

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
DEPARTAMENTO DE DESIGN**

Naiane Cristina Salvi

**DESIGN CAMP:
MODELO DE IMERSÃO COCRIATIVA**

Florianópolis

2017

Naiane Cristina Salvi

**DESIGN CAMP:
MODELO DE IMERSÃO COCRIATIVA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design para a obtenção do Grau de Mestre em Design.

Prof. Dr. Francisco Antonio Pereira Fialho: Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez: Coorientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis

2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Salvi, Naiane Cristina
Design Camp : Modelo de Imersão Cocriativa / Naiane
Cristina Salvi ; orientador, Francisco Antonio Pereira
Fialho ; coorientador, Luiz Salomão Ribas Gomez. -
Florianópolis, SC, 2017.
122 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós
Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. Design Camp. 3. Gestão de Design. 4.
Imersão Cocriativa. 5. Inovação. I. Fialho, Francisco
Antonio Pereira. II. Gomez, Luiz Salomão Ribas. III.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós
Graduação em Design. IV. Título.

Naiane Cristina Salvi

DESIGN CAMP: MODELO DE IMERSÃO COCRIATIVA

Este Dissertação foi julgado aprovado para a obtenção do Título de “Mestre em Design”, e aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design.

Florianópolis, 03 de fevereiro 2017.

Prof. Dr. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Coordenador
Programa de Pós-Graduação em Design - UFSC

Banca Examinadora:

Coorientador
Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez

Prof. Dr. Francisco Antonio Pereira Fialho
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dra. Marília Matos Gonçalves
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dra. Giselle Schmidt Alves Díaz Merino
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Lucas da Rosa
Universidade do Estado de Santa Catarina

Dedico este trabalho ao meu grande companheiro, meu amor Thiago, essencial na minha vida e na realização deste sonho.

AGRADECIMENTOS

Difícil a tarefa de traduzir em palavras tamanha gratidão. Agradeço imensamente...

Ao meu companheiro, Thiago Ângelo Gelaim, principal incentivador e personagem coadjuvante na realização desta conquista. Muito obrigada por estar ao meu lado em todos os momentos, pelo incentivo constante e por me dar forças para seguir. Te amo infinitamente!

Aos meus pais, Clair e Marcia, pelo amor e apoio incondicional. Vocês são os responsáveis por plantar em mim a sede do conhecimento. Agradeço eternamente por sempre darem o melhor de si para me ajudar a alcançar os meus sonhos.

À minha irmã, Kely, por estar sempre ao meu lado, aguentar minhas manias e pelos muitos colos e abraços, mesmo contra sua vontade. Obrigada maninha!

Aos meus avós, Egon, Elda, Zeferino (*in memoriam*) e Rosa, meus anjos guia.

Ao meu orientador, professor Fialho, pela inspiração e sabedoria incessantes.

Ao meu coorientador, professor Salomão, por ser um grande exemplo e por confiar a mim a missão de construir esta pesquisa. Muito obrigada pela parceria, ajudas e ensinamentos.

Aos meus professores do Pós Design, em especial à Prof^a Marilinha, maravilhosa. Muito obrigada pela iluminação nos momentos de dúvida, pelas conversas e pela confiança na nova parceria que se inicia.

Aos professores das bancas de qualificação e defesa, pela grande contribuição e orientação nos direcionamentos da pesquisa.

Ao LOGO e aos amigos Logolinos, pelas experiências e aprendizados únicos, e pelas festas nossas de cada dia.

Aos meus amigos, colegas pós graduandos Jeh, Irina, Felipes, Quel. Obrigada pelas conversas, desabafos, discussões e colaboração nos momentos de desespero.

Ao SCMC, por todo enorme carinho de sempre. Obrigada pelas informações, pelas conversas, pela abertura e por serem sempre tão amáveis, Paulinha, Amélia, Cha, Lu, e a todos os amigos desta grande nave.

Ao programa Pós-Design e à CAPES pela oportunidade e condições de contribuir, ainda que humildemente, no fortalecimento das pesquisas em Design.

À todos que participaram da realização desta conquista, o meu MUITO OBRIGADA!

