida como uma forma de comparação (“João é bravo como um lobo”, por exemplo), a metáfora se forma a partir do diferente, estabelecendo as relações e criando categorizações de grupos pela aproximação daquilo que, aparentemente, não possui equivalência.

É possível entender a metáfora através de duas vertentes principais: a metáfora lingüística – acima citada e responsável por estruturar os sistemas conceituais a partir do que se compreende no mundo e na forma como os indivíduos atuam (materializa-se verbalmente) – e a metáfora conceitual – aquela organizada no pensamento humano e considerada um importante elemento no processo de entendimento do raciocínio. A partir de uma visão cognitivista do tema, Lakoff e Johnson (1995) expõem suas teorias sobre o tema, afirmando que a maior parte do nosso sistema conceitual ordinário é de natureza metafórica, porque são as metáforas que estruturam e exteriorizam a maneira como o indivíduo percebe, pensa e atua. Elas abrangem um artifício de linguagem que produz novos conhecimentos a partir da relação analógica que, em um primeiro momento, parece estranha. Conforme os estudiosos, ao passo que as metáforas suprimem alguns aspectos da linguagem, elas proporcionam a organização

de experiências que o sistema conceitual do indivíduo não dispõe, ou seja, sua construção se dá na tentativa de fazer, do mundo abstrato, algo compreensível.

Conforme citado anteriormente, as metáforas criam novos sentidos, atuando na violação do princípio que norteia a construção linear da cadeia da fala e da escrita, captando e reconstruindo uma nova informação que contraria as teorias sobre a estruturação lógica da língua. Segundo Lopes (1986), elas abrangem as interpretações tidas como estranhas ao uso ordinário ou neutro do discurso utilitário, conhecidas como o grau zero da linguagem. Atuando como um desvio de norma que substitui um termo ausente tido como “próprio” por um termo presente percebido como “impróprio”, as metáforas revelam novas realidades a partir do somatório de uma decepção (o que se aguarda que venha, não vem) com uma surpresa (o que não se espera que venha, vem). Conforme Lopes (1986, p.25):

[...] sempre que traduzirmos um dado segmento discursivo por meio de um paradigma inesperado, pouco familiar, utilizando-o no lugar do paradigma esperado, programado em nossa memória, estaremos produzindo uma metáfora [...].

Por esse motivo, as metáforas abrangem um modo trópico do pensamento, capaz de trilhar por caminhos de descobrimentos. Seu valor contra-ideológico e sua carga crítica oportunizam aos indivíduos imergirem na lógica dos estranhamentos, produzindo novos significados pelo estabelecimento de um espaço de problema, algo que requer uma solução. Como figuras de linguagem, as metáforas não valem pelo que dizem, mas por aquilo que significam. Abrangem um processo de deslocamento ou transporte de sentido aonde um nome que pertence a algo é transferido para outro sujeito (Heylighen, 2000, p.22). Para Jean-Pierre Chupin na ideia de transporte, que pode ser atribuída à construção de metáforas, existe o conceito de nomadismo, de viagem e de deslocamento, que garante a esse processo uma intencionalidade (Chupin, 1998, p.171).

A ideia de metáforas como transportadora de sentidos ajuda a defini-las como um recurso facilitador do entendimento do indivíduo em diferentes contextos. No contexto dessa pesquisa, é possível pensar que as metáforas manifestadas pela relação das imagens que o compõem funcionam como um artifício direcionador do raciocínio, facilitando a expressão de ideias e conceitos análogos do projeto. Elas transferem expressão emotiva a um discurso, através do uso de sentidos figurados, sendo que a própria origem grega da palavra *metaphora*

(*meta* “trans” + *pherein* “levar”) traz em si o significado de transferência (MACHADO, 2004).

O uso de metáforas como apoiadoras de processos de projeto, graças às habilidades de facilitar o entendimento, é vista nos trabalhos de Gerald e Lindsay Zaltman, mais especificamente em suas pesquisas de consumo, onde as metáforas apoiam-se na compreensão das preferências dos consumidores. Consideradas pelos pesquisadores como um atalho para expressões e representações não-literais dos indivíduos, elas são exploradas com objetivos mercadológicos, a fim de avaliar e testar novos conceitos, identificar novas oportunidades para a criação e posicionamento de produtos e serviços, a partir da visão do cliente.

Em entrevista a HSM Management (2006)⁶, Gerald Zaltman afirma que os consumidores, independentemente das diferenças culturais e de qualquer outro tipo, possuem um modelo mental que determina como vêem um produto, abrangendo questões como a preocupação da empresa com o cliente, se buscam ações inovadoras, se tratam bem seus funcionários, se atendem bem frente a reclamações, entre outras. Para ele, todas essas ideias estão interconectadas e, a partir do momento que é dado ao consumidor a oportunidade de externá-las, é possível traçar alternativas inovadoras para a organização.

No caso das pesquisas de Zaltman, esses modelos mentais são adquiridos através de técnicas de coleta de informações diferenciadas, que objetivam pensar mais profundamente sobre os *insights* do consumidor. Alegando que entender o que se passa na mente dos indivíduos é uma tarefa difícil e que métodos tradicionais de pesquisa produzem uma gestão superficial do pensamento, Zaltman busca nas imagens e nas metáforas um meio de compreender os sentimentos dos consumidores.

Um exemplo disso é um caso explicitado em seu livro *Marketing Metaphoria – What deep metaphors reveal about the mind of consumers* (ZALTMAN, 2008). Em um trabalho que objetivou obter informações pertinentes para uma líder global em produtos infantis, Zaltman

⁶ ALONSO, Viviana. Os modelos mentais. **HSM Management**, São Paulo, n.54, pp 1-4. Jan – fev., 2006.

apoiou-se na ZMET, uma ferramenta de pesquisa patenteada que, no caso, buscou evocar metáforas que representassem os pensamentos da maternidade.

Jenny, funcionária de uma pequena empresa de construções, concordou em dividir seus pensamentos sobre tornar-se mãe pela primeira vez. Em um primeiro momento, foi pedido que ela coletasse oito imagens, buscadas em revistas e outras fontes de referências, que pudessem representar os sentimentos nesta fase da sua vida. Em seguida, pediu-se que ela falasse sobre cada imagem que escolheu. O entrevistador também solicitou que ela imaginasse e descrevesse um pequeno filme que abrangesse os principais atores envolvidos nesta maternidade. Em um segundo momento, Jenny foi apresentada a um profissional especialmente treinado para escanear e manipular as imagens escolhidas por ela. Ambos sentaram-se lado a lado, em frente ao computador, a fim de que Jenny pudesse dirigir um processo de colagem na tela, através do uso do software *Photoshop*. Neste momento, o profissional teve a oportunidade de fazer perguntas sobre a escolha destas imagens, como por exemplo, qual delas era a mais importante e qual a ideia que Jenny gostaria de valorizar. O entrevistador, pacientemente, organizou e desorganizou as imagens na tela, aumentando-as, reduzindo-as, destacando umas e deixando outras em segundo plano, fazendo o necessário para criar uma colagem que estivesse de acordo com as especificações de Jenny. No final, a entrevista contava com 25 páginas de texto que capturaram verbalizações, risadas, pausas e outras indicações emotivas da experiência materna de Jenny expressadas, na maioria das vezes, por metáforas. Conforme Zaltman (2008), as ideias sobre a natureza das metáforas profundas, no que diz respeito à maternidade de Jenny, forneceram importantes direções para o descobrimento de novos produtos, sobre como posicioná-los no mercado e sobre como criar uma comunicação atraente junto a outros novos pais.

Sob este ponto de vista, é possível pensar em metáforas como estimuladoras de pensamentos inovadores das organizações. Suas habilidades, ao realizarem análise e síntese de novos conceitos de *design*, estendem a capacidade humana quanto à interpretação de novas associações, justapondo informações familiares e não-familiares que elucidam o desconhecido e apoiam a identificação e apreensão de novas ideias. Conforme exemplifica Zaltman (2008), foi isso que ocorreu quando a IBM lançou seu primeiro computador pessoal. Antes deste lançamento, ninguém imaginou um mercado para ele. Para o pesquisador, foi preciso engajar

o pensamento imaginativo, profundo e disciplinado para que hoje se tenha computadores pessoais, celulares, entre outros artefatos.

Aqui se retoma a noção de um transporte semântico associado ao processo de construção de metáforas que a pesquisa está aliando ao processo de construção de *mood boards*. Há um rompimento entre as referências do quadro e seus referentes. Deslocam-se os diversos significados, que poderiam ser associados às imagens de forma isoladas e novas interpretações são possíveis de serem extraídas a partir desse instrumento visual. Em um ambiente de processos de projeto, as metáforas construídas nos *moods boards* podem ser entendidas enquanto conceitos que auxiliam os *designers* a conceberem suas ideias.

1.3.5 O *mood board* como espaço para a produção de metáforas de projeto

Até este momento, os estudos apresentaram os processos de projetos em *design* como atividades, muitas vezes, pouco definidas, porque contam com a coexistência de elementos, métodos e raciocínios lógicos e subjetivos dos *designers* envolvidos. Ao projetar, o profissional consegue contornar outros eventos com o apoio de estratégias projetuais e de seus conhecimentos tácitos.

Tratando mais especificamente sobre o *mood board*, a especialidade do método está no fato de suas imagens atuarem como meios de comunicação versáteis, capazes de construir códigos e traduzirem eventos tanto enquanto unidades isoladas, como também, enquanto unidades relacionadas entre si, em uma colagem. Ou seja, a razão das referências visuais escolhidas para compor o quadro pode estar tanto naquilo que elas apresentam individualmente – como no caso da imagem de uma textura – como também, no fato da reunião de figuras ajudarem a desenvolver e expressar uma ideia graças às composições de elementos visuais em contigüidade com os pontos de interesse do *designer*. Acredita-se que a relação entre elas oportuniza o raciocínio por analogia e, por sua vez, a criação de metáforas que facilitam o direcionamento do pensamento do *designer*, ajudando-o na compreensão de informações surgidas no processo de projeto.

A imagem, enquanto ícone, tem função representativa, estando sempre no lugar de outra coisa e criando mensagens e interpretações pela expressão de ideias. Segundo Joly (1996), ela reúne dentro de um quadro diferentes categorias de signos (icônicos, análogos e plásticos) que se relacionam entre si e no qual a interação com o observador produz sentidos. É importante enfatizar que essa definição de Joly abrange a imagem enquanto interface comunicativa isolada, ou seja, aquilo que ela representa enquanto unidade individual, não sendo, assim, o foco estudado nesta pesquisa. De qualquer modo, para entender como a relação das referências visuais do instrumento apoia os processos de projeto, produzindo sentidos através da manifestação de metáforas, é fundamental compreender a natureza comunicativa da imagem.

Conforme visto no item 2.3.3, sobre as imagens como espaços para produção de sentidos, a representação da mesma pode situar-se nos mais variados níveis de abstração. Mesmo no caso de fotografias, que demonstram cenas bastante atreladas ao real, essas exibem apenas uma parcela do todo, limitando-se a um enunciado sobre as qualidades visuais da imagem, na qual o observador é convidado a incorporar os detalhes realistas que faltam. Exemplificando o fato a partir das manchas do teste de Rorschach – utilizados pelos psicólogos para induzir interpretações subjetivas – Aumont (1993) contribuiu com a discussão afirmando que o indivíduo só se vê levado a tomar suas próprias decisões sobre a natureza do que enxerga quando a representação é incompleta, imprecisa, ou ambígua no que se refere às suas qualidades abstratas.

Neste sentido da participação das lembranças do observador na construção de uma imagem, Bergson (2006) contribuiu afirmando que a memória do indivíduo é responsável pela escolha e o enredo de imagens análogas que o levarão a uma nova percepção. Para o filósofo, cada vez que o indivíduo olha para um mesmo objeto, por mais que o enxergue pelos mesmos ângulos e sob a mesma luz, o percebe de forma diferente, porque usa lembranças conectadas na memória – provenientes de informações anteriormente retidas no exterior – para dar luz a situação presente; o indivíduo é reconduzido ao objeto observado para compreender seus detalhes. Por esse motivo, é possível pensar que as imagens do *mood board*, quando relacionadas, podem alargar o conhecimento sobre determinado tema ou conceito a ser implementado em um projeto. Elas estimulam os detalhes das lembranças, acumuladas na memória do *designer* por um processo de contigüidade que espera o momento oportuno para

conectá-las, eficientemente, na ação. Conforme Bergson (2006), trata-se da consciência organizando os estados passados do indivíduo para a preparação de um porvir, refletindo no objeto percebido um número crescente de coisas sugeridas que o auxiliarão na compreensão de uma situação. É possível pensar que, na medida em que o *designer* relaciona as referências do quadro, sua memória vai se expandindo de forma mais elevada e atingindo as camadas mais profundas da realidade, de modo que suas percepções se tornam mais sofisticadas a respeito dos conceitos a serem dominados e desenvolvidos.

A percepção não deve ser vista como um ato isolado, limitado ao que os olhos registram no mundo exterior. Para Bergson (2006), a ação de perceber é somente a fase mais recente de inumeráveis atos similares feitos no passado e que permanecem na memória. Trata-se, portanto, de experiências do presente interagindo com o produto do passado, a fim de pré-condicionar as percepções do futuro. Sob este ponto de vista, a interação entre as imagens no *mood board* oportuniza a relação entre a observação sensorial direta e a imaginação do *designer*, algo que pode promover caminhos inovadores de projeto.

O *mood board* oportuniza a união de referências visuais, de modo que as relações realizadas pelo *designer* apoiam o seu pensamento imaginativo, através do uso do raciocínio por analogia e da manifestação de metáforas. Essas estratégias representam eficientes maneiras de expressão e compreensão do pensamento humano. Muitas vezes confundidas, ambas são normalmente vistas como instrumentos de aprendizagem e superação de problemas. Para Nagem et al. (2003), tanto analogias quanto metáforas expressam comparações e enfatizam similitudes, contudo, de maneiras diferentes. Enquanto uma analogia compara, indica a identidade e as partes das estruturas de modo explícito, uma metáfora faz a comparação de maneira implícita, salientando qualidades dissimilares que não são coincidentes em dois domínios. Ou seja, enquanto a metáfora é uma relação que não necessita de explicação, a analogia se apresenta como uma relação bem explicada. Contudo, Duarte (2006), em seus estudos sobre a diferença entre analogias e metáforas contribui afirmando que, apesar das diferenças, nas definições se reconhece que a analogia abrange o estabelecimento de comparações ou relações entre o conhecido (familiar) e o pouco conhecido.

No que concerne ao raciocínio por analogia, este abrange um modo de pensamento que busca facilitar a compreensão de temas complexos calcada em parâmetros já conhecidos e cujas associações, entre o sentido literal e figurado, a estimula o processo criativo. Por tratar-se de um recurso de linguagem inato à inteligência – e que ocorre de forma espontânea na cognição humana – seu uso apoia a expressão de sentimentos e conceitos complexos, desde os primeiros meses de vida, quando um bebê já possui a capacidade de associar ritmos a estímulos visuais (GARDNER, 1993). Nagem et al. (2003) afirmam o raciocínio por analogia constitui valor no desenvolvimento de pesquisas científicas, na expressão oral ou escrita e em demais formas de manifestação de ideias. Um exemplo, citado pelos autores, é do cientista Charles Darwin que, para facilitar o entendimento de suas teorias sobre a evolução dos seres vivos, fez uso da analogia da árvore onde os galhos jovens representavam as espécies atuais e, os galhos mais antigos, as espécies extintas.

No ambiente de desenvolvimento de projetos, quando o *designer* necessita organizar conceitos, o uso do raciocínio por meio de analogias apoia a busca por respostas aos problemas de *design* a partir da relação entre aprendizados novos e antigos, ou, conforme Chupin (1998), trata-se da criação de uma relação entre similitudes e diferenças, entre aquilo que se deseja saber e aquilo que pensa já saber. Para Casakin & Goldschmidt (2000), o raciocínio por analogia abrange uma estratégia para a resolução de problemas, na qual a habilidade está no fato de transferir a informação relacional de uma situação conhecida (uma fonte) para uma situação que precisa de esclarecimento (o alvo). Conforme os pesquisadores, se trata da identificação de semelhanças entre relações no alvo e conhecidas relações na fonte, que são responsáveis pela visualização de possíveis soluções de projeto. Esse mecanismo de raciocínio, comum entre profissionais da área criativa, pode ser visto como um ponto de partida, uma fonte de referência que serve como um norte na realização de um determinado trabalho, reduzindo o número de possibilidades surgidas. Na concepção de assinaturas visuais, por exemplo, o uso do raciocínio por analogia é corriqueiro. Desenvolvê-las abrange representar, através da linguagem visual, o discurso de uma marca e, para tanto, muitas vezes o *designer* parte de referências que são conhecidas, relacionadas no nome da organização, em seu produto ou até mesmo sua história.

Tratando de analogias no contexto do *mood board*, o ato de reunir referências visuais que apresentam relação análoga com os objetivos do projeto oportuniza ao profissional

superar problemas de *design* partindo da identificação de informações que lhes são familiares (adquiridas com sua história de vida e experiência profissional) e que são transferidas para situações desconhecidas, a fim de elucidá-las. O resultado dessas relações não precisa estar diretamente ligado ao que as imagens apresentam em suas superfícies e isso acontece, segundo Heylighen (2000), porque o estabelecimento de semelhanças, oportunizado pelo uso de analogias, é guiado por três classes de restrições: 1. pela semelhança direta entre os elementos envolvidos – quando o resultado do raciocínio traz características muito próximas da fonte; 2. por correspondência ou paralelo estrutural (*one-to-one*) – quando se procura identificar um isoformismo, isto é, um conjunto coerente ou correspondências estruturais entre fonte e resultado; 3. por objetivo ou propósito – quando o raciocínio é relacionado com as finalidades do projetista e que a analogia se propõe atingir (HEYLIGHEN, 2000). Segundo a autora, estes três tipos de restrições não operam como formas rígidas de interpretação de analogias. Exemplificando o uso em projetos de arquitetura, Heylighen (2000) afirma que as classes de uso do raciocínio por analogia funcionam mais como um modo de pressão, que guia o projetista a partir de forças convergentes e outras divergentes, cuja interação leva ao atendimento de objetivos coerentes.

No que concerne ao *mood board*, as relações entre as imagens escolhidas pelo *designer* favorecem a manifestação de diferentes classes de analogias, porque as interpretações dependem das suas qualidades visuais e da participação do profissional – que lhes atribui sentidos a partir de suas lembranças de vida, experiências profissionais e bagagem cultural. Para Arnheim (1998), as imagens podem ser interpretadas na medida em que retratam coisas situadas em níveis de representação inferior aos delas mesmas. No que se refere ao *mood board*, a manifestação de analogias se dá pela necessidade do observador participar da interpretação das imagens expostas no quadro e, cujo nível de abstração maior, oportuniza uma representação imprecisa, flexível, que lhe permite tomar suas próprias decisões sobre a natureza do que vê. Por esse motivo, as referências visuais presentes no *mood board* não precisam, necessariamente, fazerem parte do universo temático do projeto diretamente, assim como, não têm a intenção de apresentarem prontamente o cenário desejado. O que importa é apresentarem detalhes que sejam familiares ao *designer* de modo que, quando encadeados por ele, facilitem a visualização de ideias, a estimulação de pensamentos inovadores e a construção de caminhos criativos.

Conforme comentado no item 2.3.3, sobre a percepção das imagens, elas constituem esquemas – códigos convencionados apreendidos pela mente a fim de agilizar a percepção – que atuam como instrumentos de memorização. No caso do *mood board*, ao relacionarem-se e ativarem a memória do *designer*, detalhes das imagens veiculam, de modo codificado, um saber que permite ao profissional reconhecer e alargar o conhecimento sobre um tema que não esteja referenciado, em função de critérios ligados a algo que lhe é previamente conhecido, criando uma referência. Considerando o fato de que observar imagens consiste em produzir sentidos, isto é, construir novos roteiros pelo ponto de vista do observador que associa as informações percebidas na sua superfície a uma série de lembranças e objetivos pertinentes ao projeto, o raciocínio por analogia, oferecido pela relação de referências visuais do *mood board*, oportuniza o desenvolvimento de conhecimentos prévios sobre o que está sendo projetado, facilitando a compreensão de conceitos e a explicação do que não é acessível pela experiência direta. Portanto, é possível pensar que as analogias oportunizadas pelo *mood board* apoiam o esclarecimento de problemas de projeto, ao envolver associações ligadas às vivências e ao contexto cultural dos profissionais envolvidos. Contudo, sua eficácia na extensão do pensamento só ocorre quando o *designer* e demais envolvidos com o instrumento tem condições de fazer conexões eficientes entre o análogo e o alvo, pois conceitos prévios mal aprendidos podem resultar em mais obstáculos.

Sabe-se que processos de projeto não se constroem em um ato contínuo de expansão, mas a partir daquilo que já é conhecido pelo *designer*. O uso do raciocínio por analogia, oferecido pelo *mood board*, se mostra uma importante estratégia de aprendizagem que o ajuda a reestruturar a memória já existente preparando-a para novas informações que poderão elucidar caminhos inovadores. Nagem et al.(2003) vai além e afirma que o emprego de uma analogia supera a ação de facilitar a aprendizagem de um novo domínio, sua importância também abrange a visualização de outras perspectivas em um processo de mão dupla que envolve a criação, tanto do análogo, quanto do alvo.

O raciocínio por analogia, adquirido com o uso do *mood board*, surge do estranhamento produzido pelas metáforas, manifestadas na relação das suas referências visuais. Conforme visto no 2.3.4, esse modo de linguagem representa um recurso facilitador de processos de projeto pela habilidade de direcionar o raciocínio, facilitando a expressão de ideias e de conceitos análogos, através do uso de sentidos figurados. No *mood board*, as

metáforas acionadas pelo *designer* – enquanto este busca relações equivalentes nas referências visuais que escolhe e fixa no quadro – funcionam como transportadoras de sentidos, ajudando a clarificar ideias e sintetizar valores. Aqui se percebe a versatilidade das imagens, também no que concerne ao suporte lingüístico verbal. O uso das figuras de linguagem, expressas pelas metáforas manifestadas no *mood board*, apoia o pensamento visual do *designer*, possibilitando a representação de aspectos artísticos do projeto, pelo uso da intuição e da lógica.

Casakin (2007) afirma que as metáforas são artifícios estimuladores do *design*, porque ajudam a organizar o pensamento e a estruturar meios para superar problemas, graças à natureza expressiva e articuladora de novas ideias. Sob estes pontos de vista, é possível pensar que o *mood board* apoia o registro e a representação de pensamentos que estão na mente do *designer*. Enquanto ele escolhe, organiza e consulta as referências visuais no quadro, essas expressam ideias mentais – por meio de raciocínios analógicos – que vão sendo melhor formatadas através da combinação entre as metáforas e as vivências do profissional. Nesse sentido, o *mood board* assume a forma de um “guia”, que é acessado para a retomada ou exclusão de informações enquanto o processo de projeto se realiza.

Visto que esta pesquisa investiga o *mood board* enquanto instrumento de apoio a processos de projeto através da manifestação de metáforas, avalia-se importante compreender de que maneira esses são construídos – a partir da relação de imagens – e como isso se reflete no ambiente projetual. Ao considerar as teorias de Ricoeur (2000), que trata a produção de metáforas como uma comparação abreviada entre certos termos com o intuito de dizer outra coisa em uma ação de transformação de sentidos, no caso do *mood board*, as metáforas se originam da interação entre referências visuais que procuram conceituar algo que está além daquilo que sua plasticidade apresenta, graças à sua natureza semântica. É possível dizer que o sistema metafórico, manifestado pela relação das imagens no *mood board*, auxilia na superação de obstáculos projetuais, a partir do fornecimento de um certo grau de imaginação que apoia o entendimento de ideias abstratas. Deste modo, juntamente com a participação das lembranças do *designer*, as imagens ativam o raciocínio analógico que, por sua vez, busca dar sentido às ideias surgidas durante o processo, através da expressão de metáforas.

1.4 Discussão

A visão estratégica do *design* coloca a disciplina em um patamar mais abrangente. Este passa a atuar como um instaurador de estratégias inovadoras para as organizações, a partir de atribuições relacionadas a conceitos intelectuais ligados a experiências e valor. O *designer* contribui, com seus conhecimentos específicos, para a configuração de artefatos desde a configuração do *briefing* e de pesquisas formais e informais, até a formulação de estratégias de comercialização e comunicação.

Assim como outras atividades projetistas, cujo ambiente complexo e incerto exige abordagens inovadoras para a solução de problemas, no ato de projetar em *design* coexistem uma variedade de métodos, informações e raciocínios, muitas vezes de caráter subjetivo, que apoiam suas novas abordagens. Muitos desses métodos fundamentam-se no uso de imagens visuais. As ferramentas visuais funcionam tanto como fator de estímulo à criatividade, como canal de comunicação entre os diversos atores envolvidos nesse processo, representando um importante meio para a geração de ideias. A fundamentação teórica desta pesquisa apresentou o *mood board* neste contexto. Ele deve ser visto enquanto uma colagem de imagens que portam e constroem novos significados, traduzindo os sentimentos do projeto em cenas que expressam as intencionalidades do *designer* e/ou do cliente, graças à sua natureza comunicativa. Se por um lado, as referências do *mood board* clarificam o entendimento e o acesso a informações mais abstratas, possibilitando a criação de uma atmosfera de projeto onde o projetista se vê imerso, por outro, funcionam como interfaces de expressão de ideias e aspirações do *designer* para com sua equipe ou contratante.

A interação entre as referências visuais do *mood board* produzem metáforas que amparam o raciocínio por analogia e facilitam a compreensão e o enfrentamento do ambiente incerto do processo de projeto, elucidando as relações profundas entre o conceito metafórico e o problema. A reunião de referências que busca “dar sentido” aos obstáculos surgidos, traduz e formaliza valores intangíveis na mente do *designer*. Enquanto esse constrói e consulta o *mood board* – explorando suas habilidades e conhecimentos tácitos em busca de uma visão global do problema – as metáforas produzidas apoiam a expressão das novas alternativas e a elucidação das argumentações e das interpretações do projeto. O fato das metáforas

funcionarem como transportadoras de sentido, permite o entendimento pelos *designers* e clientes acerca de diferentes aspectos do projeto, abrangendo seu maior domínio pela transferência de expressão emotiva a um discurso. Elas auxiliam, por meio da linguagem figurada, a expressão de ideias abstratas e a visualização de problemas projetuais por torná-los mais familiares.

Os temas abordados pela revisão teórica desta pesquisa – sobre a imagem e a produção de sentidos, sobre o *mood board* apoiar a geração e direcionamento de ideias pelo uso do raciocínio por analogia e pela manifestação de metáforas – ajudam a ampliar os conhecimentos sobre características e funções do instrumento enquanto estratégia de superação de problemas de *design*. A fim de fortalecer esses conceitos, os mesmos temas foram investigados na pesquisa de campo, que procurou verificar de que maneira o *mood board* é utilizado pelos profissionais projetistas e se é possível estabelecer um vínculo entre o quadro e a construção de assinaturas visuais.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo descreve a metodologia utilizada para investigar o *mood board*. Aqui estão definidos a natureza da metodologia de pesquisa e os procedimentos utilizados para a coleta e análise das informações.

A pesquisa parte do pressuposto de que o *mood board* é capaz de apoiar processos de projeto através de metáforas originadas da organização de imagens no quadro – imagens estas que transmitam valores relacionados ao trabalho. Entretanto, a realidade demonstra que o *mood board* ainda é um método pouco estudado na pesquisa científica, desconhecido entre alguns profissionais projetistas sendo, inclusive, confundido com um simples processo de colagens de imagens a serem copiadas.

Por esse motivo, o presente estudo buscou alargar os conhecimentos sobre o *mood board*, a partir de uma metodologia de pesquisa que abrangeu uma reflexão sobre os principais conceitos relacionados a ele – *Design Estratégico*, marcas e assinaturas visuais, *mood board*, imagens e metáforas – e uma investigação na realidade. O conceito de *mood board*, obtido a partir da revisão bibliográfica, foi comparado ao modelo adquirido nas entrevistas e na observação das colagens, a fim de se construir uma abordagem mais aprimorada da estratégia. A seguir, na Figura 6, o esquema apresenta a metodologia de pesquisa.