RESUMO

Design *Camps* são modelos de evento que compreendem uma gama de atividades voltadas ao ensino e difusão do Design. Estes modelos são difundidos e aplicados internacionalmente e atuam na promoção do Design como ator diferenciador nas atividades cotidianas e organizacionais. Nesta perspectiva surge o SCMC Design *Camp*, que além de promover o Design na geração de estratégias, prima pelo fomento da inovação. Neste contexto, este modelo incentiva a interação entre a academia e o mercado, capacitando alunos para atuar em colaboração com empresas na geração de soluções eficientes para problemas enfrentados no dia a dia das organizações. Este fator é o principal diferencial do modelo perante os demais. Para fins desta pesquisa é eleito o termo imersão cocriativa, para definir duas vertentes construtivas do modelo: a imersão criativa e a cocriação. O objetivo do trabalho se define portanto, por propor direcionamentos para potencializar a inovação por meio da cocriação e imersão criativa aplicados ao modelo SCMC Design *Camp*, a partir da análise das duas edições nas quais o modelo foi aplicado. O estudo tem enfoque nos processos utilizados pelo modelo, e na interação dos atores na sua construção. As descrições e observações apresentadas são frutos de investigação e participação imersiva nas duas edições do modelo, o que oportunizou uma compreensão completa do processo, bem como a identificação de intervenções para o seu aprimoramento. Este trabalho possui como contribuição a percepção acadêmica sobre os processos de Design *Camp*, trazendo a imersão cocriativa como uma importante vantagem na promoção de inovação.

Palavras-chave: Design Camp. Gestão de Design. Inovação. Cocriação. Imersão criativa

ABSTRACT

Design *Camps* are models of event that comprise a range of activities aimed at teaching and diffusion of Design. These models are internationally applied and disseminated and act in the promotion of Design as a differentiating actor in daily and organizational activities. In this perspective the SCMC Design *Camp* emerges, emphasizing the promotion of innovation in addition to promoting Design in the generation of strategies. In this context, this model encourages the interaction between the academy and the market, enabling students to work in collaboration with companies in generating efficient solutions to problems faced in the day to day of organizations. This is the main differential of this model in front of the others. For the purposes of this research, the term co-creative immersion is chosen to define two constructive aspects of the model: creative immersion and co-creation. The objective of the work is therefore to propose directions for enhancing innovation through the creative immersion and co-creation applied to the SCMC Design *Camp* model, based on the analysis of the two editions in which the model was applied. The study focuses on the processes used by the model, and on the interaction of the actors in its construction. The descriptions and observations presented are results of research and immersive participation in the two editions of the model, which gave a full understanding of the process, as well as the identification of interventions for its improvement. This work has as contribution the academic perception about the processes of Design camp, bringing the creative immersion as an important advantage in the promotion of innovation.

Keywords: Design Camp. Management Design. Innovation. Co-creation. Creative Immersion

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Curva de difusão da inovação.	41
Figura 2	Impulsos para inovação.	42
Figura 3	Nível de iovação SCMC.	71
Figura 4	Estrutura do processo do modelo SCMC Design <i>Camp</i>	73
Figura 5	Modelo estrutural das atividades realizadas nos <i>Workshops</i> de Capacitação 2015.	79
Figura 6	Estrutura do Evento de Imersão 2015.	81
Figura 7	Modelo estrutural das atividades realizadas nos <i>Workshops</i> de Capacitação 2016.	83
Figura 8	Estrutura do Evento de Imersão 2016.	85

LISTA DE QUADROS

2.1	Relavância do Design nos processos internos das empresas.	32
5.1	Quantitativos da etapa de capacitação das edições de 2015 e 2016	90
5.2	Atores envolvidos na etapa de capacitação das edições de 2015 e 2016.	93
5.3	Workshops de capacitação da edição 2015	94
5.4	<i>Workshops</i> de capacitação da edição 2016	96
5.5	Atores envolvidas na etapa de imersão.	101
5.6	Atividades de Interação	102