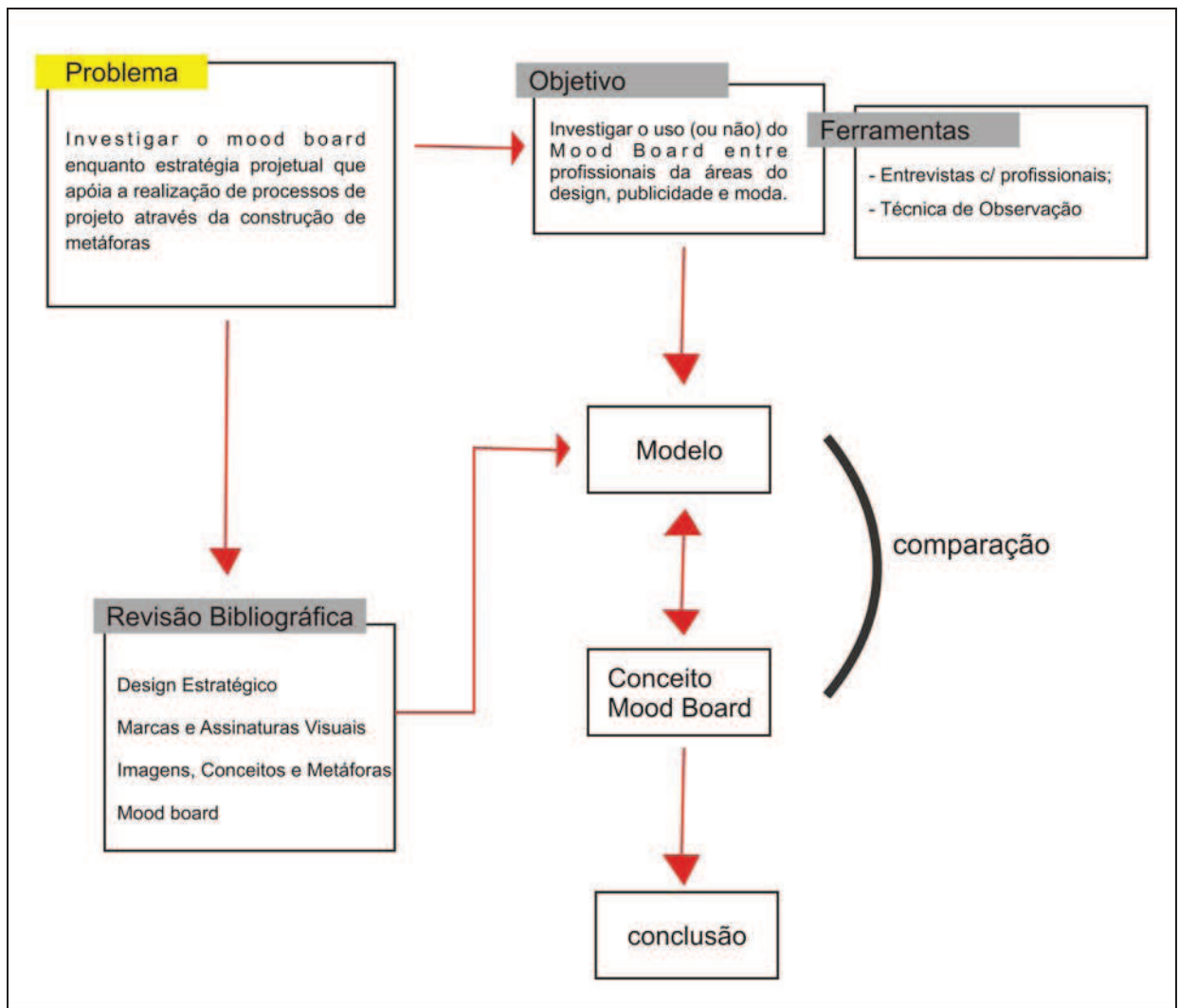


Figura 6- Metodologia de pesquisa.

2.1 Métodos de Pesquisa Selecionados

Além dos principais conceitos vistos na revisão teórica, estudos sobre o *mood board* puderam ser aprofundados a partir de uma investigação na realidade. Para tanto, como forma de coleta de dados, a pesquisa optou pela entrevista em profundidade com profissionais da área do *design*, da publicidade e da assessoria em moda – em contextos de projeto de assinaturas visuais, produtos, embalagens e vestuário – e pela observação dos *mood boards* apresentados pelos entrevistados. A partir da observação qualitativa de onze utilizações diversas do *mood board*, buscou-se analisar o uso (ou não) da estratégia entre profissionais

voluntários, analisando suas atuações e funções na realização dos trabalhos citados. Apesar de ter como objetivo inicial ilustrar a performance do *mood board* em projetos de assinaturas visuais, a falta de um maior número de profissionais voluntários – que usassem o instrumento neste sentido – obrigou que o tema da pesquisa ficasse restrito a uma discussão, a partir de informações adquiridas na revisão teórica e nos contextos projetuais investigados, como será visto adiante. De qualquer maneira, acredita-se que conceitos sobre o *mood board* obtidos com esta pesquisa poderão ser aproveitados para embasar futuros estudos sobre seu uso específico em processos de criação para a representação gráfica de marcas.

A escolha por este tipo de investigação empírica está relacionada à natureza complexa do objeto de estudo. Analisar a atuação do *mood board* em um contexto projetual implica estudar fenômenos que não podem ser apreendidos em sua totalidade, porque abrangem uma variedade de elementos, métodos e raciocínios (lógicos e subjetivos) que depende, só em parte, da participação do pesquisador. Conforme Forty (2007), trata-se de uma atividade paradoxal que, por um lado, é determinado pelas ideias e condições materiais e, por outro, é obra do exercício da autonomia criativa e da originalidade dos autores envolvidos. Além disso, a concepção do objeto de pesquisa inicia em um espaço aberto, que leva à sua transformação durante o processo. Esse caráter fenomenologista do estudo remete às investigações de Kees Dorst, sobre o fato de processos de projeto desenvolverem-se em um ambiente complexo que depende de uma co-evolução de problemas e soluções, onde cabe ao coordenador produzir pares de “problema-solução” que combinem a partir de análises, sínteses e avaliações (Dorst, 2008).

O estudo, sendo um método fenomenológico de pesquisa que explora variáveis qualitativas, possibilita a compreensão e interpretação de fenômenos complexos e ambivalentes, através de explicações que não partem de modelos pressupostos – ao contrário, originam-se de reduções da realidade para a estruturação de amostras, sem a pretensão de apresentarem verdades absolutas. Conforme Moreira (2004), trata-se de uma ciência própria das essências e, por isso, não objetiva abranger todos os aspectos estudados. No caso da investigação do *mood board*, que implica estudar práticas junto a profissionais – envolvendo a percepção de imagens e a construção de metáforas –, a investigação possibilitou um aprofundamento no objeto delimitado, a partir de instrumentos de coleta que oportunizam uma investigação mais profunda sobre os fenômenos. Para tanto, duas técnicas de coleta de

dados foram utilizadas: a) técnica de entrevistas em profundidade; b) técnica de observação dos *mood boards* apresentados pelos entrevistados voluntários. A importância do uso desses métodos foi de oportunizar para que a pesquisadora alargasse os conhecimentos sobre o *mood board*, através de fontes verbais (comentários, opiniões) e não-verbais (análise dos tipos de imagens e lógicas de construção dos *mood boards*, por exemplo).

a) Entrevista em profundidade: a técnica de entrevista tem como objetivo básico compreender o significado que os entrevistados atribuem a uma determinada questão ou situação, em contextos não-estruturados anteriormente e embasados em conjecturas e suposições do pesquisador. De acordo com Martins & Theophilo (2007), abrange um processo demorado e que exige a habilidade de um entrevistador capaz de obter informações, evidências e diferentes perspectivas sobre um mesmo tema, por meio de uma conversação livre, com abertura para acréscimos de novas questões que poderão vir a aprimorar a entrevista, tais como: “o que o faz pensar assim?”, “fale mais sobre isso”, entre outras.

No caso da presente pesquisa, a técnica de entrevista em profundidade analisou onze profissionais entre outubro de 2009 e maio de 2010 e objetivou compreender se esses conheciam e utilizavam o *mood board* na realização de projetos. Em casos onde o seu uso foi identificado, procurou-se compreender de que maneira essa interação acontecia, qual sua ênfase nos processos investigados, quais as funções empregadas, tipos de imagens analisadas, modos de construção do *mood board*, entre outros. A seleção dos entrevistados considerou profissionais projetistas experientes, que afirmaram utilizar quadros com referências visuais em contextos de projetos de *design* (chamados de *mood boards* ou por outras nomenclaturas).

A fim de manter o sigilo de certas informações e respeitando o pedido de alguns entrevistados, a pesquisa optou por não revelar o nome dos profissionais, nem citar as empresas onde trabalham. No decorrer dos estudos, poderão ser identificados como Entrevistado 1, Entrevistado 2 e assim por diante. A Tabela 1 apresenta os entrevistados e suas atuações no mercado de trabalho.

Tabela 1- apresentação dos entrevistados e suas respectivas atividades profissionais.

Profissional Entrevistado	Profissão
Entrevistada 1	<i>Designer</i> de moda. Desenvolve coleções de vestuário para marca própria e terceiras.
Entrevistada 2	Personal Stylist ⁷ . Presta assessoria de moda para profissionais e demais pessoas que buscam melhorar sua imagem pessoal.
Entrevistada 3	Publicitária e Diretora de criação do setor de embalagens de um renomado escritório de <i>Design</i> de Porto Alegre.
Entrevistada 4	Cenógrafa e Diretora de arte de cenários para shows e comerciais de TV.
Entrevistado 5	<i>Designer</i> e Diretor de arte. Presta consultorias para empresas na área de criação e gerenciamento de processos, serviços e produtos.
Entrevistada 6	Técnico- <i>Designer</i> de loja de departamento de Porto Alegre-RS. Atua na área de Desenvolvimento de Estilo de uma marca juvenil.

⁷ O termo “Personal Stylist” é designado a profissionais que trabalham como consultores de imagem pessoal. A pesquisa optou em manter o termo em inglês devido ao fato desse ser comumente utilizado no segmento da moda.

Entrevistado 7	Publicitário e Diretor de Arte de uma agência de publicidade de Novo Hamburgo-RS.
Entrevistada 8	<i>Designer</i> Gráfica e Estilista.
Entrevistada 9	Responsável pelo setor de desenvolvimento de estampas em couro de um curtume em Estância Velha- RS.
Entrevistado 10	<i>Designer</i> Gráfico. Atua como professor de curso superior em <i>Design</i> e como profissional autônomo.
Entrevistado 11	<i>Designer</i> Estratégico Visual e Professor de Curso superior em Design.

Coleta de dados das entrevistas: As entrevistas foram realizadas individualmente, nos próprios locais de trabalho dos profissionais ou em outros lugares de sua preferência, por acreditar-se que o ambiente propicia que os entrevistados sintam-se mais à vontade para responderem aos questionamentos. Eles foram convidados a uma conversa descontraída, com cerca de 60 minutos, onde falaram sobre sua profissão, processos de projeto, prováveis dificuldades e métodos próprios para a superação de problemas. Durante este tempo, os voluntários apresentaram e conversaram a respeito dos *mood boards* que trouxeram para as entrevistas. Quatro profissionais voluntários não apresentaram suas colagens, atendo-se a fazerem comentários sobre eles, em casos específicos. A partir do que era dito pelos entrevistados, a pesquisadora incluía questionamentos ligados aos aspectos que observava nas colagens.

Mesmo se tratando de uma conversação livre que levava a questões secundárias, a entrevista contou com um roteiro prévio para a manutenção dos propósitos do estudo, Figura 7.

Roteiro prévio para as entrevistas em profundidade – Questionário

1. Fale um pouco do seu trabalho.
2. Qual é o ponto de partida? Onde busca as informações?
3. Como lida com as informações recebidas?
4. Existem momentos em que seus processos de projeto exigem mais atenção? Por exemplo, um briefing cujas informações não lhe parecem suficientes, ou um cliente confuso... Podes citar exemplos dentro da sua realidade?
5. Costuma apoiar-se em alguma estratégia pessoal para lidar com esses obstáculos?
6. Alguns artistas e designers utilizam referências como ponto de partida para a realização de seus projetos (citar exemplos de trabalhos que usam referências). Para você, o que são referências?
7. O que acha do uso de referências visuais na realização de projetos?
8. Conhece esse instrumento (aqui mostrar um mood board). O que sabe sobre ele? (verificar se o profissional o conhece por outro nome).
9. **No caso de entrevistados que utilizam mood boards**: qual a ênfase do mood board em seus processos de projeto?
10. **No caso de entrevistados que utilizam mood boards**: quais as finalidades do mood board em seus processos de projeto? (entender se para o profissional o instrumento é de uso restrito ou para outros fins).

Figura 7- Questionário da entrevista em profundidade.

A pergunta número 1 visou centrar o profissional na entrevista e deixá-lo mais à vontade. Acredita-se que, ao passo que o entrevistado fala sobre um assunto que domina, cria-se um ambiente propício para um diálogo que poderá levar às respostas mais aprofundadas nos demais questionamentos. A pergunta número 2 buscou investigar de que maneira os profissionais iniciam seus projetos, se partem de *briefings* ou de outras fontes de informação e como o trabalho segue. A pergunta número 3 procurou compreender de que maneira os profissionais organizam as informações dos projetos descritos por eles, tentando identificar possíveis estratégias pessoais. A pergunta 4 procurou entender quais os obstáculos surgidos nos processos de projeto investigados e como os profissionais lidam para superar essas dificuldades. Neste caso, o entrevistador citou problemas do seu contexto de trabalho para

ilustrar o que quer dizer com “momentos que precisam de mais atenção” (um *briefing* mal definido ou um cliente confuso, por exemplo). A pergunta 5 buscou identificar estratégias pessoais para a realização de projetos. Aqui alguns entrevistados citaram o uso do *mood board* e de outras referências visuais. A pergunta 6 objetivou compreender o que cada profissional entende por referências, pois a possibilidade de surgirem conceitos de referências não consideradas por este estudo poderia ampliar e aprimorar os conhecimentos sobre o mood board. A pergunta número 7 teve a intenção de investigar qual a relevância das referências nos projetos de cada profissional entrevistado, visando relacionar suas respostas ao que a revisão teórica desta pesquisa afirma sobre a produção de sentido. A pergunta número 8 introduziu o *mood board* a fim de saber se este era conhecido pelos entrevistados e o que sabiam sobre ele. A pergunta número 9 objetivou entender qual a ênfase que os entrevistados davam ao *mood board* no contexto de realização de seus trabalhos, qual o objetivo de seu uso e se o *mood board* era visto por eles como algo além de um simples processo de colagens com objetivo de cópia. Finalmente, a pergunta de número 10 procurou avaliar possíveis funções do *mood board*, a questão desse método ser restrito a criação ou servir, também, como um meio de comunicação entre os projetistas e a equipe e entre os projetistas e os clientes (ou demais atores envolvidos no processo).

Além das perguntas definidas no roteiro prévio, questões secundárias foram sendo acrescentadas no decorrer da entrevista: “Onde busca as referências visuais?”; “O que esse conjunto de imagens representa? (imagens apontadas no *mood board* do entrevistado)”;

“Qual a relevância do *mood board* nesse projeto?”; “Qual foi a relevância do uso de rascunhos nesse projeto?”; “Em que momentos o *mood board* é utilizado?”; etc. As opiniões e divagações das entrevistas foram registradas por um gravador de áudio que amparou o trabalho da pesquisadora por permitir que ela desse maior atenção ao entrevistado, deixando grande parte das anotações para um momento posterior, quando foram ouvidas as gravações das entrevistas. As mesmas foram transcritas sendo que, os principais aspectos, foram trazidos para a dissertação e comentados no momento de análise dos dados.

Organização dos dados das entrevistas: Os dados obtidos foram interpretados de modo qualitativo, a partir de uma descrição detalhada dos pontos relevantes das entrevistas. Em um primeiro momento, com o intuito de organizar as informações recebidas de maneira que atendessem aos objetivos deste estudo, a pesquisadora categorizou-as em dez itens,

relacionando-os aos principais conceitos vistos na revisão teórica, Tabela 2. Enfatiza-se que, esta primeira categorização, serviu unicamente para orientar a pesquisadora quanto às informações pertinentes, em meio à quantidade de dados obtidos.

No que diz respeito à organização dos dados obtidos, o item número 1 teve como objetivo constatar as diferentes nomenclaturas dadas aos *mood boards* pelos entrevistados, em casos nos quais atendiam as características definidas para o instrumento. Conforme visto no item 2.3.1, sobre as primeiras definições sobre o *mood board*, esse abrange uma estratégia cujos nomes são variados, dependendo do contexto de projeto onde é utilizado e dos profissionais envolvidos. O item número 2 teve como objetivo apoiar a formalização de diretrizes para o mood board. Para tanto, avaliou as distinções das colagens apresentadas nas entrevistas: se caracterizavam-se ou não como *mood boards*, as plataformas onde foram construídos (digitais ou físicas) e os diferentes modos de organização das referências visuais. O item número 3, referente aos tipos de imagens sustentadas pelos *mood boards*, teve como objetivo investigar as características e as origens das referências observadas: os tipos de imagens apresentadas, se eram figurativas e/ou abstratas, de onde advinham (livros, catálogos, sites de banco de imagens, etc). O item número 4 buscou entender a relevância do *mood board* nos processos de projeto investigados: quais as funções identificadas, como acontece a relação entre instrumento e profissional, qual a visão do *mood board* por profissionais das diferentes áreas e qual a ênfase da estratégia nos resultados finais dos projetos analisados. O item número 5 verificou qual a relevância que os profissionais entrevistados dão às referências visuais durante um processo de projeto com ou sem o uso do *mood board*, procurando avaliar como elas são percebidas pelos entrevistados, quais são suas utilidades e os motivos de uso. O item número 6 investigou a utilidade do *mood board* enquanto interface de comunicação entre profissional – equipe de trabalho e profissional-cliente. Para tanto, investigou se essa função era dirigida ao quadro, de que modo esse diálogo acontecia, quais os motivos dessa utilidade e em que etapas do processo de projeto elas eram aplicadas. O item número 7 analisou em que momentos o *mood board* foi relevante nos processos de projeto discutidos pelos entrevistados, quando os profissionais sentiam a necessidade de construí-los e consultá-lo, assim como, procurou entender os motivos que levaram a estratégia a ganhar tal relevância. O item número 8 objetivou identificar os contextos dos processos de projeto investigados, a fim de estabelecer similitudes e diferenças na utilização do mood board. O item número 9 verificou quantos quadros investigados – no total de 11 entrevistas –

correspondiam ou não a *mood boards*, quais aspectos os definiam e quais são suas variações em termos de características de construção e funções. Finalmente, o item número 10 teve como objetivo investigar em que plataformas os *mood boards* apresentados pelos entrevistados estavam organizados – se eram físicos ou digitais e se haviam outros suportes e, ainda, quais os motivos que levavam os profissionais a optarem por um determinado modelo.

Tabela 2- Categorias e objetivos de análise dos dados obtidos nas entrevistas.

Categoria	Objetivo
1. Nomenclaturas dadas ao <i>mood board</i> pelos profissionais.	Verificar as diferentes nomenclaturas dadas ao <i>mood board</i> pelos profissionais investigados.
2. Características da construção do mood board	Verificar características e lógicas de construção dos <i>mood boards</i> investigados, a fim formalizar diretrizes de configuração.
3. Tipos de imagens sustentadas pelos <i>mood boards</i> observados.	Verificar as características e origem das imagens reunidas nos quadros investigados: figurativas e/ou abstratas, de onde advinham (livros, catálogos, sites de banco de imagens, etc.).
4. Relevância do <i>mood board</i> no processo de projeto.	Verificar as opiniões dos entrevistados quanto ao uso de <i>mood boards</i> ; verificar as funções empregadas pelo quadro nos contextos de projetos investigados; verificar como acontece a relação entre o quadro e os profissionais.

5. Relevância das referências visuais no processo de projeto (com e sem o uso de <i>mood boards</i>).	Verificar a relevância das referências visuais nos processos de projeto dos entrevistados, como essas são percebidas, suas utilidades e os motivos de uso.
6. Funções do mood board.	Verificar quais as utilidades dos <i>mood boards</i> investigados: uso próprio / uso com equipe de trabalho / uso com cliente.
7. Momentos de construção e de consulta ao <i>mood board</i> durante o processo de projeto.	Verificar em que momentos o <i>mood board</i> é relevante nos processos de projeto discutidos e entender os motivos que levaram a estratégia a ganhar relevância.
8. Contexto de projeto.	Identificar os contextos dos projetos investigados.
9. Formalização do instrumento. <i>Mood board</i> ou quadro de imagens com objetivo de cópia?	Verificar se os quadros investigados correspondiam ou não a <i>mood boards</i> . Verificar quais aspectos definem o instrumento e quais são suas variações em termos construção e funções.
10. Plataforma do mood board: Físico ou digital? Outra?	Verificar em que plataformas os <i>mood boards</i> avaliados estavam organizados e os motivos de uso.

b) Observação de *mood boards* dos profissionais investigados: além das entrevistas em profundidade, esta pesquisa contou com informações adquiridas na observação dos *mood boards* exibidos pelos profissionais entrevistados. A técnica de observação é um procedimento empírico, de natureza sensorial que, ao mesmo tempo que permite a coleta de dados durante uma determinada situação, considera a percepção sensorial do observador.

Segundo Martins e Theophilo (2007), a validade e a confiabilidade desta técnica estão relacionadas com a pertinência daquilo que está sendo observado em relação à pesquisa.

No caso do presente estudo, a técnica de observação analisou os *mood boards* apresentados pelos profissionais enquanto eram entrevistados, servindo para embasar seus argumentos. A fim de registrar as colagens exibidas, a pesquisadora contou com uma câmera fotográfica digital. No caso de *mood boards* em suporte digital, esses foram apresentados pelos entrevistados em computadores, sendo recolhidos via pendrive.

Para análise de dados dos *mood boards* observados, os mesmos foram avaliados de modo qualitativo, a partir de uma descrição detalhada dos *mood boards*. O objetivo foi adquirir informações que embasassem e enriquecessem os depoimentos dados pelos entrevistados no que se refere às funções dadas às colagens, possíveis lógicas de construção, tipos de imagens sustentadas e suas utilidades (referências ou cópias?), tipos de suporte em que os *mood board* foram apresentados (físico, digitais, outros?) e de que maneira o conteúdo exibido nesses quadros se refletia no resultado final do projeto.

As informações obtidas com as entrevistas em profundidade e as observações dos *mood boards*, ofereceram um panorama mais amplo do instrumento quando investigado na realidade. Dando continuidade aos estudos, o próximo capítulo apresenta uma síntese das informações descritas no Quadro 1. As dez categorias de análise foram organizadas em 4 itens e sua relação é apresentada na Tabela 3.

Tabela 3- Categorias de análise da pesquisa.

Item de investigação	Tópicos que abrange
Características do mood board	1. Nomenclaturas dadas ao <i>mood board</i> pelos profissionais; 2. Características da construção do mood board; 3. Tipos de imagens sustentadas pelos <i>mood boards</i> observados; 9. Plataforma do <i>mood board</i> : físico ou digital? Outra?
Funções do <i>mood board</i> nos contextos projetuais investigados.	6. Funções do mood board: verificar quais as utilidades dos <i>mood boards</i> investigados – uso próprio / uso com equipe de trabalho / uso com cliente; 7. Momentos de construção e de consulta ao <i>mood board</i> durante o processo de projeto. 8. Identificar os contextos dos projetos investigados.
A identificação raciocínio por analogia manifestado com o apoio do mood board.	3. Tipos de imagens sustentadas pelos <i>mood boards</i> observados; 5. Relevância das referências visuais no processo de projeto (com e sem o uso de <i>mood boards</i>); 6. Funções do mood board: verificar quais as utilidades dos <i>mood boards</i> investigados: uso próprio / uso com equipe de trabalho / uso com cliente.

<p>O <i>mood board</i> enquanto um instrumento que produz metáforas que apoiam a realização de projetos</p>	<ol style="list-style-type: none">2. Características da construção do mood board;3. Tipos de imagens sustentadas pelos <i>mood boards</i> observados;4. Relevância do <i>mood board</i> no processo de projeto.5. Relevância das referências visuais no processo de projeto (com e sem o uso de <i>mood boards</i>);6. Funções do mood board: verificar quais as utilidades dos <i>mood boards</i> investigados: uso próprio / uso com equipe de trabalho / uso com cliente;
---	--

3 ANÁLISE DOS DADOS

Os estudos teóricos apresentam o *mood board* como uma estratégia projetual que, a partir das imagens que sustenta, apoia o *designer* na expressão das intenções do projeto. Algo semelhante é identificado na investigação do instrumento na realidade, o qual foi apontado pelos entrevistados como uma interface de comunicação, cujas referências visuais facilitam o entendimento do projeto por parte da equipe de trabalho e dos clientes. Esse capítulo apresenta o modelo resultante da comparação entre os conceitos adquiridos em ambas as fontes de pesquisa, apresentando-o em quatro itens que procuram atender os objetivos desse estudo, conforme apresentado na Tabela 3, ou seja: (4.1) Um conjunto de características de construção que define o que é o *mood board* perante outras técnicas de colagem (tipos de suporte, tipos de imagens e suas origens, lógicas de construção do *mood board*, entre outras); (4.2) As funções do *mood board* no contexto projetual; (4.3) A identificação de raciocínios por analogia manifestado com o apoio do mood board; (4.4) O *mood board* enquanto uma estratégia que produz metáforas que apoiam a realização de projetos, principal pressuposto desta pesquisa. A intenção desse estudo não é de trazer respostas definitivas sobre o *mood board*, mas de contribuir com novos conhecimentos sobre ele.

3.1 *Mood board* – características e processos de construção

Este tópico apresentará às características e processos de construção que ajudam a definir o *mood board* como uma estratégia projetual. Para tanto, abordará suas diferenças perante outras técnicas de colagem, suas diferentes estruturas e lógicas de construção, origem e tipos de imagens que sustenta e os suportes onde são construídos.

Conforme a revisão teórica desta pesquisa, o que estabelece o *mood board* como uma estratégia de projeto que o diferencia de outras técnicas de colagem, é o fato deste combinar em um quadro uma série de referências visuais que conseguem representar a atmosfera do trabalho e apoiar a estruturação das ideias que surgem durante seu processo. Isso acontece por meio da organização de um “apanhado” de amostras de materiais, palavras-chaves e imagens, sendo que essas últimas não objetivam serem copiadas, mas servirem como referências que, quando encadeadas com as demais – juntamente com participação das intenções do *designer* – oportunizam a revelação de caminhos criativos.

Nas entrevistas em profundidades realizadas, constatou-se que dez entre onze profissionais apresentaram ou descreveram colagens que atendiam as características de um *mood board*, apesar destes terem apresentado nomes variados: *mood board* (para os Entrevistados 1, 2, 3, 5, 6, 8, 10 e 11), prancha de direção de arte ou de referências (para Entrevistada 4), painel temático de inspiração (para Entrevistada 1), colagem (para Entrevistada 2) e quadro de inspiração (para Entrevistada 6). Na única entrevista em que o quadro apresentado não se referia ao *mood board* - utilizado pelo setor de desenvolvimento de estampas em couro de um curtume de Estância Velha-RS - verificou-se que, apesar de configurar um agrupamento de imagens, essas não apresentavam relações entre si, nem com um tema específico de projeto, Figura 8. Abrangiam fotografias e recortes de catálogos de moda que exibiam sapatos, bolsas e vestuários em couro e cujo objetivo, segundo a profissional entrevistada, era apresentar as tendências da coleção outono-inverno 2010. Para a Entrevistada 9, o quadro serve como um representante das cores, estampas e modelos da estação e fica exposto no escritório para que a equipe de trabalho possa discutir quais exemplos serão testados e copiados nas superfícies dos couros produzidos pelo curtume: “[...]”

na verdade não existe criação, a gente cria em cima do que existe no mercado” (Entrevistada 9, responsável pelo setor de desenvolvimento em couros).



Figura 8- O quadro apresentado pela Entrevistada 9. Fonte: Entrevistada 9 (2009).

Outro aspecto relacionado às características do *mood board* abrangeu os tipos de estruturas e possíveis lógicas de construção. No que se refere à estrutura, cinco dos dez profissionais com os quais se identificou o uso do *mood board* propriamente dito, afirmam construí-los em plataformas digitais (com o uso de softwares de edição de imagens), três os criam em pranchas físicas e dois profissionais afirmaram usar ambos os métodos.

Os profissionais que criam *mood boards* em suportes físicos justificam a preferência no fato de o formato oportunizar a experiência da manipulação tátil das imagens e a participação da equipe de trabalho, que pode adicionar e excluir referências, conforme as etapas do projeto evoluem. Nesse caso, a própria fase que antecipa a construção dos *mood boards* físicos foi comentada: os Entrevistados 2, 5 e 6 apontam esse momento como algo relevante para o processo de projeto, pois a busca, o recorte e a seleção das imagens que serão fixadas no quadro oportunizam o desenvolvimento do pensamento visual, ajudando-os na definição e direcionamento das primeiras ideias e conceitos de projeto. Goldschmidt (1994)

vê o pensamento visual como um importante método para processos de criação. Segundo ela, esse modo de raciocínio busca soluções criativas a partir de registros imagéticos que contém indicadores que podem ser isolados, recombinaos e decifrados juntamente ao problema a ser resolvido. No que concerne aos comentários dos Entrevistados 2, 5 e 6 - a respeito da construção do *mood board* físico apoiar seu pensamento visual - o ato de folhearem revistas e livros, escolherem e recortarem as imagens que organizarão no quadro, ajuda-os a organizar as ideias iniciais pelo fato dessas últimas apoiarem seus registros e oferecerem indícios a serem aproveitados em soluções projetuais: “[...] escolher as imagens me ajuda no raciocínio, vou imaginando o cliente, quais roupas e acessórios têm a ver com ele.” (Entrevistada 2, Personal Stylist). Para o Entrevistado 5, a construção do *mood board* “[...]fornece pequenos lances, move uma coisa, move outra, vai alinhando, encaixando ideias” (Entrevistado 5, Designer e Diretor de arte).

Os *mood boards* físicos identificados foram construídos em pranchas de diferentes tamanhos, contendo imagens oriundas de revistas, livros, sites de pesquisa e banco de imagens, catálogos de moda, anúncios, entre outros. O uso de fotografias e referências produzidas pelos próprios profissionais também foi citado: as Entrevistadas 1 e 4 afirmaram que há casos em que preferem produzir algumas imagens do *mood board* com o intuito dessas representarem ideias pré-concebidas ou para suprir a falta de uma referência não encontrada em outra fonte. Neste sentido, o *mood board* permite flexibilidade ao *designer*, isto é, a aceitação de diferentes formas de representação de acordo com as características de cada profissional e conforme os contextos de projeto.

A Entrevistada 1 (*Designer* de moda), por exemplo, comentou que, no decorrer do desenvolvimento de uma coleção de roupas femininas, cujo conceito estava relacionado ao universo das vitaminas e verduras, inspirou-se nos aspectos físicos de frutas, verduras e legumes - que foram digitalizadas em diferentes ângulos e cortes. As formas orgânicas, intrínsecas nas nervuras e texturas desses alimentos, serviram de referência para a aparência de toda a coleção, apoiando a criação das estampas e a definição dos tipos de tecidos, acabamentos e cortes apresentados. Apesar desta entrevistada não ter apresentado os *mood boards* utilizados no projeto, fotografias de peças da coleção exibem detalhes que remetem às características desses alimentos: texturas orgânicas dos tecidos, nas organzas plissadas e amassadas e nas pantalonas, com desenhos de cogumelos em tons terra, Figura 9.



Figura 9- Peças da coleção desenhada pela Entrevistada 1 inspirada em legumes, frutas e verduras.
 Fonte: http://www2.uol.com.br/modabrasil/poa_link/talento_sul/index2.htm (2010).

Além dos *mood boards* físicos, *mood boards* digitais também foram identificados em algumas entrevistas. Nestes casos, segundo os entrevistados, a preferência está no fato de sentirem-se mais à vontade para trabalhar diretamente no computador, pela facilidade de buscarem imagens na Internet e, também, pela dinâmica de circulação dos quadros pelo ambiente virtual – algo que oportuniza a troca de ideias entre a equipe de trabalho. Conforme foi comentado pela Entrevistada 3, sua preferência pelos *mood boards* digitais é decorrente desses oportunizarem a discussão de ideias, tanto entre sua equipe interna como, também, junto à equipe de trabalho sediada no escritório de São Paulo-SP: “[...] os moods boards são construídos no computador, com imagens originadas de banco de imagens, e são editados pela minha equipe. Ele é flexível e recebe e descarta referências, conforme o projeto evolui” (Entrevistada 3, Diretora de criação do setor de embalagens).

Sobre a origem das imagens nos *mood boards* digitais investigados, essas são oriundas, em sua maioria, de sites de pesquisa e banco de imagens. Entretanto, os Entrevistados 4 e 5 comentaram sobre o costume de unirem, a essas referências, imagens de revistas, livros de arte, catálogos e, até mesmo, fotografias próprias, que são digitalizadas. Para a Entrevistada 4, por exemplo, tudo pode servir de referência para um projeto e, por isso, tem sempre uma câmera fotográfica em mãos: “[...] para mim, qualquer coisa serve como referência, às vezes vou num lugar e fotografo. Esses dias, fui ao cemitério e fotografei várias lápides, várias coisas que eu achei super interessantes; coisas de época e, ao mesmo tempo,

super detonadas... Então, na verdade, você nunca sabe quando você vai precisar ou não” (Entrevistada 4, Cenógrafa e Diretora de arte). Neste mesmo sentido, o Entrevistado 5 comentou a respeito de um *mood board* construído para apoiar a criação de um ambiente de exposição de solados cujo tema era “Barroco e Cultura Negra” e, no qual, adicionou junto às imagens digitais do quadro, a fotografia de um mobiliário com características barrocas - tirada em uma de suas viagens - e a ilustração de uma divindade Orixá, digitalizada de um livro de história, Figura 10: “[...] muitas referências eu busco em viagens que faço e na história da arte, que é meu terreno. Isso me fornece linhas de transformação, uma forma de expressão” (Entrevistado 5, *Designer* e Diretor de arte).



Figura 10- Um dos *mood board* do projeto “Barroco e Cultura Negra”. Fonte: <http://www.radarconsultoria.com/blog/projetos/> (2010).

Outro aspecto, relevante na investigação sobre as características do *mood board*, remete aos tipos de imagens que sustenta. Ao considerar que as referências do quadro têm habilidade para produzirem sentidos que estão além dos conteúdos nelas exibidos, considerou-se uma análise daquilo que as imagens dos *mood boards* investigados apresentavam em sua superfície e, até que ponto, essas características foram usadas literalmente ou parcialmente pelos *designers*. Constatou-se que, indiferente dos suportes

(físicos ou digitais) e dos contextos de projeto onde foram utilizados, os *mood boards* observados exibiam uma mistura de referências que traziam representações abstratas (em maior ou menor grau) e figurativas - sendo que o conteúdo dessas últimas apresentava níveis de relação ora mais próximas, ora mais distantes dos temas dos projetos. Essas constatações vão ao encontro dos estudos da revisão teórica a respeito do *mood board* sustentar imagens com diferentes origens e mensagens que, ao invés de servirem para cópia, são utilizadas para expressarem intenções projetuais, graças à habilidade de representarem conceitos em maior e menor grau de abstração.

No *mood board* apresentado pela Entrevistada 2 (Personal Stylist), cujo objetivo era apresentar sugestões de vestuários para uma representante de vendas - que desejava uma aparência “menos sisuda” - identificou-se, entre muitas referências, três figuras que não tinham relação direta com o universo da moda, Figura 11: uma taça de *Martini* (identificada pelo número 1), a fotografia de uma paisagem no pôr do sol (número 2) e o recorte de um rosto feminino (número 3). Segundo a Entrevistada, as referências números 1 e 2 tinham a intenção de representarem as cores que ela considerava adequadas ao tom de pele da cliente, enquanto que a figura número 3 do quadro tinha como objetivo sugerir um tipo de maquiagem mais leve.



Figura 11- Nos círculos, as imagens do *mood board* que não apresentam relação direta com o universo da moda. Fonte: Entrevistada 2 (2009).

Mesmo nos casos onde as imagens dos *mood boards* apresentaram características próximas do tema explorado pelo projeto, não se identificou a intenção de seu uso literal. Dos dez profissionais ouvidos, apenas um, o Entrevistado 10, apresentou pranchas cujas imagens traziam aspectos diretamente relacionados à temática projetual - no caso, uma cidade do interior do Rio Grande do Sul, para qual se criou propostas de identidade visual (assinatura visual, embalagens, sinalização, anúncios, entre outros). A primeira etapa desse trabalho, desenvolvido por alunos do curso de especialização em *Design Gráfico* da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), abrangeu a criação de *mood boards* construídos a partir de palavras-chave, que enfatizavam aspectos da cidade: arquitetura, cultura, natureza, produto, sinais e formas. As imagens que compuseram os quadros eram fotografias tiradas em uma visita à localidade. Conforme o Entrevistado 10, o motivo que levou os *mood boards* nessa primeira fase do projeto a sustentarem imagens da cidade foi o de envolver os estudantes nos aspectos mais marcantes desse território, assim como, identificar cores e formas da região que pudessem ser aproveitadas na criação da identidade, Figuras 12, 13 e 14: “O *mood board* é trabalhado por palavras-chave, onde se faz uma seleção de imagens para não deixar a coisa

muito solta. [...] A gente vai separando as imagens, até para criar uma organização e fazer os alunos se entenderem” (Entrevistado 10, professor de graduação e especialização em *Design* da Unisinos). As assinaturas visuais resultantes desse processo, no entanto, não apresentaram características literais dessas referências, como é possível notar no exemplo oferecido pela Figura 15.



Figura 12-*Mood board* que apresenta sinais e formas da cidade. Fonte: Entrevistado 10 (2010).



Figura 13- Mood board que apresenta a arquitetura da cidade. Fonte: Entrevistado 10 (2010).



Figura 14- Mood board que apresenta a natureza da cidade. Fonte: Entrevistado 10 (2010).



Figura 15- Uma das assinaturas visual resultantes do projeto. Fonte: Entrevistado 10 (2010).

Este item da pesquisa está analisando as características dos *mood boards* investigados. Até então, comentou-se a respeito dos suportes (físicos ou digitais) e dos tipos e origens das imagens que o quadro sustenta. Outro aspecto que merece destaque, trata dos formatos e lógicas de construção dos *mood boards* que, entre as entrevistas efetuadas, apresentaram modelos diversificados, relacionados ao modo particular de trabalho dos profissionais e ao contexto de projeto realizado. Enquanto quatro entrevistados comentaram preferir construir um único quadro por projeto, outros quatro profissionais afirmaram criar mais de um mood board. O restante dos entrevistados comentou usar ambos os métodos.

A Entrevistada 4 comenta sobre a utilização de mais de uma colagem por projeto. Atuando frente a grandes projetos de cenografia e direção de arte para shows e comerciais de TV, afirmou sentir a necessidade de construir vários *mood boards* para um único trabalho, devido ao fato desse abranger muitos detalhes que podem ser melhor organizados se representados em quadros segmentados. Segundo a cenógrafa, dependendo do contexto de projeto a ser desenvolvido, ela constrói *mood boards* que representam “conceito do cenário”, “figurino”, “maquiagem”, “cortes de câmera”, “mobiliários”, entre outros: “[...] se você for visitar uma sala da direção de arte de um longa metragem, você vai ver a sala inteira de *mood boards*. Eu sempre gosto de fazer isso, porque é onde a equipe de arte fica, o tempo inteiro visualizando aquilo tudo. É por núcleo de personagens. É uma sala inteira de *mood boards*. [...] Geralmente você tem muitas locações e cenários diferentes, personagens, vestuários. São muitas referências pra trabalhar. Então você tem que ter um monte de *mood boards*” (Entrevistada 4, Cenógrafa e Diretora de arte). As Figuras 16, 17 e 18, referentes aos *mood*

boards desenvolvidos pela profissional para o cenário do show acústico da banda Kid Abelha, exemplifica essa categorização. Ao considerar que o show seria filmado - para gerar um DVD - os quadros construídos consideraram outras categorias, além daquelas referentes ao palco, como um estudo para luminárias, Figura 16. O trabalho também contou com *mood boards* relacionados à direção de arte, com ideias de testes de luzes e cortes de câmeras, Figuras 17 e 18 .

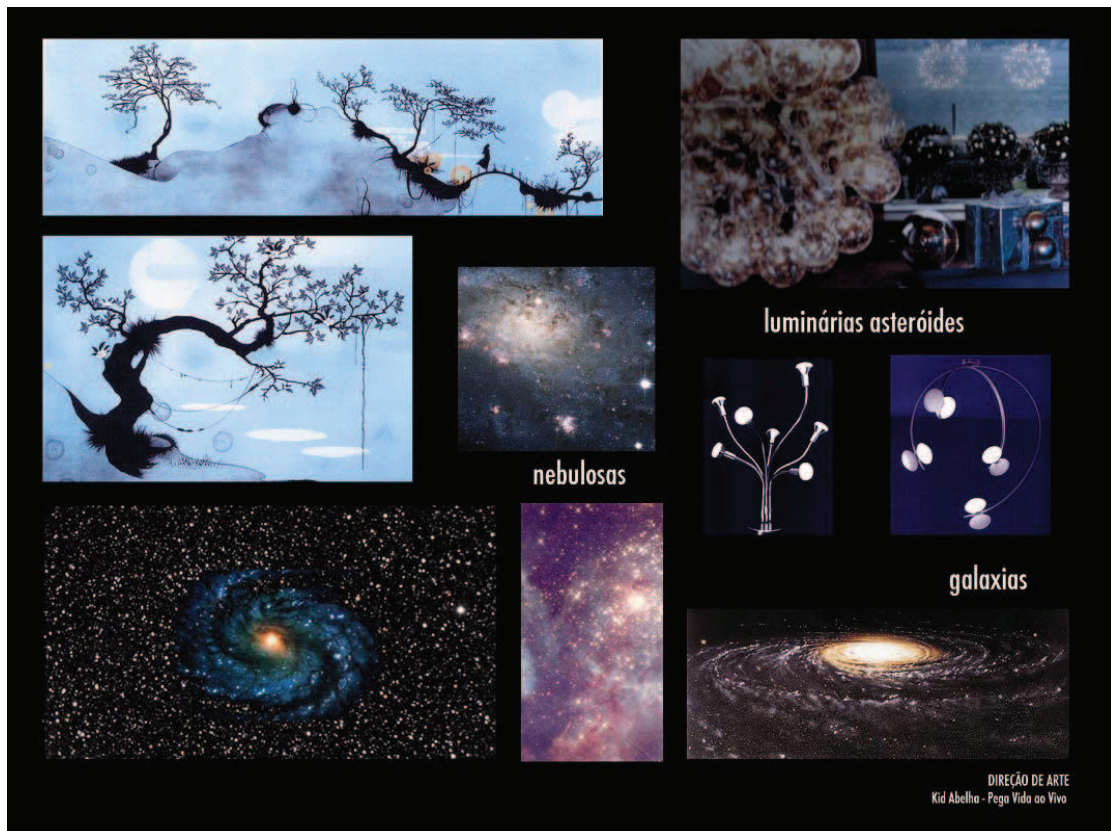


Figura 16- *Mood board* da categoria “luminárias”. Fonte: Entrevistada 4 (2009).



Figura 17- *Mood board* da categoria “teste de luzes”. Fonte: Entrevistada 4 (2009).

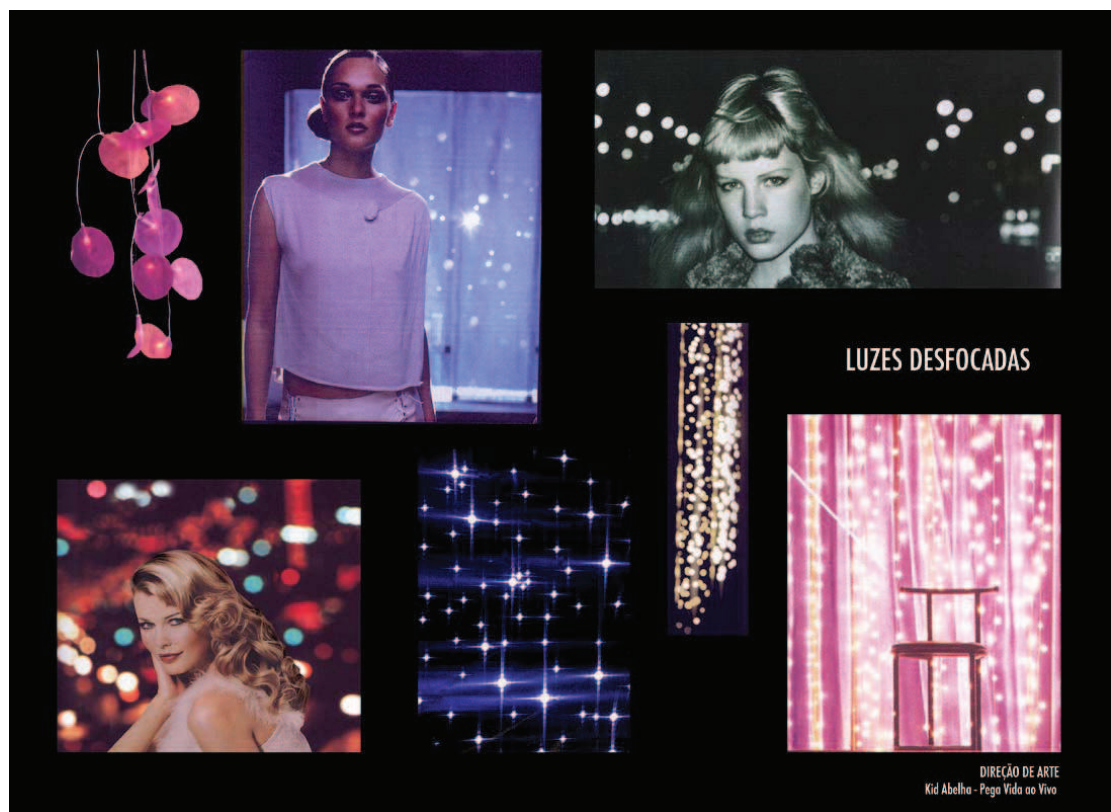


Figura 18- *Mood board* da categoria “direção de arte”. Fonte: Entrevistada 4 (2009).

A Entrevistada 3 também comentou sobre o fato de utilizar mais de um *mood board* quando se trata de um projeto de embalagens mais abrangente. Neste caso, são divididos em aspectos ligados à personalidade da marca para qual se destina o invólucro, assim como, à sua linguagem gráfica (conceitos cromáticos, tipos de letras, formas entre outros): “[...] vou decupando as ideias em *mood boards*, para construir propostas mais completas” (Entrevistada 3, *Designer* de embalagens).

Além dos *mood boards* organizados por categorias, a pesquisa contou com quatro profissionais que afirmaram usar um quadro único por projeto. Nesse caso, observou-se colagens sobrepostas que, no todo, representavam o tema do trabalho. Aspectos como conceito, paleta de cores, formas, texturas, materiais, acabamentos, entre outros, estavam presentes em uma mesma superfície, como pode ser verificado no *mood board* da Entrevistada 8, Figura 19: o instrumento foi destinado à criação de figurinos para o show de uma cantora, cujo tema era “Bossa Nova”. Nesse caso, segundo a Entrevistada, o *mood board* serviu para lhe colocar em contato com a temática, alargando seus conhecimentos e oportunizando refleti-los na criação do vestuário. Para ela, a reunião das imagens em um mesmo *mood board* lhe oportunizou entrar em contato com o “clima” do projeto, isto é, a fez sentir-se em sintonia com as ideias e os conceitos ligados à Bossa Nova - como a descontração das suas cores e a fluidez das suas formas: “[...] por exemplo, quando eu coloco a imagem de uma roupa, é para mostrar o clima da roupa, mais ou menos a modelagem, alguma coisa parecida com aquilo ali. Dar a intenção do que eu quero passar. É o que tu procura e que é o mais parecido com o que tu tem em mente” (Entrevistada 8, *Designer* Gráfico e Estilista).



Figura 19- *Mood board* da Entrevistada 8 representa o todo do projeto. Fonte: Entrevistada 8 (2009).

Essa ideia da reunião de imagens no *mood board* oferecer “um clima” ao profissional vai ao encontro dos estudos vistos na fundamentação teórica desta pesquisa (item 2.3.5, sobre o *mood board* enquanto espaço para a produção de metáforas) e com as afirmações de Gardner & McDonagh-Philp (2008), que apontam a colagem como algo capaz de exprimir valores, graças às habilidades comunicativas das imagens. Além disso, o comentário da Entrevistada 8 apresenta indícios sobre o *mood board* construir metáforas que apoiam na representação de conceitos, algo que será abordado de modo mais aprofundado no item 4.4. Ao comentar sobre um quadro construído para um projeto de assinatura visual para uma grife de roupas femininas, a *Designer* argumentou que a colagem de referências visuais lhe ajudou a construir e expressar a personalidade desejada para a marca, nesse caso, um conceito urbano e descontraído; uma grife dirigida a mulheres que apreciam vestuários com combinações de diferentes estilos. As imagens 1, 2 e 3 desse *mood board*, representado na Figura 20, ajudam a ilustrar essa ideia: a imagem 1 - que exibe duas adolescentes sentadas na calçada, com meias listradas, bermudas xadrez e máscaras - representa o caráter despojado e juvenil da marca; a imagem 2 - que exibe uma mulher da década de 50 - representa o estilo clássico e feminino. Por fim, a imagem 3 exibe o meio termo - uma jovem, com maquiagem leve - que representa a mulher urbana.

Neste caso, poderia supor que, se metáforas são definidas como estruturas de linguagem que se utilizam de certos termos para dizerem outra coisa - em um processo de transporte semântico - no *mood board* da Entrevistada 8, ela utilizou-se de um conjunto de imagens para ilustrar a personalidade de uma marca. Ao passo que as figuras de diferentes mulheres, vestuários e acessórios foram relacionadas no quadro, deixaram de exibir mensagens restritas às suas estruturas físicas para representarem um cenário da marca.



Figura 20- *Mood board* apresenta a personalidade da marca própria da Entrevistada 8. Fonte: Entrevistada 8 (2010).

Uma última consideração, no que concerne às características de construção dos *mood boards* investigados, abrange as colagens apresentadas pela Entrevistada 3 (*Designer* de embalagens) que constrói colagens considerando espaços em branco entre as imagens para possíveis anotações de ideias e palavras-chave que surgem durante o processo de projeto. Em um dos exemplos oferecidos pela *Designer*, Figura 21, no qual o *mood board* apoiou o processo de criação de embalagens para uma marca de perfumes femininos, esse exibia, além de outros invólucros deste produto, anotações sobre o modo como lidavam com variações gráficas. Nesse caso, as anotações funcionaram para organizar as diferentes categorias

pesquisadas. Já em outro *mood board* do mesmo projeto, Figura 22, as anotações serviram para registrar ideias pré-concebidas da *Designer*.



Figura 21- *Mood board* com anotações. Fonte: Entrevistada 3 (2009).



Figura 22- *Mood board* com anotações. Fonte: Entrevistada 3 (2009).

3.2 As funções do *mood board* no processo de projeto

Outro aspecto investigado por esta pesquisa abrange as funções do *mood board* nos contextos projetuais analisados. Segundo os estudos teóricos até aqui apresentados, o *mood board* é uma estratégia que pode apoiar a realização de processos de projeto, desde as etapas iniciais, até o momento de apresentação desse ao cliente. A busca e organização de imagens no quadro auxiliam o *designer* no direcionamento das informações do *briefing* e das primeiras ideias, assim como, na visualização de perspectivas inovadoras da temática a ser trabalhada. No decorrer do processo, ele oportuniza a inserção do profissional e de sua equipe de trabalho na atmosfera do projeto, algo que oferece a visualização de cenários possíveis. Por fim, o *mood board* ainda atua como uma interface de comunicação habilitada a elucidar – através das imagens – tanto as intenções do projeto junto ao *designer* e equipe como, também, entre esses e o cliente.

As funções do *mood board* apontadas pela fundamentação teórica deste estudo foram identificadas nos depoimentos dos profissionais entrevistados. A partir das respostas fornecidas pelos voluntários - principalmente quando questionados sobre a ênfase das referências visuais e do *mood board* em seus projetos - obteve-se alguns indícios a respeito do quadro ajudar na definição de ideias e conceitos através da reunião de imagens que, segundo os profissionais, amplia seus conhecimentos sobre o assunto abordado e lhes oferece caminhos alternativos de projeto.

Essas funções do *mood board* apresentaram particularidades quando consideradas nos diferentes contextos de projeto avaliados (assinaturas visuais, cenografia, assessoria e *design* de moda e *design* de produto), conforme é possível observar na Tabela 4, que apresenta uma síntese das informações adquiridas junto aos entrevistados quando questionados a respeito da utilidade das referências e *mood boards* em seus projetos. Entretanto, em todos os casos, identificou-se o uso do quadro na representação de questões subjetivas de projeto – personalidade da marca, do cliente ou produto e/ou conceito dos projetos como, também, de questões técnicas, relacionadas à definição de mobiliários, paletas de cores, formas, padronagens, acabamentos, etc.

Tabela 4- Funções do mood board identificadas nos diferentes contextos de projetos investigados.

Contexto de projeto	Utilidade do <i>mood board</i> relacionadas às questões subjetivas de projeto	Utilidade do <i>mood board</i> relacionadas às questões técnicas de projeto.
Assinaturas visuais	Representação do conceito/personalidade da marca e da personalidade do público-alvo.	Definição de paleta de cores; pesquisa tipográfica e linguagem gráfica (formas, sinais e símbolos).
Embalagens	Representação do conceito/personalidade do produto e da personalidade do público-alvo.	Definição de paleta de cores; pesquisa tipográfica e linguagem gráfica (formas, sinais e símbolos); pesquisa de embalagens da concorrência.
<i>Design</i> de moda	Representação do conceito da coleção.	Definição de estampas, paletas de cores; definição de cortes, materiais e acabamentos.
Assessoria de moda	Representação da personalidade do cliente e de estilos de vestuários.	Indicação de paleta de cores, acessórios, tecidos, tipos de cortes adequados.
Cenários para shows e comerciais	Representação do conceito do cenário e/ou da personalidade do artista.	Paleta de cores; pesquisa iconográfica; pesquisa de mobiliário e vestuário; definição de cortes de câmera e tons de luzes.

No caso do contexto de construção de assinaturas visuais, os quatro profissionais entrevistados afirmaram que o *mood board* os ajuda tanto na visualização da personalidade da marca, como também, na definição dos possíveis elementos visuais destinados à sua construção. Segundo eles, a reunião de imagens oferecida pelo quadro os coloca em contato com o universo da marca, tornando-o tangível pela elucidação de características do seu público-alvo e de seus conceitos, como ainda, pelo fornecimento de indícios de cromias e formas. Neste caso, é possível pensar que o *mood board* oportuniza ao *Designer* um ponto de partida, o estabelecimento de parâmetros que o auxiliarão na criação da linguagem visual da marca, conforme pôde ser observado no depoimento do Entrevistado 7. Apesar não construir a colagem, o profissional afirmou receber, do setor de pesquisa da agência, painéis contendo uma reunião de imagens que lhe ajuda a elucidar a personalidade da marca para a qual trabalhará a assinatura visual. Segundo ele, estes quadros - que exibem cenas relacionadas ao estilo de vida do seu público-alvo, ao discurso da marca e às suas cores e conceitos - servem como uma fonte de inspiração que transmite aquilo que ele pode aproveitar na sua representação gráfica: “[...] é claro que você não vais usar o *mood board* ao pé da letra. [...] mas entende o que é pra ser a marca. [...] Então, quando você usar uma fonte, vai procurar algo que represente aquilo ali, quando procurar um símbolo vai buscar algo que represente aquilo ali”. (Entrevistado 7, Diretor de arte de uma agência de publicidade).

Outro exemplo das funções do *mood board* na construção de assinaturas visuais abrange os comentários feitos pelo Entrevistado 10, sobre as colagens desenvolvidas pelos alunos da Especialização em *Design* Gráfico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – (Unisinos). Segundo ele, os instrumentos tiveram como objetivo apoiar a criação de uma identidade visual contemporânea para o canal de TV da instituição: “[...] é mais fácil construir uma assinatura visual a partir do uso de imagens do que com texto, fica mais claro”. (Entrevistado 10). Nesse caso, ele vê a utilização do instrumento tanto na definição da personalidade da marca como, também, de seus elementos gráficos: “[...] uma forma de organizar a informação, por exemplo, o público-alvo da marca. O *mood board* tem aquilo representado” (Entrevistado 10, professor dos cursos de graduação e especialização em *Design* da Unisinos).

Neste mesmo projeto, um dos grupos de estudantes, após a leitura do *briefing*, iniciou seu processo projetual definindo três conceitos que trabalhariam na assinatura visual:

contemporâneo, moderno e polido. A fim de explorar mais profundamente esses conceitos, utilizaram o *mood board* para concretizá-los, através de imagens que poderiam trazer indícios que de apoio a sua representação gráfica (formas e cores), Figura 23. A Figura 24 exhibe a evolução do projeto, em um ponto no qual o *mood board* apoiou a definição da paleta de cores: “[...] os alunos selecionaram o que achavam de mais representativo nas imagens e começaram a fazer a paleta de cores” (Entrevistado 10, professor dos cursos de graduação e especialização em *Design* da Unisinos). Já a Figura 25, apresenta o resultado final da assinatura visual, onde é possível notar a influência do *mood board* no tom azul visto em sua paleta e na linguagem gráfica simplificada e moderna, de acordo com os conceitos explorados pela colagem. Segundo o Entrevistado 10, os *mood boards* usados neste projeto ajudaram tanto na organização das informações da pesquisa como, também, a trazer informações que poderiam ser aproveitadas na sua criação: “[...] Possibilita fazer relações, complementar e contrastar ideias enquanto raciocinamos” (Entrevistado 10, professor dos cursos de graduação e especialização em *Design* da Unisinos).



Figura 23- O *mood board* representa os conceitos definidos para a marca. Fonte: Entrevistado 10 (2010)



Figura 24- A paleta de cores extraída do *mood board*. Fonte: Entrevistado 10 (2010).



Figura 25- Assinatura visual resultante do projeto. Fonte: Entrevistado 10 (2010).

Outro contexto projetual investigado - que também ilustra a utilidade do *mood board* no direcionamento de ideias através da elucidação de questões subjetivas e técnicas de projeto - abrange a criação de embalagens. Nesse caso, conforme relatado pela a Entrevistada 3 ao comentar sobre o processo de projeto de invólucros para erva de chimarrão, os *mood boards* utilizados lhe apoiaram, tanto no entendimento sobre o universo do produto, quanto na busca por uma linguagem visual adequada. A Figura 26 apresenta a colagem construída pela profissional e cujo objetivo, segundo ela, foi o de colocá-la em contato com a atmosfera do

produto: daquilo que ele representa para apreciadores do chimarrão, do estilo de vida do seu público-alvo, da história da erva, dos modos e locais de consumo: “[...] busquei tanto imagens gerais, carregadas de emoção, quanto com um certo filtro cultural com a região que eu estava trabalhando”. Em outro momento comentou: “[...] aqui eu queria perceber a atmosfera do consumo. Essas imagens falam do prazer de consumir, do acolhimento, do calor físico do produto. Tudo isso pode me dar pistas para solucionar meu projeto” (Entrevistada 10, *Designer* de embalagens). Aqui observa-se o uso do mood board na fase metaprojetual que, conforme visto anteriormente, compreende uma etapa anterior ao projeto propriamente dito e que oportuniza sua configuração desde a estruturação do problema inicial. No casos relatados acima, o mood board foi utilizado para vislumbrar o universo dos temas projetuais a partir da apresentação do público-alvo, de conceitos e formas de consumo de produtos.

Em outro *mood board*, Figura 27, que teve como objetivo apoiar a criação da embalagem propriamente dita, a *Designer* abrigou referências visuais de marcas concorrentes, a fim de ficar a par da linguagem visual existente no mercado e, também, para definir os elementos gráficos que poderiam representar os conceitos de tradição e origem relacionados ao produto: “[...] às vezes uma embalagem me inspira a buscar mais coisas. É uma busca de informação, basicamente” (Entrevistada 3, *Designer* de embalagens).



Figura 26- *Mood board* apresenta o universo do produto. Fonte: Entrevistada 3 (2010).



Figura 27- O *mood board* traz referências visuais das marcas concorrentes. Fonte: Entrevistada 3 (2010).

Outra função do *mood board* relatada na revisão teórica desta pesquisa remete-o a um método que serve, freqüentemente, como uma interface de comunicação capaz de expressar as intenções do projeto. Essas afirmações puderam ser verificadas nas entrevistas realizadas, nas quais sete dos dez profissionais ouvidos comentaram sobre usarem o *mood board* como um meio de comunicação, tanto entre a equipe de trabalho, quanto com os clientes. Entre as opiniões ouvidas nesse sentido, destacaram que os *mood boards* ajudam a representar conceitos, expressam ideias, ajudam a contar uma história, são meios de expressão e explicam o que é difícil dizer com palavras. A Entrevistada 6, por exemplo, ao falar das habilidades comunicativas do *mood board* na expressão do conceito de coleções de vestuários, afirmou: “[...] às vezes você já tem uma ideia na cabeça, mas tem que formalizá-la” (Entrevistada 6, Técnico *Designer* de uma grife de loja de departamento).

No que diz respeito ao *mood board* servir como interface de comunicação entre a equipe de trabalho, este foi apontado como algo capaz de manter os profissionais sintonizados a um mesmo conceito de projeto, algo que ampara o direcionamento das ideias surgidas durante sua realização. Pode-se citar a metodologia de trabalho adotada pelo Entrevistado 5, onde o *mood board* é considerado um método didático, por meio do qual faz suas intenções de

projeto serem compreendidas pelos seus funcionários: “[...] eu dou um formato para o *mood board* para poder, didaticamente, passar a ideia para minha equipe” (Entrevistado 5, *Designer* e Diretor de arte). Em um trabalho de pesquisa sobre tendências futuras para acessórios femininos (metais e fivelas para bolsas e cintos), o profissional afirmou ter iniciado o trabalho criando um *mood board* com poucas referências visuais, apenas o suficiente para situar sua equipe na temática do projeto que definiu (no caso, o tema era “militar”). A partir disso, seus colegas assumiram a construção do quadro, trocando ideias e editando imagens: “[...] Eles vão adicionando informação, eles vão interpretando o que é conceito um militar, o que é um conceito romântico urbano, eles vão criando e eu vou controlando” (Entrevistado 5, *Designer* e Diretor de arte). Segundo o Entrevistado, nesse caso o *mood board* atuou como um meio de comunicação porque, ao ser construído com a cooperação dos colegas, ofereceu uma compreensão das intenções do projetista e o estabelecimento de uma mesma linha de raciocínio entre todos os envolvidos. Apoiados pelo *mood board*, o profissional e sua equipe de trabalho partiram de mesma linguagem de projeto o qual, mais tarde, pode ser enriquecido com a contribuição de novas perspectivas sobre o tema.

No que concerne ao *mood board* como meio de comunicação entre *designer* e cliente, a colagem foi apontada pelos entrevistados como uma estratégia que ampara a argumentação das intenções do projeto. Ao considerar que o ambiente projetual compreende o desenvolvimento de ideias subjetivas e a expressão de conceitos abstratos (DORST, 2008), o *mood board* é visto por esses profissionais como um artifício de expressão, no qual a reunião de imagens “dá forma” aos objetivos do projeto, permitindo que o cliente consiga visualizá-lo como um todo e, assim, e compreendê-lo. Para Entrevistada 4 que, além de usar o *mood board* para o estabelecimento de conceitos de projeto e/ou pesquisas iconográficas, utiliza-o como meio de comunicação com o cliente e equipe de trabalho na fase que antecede a criação dos cenários propriamente ditos. Nesse caso, o quadro é apresentado aos atores envolvidos para expressar intenções e verificar se o caminho de projeto está de acordo com o desejado: “[...] acho que a maioria das pessoas não tem essa capacidade de abstração, mesmo vendo um desenho, uma perspectiva, um 3D ou uma maquete. [...] O cliente, às vezes, não tem essa formação, os profissionais de marketing não estão acostumados a ter esse tipo de vivência. Então, eu acho que quanto mais referencias você levar, que demonstrem como o filme vai ficar, melhor” (Entrevistada 4, Cenógrafa e Diretora de Arte).

O mesmo ocorre com a Entrevistada 3, que contribui com a discussão afirmando que seus *mood boards* são apresentados em reuniões com o cliente por esses ilustrarem os passos que levaram ao resultado final do projeto: “[...] é como se fosse uma preparação conceitual para o cliente, é como se ele passasse pelas etapas do processo com a gente. [...] a sensação que ele tem, ao chegar ao resultado, é de que está tudo certo” (Entrevistada 3, *Designer* de embalagens).

Outro depoimento que ilustra a natureza comunicativa do *mood board* foi relatado pela Entrevistada 2, cujo trabalho abrange o oferecimento de alternativas de vestuários que valorizem a imagem de profissionais e demais pessoas interessadas. Para ela, que afirma usar o *mood board* para dar sentido às ideias que tem em mente, o quadro representou um importante instrumento de diálogo, primeiramente por favorecer o entendimento dos desejos e da personalidade da cliente e depois, por colocar ambas em sintonia quanto a aparência adequada: “[...] inclusive, a primeira vez que realmente usei o *mood board* foi quando eu estava com dificuldades com uma cliente: para sair do meu estilo e conseguir entrar no estilo que ela realmente queria” (Entrevistada 2, *Personal Stylist*). Ao longo do projeto, ao passo que a *Personal Stylist* conseguia concretizar suas sugestões no quadro, a cliente podia interpretá-las e expressar suas opiniões, em uma conversa enriquecedora para o projeto. Segundo a Entrevistada 2, a organização e edição das imagens de vestuários, acessórios, tecidos, caimentos e cores exibidas no *mood board*, ajudaram a elucidar o visual alegre, porém, requintado desejado pela cliente, Figura 28: “[...] o *mood board* me ajuda a entender o cliente, saber se estou no caminho certo e fazer esse cliente se reconhecer nas sugestões, dizer o que está adequado e o que não está [...]. É uma coisa que vai me dar uma margem de erro menor” (Entrevistada 2, *Personal Stylist*).



Figura 28- Versão final do *mood board* da Entrevistada 2. Fonte: Entrevistada 2 (2009).

3.3 O raciocínio por analogia manifestado com o apoio do mood board

Conforme visto no item 2.3.5, da revisão teórica desta pesquisa, uma das qualidades do *mood board* enquanto uma estratégia de projetos em *design* é o fato de ele oferecer um ambiente propício para o desenvolvimento de raciocínios analógicos do *designer*, algo que lhe ajuda a superar obstáculos surgidos nos processos de projeto. O raciocínio por analogia se concretiza na relação entre conhecimentos novos e familiares, na qual transfere-se a informação de uma situação conhecida para esclarecer ou resolver uma situação desconhecida. No caso do *mood board*, o fato do *designer* visualizar referências visuais que representam possíveis perspectivas do projeto, lhes oportuniza superar problemas de projeto partindo de indícios do que está presente no quadro e que vão sendo relacionado as ideias do *designer*. Os elementos fontes de raciocínios por analogia são o que estamos definindo como referências ao projeto.

Através das entrevistas realizadas, foi possível obter sinais sobre o desenvolvimento de raciocínios por analogia no mood board. Em vários momentos, ao serem questionados a respeito da relevância do quadro, os profissionais o apontaram como uma referência de onde partir, uma estratégia que oportuniza a relação de ideias a partir dos conteúdos exibidos em suas imagens. O *mood board* foi indicado como um ambiente que “transcende ideias” (Entrevistada 1, *Designer* de moda); “um quebra cabeça que vai se completando” (Entrevistada 3, *Designer* de embalagens); “um ponto de partida” (Entrevistada 6, Técnico *Designer* de uma grife de loja de departamento); “oportuniza um link entre os detalhes das imagens e a minha bagagem cultural” (Entrevistada 8, *Designer* gráfico e Estilista).

O depoimento do Entrevistado 5 parece ilustrar a manifestação do raciocínio por analogia, com o apoio do mood board. Para ele, o quadro serve como “um tabuleiro de xadrez que fornece pequenos lances do projeto” (Entrevistado 5, *Designer* e Diretor de arte). Segundo ele, quando define a temática a ser trabalhada e inicia a construção do *mood board*, há a criação de ideias pelo contínuo estabelecimento de semelhanças entre os detalhes oferecidos pelas referências visuais e as intenções do projeto. O profissional relatou o processo de criação de protótipos de solados para calçados femininos, para os quais desejava um *design* elegante e alternativo. Para tanto, inspirou-se no movimento modernista brasileiro⁸ e iniciou construindo um *mood board* no qual as imagens exibiam diferentes mobiliários de artistas renomados da época, Figura 29. Segundo o profissional, a oportunidade de observar detalhes do movimento modernista no quadro - suas formas geométricas e silhuetadas - lhe sugeriu transferir algumas dessas características para os solados que viria a desenvolver. Contudo, conforme enfatizado pelo Entrevistado 5, o objetivo de construir o quadro com tais referências não foi copiá-las, apenas usá-las como ponto de partida familiar que, em um segundo momento, pôde ser incrementado com as suas ideias e adequado às necessidades do projeto: “[...] não utilizo as imagens literalmente, elas se transformam em outra coisa” (Entrevistado 5, *Designer* e Diretor de arte). A Figura 30 apresenta o resultado final de um dos solados.

⁸ Amplo movimento cultural, sobretudo nas artes plásticas e literatura, consagrado na primeira metade do século XX.



Figura 29- *Mood board* modernista destinado ao projeto de prótipos de solados femininos. Fonte: <http://www.radarconsultoria.com/blog/projetos/> (2010).



Figura 30- Resultado de um dos solados inspirados no movimento modernista brasileiro. Fonte: <http://www.radarconsultoria.com/blog/projetos/> (2010).

Esses relatos reforçam as teorias de Casakin e Goldschmidt (2000), sobre o raciocínio por analogia servir como uma estratégia para a resolução de problemas que, a partir da relação entre alvo e fonte de referências, o *designer* constrói novas ideias de projeto. No *mood board*, o fato do profissional integrar as informações presentes no quadro às intenções do projeto e às suas experiências, oportunizam a transferência de informações conhecidas (imagens do quadro) para uma situação que precisa de esclarecimento (o projeto), servindo como um guia que reduz o número de possibilidades surgidas durante o processo de projeto.

As informações oferecidas pelas referências visuais dos *mood boards* investigados apresentam diferentes graus de proximidade com o tema ou com o resultado final do projeto e estão relacionadas aos conhecimentos dos *designers* envolvidos na construção do instrumento. Enquanto algumas imagens trazem mensagens claramente ligadas ao contexto projetual – como uma fotografia, cujas tonalidades foram aproveitadas para a criação de uma paleta de cores de uma assinatura visual - outras exibiam cenas aparentemente desconexas com o projeto, como as imagens destacadas anteriormente na Figura 11 do item 4.1.

Esses diferentes graus de intimidade entre as referências do *mood board* e seus respectivos projetos remetem à reflexão teórica de Heylighen (2000), sobre os tipos de analogias. Conforme a afirmação da autora, vista no item 2.3.5, sobre o *mood board*, o raciocínio analógico é guiado por três classes que não operam de forma rígida no pensamento, tendendo, inclusive, a atuarem ao mesmo tempo: (1) semelhança direta entre os elementos envolvidos; (2) por correspondência ou paralelo estrutural (one-to-one); (3) por objetivo ou propósito (HEYLIGHEN, 2000). No caso dos *mood boards* investigados por esta pesquisa, a identificação de referências visuais, cujas estruturas apresentavam mensagens mais próximas ou mais distantes da temática projetual, demonstra o exercício dessas diferentes classes de analogias. No *mood board* referente ao projeto de desenvolvimento do figurino para o show de músicas brasileiras, cujo tema era “Bossa Nova”, o uso de analogias com semelhança direta (HEYLIGHEN, 2000) ficou evidente. As referências visuais presentes no quadro, apresentavam aspectos diretamente relacionados à temática do concerto, Figura 31. Um dos *mood boards* apresentados pelo Entrevistado 5 - a respeito do projeto de solados femininos citado anteriormente neste item - demonstrou a manifestação do raciocínio por paralelo estrutural (HEYLIGHEN, 2000), no qual havia um conjunto de correspondências entre o movimento artístico modernista e os solados desenvolvidos pelo *designer*, Figura 32. A

última classe de analogias determinada por Heylighen (2000) - analogias por objetivo ou propósito - também pode ser ilustrada com um *mood board* descrito pelo Entrevistado 5, referente a um projeto de acessórios femininos em metal (para bolsas, cintos, zíperes, entre outros). Segundo o *Designer* e Diretor de arte, ele partiu da ideia de desenvolver produtos com *design* arrojado e que, ao mesmo tempo, oferecessem aos consumidores uma experiência tátil. Lembrou que o formato de drágeas e comprimidos poderiam ser aproveitados e iniciou o projeto criando um *mood board* que exibia referências desses elementos, em diferentes ângulos e tamanhos. Nesse caso, a evolução do projeto, Figura 33, demonstra que as imagens presentes no quadro, e seu resultado final, seguiram um propósito previamente relacionado às finalidades do projetista.



Figura 31- *Mood board* da Entrevistada 8 apresenta analogia direta entre os elementos envolvidos.
Fonte: Entrevistada 8 (2010).

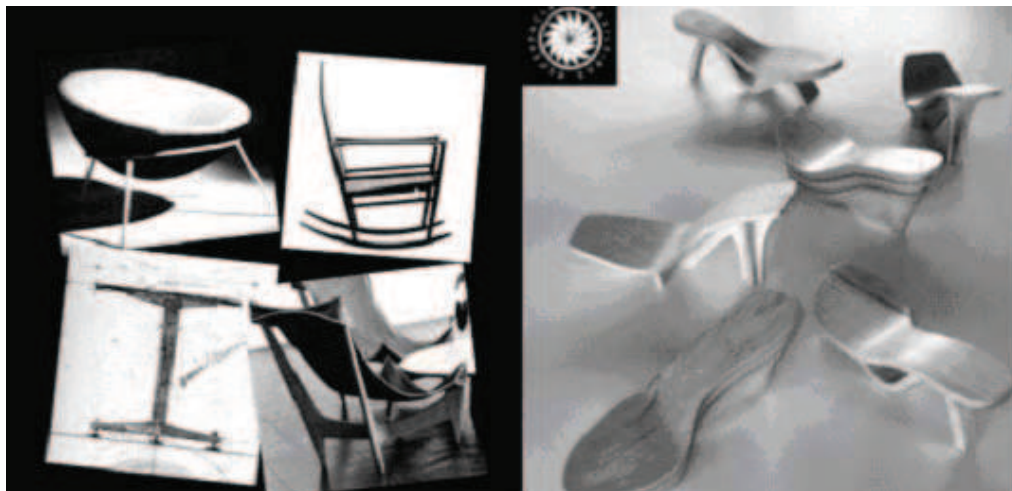


Figura 32- À esquerda o *mood board* do projeto. À direita os solados resultantes do projeto apresentam características correspondentes ao movimento modernista. Fonte: <http://www.radarconsultoria.com/blog/projetos/> (2010).



Figura 33- Processo de projeto dos metais – do *mood board* ao resultado final. Fonte: <http://www.radarconsultoria.com/blog/projetos/> (2010).

Nos *mood boards* investigados, as imagens manifestam diferentes classes de analogias. Isso ocorre porque as interpretações dependem das suas qualidades visuais e da participação do profissional, que lhes atribui sentidos a partir de suas lembranças de vida, experiências profissionais e bagagem cultural. Para Arnheim (1998), as imagens podem ser interpretadas à medida que retratam coisas situadas em níveis de representação inferior aos delas mesmas. No que se refere ao *mood board*, a manifestação de analogias se dá pela

necessidade do observador participar da interpretação das imagens expostas no quadro. O nível maior ou menor de abstração dessas referências oportuniza uma representação imprecisa, o que lhe permite tomar suas próprias decisões sobre a natureza do que vê. Por esse motivo, as referências visuais presentes nos quadros não precisavam fazer parte do universo temático do projeto de modo direto, assim como, não tinham a intenção de apresentarem prontamente a resposta desejada. O que importava era exibirem detalhes que fossem familiares aos *designers* e demais pessoas envolvidas de modo que, quando encadeados, facilitassem a visualização de ideias.

É importante enfatizar, contudo, que indiferente do tipo de referências presentes no *mood board*, essas só terão condições de apoiar a extensão do pensamento analógico se permitirem que todos os envolvidos no projeto consigam fazer conexões eficientes entre a fonte e o alvo da analogia. O Entrevistado 11, que utiliza a metodologia do *mood board* na construção de assinaturas visuais, afirma que, apesar de evitar o uso de imagens muito conhecidas - pelo fato de suas mensagens prontas restringirem a expansão do raciocínio inovador - disponibiliza no quadro aquelas referências visuais familiares a todos os integrantes envolvidos no projeto (profissionais e clientes). Segundo ele, o *mood board* não deve ser composto por muitas imagens, apenas o suficiente para serem compreendidas e convertidas em novas ideias: “[...] para mim, o *mood board* é uma síntese” (Entrevistado 11, *Designer Estratégico Visual e Professor da Universidade Politecnico di Milano - Itália*).

Os depoimentos e *mood boards* apresentados pelos Entrevistados 5, 8 e 11 demonstram indícios sobre o quadro ajudar na visualização de caminhos inovadores de projeto, apoiando o pensamento imaginativo do *designer* pela manifestação de diferentes graus de raciocínio por analogia. É importante ressaltar, contudo, que os exemplos acima citados serviram apenas para ilustrar os tipos de analogias destacados por Heylighen (2000) e não categorizá-los em uma única classe. Conforme comentado anteriormente, o *mood board* apoia a construção de novas ideias projetuais, através da relação entre informações novas e conhecidas, resultantes de um cruzamento entre diferentes graus de analogias e da participação dos projetistas envolvidos.

3.4 O *mood board* enquanto um instrumento que produz metáforas

O último item de análise desta pesquisa procurou investigar o pressuposto do *mood board* servir, freqüentemente, como uma estratégia de apoio a processos de projeto através da construção de metáforas.

O diferencial do *mood board* está no fato do instrumento reunir imagens que ajudam o *designer* a comunicar-se com o projeto de maneira mais clara e objetiva. Aumont (1993) afirma que isso acontece porque as imagens incorporam pelo menos três funções, valor de representação, valor de símbolo e valor de signo. Ou seja, são capazes de representar mensagens em diferentes níveis de abstração, sejam conteúdos diretamente relacionados aos elementos plásticos que sustenta, sejam conceitos que não são visualmente refletidos por elas. Além disso, a interpretação da imagem se mostra versátil e diversa porque, além de contar com as informações e redundâncias da figura, depende das contribuições do observador que, em um trabalho de reconhecimento, para compreender seus sentidos, busca na memória uma reserva de informações memorizadas.

No *mood board*, a habilidade comunicativa das imagens não é válida enquanto unidades individuais. A ideia do instrumento servir como uma estratégia que produz metáforas estaria no fato da reunião de referências no quadro oferecer um espaço de novas interpretações, resultantes da relação análoga entre as mensagens imagéticas, a temática do trabalho e as experiências do *designer*. Como discutido anteriormente, metáforas e analogias seriam casos extremos de uma mesma maneira de raciocinar.

Conforme é visto no 2.3.4, sobre a produção de metáforas, essas se caracterizam por serem estruturas lingüísticas que atuam como um transporte de sentidos, nos quais os indivíduos fazem uso de certos termos para dizerem outra coisa. Elas existem como uma interpretação, onde a contradição significativa entre os termos desconstrói o sentido literal e possibilita às palavras um novo significado resultante dessa tensão, vislumbrando novas realidades. Segundo estudos de Ricoeur (2000), a produção de metáforas não se restringe ao termo substituído, mas ao processo metafórico como um todo, no qual novos significados são criados juntamente com a interação com o auditor ou leitor.

Algo semelhante acontece no *mood board* quando suas imagens sofrem um transporte semântico, conforme pôde ser verificado nas entrevistas em profundidade realizadas. Os entrevistados apontaram o instrumento como algo que ajuda na expressão de conceitos e ideias de projeto, graças ao apoio das imagens que ele sustenta. Além disso, os instrumentos investigados também foram apontados por sete entrevistados como interfaces de comunicação entre equipe de trabalho e/ou clientes. Esses depoimentos reforçam a noção do *mood board* construir metáforas a partir de um agrupamento intencional de imagens que, quando relacionadas entre si, têm seus sentidos transformados a favor da expressão do projeto.

A entrevista concedida pelo Entrevistado 11 ajuda a ilustrar essa ideia. Ao opinar sobre as funções do instrumento em um projeto de identidade visual para uma coleção de vestuário, realizado pelos alunos de graduação em *Design* da Universidade Politecnico di Milano, comentou que o instrumento é “[...] como se fosse uma foto do projeto final” (Entrevistado 11, *Designer* Estratégico Visual e Professor da Universidade Politecnico di Milano - Itália). Para ele, trata-se de em uma imagem única, que comunica o todo do projeto e auxilia o *designer* no caminho a seguir. O professor comentou a respeito do *mood board* construído para a assinatura visual da coleção, cuja inspiração principal foi a Índia, Figura 34. Nesse caso, as imagens presentes no *mood board* traziam, tanto elementos diretamente relacionados a esse universo oriental como, também, referências secundárias, ligadas àquilo que é natural. Entre as figuras presentes nesse *mood board*, duas destacam bem esses conceitos: as fotografias da estátua de uma deusa e de um ninho de pássaros.

Para o professor, esse *mood board* serviu para criar um ambiente de referência, um espaço que apontou caminhos criativos aos estudantes - sobre possíveis linguagens visuais que a marca poderia assumir em termos de letras, paleta de cores e estilo. Suas imagens não tinham intenção de serem copiadas; ao serem transferidas para o quadro, transformaram-se no que o profissional chamou de uma “imagem homogênea”, passando a transmitir ideias dirigidas ao projeto. Apesar da impossibilidade de exibir o resultado final desse trabalho – a pedido do Entrevistado – observou-se que a assinatura visual construída com o auxílio do *mood board*, apresentou uma linguagem gráfica relacionada à temática indiana, representada indiretamente através da letra delicada e do símbolo orgânico e leve. As cores definidas para a

assinatura visual – preto e cinza – também foram resgatadas dos tons principais presentes nas imagens do mood board.



Figura 34- Mood board do projeto de identidade visual dos alunos do Politecnico de Milano. Fonte: Entrevistado 11 (2010).

É possível pensar que a construção de “atmosferas projetuais” oportunizadas pelo *mood board* se dá porque, ao serem aproximadas no quadro, as referências visuais escolhidas constituem unidades que interagem entre si, constituindo um todo.

Outra situação que ajuda a ilustrar o pressuposto do *mood board* construir metáforas foi comentada pela Entrevistada 3, sobre um projeto de embalagens para uma marca de massas que lançaria no mercado, pela primeira vez, sua versão de macarrão instantâneo. Segundo ela, o contratante pedia invólucros atraentes e que, ao mesmo tempo que fossem dirigidos ao público jovem, deveriam manter os conceitos da marca ligados à tradição, qualidade e confiança. Para interpretar a personalidade da marca de massas e do público-alvo para qual o macarrão instantâneo se dirigiria, a *Designer* construiu dois *mood boards* que lhe ajudaram a visualizar esses dois universos, Figura 35 e 36: “[...] é fazer um bom uso daquele espaço para procurar ter aquele mundo. Acho que o *mood board* é muito isso” (Entrevistada 3, *Designer* de embalagens).



Figura 35- *Mood board* da personalidade da marca. Fonte: Entrevistada 3 (2010).



Figura 36- *Mood board* do público-alvo do macarrão instantâneo. Fonte: Entrevistada 3 (2010).

Conforme relatado no item 2.3.1, o *mood board* exprime valores relacionados ao *briefing* de um determinado projeto apoiando o *designer* na definição e no direcionamento de

conceitos. No caso do *mood board* da Entrevistada 3, supõe-se que as imagens do quadro, quando relacionadas, colocaram-na em contato o universo do projeto, oferecendo parâmetros e indícios úteis para as soluções visuais das embalagens. Conforme a *Designer*, a colagem propicia um espaço do qual ela parte do que é conhecido para chegar no inesperado: “[...] a informação está ali, em território mais ou menos seguro e nisso vai se processando alguma coisa na gente, que vai fazendo as conexões e chegar na ideia”. (Entrevistada 3, *Designer Gráfica*).

A ideia do *mood board* expressar conceitos através da construção de metáforas vai ao encontro dos estudos de Lakoff e Johnson (1995), que afirmam que o sistema conceitual dos indivíduos é de natureza metafórica. Segundo eles, os conceitos são elementos fundamentais da percepção humana que, através de uma rede de significados, dão sentido aquilo é percebido a partir do uso de lembranças do passado, que produzem novas informações a partir de relações analógicas, expressas com o apoio de metáforas. No caso dos *mood boards* apresentados pela Entrevistada 3, pode-se supor que a relação entre informações novas e antigas, adquiridas nas imagens, oportunizaram à *Designer* uma representação mais concreta dos conceitos com auxílio de metáforas. A atmosfera projetual construída no *mood board* que descreve o público-alvo do macarrão instantâneo, Figura 37, a colagem conseguiu ilustrar a personalidade e estilo de vida dos jovens, com imagens que representam o modo como se alimentam (imagem 1), sua preferência por alimentos baratos (imagem 2) e a vida agitada (imagem 3). O fato da *Designer* buscar relações análogas entre as referências visuais do *mood board* e as intenções do projeto, fez com que as imagens do *mood board* passassem por um deslocamento de sentidos, agora dirigidos para expressão e a visualização de alternativas inovadoras de embalagens.



Figura 37- As imagens números 1, 2 e 3 ajudam a ilustrar o universo dos consumidores do macarrão instantâneo. Fonte: Entrevistada 3 (2010).

3.5 Discussão

Esta pesquisa tinha como objetivo inicial aplicar o *mood board* no contexto de assinaturas visuais. Contudo, ao longo de seu desenvolvimento, houve dificuldade para encontrar o número suficiente de entrevistados que fazem uso do quadro para este fim. Por outro lado, as informações adquiridas neste e nos demais contextos investigados contribuíram para ampliar os conhecimentos sobre as maneiras como o *mood board* pode apoiar *designers* na construção da representação gráfica da marca, conforme será tratado neste item.

De acordo com o item 2.2.1, sobre a construção de assinaturas visuais, desenvolvê-las compreende representar, através de símbolos, o universo discursivo de uma determinada organização, assegurando certo número de funções no processo de comunicação entre ela e seus públicos (HEILBRUNN, 2002). Construí-las, portanto, consiste em transpor a subjetividade dos sentimentos relacionados à marca, para a objetividade do traço, das cores e das formas, como é possível na assinatura visual da marca Nike - cujo discurso esportivo

desta organização é representado por um símbolo com cor vibrante e formas aerodinâmicas, que denotam agilidade e movimento, Figura 38.



Figura 38- Símbolo da marca Nike. Fonte: www.nike.com (2010).

A construção de assinaturas visuais requer, primeiramente, saber o quê representar, como representar e, principalmente, entender para quem sua mensagem se destinará. Compreende uma etapa de recolhimento de informações, que antecede a construção da identidade propriamente dita e se remete à fase metaprojetual citada por Celaschi & Desserti (2007) - item 2.1, sobre a natureza de processos de projeto em *design*. A importância de uma cultura de projeto, neste caso de uma investigação holística da marca, está em fornecer indícios que apoiam a criação de uma assinatura que atenda as suas necessidades de comunicação de maneira direta e adequada. Compreender amplamente os fatores objetivos e subjetivos que constroem o universo da marca – quais os conceitos ligados a ela, quem é o seu público, quem são os seus concorrentes, entre outros – ajuda o *designer* a caracterizá-la melhor, algo que pode ser facilitado com o apoio do *mood board*.

O *mood board* pode ser útil na construção de assinaturas visuais desde as etapas que antecedem a construção da assinatura visual - quando há a definição do discurso a ser trabalhado, definição da personalidade da marca, entre outros - até a sua representação gráfica propriamente dita, quando o instrumento oferece detalhes que podem ser incorporados à linguagem visual da identidade. No primeiro caso, as referências visuais, que representam diferentes aspectos relacionados à marca, unem-se em favor de sua expressão e concretizam conceitos traduzidos em cenas, colocando o projetista em contato com sua atmosfera. No

segundo caso, ao apresentar um cenário da marca, o *mood board* oferece detalhes visuais que, aliados às ideias do *designer*, podem ser incorporados à assinatura visual. O panorama oferecido pela colagem oportuniza a visualização de cores, traços, texturas e formas inerentes ao universo que está sendo trabalhado.

O *mood board* apoia a realização de assinaturas visuais no que tange seu conteúdo e forma, como verificado junto a 4 dos dez profissionais entrevistados que utilizam o instrumento na construção de identidades visuais. Para o Entrevistado 11, o *mood board* “[...] é uma imagem homogênea que serve para comunicar o todo do projeto” (Entrevistado 11, *Designer Estratégico Visual* e Professor da Universidade Politecnico de Milano – Itália). Segundo o profissional, o quadro atua tanto na expressão dos conceitos da marca, como também, na construção da sua representação gráfica. Ao comentar sobre a realização da assinatura visual, destinada a uma grife de vestuário feminino para a praia – desenvolvida pelos seus alunos - o professor afirmou que o *mood board* ajudou na decisão dos caminhos criativos que seguiram, graças à habilidade deste expressar uma personalidade bem definida. Segundo ele, primeiramente, as referências visuais do *mood board* apoiaram a expressão dos conceitos aliados à marca, uma grife sofisticada e tropical, Figura 39. Para tanto, a colagem contou com referências visuais que exibiam paisagens praianas, mulheres elegantes, acessórios e vestuários de bom gosto. Em um segundo momento, o quadro serviu como uma fonte de referência que, nos detalhes, ofereceu informações visuais a serem aproveitados na construção da assinatura (cores, traços, formas e texturas). Apesar da impossibilidade de apresentar o resultado final deste projeto – a pedido do Entrevistado 11 – foi possível observar que a assinatura visual construída reflete a imagem tropical e sofisticada da grife, a partir de um símbolo com traços curvos e da paleta composta de cores quentes.



Figura 39 - Algumas imagens sustentadas pelo mood board do projeto. Fonte: Politecnico de Milano – Itália (2010).

No que diz respeito ao *mood board* apoiar o entendimento e expressão do discurso da marca, o instrumento apresentado pela Entrevistada 8 ajuda a ilustrar esse aspecto. Conforme comentado no item 4.1, sobre as características do *mood board*, a *Designer* usou a colagem para construir a personalidade desejada para uma marca própria de roupas femininas, conceituada como urbana e descontraída: “[...] todas as tribos se encontram na Intenso” (Entrevistada 8, *Designer* Gráfico e Estilista). Sendo a grife dirigida para mulheres que apreciam a combinação de roupas e acessórios em diferentes estilos, o *mood board* desenvolvido buscou a representação desse universo, unindo imagens que apresentavam, além de vestuários, estilos de vida e comportamentos do seu público-alvo, Figura 40. Neste caso, para a Entrevistada, o visual apresentado pelo quadro ajudou a concretizar a personalidade da marca, por representar o universo feminino por onde ela permeia. As fotografias da Twiggy (imagens 1 e 2), modelo ícone dos anos 60 e conhecida por seu estilo andrógino, foram usadas com a intenção de representarem o aspecto casual da marca, isto é, roupas para serem usadas no dia a dia. Por outro lado, a imagem em preto e branco, exibindo a moça em um vestido clássico (imagem 3) denota que, apesar de ser casual, a grife se diferencia por investir em detalhes e acessórios românticos. Por fim, a figura das adolescentes vestindo meias listradas e usando máscaras (imagem 4) denota que a marca comentada pela Entrevistada 8 busca sustentar, além da personalidade casual e romântica, detalhes descontraídos e juvenis.



Figura 40- *Mood board* da personalidade da grife de roupas femininas da Entrevistada 8. Fonte: Entrevistada 8 (2010).

Nesse caso, o *mood board* apoiou a *Designer* na expressão e entendimento do discurso da marca. Apesar de estar certa quanto aos conceitos a esta aliados, a Entrevistada 8 afirmou sentir a necessidade de visualizá-los no quadro ao iniciar um projeto: “[...] é uma forma de sentir o clima da marca antes de partir para a criação...” (Entrevistada 8, *Designer* Gráfico e Estilista). Para a profissional, o fato do *mood board* colocá-la em contato com a personalidade da grife, oferece parâmetros criativos tanto para o desenvolvimento de vestuários quanto de sua comunicação visual - como demonstra a assinatura visual criada pela *Designer*. A linguagem gráfica reflete a imagem casual e descontraída da marca, através de uma tipografia básica, sem ornamentos, e da substituição da letra “o” pela figura de um botão, Figura 41.



Figura 41- Assinatura visual da grife de roupas femininas da Entrevistada 8. Fonte: Entrevistada 8 (2010).

Além dos profissionais entrevistados fazerem uso do *mood board* para o entendimento e expressão do discurso da marca, sua utilidade também foi verificada na construção da assinatura visual propriamente dita. Neste caso, os detalhes oferecidos pela reunião de imagens do quadro eram aproveitados na definição da linguagem visual que comporia a identidade. Em diferentes momentos, isso fica claro no projeto realizado pelos alunos da especialização em *Design* da Unisinos, que abrangia a construção da identidade visual para uma cidade do interior do Rio Grande do Sul. Segundo o Entrevistado 10, os *mood boards* construídos pelos estudantes, foram divididos em categorias que ofereciam informações pertinentes à construção da assinatura visual, bem como, às demais aplicações da marca (sinalizações, embalagens, entre outros). Um dos *mood boards*, intitulado “Sinais e Formas”, Figura 42, sustentava fotografias da cidade que evidenciavam traços, formas, cores e texturas peculiares da região. Além disso, de cada um desses *mood boards*, os estudantes extraíram uma paleta de cores, a partir dos tons que mais se destacavam nas superfícies das imagens. Em outro quadro do mesmo projeto, intitulado “Natureza”, Figura 43, as paletas de cores e demais elementos gráficos foram extraídos de fotografias que, em plano detalhe, apresentavam formas, cromias e texturas presentes na natureza da cidade.

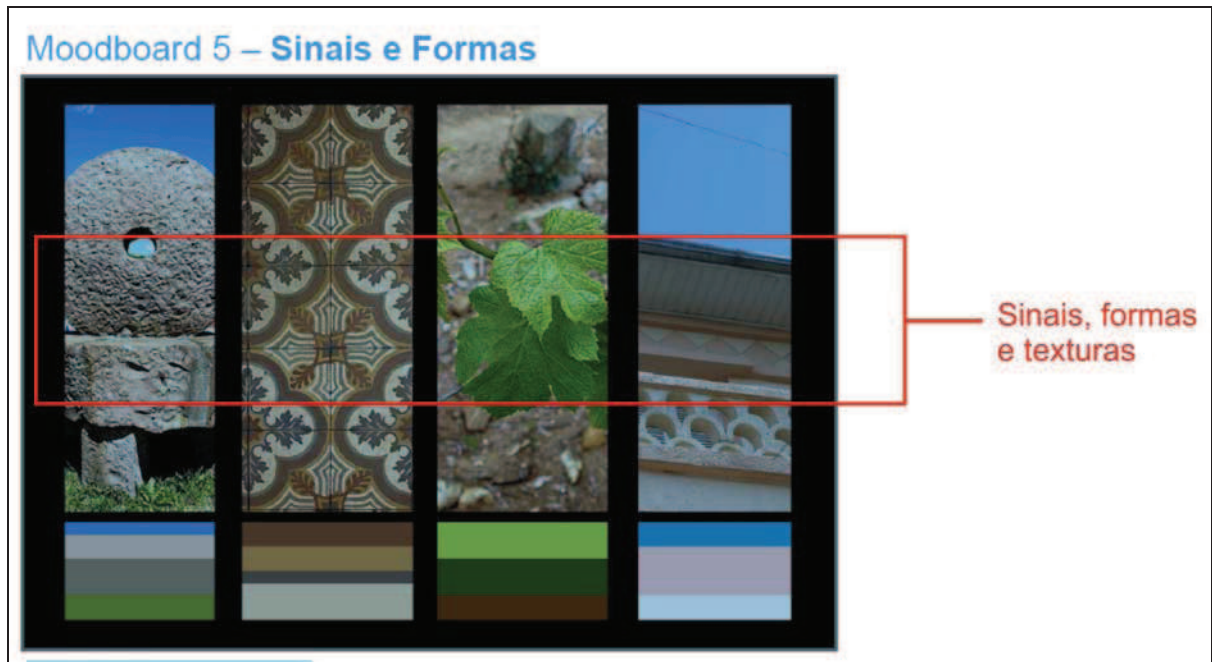


Figura 42- *Mood board* evidencia os sinais, formas e texturas da cidade. Fonte: Entrevistado 10 (2010).

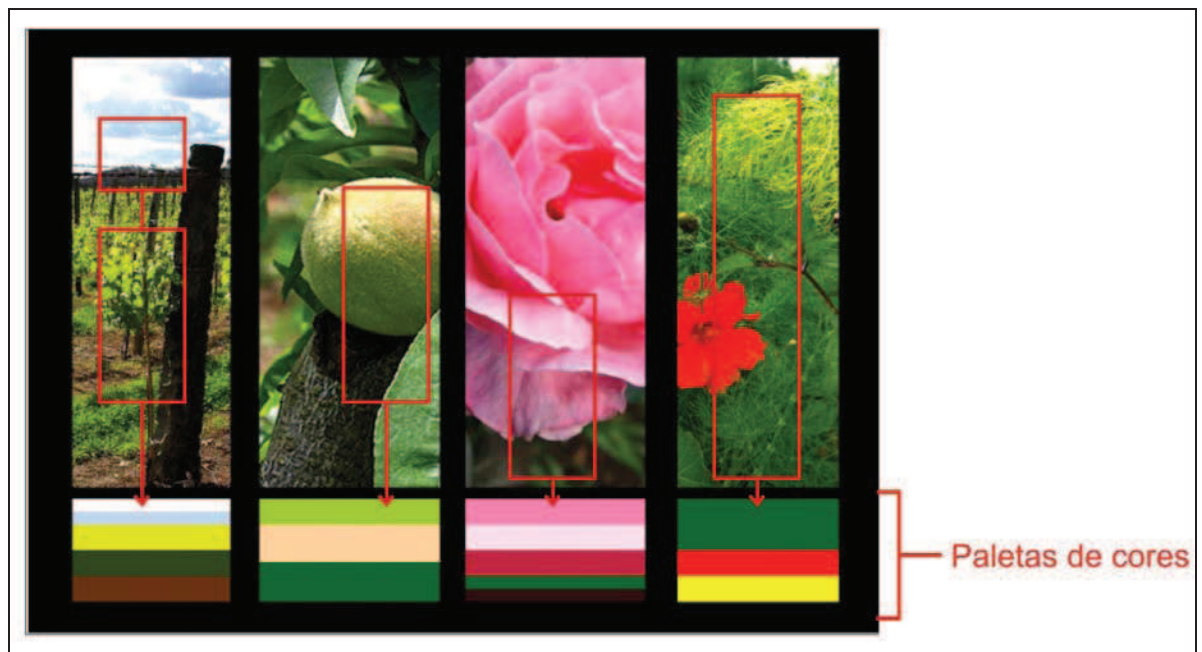


Figura 43- *Mood board* “Natureza” apresenta detalhes e paletas de cores. Fonte: Entrevistado 10, (2010).

Ambos os *mood boards* foram desenvolvidos levando em conta que os detalhes advindos de suas imagens poderiam ser aproveitados na linguagem gráfica da assinatura visual, conforme comentado pelo Entrevistado 10: “[...] Você faz o *mood board* sobre a

natureza, por exemplo, e já tira de lá a paleta de cores”. Apesar das referências visuais deste trabalho apresentarem relações mais diretas com a temática projetual, em nenhum dos casos, elas serviram para serem copiadas literalmente; elas apresentaram indícios que, aliadas às intenções projetuais e às lembranças e experiências dos estudantes, foram refletidas na identidade visual. Uma das assinaturas resultante do projeto, Figura 44, apresenta formas fluidas que, segundo o Entrevistado, foram inspiradas, entre outras coisas, na figura de uma taça de vinho, bebida típica da região, enquanto as cores foram buscadas nas imagens que exibiam a natureza: [...] Você vê que a marca tem o formato de uma taça e a cor verde pega o vinho que tem dentro” (Entrevistado 10, Professor dos cursos de graduação e especialização em *Design* da Unisinos).



Figura 44- *Mood board* mostra detalhe da forma do pêssego que foi refletida na linguagem visual da assinatura visual. Fonte: Entrevistado 10 (2010).

Os casos acima citados remetem à ideia do *mood board* produzir metáforas que apoiam a concepção de assinaturas visuais. Neste caso, o quadro constrói uma visão da marca, a partir de diferentes referências visuais unidas em favor da expressão do projeto. Primeiramente, a união de imagens concretiza os conceitos subjetivos da marca, colocando o *designer* em contato com diferentes aspectos a ela relacionados – sua personalidade, comportamento do público-alvo, objetos, cores, formas, entre outros. Em um segundo momento, à medida que o projetista visualiza esse cenário, alia os detalhes vistos nas imagens

ao discurso marca e busca as soluções gráficas adequadas às suas necessidades de comunicação.

4 CONCLUSÃO

A pesquisa em *design*, nos últimos 50 anos, vem se consolidando. Observam-se diversas ações voltadas para a valorização desta disciplina no que concerne ao desenvolvimento, articulação e comunicação dos seus conhecimentos. Compreender sua natureza, seus processos e métodos, ainda representa um desafio.

Cross (1999) afirma que o *design* pode ser estudado a partir de três diferentes linhas de investigação: pessoas, processos – métodos e produtos. O pesquisador entende que o aprimoramento da disciplina é adquirido através de estudos dirigidos para seus meios de conhecimento (*design* epistemológico) - que abrange compreender como os indivíduos aprendem e projetam; para as práticas em processos do *design* (a práxis do *design*) - que compreende as estratégias utilizadas pelos *designers*; e para as formas e configurações dos artefatos (*design* fenomenológico). A presente pesquisa encontra-se na segunda linha de investigação, estudando o *design* pela ótica de processos e métodos de projeção.

A ampliação do papel do *design* nos dias atuais contribuiu para a complexidade da natureza de seus processos. Os novos significados dados aos bens de consumo e a necessidade da disciplina aliar novas funções, exigem dos *designers* tornarem-se realizadores de estratégias inovadoras de projeto, idealizando e programando sistemas e pesquisas que tocam outras dimensões do objeto a ser planejado. Sob este ponto de vista, observar o *design* através do olhar do projetista e de suas estratégias projetuais, pode fornecer importantes pistas que ajudem na construção de uma metodologia do *design*. No caso da presente pesquisa, investigou-se o uso de um método específico de busca de referências de projeto, o *mood board*.

Procurou-se ampliar seus conhecimentos a partir de estudos sobre suas características e funções, bem como, do quadro enquanto uma estratégia de apoio aos designers, pela manifestação de metáforas. Sem a intenção de apresentar proposições conclusivas – devido à abrangência do tema e ao universo de investigação do mood board nesta pesquisa (restrito a onze casos, em cinco contextos projetuais) - os estudos apresentados tiveram como objetivo contribuir para a construção teórica do método, de modo que seja compreendido como uma estratégia projetual a utilizada em favor de processos de design.

A pesquisa fundamentou-se em informações coletadas a partir do cruzamento entre estudos teóricos e relatos de usuários de *mood boards*, adquiridas com entrevistas em profundidade. Enquanto a revisão teórica apresentou aspectos do quadro, com o apoio de estudos já corroborados pela ciência - sobre processos de projeto, sobre a natureza das imagens e percepção, o raciocínio por analogias e a produção de metáforas - a investigação junto a profissionais do mercado trouxe importantes contribuições sobre suas características e funções, observadas em processos de projeto de assinaturas visuais, *design* de moda, *design* de embalagens, assessoria de moda e cenários de shows e comerciais. Os depoimentos dos dez entrevistados - onde se identificou o uso do *mood board* - e a observação das colagens produzidas (pesquisa documental), forneceram subsídios sobre a relação entre o *mood board* e os profissionais das diferentes áreas. Apesar das dificuldades dos entrevistados em falarem sobre seus processos (devido à subjetividade inerente deste ambiente), bem como, do desafio da pesquisadora em interpretar objetivamente tais aspectos, foi possível adquirir conhecimentos sobre a utilidade do *mood board* na superação de problemas de *design*, além de apresentar indícios que o apontam como um espaço de construção de metáforas, pressuposto que esta pesquisa buscou averiguar.

Entre os processos de projeto investigados, a pesquisa constatou que o *mood board* abrange um método que atende às necessidades projetuais, tanto em fases em que este necessita representar metas e soluções de maneira objetiva quanto em momentos em que se requer interpretações subjetivas. O quadro apoia os *designers* no direcionamento e na expressão de conceitos abstratos (ideias, personalidades, estilos de vida, entre outros) e concretos (definição de paletas de cores, formas, padronagens,

acabamentos, etc) em diferentes etapas, desde à metaprojetual ao processo de projeto propriamente dito. Primeiramente, a construção do quadro coloca os projetistas em sintonia com o universo do projeto. O ato de pesquisar e reunir as referências visuais os nutre com detalhes do tema a ser trabalhado, estabelecendo parâmetros para a busca de soluções mais pertinentes dentre as inúmeras ideias surgidas. Durante a realização do trabalho, o *mood board* oferece a visualização de cenários possíveis, graças à interação entre *designer*, informações contidas nas imagens e intenções projetuais. Os aspectos exibidos nas referências visuais do quadro, elementos fontes e familiares, acionam raciocínios por analogia do projetista, na busca por alternativas de solução de problemas, elementos alvo.

Confirmando as ideias da revisão teórica da pesquisa, sobre as imagens serem ícones com funções representativas que produzem sentidos e interpretações pela expressão de ideias (JOLY, 1996), os estudos demonstraram sua ênfase por parte dos profissionais entrevistados nesta pesquisa. Para eles, que afirmam ter o costume de embasar seus projetos em pesquisas imagéticas, as imagens do *mood board* atuam como referências que lhes ajudam a transcender ideias porque oferecem detalhes que eles aliam às suas lembranças e aos objetivos do projeto para buscar soluções diferenciadas. Verificou-se que, para esses projetistas, as imagens do quadro não são utilizadas com o intuito de serem copiadas, mas de servirem como meios para a construção de ideias. Quando os *designers* buscam as referências que vão compor o *mood board*, o critério de escolha, muitas vezes, não está considerando o seu todo, nem o objetivo para o qual foram originalmente criadas. Sua relevância está em seus detalhes que, particularmente, chamam a atenção do projetista, despertando lembranças que, quando aliadas às intenções do projeto, resultam em novas ideias.

As funções do *mood board*, verificadas na revisão teórica e nos depoimentos dos entrevistados, o apontam como uma interface de geração de ideias. Os profissionais, indiferentes dos contextos de projetos a qual pertenciam, afirmaram usar o instrumento devido ao fato deste facilitar a tradução das ideias que têm em mente, bem como, oportunizar novos conhecimentos que podem levá-los a caminhos criativos inovadores. Tratando de contextos específicos, essas funções apresentaram particularidades: em processos de construção de assinaturas visuais, o *mood board* foi identificado como um quadro que facilita a representação do conceito e da

personalidade da marca e do seu público-alvo. Também é utilizado como referência para definição de paleta de cores, pesquisas tipográficas e linguagem gráfica da marca (formas, sinais e símbolos). As mesmas funções foram atribuídas ao *mood board* investigado em projetos de embalagem. A reunião de imagens no quadro serve, tanto para expressar o conceito do produto e do público para qual se destina, quanto para oferecer detalhes gráficos que possam ser aproveitados na solução gráfica dos invólucros (paleta de cores, tipografias, formas, texturas, etc). Neste caso, identificou-se o uso do *mood board* também para reunir embalagens dos produtos concorrentes, uma maneira de manter o *designer* e a equipe informados sobre quais elementos visuais deveriam ser evitados. No que diz respeito ao *design* de moda, verificou-se o uso do *mood board* para representar o conceito da coleção e para propor sugestões de paletas de cores, materiais e acabamentos dos vestuários. As colagens utilizadas em trabalhos de assessoria de moda apoiaram os *designers* no entendimento da personalidade do cliente e na expressão do modo de vestir adequado, oferecendo sugestões de acessórios, cores, tecidos e maquiagens. Em projetos de cenografia para shows e comerciais de TV, além da representação da personalidade dos atores envolvidos, constatou-se o uso do *mood board* para expressar paleta de cores, pesquisas iconográficas, pesquisas de mobiliários e vestuários, cortes de câmera e tons de luzes.

A pesquisa indica que o *mood board* serve como um meio de comunicação eficiente quando utilizado entre *designer* e equipe de trabalho e entre *designer* e cliente. Durante a realização de um projeto, funciona como facilitador de diálogo que, através do agrupamento de imagens, consegue expressar ideias e intenções projetuais, que serão compreendidas de maneira mais concreta e objetiva. Entre a equipe de trabalho, a construção e a visualização do quadro oportunizam que todos entrem em sintonia com a temática projetual. O *mood board* insere os projetistas em uma mesma atmosfera, algo que incentiva a manifestação de ideias mais controladas, isto é, adequadas às necessidades do trabalho em questão. No que concerne ao seu uso entre *designer* e cliente, os estudos demonstram que o quadro serve como um apoio ao profissional, para a expressão e defesa de argumentos, enquanto que, junto ao cliente, oportuniza o entendimento do projeto. Neste caso, o *mood board* é utilizado como um espaço pelo qual ambos conseguem expressar suas opiniões e, assim, sugerirem, um

ao outro, alternativas de projeto. É importante ressaltar a necessidade das referências visuais acolhidas no quadro terem seus significados apreendidos pelos atores envolvidos em sua construção, do contrário, não conseguirão atuar como interfaces de comunicação eficientes. O aprofundamento desta questão pode ser buscado futuramente com uma observação mais direta, durante os processos de interação entre os diversos atores.

O fato das imagens do *mood board* transcenderem os seus significados individuais e assumirem sentidos relacionados ao projeto, vai ao encontro dos estudos da revisão teórica - sobre as referências visuais do quadro romperem com seus referentes e passarem por um processo de transporte semântico. Neste caso, o *mood board* é entendido, por esta pesquisa, como um espaço de produção de metáforas, que utiliza imagens de diferentes contextos e significados para expressar conceitos próprios do projeto em questão. Ao considerar que as teorias da percepção da imagem demonstram que percebê-la corresponde a construir significado a partir de um manejo entre tempo e espaço, onde as diversas interpretações a ela atribuídas levam em conta o passado e a experiência de quem as observa (FRANCASTEL, 1998), nos *mood boards* investigados neste estudo, sua articulação incumbiu novos sentidos, em um processo carregado de intencionalidade e pré-conceitos dos *designers* envolvidos. O mesmo foi verificado quando um *mood board* foi considerado um objeto de discussão entre as pessoas envolvidas no projeto: outras interpretações foram dadas as ideias que ele representava.

Do mesmo modo que na linguagem verbal, onde o processo metafórico resulta da desconstrução do sentido literal de termos para expressar outras mensagens, no *mood board* as referências agrupadas no quadro, passam a estabelecer um sentido coletivo que constrói cenários de projeto. As metáforas manifestadas pelas imagens do quadro estimulam o ato de se projetar no tempo, no sentido de antecipar soluções e facilitar a compreensão e o enfrentamento do ambiente incerto dos processos de projeto, elucidando as relações profundas entre o conceito metafórico e o problema. Contudo, sua assistência não se restringe a refletir sobre o problema; o fato de oportunizarem o estabelecimento de novas associações de ideias, o faz transcender as limitações impostas pelo obstáculo, tornando-se um artifício estimulador do *design*. Cabe lembrar que, no contexto do *Design Estratégico* em que essa investigação está

inserida, o *mood board* é parte do que se convencionou chamar de pesquisa Blue sky. Esta pesquisa, justamente, procura ampliar o universo de soluções possíveis para fora do problema do projeto e, assim, buscar a inovação por meio da valorização da cultura do *design*. Sendo assim, o *mood board* é um método pertinente não somente na fase projetual, mas também na fase metaprojetual.

Os aspectos do *mood board* vistos até o momento, reforçam sua relevância enquanto uma estratégia de projeto. As informações adquiridas abrangeram sua performance em termos gerais, limitadas a investigação de uma pequena amostra da realidade. De qualquer maneira, as funções do instrumento, realçadas pelo estudo, bem como, as indicações sobre ele construir metáforas, sugerem que ele pode ser útil na construção de assinaturas visuais, considerando a complexidade deste processo. O desenvolvimento dessa importante extensão gráfica da marca requer buscar em seu discurso quais aspectos serão evidenciados pela linguagem visual. Trata-se de um esforço para definir e tornar tangível (através de elementos visuais) uma série de conceitos abstratos. O *designer* atua em um ambiente subjetivo no qual a decisão pelo uso do *mood board* oportuniza o contato com os sentimentos relacionados à marca, por meio da expressão de conceitos resultantes da reunião de imagens.

Nos quatro casos desta pesquisa que ilustraram o uso do *mood board* em projetos de assinaturas visuais, suas referências visuais tiveram os sentidos transformados em favor da expressão da marca - para o entendimento do seu discurso e personalidade e, também, para definir os aspectos relacionados definição de sua linguagem visual. No primeiro caso, a imagem homogênea - criada pela colagem - mostrou servir para introduzir os *designers* no universo da marca, ilustrado a partir da reunião de figuras que exibiam pessoas, lugares, objetos e conceitos. No segundo caso, os detalhes oferecidos por estas referências, ao serem aliadas às necessidades do projeto e às vivências dos projetistas, se mostraram eficientes acionadoras de raciocínios por analogia e da busca por soluções gráficas, que tinham relação com os conceitos da marca trabalhada. Paletas de cores, estilos tipográficos, traços e formas foram definidos, pelos *designers*, calcados em parâmetros apoiados pelo *mood board*, o que demonstra a eficiência do quadro na realização de projetos neste contexto - como também em todo o processo de *branding* - por representar um importante meio para organizar informações e gerar ideias. A investigação entre o uso do *mood board*

e os processos de construção de marcas visuais deve, no entanto, ser ampliada na busca de outros casos de usos do instrumento.

Além das funções do *mood board*, outro aspecto evidenciado pela pesquisa abrangeu as suas características, a fim de contribuir para o estabelecimento de algumas lógicas de construção do quadro, ao considerar que este é entendido por alguns projetistas como um método informal e intuitivo. As observações e relatos demonstram que o *mood board* apresenta tamanhos diversos, relacionados à necessidade do contexto de projeto e à preferência dos usuários envolvidos. Ele é construído em suportes físicos ou digitais, com o auxílio de referências adquiridas em bancos de imagens disponíveis na Internet, em livros, revistas e catálogos. Fotografias criadas pelos próprios usuários do *mood board* também podem fazer parte do quadro.

As investigações demonstram que as imagens sustentadas pelo *mood board* apresentam mensagens variadas, na maioria das vezes sem relação com o contexto projetual ou com a temática trabalhada. A razão de escolha por determinadas figuras está relacionada aos detalhes que, para os usuários, desencadeiam ideias ligadas às suas lembranças e experiências. Por esse motivo, os conteúdos exibidos nas imagens podem apresentar diferentes níveis de abstração, desde que sejam relevantes para os autores envolvidos e sirvam como referências.

Os estudos sobre o *mood board* apresentados contribuíram para o estabelecimento de diretrizes de construção e uso do instrumento em favor da pesquisa em *design*. Contudo, é importante enfatizar que se trata de uma investigação inicial, um passo em direção a uma construção teórica do que poderá ser aprimorado futuramente, com pesquisas mais detalhadas em contextos projetuais específicos, como no caso da construção de assinaturas visuais. Os estudos poderão buscar um estabelecimento de diretrizes para utilização do instrumento na construção de identidades visuais através de uma investigação exclusivamente dirigida aos *designers* de marcas. Será possível compreender a ênfase dada ao *mood board* pelos profissionais, verificar em quais momentos é utilizado no decorrer do processo de projeto, os tipos e as origens das imagens que sustenta e de que maneira a interação entre suas referências pode ser aproveitada em favor da construção de assinaturas visuais.

No que diz respeito à investigação do *mood board* em contextos gerais, o desenvolvimento desta pesquisa aponta outros indicativos interessantes, que podem ser explorados em futuros estudos, como a averiguação do *mood board* restrito à fase do metaprojeto, seu uso enquanto um método didático de ensino de processos de projeto (junto a alunos e profissionais projetistas); o uso do quadro como meio de compreensão das intenções projetuais (sob o ponto de vista do cliente), a relevância de outras referências visuais sustentadas pelo quadro além das imagens (amostras de materiais e palavras-chaves) e a investigações sobre os limites do *mood board* enquanto estratégia projetual, isto é, casos onde sua utilização não foi relevante nos projetos. Além disso, em alguns momentos desta investigação foi imaginada a realização de experimentações focadas no uso do *mood board* ou na relação entre imagens versus construção de conceitos. Esse pode ser outro caminho a ser seguido em futuras pesquisas.

Esta pesquisa buscou contribuir para os estudos sobre o *design*, em termos de método e processos. As utilidades do *mood board* identificadas demonstraram sua eficácia em contextos projetuais, mas ele tem sua importância elevada ao considerar que ele oportuniza, a estudantes e profissionais, uma constante ampliação de conhecimentos sobre seu próprio modo de projetar. Ao levar em conta a complexidade dos processos de projeto e a necessidade de aprendê-lo na ação, o *mood board* oferece um espaço no qual os usuários têm a liberdade de explorar a intuição e a lógica, na busca por soluções de problemas. O caráter mais ou menos livre do quadro, a possibilidade de testar, adicionar e subtrair referências enquanto os pensamentos se concretizam, apoia a formalização de um ritmo pessoal de trabalho e exercita o contato com o ambiente de ideias subjetivas, próprio do *design*. Este foi o principal motivo de escolha do *mood board* como objeto desta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Viviana. Os modelos mentais. **HSM Management**, São Paulo, n.54, pp 1-4. Jan – fev., 2006.

ARNHEIM, Rudolf . **El pensamiento visual**. 1.ed. Barcelona: Paidós, 1998.

AUMONT, Jaques; tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. **A imagem**. 1. ed. Campinas: Papirus, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. 1.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 2001.

BERGSON, Henri. **Memória e vida**. 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2006.

BERTOLA, Paola. Il design nel pensiero scientifico: verso una fenomenologia del design. In **Design Multiverso-Appunti di fenomenologia del design**, Milão: POLI.DESIGN, 2004.

BEST, Kathryn. **Design management. Managing design strategy, process and implementation**. 1. ed. Switzerland: AVA, 2006.

BRANDÃO, Carlos Antônio Leite. **Linguagem e Arquitetura: o problema do conceito**. In: I Seminário Interpretar Arquitetura, Belo Horizonte : EAUFMG, 2001. Disponível em <<http://www.arquitetura.ufmg.br/ia/>>. Acesso em 01/9/2008.

BRUSEBERG, Ann & MCDONAGH, Deana. The use of images to elicit user needs for the design of playground equipment. In: McDonagh, D. et al (eds) **Design And Emotion: The Experience of Everyday Things**, Taylor and Francis, London, pp 114-145, 2004.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CASAKIN, Hernan Pablo. CASAKIN, Hernan Pablo. Metaphors in Design Problem Solving: Implications for Creativity. In: **International Journal of Design**, Taipei, v. 1, n. 2, pp 23-35, 2007.

CASAKIN, Hernan Pablo. GOLDSCHMIDT, Gabriela. **Reasoning by visual analogy in design problem-solving: the role of guidance**. In: **Environment and Planning B: Planning and Design**, Pion Ltd, London, v. 27, n 1, pp 105-119, 2000.

CELASCHI, F.; DESSERTI, A. **Design e innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. 1. ed. Roma: Carocci Editore, 2007.

CHUPIN, Jean-Pierre. **Le projet analogue: les phases analogiques de projet d'architecture en situation pédagogique**. 1998. 401 p. Tese (Doutorado em Aménagement) – Faculté de l'aménagement. Université de Montréal, Montreal, 1998. Première partie : Problèmes du « projet », de la « conception » et de « l'analogie », pp 28-238.

CROSS, Nigel. **Design Research: a disciplined conversation**. In: Design Issues. Massachusetts Institute of Technology, v. 15, n 2, pp 10-15, 1999. Disponível em <<http://design.open.ac.uk/cross/documents/DesignResearch.pdf>>. Acesso em 15/08/2008.

DISAL, Collins. Collins Dicionário – Inglês – Português. Português – Inglês. 3. ed. São Paulo: Disal Editora, 2000.

DONDIS, Donis, A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Editora, 2003.

DORST, Kees. **Viewpoint design research: a revolution-waiting-to-happen**. In: Design Studies. Butterworth-Heinemann, v. 29, n 1, pp 5-11, 2008.

DUARTE, Maria da C. Analogias na Educação em Ciências: Contributos e Desafios. In: **Investigações no Ensino de Ciências**. Porto Alegre: Instituto de Física da Ufrgs, v. 10, n. 1, 2006. Disponível em: <<http://www.if.ufrgs.br/public/ensino/>>. Acesso em 18/03/2008.

DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Difel, 2004.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. 117p.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, A. **Objetos do desejo: design e sociedade desde 1750**. 1ª ed. São Paulo, Cosac Naify, 2007.

FRANCASTEL, Pierre; tradução: Fernando Caetano. **A imagem, a visão e a imaginação: objecto filmico e objecto plástico**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 1998.

GARDNER, Howard. **Frames of mind: the theory of multiple intelligences**. 1. ed. Boston: Basic Books, 1993.

GARNER, S. & MCDONAGH-PHILP, D. Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli: The Use of 'Mood Boards' in Design Education. In: **The Journal of Art and Design Education**, v. 20, n 1, pp 57-64, 2001. Obtido eletronicamente em <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=4890007&site=ehost-live>. Acesso em 01/9/2008.

GOLDSCHMIDT, Gabriela. On visual design thinking: the vis kids of architecture. In: **Design Studies**. Kidlington, v.15, n. 2, pp 158-174, 1994.

HEIJDEN, Kees Van Der. **Planejamento de cenários. A arte da conversação estratégica**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HEILBRUNN, Benoît; tradução: Paulo Neves. **A logomarca**. 2. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

HEYLIGHEN, Ann. In **case of architectural design - critique and praise of case - Based Design in architecture**. 2000. 269 p., Tese (Doutorado em Arquitetura) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura. Katholieke Universiteit Leuven, 2000, Capítulo I - Conceiving Architecture, pp 2-37.

JOLY, Martine: tradução Marina Appenzeller Joly. **Introdução à análise da imagem**. 6. ed. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1996.

LAKOFF, George; JOHSON Mark. **Metáforas de la vida cotidiana**. 3. ed. Madrid: Catedra, 1995.

LOPES, Edward. **Metáfora: da retórica à semiótica**. 1. ed. São Paulo: Atual, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. 1. ed. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MACHADO, Maria Celeste. A importância da metáfora no discurso bíblico-religioso. In: **Congresso de Reflexão Teológica - O desafio de ser cristão no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em http://www.teologica.br/congressoabibet/documentos/MariaCeleste_Metafora.doc. Acesso em 16/01/2009.

MARTINS, José. **A natureza emocional das marcas: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. 3. ed. São Paulo: Negócios Editora, 1999.

MARTINS, G.A. & THEÓFILO C.R. **Metodologia da Investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

NAGEM, Ronaldo Luiz ; SENAC, Ana Maria ; SILVA, Cinthia Maria Gomes e ; CARVALHO, Ewaldo Melo de . Analogias e Metáforas no Cotidiano do Professor - Texto complementar. In: 26a. **Reunião Anual da ANPEd**, 2003, Poços de Caldas. Novo Governo. Novas Políticas. Rio de Janeiro, 2003. pp 1-13.

PEDROSO, Denise Maria Woranovicz. LAMÓGLIA, Fernando Botto. Painél Semântico como metodologia para a construção de marca. In: **Gestão: Revista Científica de Administração/Unidade de Ensino Superior Expoente**. Curitiba: Editora e Gráfica Expoente, v.5, n.5, pp 7-20, 2005.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PEREIRA, Taís Vieira; SCALETSKY, Celso. Um olhar sobre a construção de problemas de design. In: **Strategic Design Research Journal**. São Leopoldo: v 1, n 1, 2008. Disponível em http://www.unisinus.br/_diversos/revistas/design/pdf/56.pdf. Acesso em 13/12/2008.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade. Como Publicitários Usam o Poder do Mito e do Simbolismo Para Criar Marcas de Sucesso**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

REYES, P. E. B. ; BORBA, Gustavo . Design Estratégico Aplicado ao Território. In: **4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2007**, Rio de Janeiro. Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2007.

REYS, Paulo; VOLKART, Carla. Valorização do Território através do Design Estratégico: um estudo dos indicadores de qualidade de vida urbana no âmbito do bairro. In: **8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design: São Paulo, 2008**. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008.

RICOUEUR, Paul. **A Metáfora Viva**. Porto: Editora Rés, 2000.

SAMPAIO, Rafael . **Propaganda de A a Z. Como Usar a Propaganda Para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

SCALETISKY, Celso C. **Rôle des références dans la conception initiale en architecture: Contribution au développement d'un Système Ouvert de Références au Projet d'Architecture – le système “kaléidoscope”**. 2003. Tese de doutorado, Institut National Polytechnique de Lorraine, Centre de Recherche en Architecture et Ingénierie, Nancy, 2003, pp 12-14.

SCALETISKY, Celso Carnos. PARODE, Fábio Pezzi. Imagem e pesquisa Blue sky no design. In: **Congresso XII SIGraDi, 2008**. Havana. Anais da 14^o Convención Científica de INgeniería y Arquitectura CD Memórias, 2008. Disponível em <http://cumincades.scix.net/data/works/att/sigradi2008_106.content.pdf>. Acesso em 20/05/2010.

SCHÖN, Donald A. **Educando o profissional reflexivo**. 1. ed. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

WÖLFFLIN, Heinrich. **Conceitos fundamentais da história da arte: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente**. 1. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1984.

ZALTMAN, Gerald; ZALMTAN, Lindsay. **Marketing Metaphoria: what deep metaphors reveal about the minds of consumers**. 1. ed. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2008.

Anexo A - Artigo

Um olhar sobre a construção de problemas de *design*

Taís Vieira Pereira

tais@logobrasil.com

Celso Scaletsky

celsocs@unisinos.br

Resumo

Ao pensarmos em projeto de *design*, a palavra “projeto” pode dar a impressão de que este se desenvolve em etapas bem definidas, que compreendem raciocínios puramente lógicos do *designer*. Entretanto, um projeto também considera um universo de ideias pouco controladas, onde as soluções de problemas levam a novos problemas que se caracterizam por serem mal definidos e abertos. Com a intenção de melhor compreender o processo de criação em *design*, estudos buscam observar a atuação dos *designers*. Um exemplo pode ser encontrado na obra *Objetos de Desejo* de Adrian Forty, (Forty, 2007) na análise do processo de criação do Lemon Skeezer de Philippe Stark. Conforme Forty, a criatividade pessoal de Stark é tida como condição necessária para o sucesso do Lemon Skeezer, ao passo que, deveria ser vista como uma condição suficiente, tão importante quanto outros fatores inclusos no seu processo de desenvolvimento.

Neste sentido, a finalidade deste artigo é apresentar aspectos de uma metodologia do *design* a partir de estudos sobre como *designers* projetam. O objetivo, contudo, não é colocá-los como seres onipotentes do processo de criação, mas sim compreender os problemas de *design* a partir de seus métodos. Para tanto, propomos num primeiro momento um estudo sobre a natureza dos problemas de *design* e o papel do *designer* neste contexto. Para finalizar, apresentaremos um estudo de caso onde uma profissional do *design* gráfico utiliza-se do pensamento visual como um método de solução de problemas. O artigo fundamenta-se nas teorias de Donald

Schön, com a obra *Educando o Profissional Reflexivo* (Schön, 2000), Vilém Flusser, com as obras *O mundo Codificado* (Flusser, 2007) e *Filosofia da Caixa Preta* (2002); além de artigos de Kees Dorst (Dorst, 2008) e Gabriela Goldschmidt (Goldschmidt, 1994) que retratam características de um processo de criação em *design*.

Palavras-chave: *design*, projeto, problema, pensamento visual.

Introdução

Segundo Vilém Flusser, a palavra *design* (quer como nome, quer como verbo) significa não apenas intencionar, visar segundo um plano, mas também esboçar com sucesso a simulação de algo sobre o qual possuímos um conjunto de intenções. Este esboço seria o próprio projeto de *design*, desenvolvido pelo *designer* através de um processo de codificação que manipula técnica e arte de modo oculto e complexo inclusive para seus autores. Para Flusser, a complexidade do *design* está no fato da sua produção contar com palavras, imagens e artefatos que resultam em soluções que levam a novos problemas – “obstáculos para a remoção de obstáculos”. (Flusser, 2007).

[...]eu topo com obstáculos em meu caminho (topo com o mundo objetivo, objetual, problemático), venço alguns desses obstáculos (transformo-os em objetos de uso, em cultura), com o objetivo de continuar seguindo, e esses objetos vencidos mostram-se eles mesmos como obstáculos”. (Flusser, 2007, p.194).

Talvez por este motivo, compreender a natureza do processo de projeto não seja uma tarefa simples. Seu conhecimento, no entanto, é fundamental para que entendamos como os *designers* superam “obstáculos ou pedras no meio do caminho”. Esse caminho é tido como um sistema aberto (subdeterminado) que busca progressivamente fornecer respostas através de estratégias que não são nem totalmente livres, nem totalmente direcionadas.

O desenvolvimento de um projeto em *design* não está sob total controle do *designer*. Segundo Kees Dorst, no artigo *The problem of design problems* (Dorst, 2007), ele se faz através de etapas determinadas, subdeterminadas e indeterminadas pelo projetista. Nas etapas determinadas quando abrangem certas exigências e intenções as quais o *designer* analisa, convive e desvenda problemas; nas etapas subdeterminadas, quando a interpretação, criação e seleção de possíveis soluções só podem ser decididas durante o processo de *design*; e nas etapas indeterminadas em momentos onde o *designer* é livre para fazer *design* a partir do seu próprio estilo e habilidade (Dorst, 2007).

A compreensão das diversas situações de um projeto em *design* poderá se dar a partir do cruzamento de dois importantes paradigmas da metodologia do *design*: o paradigma racional-positivista enquanto um Processo Racional de Solução de Problemas, e o paradigma fenomenologista da Prática Refletiva.

Na década de 70, Herbert Simon, pesquisador da psicologia cognitiva, contribuiu com estudos sob a ótica de um processo racional de resolução de problemas que trata o *design* como um “espaço - problema” para a busca de soluções. Neste processo há uma preocupação com o modo pelos quais as pessoas ou sistemas artificiais chegam a resultados a partir de métodos. Mais tarde, o filósofo e pedagogo Donald Schön apresenta o Paradigma da Prática Refletiva para descrever o *design* como uma atividade que exige a coexistência da ação e da reflexão durante o processo criativo. Este paradigma exalta a necessidade do conhecimento e da experiência do *designer* na solução de problemas. Num processo de criação, ambos os paradigmas parecem coexistir. Assim como o projetista estabelece etapas racionais para solução de problemas, ele também se utiliza de ações e reflexões sobre suas ações construídas tacitamente ao projetar. Neste ponto observa-se o que Dorst chama de co-evolução do problema e da solução, onde ao *designer* só cabe produzir um par “problema-solução” que combine a partir de uma interação de análises, sínteses e avaliações. (Dorst, 2007)

Ao mesmo tempo que etapas do projeto caracterizam-se por serem mais rotineiras, outras apresentam surpresas. Nestes momentos, o profissional terá a oportunidade de explorar suas habilidades e conhecimento tácito de acordo com sua experiência, acessando referências e ações de trabalhos anteriores. Conforme Dorst,

enquanto os novatos sentem-se mais seguros seguindo regras, os *designers* experientes se utilizam de ambos os paradigmas.

A própria natureza do projeto determinará a presença destes paradigmas: à medida que se avança na constante construção e reconstrução de problemas de projeto para um determinado cliente, mostra-se importante representar metas e soluções objetivamente. A interpretação subjetiva se mostra, por outro lado, fundamental por conseguir extrair sentido, principalmente no caso de problemas mal-estruturados.

As noções apresentadas até esse momento associam o processo de projeto a ideia de *problem solving*. Essa associação, no entanto, é discutida e seria mais interessante seguirmos a proposição de Flaviano Celaschi (CELASCHI, 2007). Para Celaschi esse processo deve ser visto não tanto como um processo de solução de problemas (*problem solving*) mas sim como um processo de busca ou procura pelo problema (*problem finding*). *Problem finding* seria a busca de direções para onde as inovações possam ser orientadas. Avançando mais ainda na definição do processo, Celaschi propõe caracterizar o processo como *problem setting*, ou caracterização do problema a ser resolvido, levando-se em conta a complexidade da vida contemporânea. *Problem finding* e *problem setting* são etapas inerentes e essenciais para chegar-se a soluções de problemas de *design*.

A complexidade nos problemas de *design* dificulta a precisão de seu processo de criação. Observá-lo através do olhar do *designer* pode fornecer importantes pistas, entretanto não garante a criação de um manual, já que cada projeto, (ao longo de suas etapas) contará com uma variedade de elementos, métodos e raciocínios lógicos ou subjetivos, diretamente relacionados ao contexto e às habilidades do *designer*.

Neste sentido, a última parte deste artigo se dedicará a entender um pouco mais sobre um processo criativo em *design* a partir do olhar sobre a maneira de projetar de uma *designer* específica. Nosso interesse é interpretar as informações obtidas através de uma entrevista com a *Designer* Gráfica Vera Dones, de modo a melhor compreender como ela supera os problemas que surgem durante seus projetos.

1. Um olhar sobre o trabalho de vera dones

Vera Lúcia Dones é graduada em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Mestre em Comunicação Social pela PPGCOM da PUCRS. Coursou desenho na Koninklijke Academie voor Beeldende Kunsten/Mechelen – Bélgica (1980) e gravura em serigrafia na Academie des Arts Plastiques/Watermael-Boisfort – Bélgica (1981). Já trabalhou como freelancer para algumas agências publicitárias e atualmente atua como autônoma e como professora dos cursos de *Design* e de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Feevale (Novo Hamburgo-RS).

Numa conversa informal, entre alguns trabalhos, esboços e outras referências, a *Designer* comenta sobre seu processo de criação e aponta a necessidade da intuição, da experiência e do registro de ideias ao longo do seu desenvolvimento. Segundo ela, tantos anos de atuação parecem ter lhe apresentado com métodos de solução de problemas que sempre nascem de uma necessidade desestruturada e evoluem num processo de tentativa e erro. Essas ações conduzem seguidamente a surpresas que Donald Schön são tratadas a partir da reflexão-na-ação:

Quando aprendemos a fazer algo, estamos aptos a executar seqüências fáceis de atividade, reconhecimento, decisão e ajuste, sem ter que, como se diz, “que pensar a respeito”. [...] No entanto, sem sempre é assim. Uma rotina comum produz um resultado inesperado, um erro teima em resistir à correção, ou, ainda que ações comuns produzam resultados comuns, há algo nelas que nos parece estranho, porque passamos a vê-las de uma outra maneira. Todas essas experiências agradáveis e desagradáveis contêm um elemento surpresa. Algo que não está de acordo com nossas expectativas. [...] Como alternativa, podemos refletir no meio da ação, sem interrompê-la. Em um presente-da-ação, um período de tempo variável com o contexto, durante o qual ainda se pode interferir na situação em desenvolvimento, nosso pensar serve para dar forma ao que estamos fazendo, enquanto ainda o fazemos. Eu diria, em casos como este, que refletimos-na-ação”. (Schön, 2000, p.32).

2. Ideias e pensamento visual

Ao exibir alguns projetos, Vera Dones afirma que desde o primeiro momento seus trabalhos partem de memórias visuais, a partir do uso de referências. Quando não domina o tema tratado sente a necessidade do uso do *briefing* junto ao cliente, contudo nem todos os seus detalhes são relevantes num primeiro momento. Nesses casos, sua experiência a ajuda a selecionar apenas aqueles que poderão contribuir para o resultado exigido pelo contratante e para as ideias mentais que vão surgindo: “[...] como meu pensamento é visual, a leitura pra mim nem é inteira. Eu passo algumas coisas, mesmo num texto pequeno. Eu tenho que passar pelo texto várias vezes pra saber o que há ali. Meu foco é no geral.” (Vera Dones, 2008).

Segundo Dones, se há um envolvimento maior com o trabalho em pauta, sua experiência a leva diretamente para a criação, sem grandes planejamentos em etapas racionais. Seus projetos normalmente se iniciam com ideias oriundas de um estoque de conhecimento visual e de uma bagagem cultural que sempre teve gosto em adquirir. Contudo, os pensamentos visuais que surgem na mente de Vera são apenas o ponto de partida e o trabalho evolui à medida que ela vai “linkando coisas” graças a uma memória que reúne anos de pesquisas relacionadas às artes e ao *design*: “... quando eu vejo um trabalho que me marcou, eu não me esqueço dele, então ele se torna uma referência pra mim”. (Dones, 2008). Segundo Gabriela Goldschmidt, no artigo *On visual design thinking: the vis kids of architecture* (Goldschmidt, 1994), o uso do pensamento visual ou imagético no desenvolvimento de um projeto em *design* possibilita a representação do seu aspecto artístico pelo uso da intuição e da lógica. A partir do equilíbrio destes dois pólos perceptíveis surgem modos de pensamento que podem ajudar no desenvolvimento de um projeto de acordo com a experiência e a cultura do *designer*. Para Goldschmidt, a importância do pensamento para a maioria dos *designers* está no fato de ele tolerar idiosincrasias e apoiar novas formas de síntese através do uso da intuição em resposta as necessidades estéticas e emocionais.

Isto pode ser observado nos trabalhos de Vera Dones, onde tudo parece servir de inspiração. Para exemplificar, a *Designer* comenta alguns seus projetos em andamento. Em um editorial para o bairro hamburguense Martin Pilger, Dones partiu

de referências obtidas num anuário da Stock Images e cuja cromias, materiais e fotografias chamaram sua atenção. Em outro trabalho, uma capa de livro já concluída, a inspiração surgiu de uma fotografia que refletia o conceito exigido pelo cliente. À medida que esta foto foi sendo experimentada junto a tipografias e cores, resultou em outros estudos, que por sua vez, levaram a novas soluções. No resultado final, aquela fotografia que iniciou todo o processo de criação limitou-se a um detalhe no layout.

Apesar da intuição se fazer presente em grande parte do processo de *design* descrito por Dones, uma metodologia mais lógica parece se apresentar quando se utiliza de sketches para a combinação de elementos. Justificando seu uso como um meio de apontar e organizar as ideias que vão surgindo, a *Designer* traça formas, indica recortes de fotografias e faz anotações sobre materiais e acabamentos, numa conversa com esboços bem rudimentares que só interessam a ela. Suas anotações parecem assumir a forma de uma “guia” que é acessada para a retomada ou exclusão de informações.

Para Gabriela Goldschmidt, o uso de sketches se mostra um importante método de pensamento visual pois relaciona dados enquanto estes ainda estão em processo de definição. Traçar esboços não tem como objetivo simplesmente registrar e representar pensamentos que estão na mente; para profissionais experientes como Dones, sua utilidade está em formar conceitos a partir do registro de ideias que podem ser isoladas e recombinadas junto a informações da memória. Ao passo que a *Designer* transpõe o olhar pelos esboços, ocorre o processo que Flusser, na obra *Filosofia da Caixa Preta* (Flusser, 2002), chama de scanning de percepção:

Ao vaguear pela superfície, o olhar vai estabelecendo relações temporais entre os elementos da imagem: um elemento é visto após o outro. O vaguear do olhar é circular: tende a voltar para contemplar elementos já vistos. Assim, o “antes” se torna “depois”, e o “depois” se torna o “antes”. O tempo projetado pelo olhar sobre a imagem é o eterno retorno. O olhar diacroniza a sincronidade imagética por ciclos. (Flusser, 2002, p.14).

Segundo Goldschmidt, a vantagem do uso do sketch está em proporcionar uma interação de representação simbólica. Esta interação torna-se mais eficiente

quando, mesmo que muito distante, estabelece-se uma relação entre memória e o tema do projeto. Deste modo, cabe ao profissional saber explorar as informações contidas em sua memória de modo a extrair mais informações do que aquelas inicialmente expostas.

Devido ao cenário aberto e mal estruturado de um processo de criação em *design*, os conceitos ou ideias de projeto não surgem de uma só vez; necessitam de uma transformação passo a passo na qual o pensamento visual se mostra um método importante e eficaz. Vera Dones, ao explorar esboços, fotografias e anuários, acumula registros mentais que facilitam a busca por soluções criativas, provando que, em termos de projetos em *design*, o pensamento visual é tão importante quanto qualquer outro modo de cognição. O raciocínio visual de Vera Dones é uma das formas preferenciais que a *Designer* se serve para buscar, caracterizar e resolver seus problemas de *design*.

Conclusões

Determinar a natureza de um processo de *design* ainda se mostra uma tarefa árdua. Mesmo contando com aspectos racionais, que poderiam permitir uma melhor delimitação, todo o processo conta com uma constante participação da intuição do *designer*, de suas vivências, habilidades e envolvimento com o tema do projeto em questão.

Contudo, apesar de sua performance ser fundamental para a compreensão de um processo em *design*, o *designer* não deve ser visto como um ser onipotente, controlador de todos os passos criativos. Confirmando as teorias de Kees Dorst (Dorst, 2008) sobre o processo contar com etapas determinadas, indeterminadas e subdeterminadas pelo *designer*, este deve ser visto como alguém que, a partir de um certo momento da criação, se deixa levar pela conexão de ideias descontroladas que vão resultando em novos obstáculos até uma solução satisfatória. Cabe ainda comentar que a relevância direta ou indireta dos usuários do produto ou serviço em questão, assim como as exigências do próprio contratante, também demonstram que, apesar de haver uma certa liberdade, o *designer* sempre estará lidando com situações onde o resultado final terá um objetivo a ser cumprido. Quando tentamos modelizar

esse complexo processo de projeto, devemos trabalhar com mecanismos subjetivos e objetivos de validação.

Ao falar sobre o processo de criação dos projetos de Vera Dones, a *Designer* reforça alguns pressupostos formulados por Dorst sobre sua habilidade em conferir um grau cada vez maior do uso da intuição no lugar da lógica. Entretanto, aspectos racionais e subjetivos, conforme comentado, parecem coexistir nos seus processos de resolução de problemas: por mais que iniciem em etapas lógicas que contam com o preenchimento do *briefing* e com busca por referências, Dones afirma que em certos momentos o projeto segue diferentes sentidos, chegando a ser impossível descrevê-lo discriminadamente. Neste ponto parece haver coerência com o que Donald Schön (Schön, 2000) chama de “conhecimento tácito”, que depende da habilidade própria do profissional, desprovida de reflexão e bastante difícil de ser transmitida:

Usarei a expressão conhecer-na-ação para referir-me aos tipos de conhecimentos que revelamos em nossas ações inteligentes – performances físicas, publicamente observáveis, como andar de bicicleta, ou operações privadas, como a análise instantânea de uma folha de balanço. Nos dois casos, o ato de conhecer está na ação. Nós o revelamos pela nossa execução capacitada e espontânea da performance, e é uma característica nossa sermos incapazes de torná-la verbalmente explícita”. (Schön, 2000, p.31).

Com uma experiência de anos realizando projetos, o processo de criação de Dones está constantemente fundamentado na “reflexão-na-ação”. Dones constrói os projetos à medida que surgem novas surpresas. No caso do desenvolvimento da capa do livro comentada no artigo, os experimentos feitos com a fotografia, juntamente com tipografias e cores levaram-na de protagonista para coadjuvante após estudos preliminares.

Na base dessa visão da reflexão-na-ação do profissional está uma visão construcionista da realidade com a qual ele lida – uma visão que nos leva a vê-lo construindo situações de sua prática, não apenas no exercício do talento artístico profissional, mas também em todos os outros modos de competência profissional”. (Schön, 2000, p.39).

No que se refere às estratégias para solução de problemas em *design*, Vera Dones afirma que sua percepção sempre foi muito visual e por isso construiu métodos próprios que exploram esta habilidade. Ao buscar referências em representações figurativas e esboços, ela consegue conectar informações e vivências num diálogo que resulta em projetos inspiradores e com sua marca particular.

Apesar da disponibilidade para tentar explicar o que abrange seu raciocínio imagístico no ato de criação, Dones não consegue estabelecer uma fórmula segura sobre seu processo e acredita que sua performance está diretamente relacionada ao seu envolvimento com o projeto em questão, assim como com as artes, com o *design* e com as pessoas. Neste sentido, a dificuldade em definir a natureza do processo de criação em *design* provavelmente está no fato de ele ocorrer num espaço mal estruturado, que conta com problemas em constante evolução, com a experiência de cada profissional e com a maneira como ele supera os problemas - algo diretamente relacionado ao modo como percebe e reflete a sua percepção da vida em suas criações. *Designers* não precisam, necessariamente, formular teoricamente modelos que representam suas maneiras de pensar e agir. Cabe a pesquisa em *design* elaborar este tipo de reflexão. Nosso trabalho encontra-se em fase inicial de reflexão. O olhar sobre uma *designer* particular não pretende definir respostas conclusivas sobre o tema, apenas indicar alguns caminhos para a continuidade dessa investigação.

Referências

CELASCHI, Flaviano e DESERTI, Alessandro. **Design e Innovazione – Strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Milão: Carocci, 2007.

DORST, Kees. **Viewpoint design research: a revolution-waiting-to-happen**. Design Studies Vol. 29 N° 1, Butterworth-Heinemann, p. 5-11, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOLDSCHIMIDT, Gabriela. **On visual design thinking: the vis kids of architecture.** Design Studies Vol 15 N° 2, Butterwoth-Heinemann, p. 158-174, 1994.

SCHÖN, Donald A. **Educando o profissionnal reflexivo.** Porto Alegre: Artmed, 2000.

Anexo B - Artigo

Mood board* como espaço de construção de metáforas e conceitos de *design

Taís Vieira Pereira

tais@logobrasil.com

Celso Scaletsky

celsocs@unisin.br

Resumo

A realização de projetos em *design* abrange uma tarefa complexa, pouco controlada, que requer do *designer* habilidade e experiência. A solução de problemas de *design* passa por diversas estratégias projetuais. Esse artigo investiga uma estratégia projetual precisa, o mood board. Segundo nossa hipótese, *mood board* é uma interface visual que constrói metáforas e conceitos facilitadores da geração de ideias de projeto.

Key-words: process, image, metaphor.

1. A natureza dos projetos de *design*

Projetos em *design* desenvolvem-se em um ambiente complexo, cuja natureza do processo de codificação da técnica e da arte mostra-se freqüentemente velado inclusive para os *designers*, coexistindo com uma variedade de elementos, métodos e raciocínios (lógicos e subjetivos). Segundo Kees Dorst (DORST, 2003), o processo abrange etapas determinadas, subdeterminadas e não-determinadas pelos seus autores. Essas etapas são caracterizadas pela compreensão das exigências e intenções do cliente (etapa não-determinada), assim como pela interpretação, criação e seleção de possíveis soluções decididas durante o processo (etapa subdeterminada).

Em relação às etapas determinadas pelo *designer*, Dorst as restringe a momentos em que o profissional tem maior liberdade para usar suas habilidades.

Outro aspecto que confere o caráter complexo aos projetos de *design* é o fato de que, ao responder aos problemas inicialmente colocados, tais respostas conduzem, em geral, a novos problemas de projeto. Esse aspecto é resultado do caráter aberto do processo. Enquanto algumas etapas do projeto parecem mais rotineiras, outras etapas apresentam surpresas ao *designer*. Em situações como esta, a superação de problemas ocorre pelo o que Dorst chama de co-evolução do projeto, ou seja, o processo de *design* vai desenvolvendo pares de “problema – solução” que combinem a partir da interação de análises, sínteses e avaliações (DORST, 2003).

Projetos em *design* compreendem, assim, atividades mal estruturadas, onde os problemas não são resolvidos apenas com aplicações de operações matemáticas, mas pela habilidade criativa dos *designers* envolvidos. Segundo Hernan Pablo Casakin, na obra *Metaphors in Design Problem Solving: implications for creativity* (CASAKIN, 2007), a criatividade, elemento que envolve processos cognitivos do pensamento humano, está diretamente relacionada à solução de problemas em *design*, pois estimula um olhar crítico sob realidade, instigando o *designer* a perceber perspectivas inovadoras.

Também é possível compreender melhor os processos de *design* sob o paradigma fenomenologista da Prática Refletiva, de Donald Schön (SCHÖN, 2000). Segundo o filósofo e educador, o ato de projetar pode ser visto como uma tomada de decisões a partir da capacidade de refletir durante o processo, estabelecendo um diálogo entre o *designer* e seu objeto de criação. Para Schön, a coexistência da ação e da reflexão ao projetar articula conhecimentos tácitos e a experiência do *designer* para o enfrentamento das incertezas.

“Quando aprendemos a fazer algo, estamos aptos a executar seqüências fáceis de atividade, reconhecimento, decisão e ajuste, sem ter que, como se diz, “que pensar a respeito”. [...] No entanto, nem sempre é assim. Uma rotina comum produz um resultado inesperado, um erro teima em resistir à correção, ou, ainda que ações comuns produzam resultados comuns, há algo nelas que nos parece estranho, porque

passamos a vê-las de uma outra maneira. Todas essas experiências agradáveis e desagradáveis contêm um elemento surpresa. Algo que não está de acordo com nossas expectativas. [...] Como alternativa, podemos refletir no meio da ação, sem interrompê-la. Em um presente-da-ação, um período de tempo variável com o contexto, durante o qual ainda se pode interferir na situação em desenvolvimento, nosso pensar serve para dar forma ao que estamos fazendo, enquanto ainda o fazemos. Eu diria, em casos como este, que refletimos-na-ação (SCHÖN, 2000, p. 32).

A busca pela superação dos problemas surgidos durante um projeto de *design* é apoiada na manipulação de diversas estratégias projetuais que auxiliam no surgimento de insights criativos. Essas estratégias funcionam como mecanismos facilitadores do pensamento e são muitas vezes traduzidas em instrumentos e métodos. A utilização de gráficos de polaridades, por exemplo, representa uma importante estratégia projetual para a caracterização do contexto aonde um determinado projeto se encontra. Um gráfico de polaridades não estabelece o verdadeiro ou falso, a resposta correta ou errada para um problema. Ao contrário, ele parte do princípio de desenvolver um tensionamento entre pólos no sentido de visualizar alternativas que contemplem esses opostos, auxiliando na identificação de oportunidades de projeto em determinado contexto. Um gráfico de polaridades é um instrumento fundamentado no conceito de um processo aberto de resolução de problemas. Muitas outras estratégias de projetos existem e são usadas pelos *designers*. Nesse artigo nós abordamos um outro importante instrumento de *design* chamado mood board.

2. O mood board e as imagens como apoios ao pensamento criativo

O *mood board* apresenta-se como uma ferramenta essencialmente visual, capaz de combinar uma série de referências que representam a atmosfera do projeto, apoiando as ideias pouco controladas que surgem durante o processo. As referências são construídas por colagens de imagens e textos. Segundo Steve Garner e Deana McDonagh-Philp (GARNER & MCDONAGH-PHILP, 2008), as fotografias, imagens de revistas ou Internet, amostras de tecidos, desenhos, objetos, texturas e cores reunidos pelo *mood board* conseguem exprimir emoções e sentimentos relacionados

ao *briefing* em questão. Este aspecto é essencial, pois define o *mood board* como algo que vai além de um simples processo de colagem de imagens.

Conforme Anne Bruseberg (BRUSEBERG et al, 2004), a técnica de fixação de imagens formalizada pelo *mood board* pode levar os indivíduos a imergirem em um estado emocional particular. Exemplificando o uso desta ferramenta em uma pesquisa junto a consumidores – que objetivou compreender seus desejos de consumo – os autores afirmam que a importância deste artefato está relacionada ao uso das imagens, poderosas fontes de transmissão de significados, experiências e valores. No caso da pesquisa de consumo, por exemplo, as referências visuais coletadas e organizadas pelos consumidores serviram para expressar seus sentimentos sob um determinado produto.

A palavra inglesa “mood” é importante para a compreensão desse instrumento de projeto. Mood pode ser traduzido como humor, atmosfera ou mesmo um estado temporário de nossa mente. Um *mood board* tenta, através de um agrupamento de imagens e textos, construir novos significados que vão além das imagens isoladas. A técnica é, normalmente, utilizada nas etapas iniciais do processo de projeto apoiando o seu direcionamento. Ao coletar, organizar e visualizar um quadro com uma diversidade de referências visuais, o *designer* tem um ponto de partida para a criação de ideias e conceitos de *design*. Valores intangíveis nos momentos iniciais do projeto são traduzidos pelo *mood board* e funcionam como meio de interação entre os *designers* e demais atores envolvidos no projeto. Considerando a complexidade do processo, a relação entre tais atores e as imagens exibidas pelo instrumento pode elevar o nível da comunicação a um patamar mais abstrato, facilitando a compreensão de informações dificilmente explanadas somente com o uso de palavras ou gráficos.

A figura 1 sintetiza, através das imagens presentes no *mood board*, a atmosfera que caracteriza a cidade de São Leopoldo. Como parte do projeto de *Design Territorial* feito para esse município do sul do Brasil, a sequência de *moods boards* traduz respectivamente, de cima para baixo, uma cidade com uma certa cultura urbana, muitas vezes vista apenas como passagem, um território associado a movimentos de religiosidade e finalmente uma cidade de trocas comerciais. Como um

meio de comunicação versátil, favorecendo a relação entre o homem e o mundo, as imagens em geral, e o *mood board* em particular, constroem códigos capazes de traduzir eventos em situações, substituindo-os por cenas resultantes das intencionalidades do emissor e do receptor.

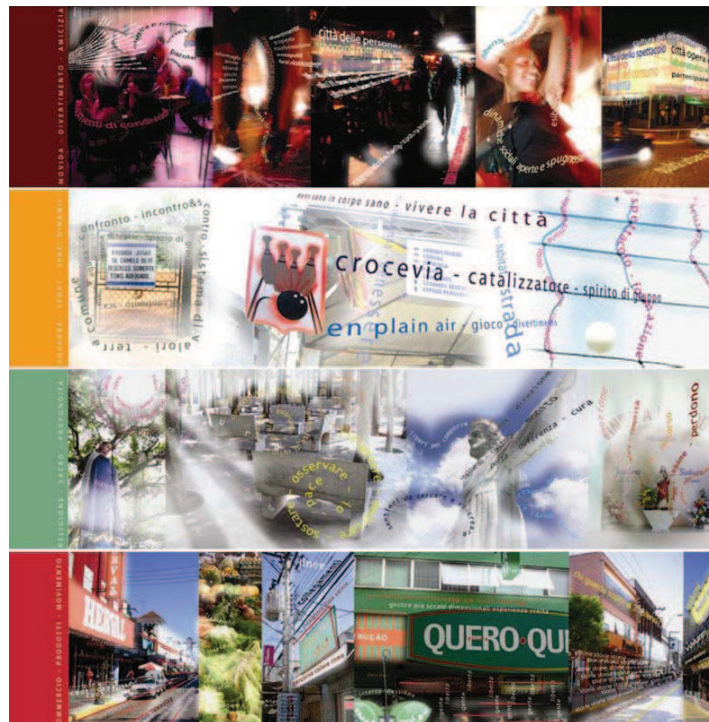


Figura 1: *Mood board* para a cidade de São Leopoldo, RS. Fonte: Design Center Escola de Design Unisinos, 2008.

Segundo Martine Joly (JOLY, 1996), as imagens são ícones que, como tal, têm função representativa, estando sempre no lugar de outra coisa a fim de produzir sentidos e interpretações pela expressão de ideias. A partir da relação solidária dos três pólos definidos por Charles Peirce, isto é, o significante (face representativa do signo), o referente (o que o signo representa) e o significado (o que o signo significa), Joly vê as imagens como habilidosas representantes daquilo que é ausente, concreto e, até mesmo, abstrato. Para Joly, a imagem reúne dentro de um quadro (ou de um “limite”) diferentes categorias de signos que se relacionam entre si. Esta interação, que agrupa signos icônicos análogos, signos plásticos (cores, formas, composição, texturas) e signos lingüísticos (linguagem verbal) produz sentidos cuja interpretação depende da cultura onde as imagens estão inseridas, assim como, das expectativas do observador. Neste sentido, o ato de analisar imagens requer uma aprendizagem

natural obtida desde os primeiros anos de vida do indivíduo, quando as referências visuais apoiam inclusive sua alfabetização. No que concerne à análise das imagens, considerando-as inseridas no contexto “mood board”, as imagens incrementam o conhecimento daqueles que as observam, permitindo a concepção de mensagens visuais com maior eficácia.

O ato de observar uma imagem compreende um caminho de descobertas, uma ação de desmontar e reconstituir um objeto que jamais voltará a ser igual; trata-se sempre da construção de novos roteiros e novos pontos de vista. Para Joly (1996, p. 60), fazer uma imagem implica primeiramente olhar, escolher, aprender. Trata-se de uma reconstrução bem adaptada aos objetivos que cada observador estabelece para si, ou seja, implica em estimular uma expectativa específica, diferente daquela estimulada verbalmente. Referenciando estudos de Gombrich, Aumont (1993, p.86) comenta que uma imagem não é capaz de representar tudo, dependendo da parte projetiva do espectador para ser construída. Ao contemplar uma imagem, o espectador a faz existir suprimindo com sua imaginação aquilo que não se encontra plasticamente.

Segundo Vilém Flusser, na obra *Filosofia da Caixa Preta* (Flusser, 2002), as imagens tem a capacidade de abstrair duas das quatro dimensões de espaço-tempo e oferecem ao seu receptor um ambiente interpretativo de significados que se formalizam pela restituição das dimensões abstraídas. Para o filósofo, ao vaguear pela sua superfície, o indivíduo vai estabelecendo relações temporais entre os elementos, vistos um após o outro, em um olhar circular que tende a voltar para contemplar elementos já vistos: “Assim, o “antes” se torna “depois”, e o “depois” se torna o “antes”. O tempo projetado pelo olhar sobre a imagem é o eterno retorno. O olhar diacroniza a sincronidade imagética por ciclos. (FLUSSER, 2002, p. 14).

Para Pierre Francastel (FRANCASTEL, 1998, p. 30) as imagens tem “a mesma mobilidade que o movimento do espírito”. Francastel propõe com essa afirmação que não existe uma interpretação estática possível para uma imagem. As diversas interpretações a ela atribuídas levam em consideração o passado e a experiência de quem a lê. Neste contexto, Francastel defende a importância do manejo do tempo e do espaço na leitura de uma imagem: a linguagem figurativa só ganha sentido quando estabelece uma relação entre os signos materiais com domínios

de configuração conhecidos (espaço) e quando se remetem para o conhecimento de valores já fundamentados (tempo). No caso de um *mood board* poderíamos acrescentar que a articulação das imagens através desses quadros que constroem novas significações é igualmente um processo carregado de intencionalidade e pré-conceitos de quem os construiu. Da mesma maneira, quando um *mood board* é o objeto de discussão entre as pessoas envolvidas no projeto, outras interpretações poderão ser dadas às ideias que ele representa.

As imagens são meios de comunicação que facilitam relações, acessam sentimentos e expressam valores abstratos graças à capacidade de explicarem aquilo que é dificilmente dito por palavras. No *mood board*, no entanto, não estamos mais falando de uma imagem que pode ser decompostas e recompostas em fragmentos de significação, mas em um conjunto de imagens agrupadas intencionalmente e que buscam representar ou construir novos significados. Nesse sentido, o processo cognitivo envolvido na construção de um *mood board* poderia ser associado à construção de metáforas. A seguir é abordada a construção de metáforas como responsável pelo processo de organização do pensamento criativo, estímulo à percepção e a interpretação de ideias e conceitos inovadores sob a ótica de projetos de *design* em geral e construção de *mood boards* em particular.

3. As metáforas e conceitos construídos pelo *mood board* como apoio aos projetos de *design*

Para Ann Heylighen, referenciando-se à visão de Aristóteles, metáforas constituem um processo de deslocamento ou transporte de sentido aonde um nome que pertence a algo é transferido a outro sujeito (Heylighen, 2000, p.22). Para Jean-Pierre Chupin na ideia de transporte que pode ser atribuída à construção de metáforas, existe o conceito de nomadismo, de viagem e de deslocamento que garante a esse processo uma intencionalidade (Chupin, 1998, p.171).

Hernan Pablo Casakin (CASAKIN, 2007) afirma que as teorias contemporâneas têm definido metáforas como estruturas do sistema cognitivo que afetam o modo como os indivíduos percebem o mundo, como categorizam experiências e organizam os pensamentos. No que concerne aos problemas de *design*,

Casakin afirma que as metáforas funcionam como um artifício direcionador do raciocínio. Considerando-as no âmbito do *mood board*, as metáforas facilitam a representação de ideias e conceitos análogos do projeto através do uso de imagens. Isso é possível porque elas funcionam como artifícios lingüísticos que transferem expressão emotiva a um discurso - inclusive àquilo que é insubstituível por outros recursos – pela atribuição de sentidos figurados. Segundo Maria Celeste Machado (2004), a própria origem grega da palavra, *metaphora* (meta “trans” + *pherein* “levar”) pode ser traduzida como transferência.

São nos estágios iniciais do processo que as metáforas mais apoiam a reflexão sobre a essência de uma situação, servindo como heurísticas que ajudam a organizar o pensamento e a estruturar meios para lidar com os problemas mal definidos. Contudo, sua assistência não se restringe a refletir sobre o problema; ao apresentar alternativas não-familiares ao *designer*, estabelecendo novas associações de ideias, as metáforas exercem o importante papel de transcender as limitações impostas pelo problema, tornando-se assim, artifícios estimuladores do *design*.

Desta forma, as metáforas são vistas como um apoio valioso em tarefas relacionadas à solução de problemas de *design*, graças a sua performance descrita por Casakin em três etapas fundamentais. A primeira etapa consiste em extrair uma variedade de conceitos não-familiares, onde possíveis relações com um determinado problema nem sempre são evidentes. O segundo passo envolve o mapeamento de relações profundas entre o conceito metafórico e o problema. Aqui, as similaridades são identificadas através de abstrações e generalizações, enquanto relações secundárias são descartadas – neste momento apenas as similaridades estruturais entre a fonte metafórica e o problema são estabelecidas. A última etapa consiste em transferir e aplicar as estruturas similares, associadas pelas fontes metafóricas, a um determinado problema.

Sob este ponto de vista, é possível pensar em metáforas como estimuladoras de pensamentos inovadores. Suas habilidades ao realizar análise e síntese de novos conceitos de *design* estendem a capacidade humana quanto à interpretação de novas associações, justapondo informações familiares e não-familiares que elucidam o desconhecido e apoiam na identificação e apreensão de novas ideias de *design*. Aqui

retoma-se a noção de um transporte semântico que é associado ao processo de construção de metáforas que estamos aliando ao processo de construção de *mood boards*. Ou seja, desloca-se os diversos significados que poderiam ser associados às imagens de forma isoladas e novas interpretações são possíveis de serem extraídas a partir dos moods boards. Novamente reforça-se o conceito associado à técnica de que não se trata de uma colagem de imagens mas sim da construção (e transporte) de novos significados. Neste ambiente de incertezas, que conta com a coexistência de fases lógicas e outras subjetivas, as metáforas construídas nos moods boards podem também ser entendidas enquanto conceitos que auxiliam os *designers* a conceberem seus projetos.

Segundo Carlos Antônio Brandão (BRANDÃO, 2008), a palavra conceito, que deriva do latim *conceptum* significa pensamento, ideia, fruto ou feto. Trata-se de uma atividade que abrange tanto o significado mais comum, gerar e conceber, quanto às ações de reunir, conter, recolher, absorver, fecundar, exprimir ou apreender espiritualmente alguma coisa. Tratando da formulação de conceitos em projetos de arquitetura, Brandão compara a atividade mental de conceber a uma atividade agrícola, afirmando que conceituar é o mesmo que “colher algo que é oferecido pelo mundo” (BRANDÃO, 2008).

Conceitos são meios pelos quais os indivíduos compreendem o mundo e o modo como se inserem nele. Sob a ótica de Brandão, trata-se de uma relação entre linguagem e o ambiente externo, entre a atividade abstrata do pensamento e o modo concreto de se relacionar com a vida em uma retomada da tradição que sempre resulta na fecundação de novos frutos.

No que se refere a processos de projeto, os conceitos de Brandão são, ao mesmo tempo, colheita e semente. Ao invés de se restringirem a um signo descritivo de uma imagem mental, ou de uma realidade construtiva que lhe é exterior, os conceitos são vistos como elementos constitutivos do projeto, vetores pelos quais a expressão gráfica se dirige sem cessar, em um diálogo evolutivo e interminável entre a ideia e a linguagem.

É uma colheita que não visa apenas ao acúmulo, mas, sobretudo, o relançamento ou a transmutação daquilo que se colhe em algo que se oferece ao mundo e se apresenta como útil aos homens e ao destino público. (BRANDÃO, 2008, P.3).

Compreender conceitos, mediante um projeto de *design*, corresponde a compreender os pensamentos metafóricos que os precedem. Graças a sua natureza portadora de significados intangíveis, ambos funcionam como matrizes de novas ideias, capacitando o *designer* a realizar soluções inovadoras pela tradução do pensamento visual do projeto.

Conclusão

Assim como outras atividades criativas, cujo ambiente complexo e incerto exige abordagens inovadoras para a solução de problemas que surgem durante o projetar, trabalhos em *design* enfrentam processos complexos devido, entre outros fatores, à coexistência de uma variedade de métodos, informações e raciocínios muitas vezes de caráter subjetivo. As ferramentas visuais funcionam tanto como fator de estímulo à criatividade como canal de comunicação entre os diversos atores envolvidos nesse processo e representam, assim, um importante meio para a geração de ideias de projeto.

O presente estudo avaliou o *mood board* neste contexto. O *mood board* deve ser visto enquanto uma colagem de imagens que constroem novos significados. A associação dos raciocínios para a construção desses quadros de imagens a processos de construção de metáforas parte do constato de que imagens portam e constroem novos significados. *Mood boards* representam elementos capazes de traduzir os sentimentos do projeto em cenas que expressam as intencionalidades do *designer*. As imagens de um *mood board* clarificam o entendimento e o acesso a informações mais abstratas, possibilitando a criação de uma atmosfera de projeto onde o projetista se vê imerso. As metáforas manifestadas pelas imagens do instrumento apoiam o raciocínio e facilitam a compreensão e o enfrentamento do ambiente incerto do processo de projeto, elucidando as relações profundas entre o conceito metafórico e o problema. O resultado são novas perspectivas vislumbradas e novos conceitos explorados. Quanto

aos conceitos, sua importância está no fato de possibilitarem a concretização da comunicação entre o pensamento do *designer* (atividade abstrata) e o ambiente externo, algo que igualmente resulta em novos pontos de vista. *Mood boards* representam uma importante interface criativa que facilita o direcionamento e embasamento de projetos, desde a sua concepção inicial.

Referências

AUMONT, Jaques; tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. *A imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1993. 317p

BRANDÃO, Carlos Antônio Leite. **Linguagem e Arquitetura: o problema do conceito**. In: I Seminário Interpretar Arquitetura, Belo Horizonte : EAUFMG, 2001. Obtido eletronicamente em <http://www.arquitetura.ufmg.br/ia/> (1/9/2008)

BRUSEBERG, Ann & MCDONAGH, Deana (2004). **The use of images to elicit user needs for the design of playground equipment**. In: McDonagh, D. et al (eds) *Design And Emotion: The Experience of Everyday Things*, Taylor and Francis, Londres, pp.114-125.

CASAKIN, Hernan Pablo. **Metaphors in Design Problem Solving : Implications for Creativity**. In: International Journal of Design Vol.1 No.2, 2007.

CHUPIN, Jean-Pierre. **Le projet analogue : les phases analogiques de projet d'architecture en situation pédagogique**. Tese de doutorado, Montréal: Faculté de l'aménagement, Université de Montréal, 1998.

DORST, Kees. **Viewpoint design research: a revolution-waiting-to-happen**. Design Studies Vol. 29 Nº 1, Butterworth-Heinemann, p. 5-11, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002. 82p.

FRANCASTEL, Pierre; tradução: Fernando Caetano. **A imagem, a visão e a imaginação: objecto fílmico e objecto plástico**. Lisboa: Edições 70, 1998. 239p.

GARNER, S. & MCDONAGH-PHILP, D. **Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli: The Use of 'Mood Boards' in Design Education**. In: The Journal of Art and Design Education, 20 (1) pgs. 57-64, 2001. Obtido eletronicamente em <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=4890007&site=ehost-live> (1/9/2008)

HEYLIGHEN, Ann . **In case of architectural design - critique and praise of case-Based**

Design in architecture. Tese de doutorado, Leuven: Katholieke Universiteit Leuven, 2000.

JOLY, Martine: tradução Marina Appenzeller Joly. **Introdução a análise da imagem.** Campinas, SP: Papirus Editora, 1996. 152p.

MACHADO, Maria Celeste. **A importância da metáfora no discurso bíblico-religioso. In: Congresso de Reflexão Teológica - O desafio de ser cristão no mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro, 2004. Disponível em http://www.teologica.br/congressoabibet/documentos/MariaCeleste_Metafora.doc (16/01/2009)

SCHÖN, Donald A. **Educando o profissional reflexivo.** Porto Alegre: Artmed, 2000. 256p.

TERCIOTTI, Sandra Helena; GREGORIM, Clovis Osvaldo; MARTINELLI, Creud Pereira Santos. **Português Gramática Prática.** São Paulo: Melhoramentos, 2002. 870p.

TROCCHIANESI, Raffaella; REYES, Paulo Belo. **Valorizar São Leopoldo. Projeto de Marketing Territorial e Design para a valorização dos bens culturais.** São Leopoldo: Design Center Unisinos, 2007.

Anexo C - Artigo

Mood board creation as a Metaphor Construction Process

Taís Vieira Pereira

tais@logobrasil.com

Celso Scaletsky

celsocs@unisinós.br

Keywords: process, image, reasoning by analogy, metaphor

1. Introduction

Design projects include complex and poorly defined processes. The construction of solutions to the design problems is supported by various projecting strategies that act as facilitating mechanisms of thinking and are often translated into methods and tools. In this research, the method studied is the *mood board*, an essentially visual tool that supports the generation of ideas. Moodboard can be defined as a process of collage of images that builds concepts and metaphors which are useful for the development of design projects. The English word "mood" helps to understand this tool and can be understood as humor, atmosphere or even a temporary state of mind. This research is based mainly on the theoretical concepts about the role of image in the project process, on the concepts of metaphor and analogy reasoning and on direct observations made about designers who use this type of tool. It is hoped that this research will help to define supporting methodologies to the design project.

2. The concept of *mood board*

The *mood board* method is characterized as a framework established by the designer through a process of collage that includes photographs, images from

magazines or the Internet, material samples, drawings, objects, textures and colors that, according to Gardner & McDonagh-Philp (2008), can express emotions and feelings related to the *briefing* of a project. The *mood board* does not generally include a formal model and its characteristics vary according to the context of the project, as well as with the author's particular way of work. While some professionals choose to separate the images of the board on aspects to be planned (color palette, furnishings, environments, etc.) and other try to approximate references to facilitate the expression of ideas, some designers work with a construction logic (line) not well defined. It is important to emphasize, however, that unlike a simple collage of pictures whose reunion searches an artistic composition, references gathered in the *mood board* should have a meaning and an intention to facilitate the definition and the direction of concepts to overcome the design's problems.

An example of the tool can be seen in Figure 1 which, conceptually, through the pictures in the *mood board*, summarizes the atmosphere that characterizes the city of Sao Leopoldo. As part of the Territorial Design Project done for this city in southern Brazil, the sequence of *mood boards* reflects respectively, from top to bottom, a city with some urban culture, often seen only as a passageway, a territory associated with religiosity movements and finally a city of commercial trades.

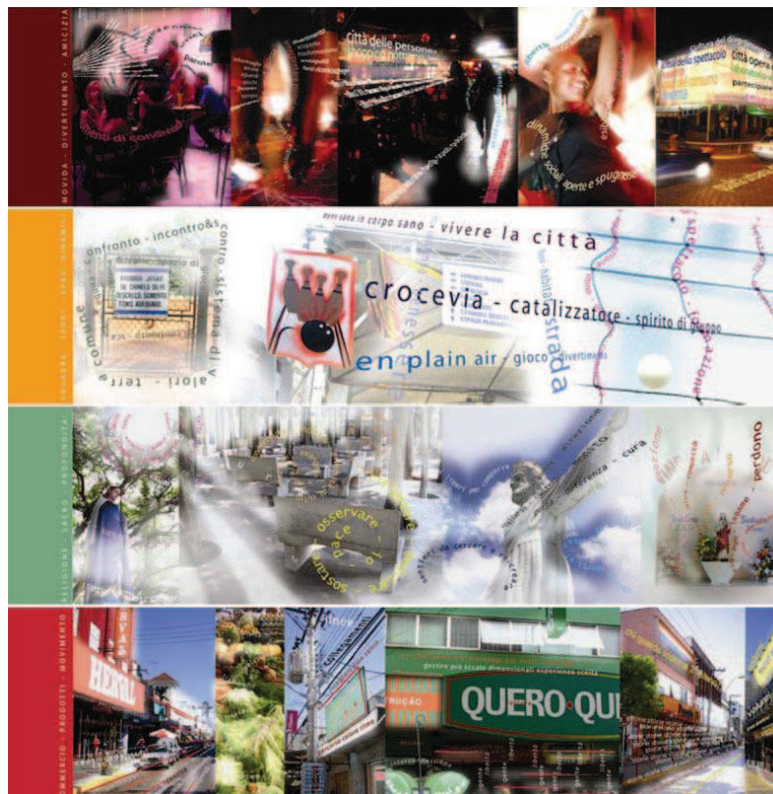


Figure 1: A *mood board* for the city of São Leopoldo, Brazil. Source: Design Center atUnisinos School of Design, 2008.

The four concepts represented through these *mood boards* served as a platform for the construction of four possible scenarios for the development of projects that sought to value the city's identity. The project actions that followed were based on these concepts and scenarios.

The relevance of this board, known as various names, such as, *mood board*, visual map, reference board, art direction board, semantic frame, idea board, lies both on its construction process and on its final result. As to the act of creation, while the designer chooses and fixes images, the *mood board* sets him or her in tune with the intentions of the *briefing*, rendering possible the conception of concepts and scenarios to be developed. In this case, the tool works as a means to involve the designer and his or her team in the theme to be worked with and to facilitate the broadening of this domain by offering information and perspectives that may be used as creative paths. The opportunity to set a board and to consult its visual references during the creation of the project helps maintain the direction of ideas, reducing the chances of possible shifts in this environment, which due its nature is full of subjective processes and

abstract concepts. As to the final layout, the *mood board* may serve both as a guide that represents the direction of the project to be taken and as an interface of communication that facilitates understanding between designers and clients.

The tool – supported by the semantic nature of its visual references – helps tackle and decode ideas and aspirations as well as specify details that are hardly expressed only in words or through digital and graphic projects that are still limited in this respect.

3. *Mood board* images as support for creative thinking

The specialty of the *mood board* lies on the images it holds. These images act as means of communication, capable of constructing codes and translating both events and isolated units as well as considering the units related with each other in a collage. In other words, the reason for the visual references chosen to compose the board relies both on what they present individually, as in the case of the image of a texture, and on what they mean as a collection of references whose objective is to facilitate the expression of an idea, such as the understanding of the scenario of an environment to be designed. According to Bruseberg et al (2004), this happens because the technique of image fixation formalized by *mood boards* may take individuals to immerse in a particular emotional state. Taking the example of a survey done along with consumers to study the use of this tool, whose objective was to understand their consumption desires, the authors stated that the importance of the *mood board* is related to the use of images, which are powerful sources to transmit meanings, experiences, and values. In the case of that survey, the visual references collected and organized by consumers served to express their feelings for a given product.

Images, while icons have a representative role; they always stand for something else, and create messages and interpretations by means of the expression of ideas. According to Joly (1996), an image collects on a board different categories of signs (iconic, analogous, and plastic), which relate with each other and produce meanings as a result of the interaction with the observer. It should be highlighted that Joly's definition encompasses images as isolated communicative interfaces, that is,

what an image represents while an individual unit. In the present paper, however, whose objective is to shed some light on how *mood boards* help *design processes* through both the development of thoughts by analogy and the construction of metaphors, images matter while units that interact with each other. However, in order to understand how the relation of the tool's visual references produces meanings, it is essential to understand the communicative nature of images.

As to image analysis and, considering images inserted in the context of the *mood board*, images increase the knowledge of those that observe them, allowing for a more efficient conception of visual messages. The act of observing an image comprises a path of discoveries; it is the construction of new paths and new points of view that are adapted to the objectives that each observer establishes for him or herself, that is, it implies the stimulus of a specific expectation, different from that is verbally stimulated. According to Flusser (2002), images have the ability to isolate two of four space-time dimensions; therefore, they offer the receptor an environment to interpret meanings they formalize by means of the restitution of abstracted dimensions. According to the philosopher, when contemplating an image, an spectator makes it exist by providing with his or her imagination what is not plastically found when wandering on the surface and little by little establishes time relations between elements, seen one after the other, on a circular view that tends to go back to contemplate elements that have already been seen: "Therefore, 'before' becomes 'after', and 'after' becomes 'before'. Time projected by looking at an image is an eternal return. The act of looking diachronizes an imagetic synchronicity by cycles." (FLUSSER, 2002, p. 14).

According to Pierre Francastel (1998), images have the same mobility as the movement of the soul. With this statement, Francastel proposes that a static interpretation is not possible for an image. The several interpretations attributed to it take into consideration the past and the experience of those who read it. In this context, Francastel defends the importance of management of time and space in reading an image: the figurative language only acquires meaning when it establishes a relationship between material signs and known configuration domains (space) as well as when they refer to the knowledge of already fundamented values (time). In the case of a *mood board* it is possible to add that the articulation of images through the board

that builds new meanings is equally a process full of intentionality and the pre-concepts of those who build it. Similarly, when a *mood board* is the object of discussion between the persons involved in a project, other interpretations may be given to the ideas it represents.

Images are means of communication that facilitate relations, access feelings, and express abstract values thanks to the ability to explain what is hardly said in words. However, on the *mood board* we are no longer talking about images that can be decomposed and recomposed in fragments of meaning; indeed, they are a set of visual references intentionally grouped that seek to represent or construct new meanings. Following two important cognitive processes for understanding a *mood board* are presented.

4. Reasoning by analogy and metaphors constructed by *mood boards* as support to design projects

The relations a designer makes between the images present on the *mood board* support his or her imaginative thoughts by means of the use of reasoning by analogy and the manifestation of metaphors. Many times confounded, both are usually seen as learning tools to overcome problems. According to Nagem et al. (2003), both analogies and metaphors express comparisons and emphasize similitudes but in different ways. While an analogy compares and explicitly indicates both the identity and the parts of structures, a metaphor makes the comparison in an implicit way, highlighting dissimilar qualities which are not coinciding in two domains. In other words, while metaphors are relations that do not need to be explained, analogies present themselves as well-explained relations. Nevertheless, Duarte (2006), in his studies on the difference between analogies and metaphors, stated that, despite differences, one may recognize in definitions that analogies encompass the establishment of comparisons or relations between what is known (familiar) and what is little known.

Reasoning by analogy represents a way of thinking that seeks to facilitate the understanding of complex topics based on already known parameters and whose associations between literal and figurative meaning fosters the creative process. Thus,

being a language resource inherent to intelligence – and which takes place spontaneously in human cognition – its use supports the expression of feelings and complex concepts. Nagem et al. (2003) state that reasoning by analogy constitutes value in the development of scientific research, in oral or written expression, and in the other ways to manifest ideas.

In the environment of project development – which demands designers to organize and express concepts that are still restricted to the mind – the use of reasoning by means of analogies serves as support to overcoming obstacles through the identification of certain aspects in the relation between new and old learnings. According to Casakin & Goldschmidt (2000), it encompasses a strategy for problem solving process in which the ability lies on the fact that it transfers relational information on a known situation (a source) for the situation that needs to be clarified (the target). According to these researchers, it is the identification of similarities between relations in the target and known relations in the source that is responsible for the visualization of possible solutions. This mechanism of reasoning, common among professionals in the field of creation, may be seen as a starting point, a source of reference that serves as a guide to the realization of a given work, reducing the number of possibilities emerged.

Tackling analogies in the context of the *mood board*, the act of gathering visual references that show analogous relations with the objectives of the project enables designers to overcome design problems starting from the identification of information familiar to them and that is transferred to unknown situations in order to elucidate them. The result of these relations does not need to be directly linked to what images present in their plasticity, and this happens, according to Heylighen (2000), because the establishment of similarities made possible by the use of analogies is guided by three classes of restrictions as follows: 1. by the direct similarity between elements involved – when the result of reasoning brings up characteristics very close to the source; 2. by correspondence or (one-to-one) structural parallel – when one seeks to identify an isoformism, that is, a coherent set or structural correspondence between source and result; 3. by objective or purpose – when reasoning is related to the purposes of the designer and which analogy intends to reach. According to the author, these three types of operations do not act as rigid

forms of interpretation of analogies. Exemplifying its use in architectural projects, Heylighen states that the three classes of use of reasoning by analogy work more as a way to exert pressure than as a guide to the designer based on certain converging and other diverging forces and whose interaction with constant pressures leads to meeting coherent objectives. As to the *mood board*, the relations between images favor the manifestation of different classes of analogies, but ones that are closer or more distant from what they show on their surface and that, together with the participation of memories of the designer, enable the stimulation of innovative thoughts and the construction of project paths. As a result, the visual references of the board do not necessarily need to be part of the thematic universe of the project in order to be efficient.

By being related on the *mood board*, the images transport in a codified way knowledge that allows the designer to recognize and broaden his or her knowledge on a theme that is not well mastered due to criteria connected to something that is previously known, i.e., a reference. Considering the fact that observing images is to produce sense, that is, to build new paths from the point of view of each observer that associated the information perceived in a series of memories and objectives pertinent to the project the use of analogies offered by the list of images of the *mood board* may allow for the development of previous knowledge on what will be projected, helping clarify ideas, understand concepts, and explain what is not accessible via direct experience. Project processes are built in a movement that does not involve a continuous and linear act of expansion; it involves the development of something new when compared to what is already known by the designer. In this sense, the use of reasoning by analogy is an important learning strategy that helps the designer to restructure his or her already existing memory, preparing it to receive new information that will take him or her to innovative paths. According to Nagem et al. (2003), the employment of an analogy goes beyond the act of facilitating the learning of a new domain; it also allows for the visualization of other perspectives in a two-way process that involves the creation of both the analogous and the target.

The construction of new meanings through the process of collages, typical of *mood boards*, leads the designer to semantic movements that may be equally associated to processes of metaphor construction. According to Ann Heylighen,

referring to Aristotle's view, metaphors constitute a process of movement or transportation of meaning where a name that belongs to something is transferred to another subject (2000, p.22). According to Jean-Pierre Chupin, on the idea of transport that may be attributed to the construction of metaphors, there is the concept of nomadism, travel and movement that guarantees intentionality to this process (1998, p.171).

Hernan Pablo Casakin (2007) stated that contemporary theories have defined metaphors as structures of the cognitive system that affect the way individuals perceive the world, how they categorize experiences and organize thoughts. As to design problems, Casakin states that metaphors work as a directing artifice of reasoning. Considering them in the scope of *mood boards*, they help the representation of ideas and concepts that are analogous to the project through the use of images. This is possible because they work as linguistic artifices that transfer emotive expression to a discourse – even to what is unreplacable by other resources – by the attribution of figurative meanings. According to Maria Celeste Machado (2004), the very own Greek origin of the word *metaphora* (meta “trans” + *pherein* “take”) may be translated as transference.

It is in the early stages of the process that metaphors support most of the reflection about the essence of a project situation, serving as heuristics that help organize thought and structure means to deal with poorly defined problems. However, their assistance are not limited to reflecting about the problem; by presenting unfamiliar alternatives to the designer, thus establishing new associations of ideas, metaphors play an important role in transcending the limitations imposed by the problem; thus, metaphors become stimulating artifices of design.

Metaphors are seen as a valuable support in tasks related to problem solving in design thanks to their performance, described by Casakin as being in three fundamental stages. The first stage consists in extracting a variety of unfamiliar concepts, in which possible relations with a given problem are not always evident. The second stage involves the mapping of deep relations between the metaphoric concept and the problem. Here, similarities are identified through abstractions and generalizations while secondary relations are ruled out – at this moment only the

structural similarities between the metaphoric source and the problem are established. The last stage consists in transferring and applying similar structures associated to a given problem by metaphoric sources.

From this point of view, it is possible to conceive metaphors as stimulators of innovative thoughts. Their skills to realize the analysis and synthesis of new concepts of design broaden human capacity to interpret new associations, juxtaposing familiar and unfamiliar information that elucidates the unknown and supports the identification and acquisition of new design ideas. Here the notion of a semantic transportation is resumed, a notion that is associated to the process of construction of metaphors that are being linked to the process of construction of *mood boards*. In other words, the several meanings that could be associated are moved to the images in an isolated way, and it becomes possible to extract new interpretations from the relations made possible by the tool. Again, we highlight the presupposition as to the *mood board* technique, which is not a collage of images but a construction (and transport) of new meanings. While the designer seeks analogic relations in visual references he or she chooses, exposes and observes on the board, the metaphors manifested work as transporters of meanings, helping clarify ideas and summarize feelings. Here one notes the versatility of images also as a verbal linguistic support. The use of figures of speech expressed by metaphors supports the designer's visual thought enabling the representation of artistic aspects of the project by means of the use of intuition and logics.

According to Goldschmidt (1994), visual thoughts are highly relevant to the development of projects in order to tolerate idiosyncrasies and to support new ways of synthesis through the use of intuition as a response to emotional and esthetic needs. In this same sense, Casakin (2007) states that metaphors are stimulating artifices of design because they serve as heuristics that help organize thoughts and structure means to overcome problems thanks to the expressive and articulating nature of new ideas. The *mood board* supports the register and representation of thoughts that are in the designer's mind. When the designer chooses, organizes and consults visual references, these express mental ideas that little by little are better formatted through the combination between metaphors and their experiences. In this sense, the *mood*

board assumes the form of a “guide” that is accessed to resume or exclude information while the project process is taking place.

5. Method

Aiming to investigate *mood boards* as a support tool in project processes, a documental survey and a series of thorough interviews are being conducted with designers. We aim to understand how designers project and what strategies they use to overcome the design problems that arise during this process. In this context, we have included the issue of *mood boards* in order to understand if this tool is known by designers, as well as to understand its meaning in project processes and the communicative nature of its images, that is, if the references of the board act as producers of metaphors – transporters of meanings – and/or if they serve for what they present in their plasticity (colors, textures, etc). From the observation of *mood boards* presented by designers during the interviews, it is also possible to understand the logic of construction of this tool.

The first results of these thorough interviews suggest that the use of *mood boards* varies. While one group of interviewees states to use it as a tool limited to the internal process of projection in order to facilitate understanding and to master a given project theme, another group uses it as an interface of communication that helps understand their ideas together with the work team and/or client. One verifies that the construction of the *mood board* is done in an adaptative way to the projects, according to the characteristics of the project in question. While for some designers it presents visual references divided into segments to be projected – for example, in the case of a communication where the *mood board* is divided into “scenario”, “clothes” and “furniture” – and for others the images are organized so as to help illustrate an idea, there are designers that glue references on the board without an apparently logic organization, a logic that is understood solely by the designer him or herself. There are also cases in which images are not glued but tied on the board so as to allow for their movement or even removal from the *mood board* during a discussion of ideas.

As to the images showed on the *mood boards* observed, these are characterized by being varied and having references more or less related directly to

the universe of what is being designed. As to the metaphoric aspect of the *mood board*, for some designers it is less important and interests more because of the plastic characteristics of images, such as colors, shapes and textures. For others, the images presented on the board work as elements that are related to produce other meanings and that, activating reasoning by analogy, originate new ideas or new project paths to be explored.

6. Conclusion

Just as with other creative activities, whose complex and uncertain environment demands innovative approaches for the solution of problems that appear during the act of design, a variety of many times subjective methods, information, and reasonings coexist. Many of these methods are based on the use of visual images. Visual tools work both as a stimulus factor to creativity and as a channel of communication between the different players involved in this process; therefore, they represent an important means for the generation of project ideas.

The present study investigates *mood boards* within this context. This tool should be seen as a collage of images that show and construct new meanings, translating project feelings that express the intentionalities of the designer and/or client. If, on one hand, the images of the *mood board* clarify the understanding and give access to more abstract information, enabling the creation of a project atmosphere where the designer finds him or herself immersed, on the other hand, they work as interfaces for the expression of the designer's ideas and aspirations to his or her team or client. The metaphors manifested by the tool's images support reasoning by analogy and help understand and face the uncertain environment of the *design process*, elucidating the deep relations between the metaphoric concept and the problem. The new meanings constructed through this process of collage provides the process with the innovation necessary for the development of new artifacts. *Mood boards* represent an important creative interface that facilitates the direction and foundation of projects since its early conception.

References

Bruseberg, A.; McDonagh, D. "The use of images to elicit user needs for the design of playground equipment". In: McDonagh, D. et al (eds) *Design And Emotion: The Experience of Everyday Things*, Taylor and Francis, Londres, 2004, p.114-125.

Casakin, H.P. "Metaphors in Design Problem Solving : Implications for Creativity". In: *International Journal of Design* Vol.1 No.2, 2007.

Casakin, H. P. and Goldschmidt, G.. "Reasoning by visual analogy in design problem-solving: the role of guidance". *Environment and Planning B: Planning and Design* 2000 Vol 27, N° 1, Pion Publications, p. 105-119, 2000.

Chupin, J-P. "Le projet analogue : les phases analogiques de projet d'architecture en situation pédagogique". Ph.D. Thesis, Montréal: Faculté de l'aménagement, Université de Montréal, 1998.

Duarte, M.C. "Analogias na Educação em Ciências: Contributos e Desafios". In *Eletrônica de Ensino de Física* Revue, 2005. http://www.if.ufrgs.br/public/ensino/vol10/n1/v10_n1_a1.html (18/03/08)

Flusser, V. "Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia". Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002. 82p.

Francastel, P. "A imagem, a visão e a imaginação: objecto fílmico e objecto plástico". Lisboa: Edições 70, 1998. 239p.

Gardner, S.; MCDonagh-PHILP, D. "Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli: The Use of 'Mood Boards' in Design Education". In: *The Journal of Art and Design Education*, 20 (1) pgs. 57-64, 2001. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=4890007&site=ehost-live> (1/9/2008)

Goldschmidt, G. "On visual design thinking: the vis kids of architecture". *Design Studies* Vol 15 N° 2, Butterwoth-Heinemann, p. 158-174, 1994.

Heylighen, A. "In case of architectural design - critique and praise of case-Based Design in architecture". Ph.D. Thesis, Leuven: Katholieke Universiteit Leuven, 2000.

Joly, M. "Introdução a análise da imagem". Campinas, SP: Papirus Editora, 1996. 152p.

Machado, M.C. "A importância da metáfora no discurso bíblico-religioso". In: *Congresso de Reflexão Teológica - O desafio de ser cristão no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em

http://www.teologica.br/congressoabibet/documentos/MariaCeleste_Metafora.doc
(16/01/2009)

Nagem, R.L.; Figueiroa, A.M. and Silva, C.M.G. “Analogias e Metáforas no Cotidiano do Professor”. In: Minicurso de Formação de Professores. Minas Gerais. Poços de Caldas, 2003.

Terciotti, S.H., Gregorim, C.O.; Martinelli, C.P.S.. Português Gramática Prática. São Paulo: Melhoramentos, 2002. 870p.

Trocchianesi, R and Reyes, P.B.. “Valorizar São Leopoldo. Projeto de Marketing Territorial e Design para a valorização dos bens culturais”. São Leopoldo: Design Center Unisinos, 2007.

Vieira, R.S. “O uso de analogias, alegorias e metáforas no ensino dos números inteiros”. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

Anexo D - Artigo publicado no site da revista ABC Design

***Mood board* – Um instrumento visual de apoio aos projetos de *design*.**

Taís Vieira Pereira

tais@logobrasil.com

Resumo: A realização de projetos em *design* abrange uma tarefa complexa que requer do *designer* habilidade e experiência. A solução de problemas de *design* passa por diversas estratégias projetuais. Nesse artigo, abordaremos o *mood board*, uma interface que, através de referências visuais, apoia a geração e direcionamento de ideias de projeto.

Processos de projeto em *design* apresentam características complexas e difíceis de serem descritas em etapas bem definidas. Não é possível determinar a receita que garantirá o sucesso do layout final e isso acontece porque, ao iniciar um projeto, o *designer* é inserido em um ambiente que conta com a coexistência de elementos, métodos e raciocínios lógicos e subjetivos, além de situações com as quais ele não tem total controle. Enquanto alguns momentos caracterizam-se pela liberdade de escolha e uso de suas habilidades, em outros, o *designer* é surpreendido com eventos inesperados e/ou informações que fogem do seu domínio. Um exemplo disso é a própria compreensão das intenções do cliente ou ainda, a interpretação, criação e seleção de possíveis soluções que vão sendo empregadas pelo profissional durante a realização do projeto.

Outro aspecto que define o caráter complexo dos projetos é a geração de novos problemas a partir da superação de antigos problemas. A evolução de um projeto de *design* acontece em um ambiente de natureza construtiva, no qual o resultado final se origina de um constante esforço de superação de obstáculos que geram novos desafios. Conforme Kees Dorst (2003), pesquisador de processos de *design*, trata-se de um movimento de *co-evolução* no qual o *designer* vai desenvolvendo pares de “problema – solução” que combinem a partir da interação de

análises, sínteses e avaliações. Sob este ponto de vista, fica mais fácil compreender porque o ato de projetar dificilmente pode ser descrito. Ele realiza-se a partir de reflexões e decisões tomadas durante o processo, articuladas com a experiência e conhecimento próprios do *designer* envolvido.

Nesse cenário, *designers* buscam a superação dos problemas de *design* apoiados na manipulação de diferentes estratégias visuais, como a busca de referências, desenvolvimento de sketches, além de instrumentos que auxiliam no surgimento de *insights* criativos. Neste artigo vamos tratar sobre o *mood board*, uma ferramenta essencialmente visual que vem sendo utilizada pelo *Design Estratégico* devido à habilidade de atuar como um mecanismo facilitador do pensamento. Segundo estudos, o *mood board* auxilia na definição e no direcionamento das ideias surgidas durante um processo de projeto graças às imagens que ele sustenta.

Essa ferramenta, representada na Figura 1, apresenta-se sob a forma de um quadro que combina uma série de referências visuais que apoiam a criação de uma atmosfera do projeto, principalmente em suas etapas iniciais. A própria palavra inglesa “mood” ajuda na compreensão desse instrumento, podendo ser entendida como humor, atmosfera ou mesmo um estado temporário de nossa mente.



Figura 1- *Mood board*. Fonte:
http://lorenzstudio.com/2007_05_01_lorenzstudio_archive.html (2008).

O *mood board* é constituído pelo *designer* por meio de um processo de colagem que reúne fotografias, imagens de revistas ou Internet, amostras de tecidos, desenhos, objetos, texturas e cores que, conforme Garner & McDonagh-Philp (2008), conseguem exprimir emoções e sentimentos relacionados ao *briefing* em questão. Este é o aspecto essencial que faz do *mood board* um instrumento de apoio aos projetos em *design*. Diferente de uma colagem cuja reunião de figuras busca uma composição artística – como no caso de algumas obras cubistas de Picasso (1881- 1973) e Braque (1882-1963) – ou de um simples painel que exhibe diferentes estampas ou exemplos de cores a serem implementadas em um trabalho, as referências reunidas no *mood board* devem ter um sentido e uma intenção que facilitem a definição e direcionamento de ideias. Deste modo, a relevância da ferramenta está mais em seu processo de criação do que em sua aparência final, já que, enquanto o *designer* escolhe e fixa as imagens no quadro, o *mood board* lhe coloca em sintonia com o projeto, oportunizando a visualização de cenários possíveis.

A especialidade do *mood board* está no fato de que as imagens que ele exhibe atuam como meios de comunicação bastante versáteis, capazes de construir códigos traduzidos em conceitos. Enquanto elementos muito próximos dos *designers* – freqüentemente usados nos projetos como referências e fontes de inspiração - as imagens permitem a interpretação de mensagens e acesso a sentidos através da interação que faz com quem as observa. No caso do *mood board*, as imagens facilitam a identificação e superação de problemas de projeto por incrementarem o conhecimento do *designer*. Ambos - profissional e ferramenta - estabelecem um diálogo enriquecedor no qual as imagens facilitam o acesso a sentimentos mais abstratos e a concepção de mensagens visuais mais profundas.

Pensemos, por exemplo, na atuação do *mood board* inserido no contexto de projeto de logomarcas. Sabe-se que a construção dessa importante extensão gráfica da marca requer buscar em seu discurso quais aspectos devem ser evidenciados. Trata-se, portanto, de um esforço para definir e tornar tangível (através de cores, tipografias e estilos) uma série de elementos até então abstratos. O *designer* atua em um ambiente subjetivo no qual a decisão pelo uso do *mood board* pode facilitar o contato com sentimentos dificilmente adquiridos e explanados pelo uso de palavras.

O *mood board* apoia o *designer* através da articulação do pensamento imaginativo e do raciocínio por analogia, algo que ajuda na resolução de problemas complexos pela identificação de determinados aspectos através da articulação de aprendizados novos e antigos. Observar as imagens do *mood board* compreende um caminho de descobertas, uma ação de desmontar e reconstituir um objeto que jamais voltará a ser igual. Trata-se da construção de novos roteiros pelo ponto de vista de cada observador o qual associa as informações percebidas a uma série experiências, lembranças e objetivos particulares. O ato de coletar, organizar e visualizar uma diversidade de imagens que buscam “dar sentido” as ideias surgidas durante o processo de projeto, faz com que seus valores intangíveis sejam traduzidos e o *designer* tenha a oportunidade de explorar suas habilidades e conhecimentos tácitos, acessando referências e ações de trabalhos anteriores na busca por uma visão global do problema.

O *mood board* apoia o registro e a representação de pensamentos do *designer*. As referências visuais do instrumento expressam ideias mentais que vão sendo melhor formatadas através da combinação entre conceitos e as vivências do profissional. Nesse sentido, ele assume a forma de um “guia” que é acessado para a retomada ou exclusão de informações enquanto o processo de projeto se realiza. Como uma interface de comunicação entre *designer* e cliente, as mensagens expressadas pelo *mood board* ajudam a elucidar as argumentações e as interpretações do projeto.

Referências

DORST, Kees. **Viewpoint design research: a revolution-waiting-to-happen.** Design Studies Vol. 29 N° 1, Butterworth-Heinemann, p. 5-11, 2008.

GARNER, S. & MCDONAGH-PHILP, D. **Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli: The Use of ‘Mood Boards’ in Design Education.** In: The Journal of Art and Design Education, 20 (1) pgs. 57-64, 2001. Obtido eletronicamente em <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=4890007&site=ehost-live> (1/9/2008)