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LOGO	Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional...	27
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina.....	27
PBL	Aprendizagem Baseada em Problemas.....	52
EBL	Aprendizagem Baseada em Experiência.....	52
SCMC	Santa Catarina Moda e Cultura.....	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	23
1.1	OBJETIVOS	25
1.1.1	Objetivo Geral	25
1.1.2	Objetivos Específicos	25
1.2	JUSTIFICATIVA	25
1.3	ADERÊNCIA AO PROGRAMA	27
1.4	CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	28
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	28
2	CONCEITOS BÁSICOS PARA COMPREENSÃO DO MODELO SCMC DESIGN <i>CAMP</i>	31
2.1	DESIGN <i>CAMP</i>	31
2.2	IMERSÃO COCRIATIVA	34
2.3	INOVAÇÃO	38
2.3.1	Processos Criativos	44
2.4	APRENDIZAGEM BASEADA EM PROBLEMAS	50
2.5	APRENDIZAGEM BASEADA EM EXPERIÊNCIAS	52
2.6	MODELOS DE DESIGN <i>CAMP</i>	55
2.6.1	Intercultural Design <i>Camp</i>	56
2.6.2	NC State College of Design	56
2.6.3	AIGA Minnesota	57
2.6.4	IIT Institute of Design	58
2.6.5	Cooper Hewitt	58
2.6.6	Designer <i>Camp</i>	59
2.6.7	Design Exchange	59
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	61
4	SCMC DESIGN <i>CAMP</i>	67
4.1	VISÃO GERAL DO MODELO SCMC DESIGN <i>CAMP</i>	67
4.1.1	Promotores do evento	69
4.1.1.1	SCMC: Santa Catarina Moda e Cultura	69
4.1.1.2	LOGO-UFSC: Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional	72
4.2	DESCRIÇÃO DO MODELO SCMC DESIGN <i>CAMP</i>	73
4.2.1	Aplicação do modelo SCMC Design <i>Camp</i> - Edição 2015	77
4.2.2	Aplicação do modelo SCMC Design <i>Camp</i> - Edição 2016	81

5	ANÁLISE DO MODELO A PARTIR DAS EDIÇÕES 2015 E 2016	87
5.1	APLICAÇÃO DA IMERSÃO COCRIATIVA NO SCMC DESIGN CAMP	87
5.2	ANÁLISE DOS PROCESSOS NAS EDIÇÕES 2015 E 2016	88
5.3	ANÁLISE DA APLICAÇÃO DA ETAPA DE CAPACITAÇÃO DO MODELO SCMC DESIGN CAMP	89
5.3.1	<i>Workshops</i> de Capacitação 2015	91
5.4	ANÁLISE DOS ATORES ENVOLVIDOS NA ETAPA DE CAPACITAÇÃO	91
5.4.1	<i>Workshops</i> de Capacitação 2016	95
5.5	ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO EVENTO DE IMERSÃO DO MODELO SCMC DESIGN CAMP.....	95
5.5.1	Análise dos atores envolvidos no Evento de Imersão	99
5.5.2	Atividades de interação	100
5.6	RECOMENDAÇÕES PARA APRIMORAMENTO DO MODELO SCMC DESIGN <i>CAMP</i>	102
5.6.1	Recomendações para a capacitação	103
5.6.2	Recomendações para o evento de imersão	106
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
6.1	TRABALHOS FUTUROS.....	113
	REFERÊNCIAS	115

1 INTRODUÇÃO

O Design tem sido frequentemente apontado como agente de mudanças e de investigações buscando prospecções do futuro. Muitas dessas discussões circundam a sua interferência cultural, a sua participação na formulação de prováveis futuros e os meios a partir dos quais se promove estas formulações (PETERMANN, 2014). É uma disciplina de averiguação, que torna possível um amplo número de aplicações ao gerar reflexões sobre a vida humana em diferentes níveis de complexidade. São estas dimensões do Design que sustentam as ações do modelo de Design *Camp*, foco de estudo desta pesquisa.

Desta forma, os modelos de Design *Camp*, assumem propósitos do Design ao intervir nos processos cotidianos, influenciando no construto social de aplicação. De maneira geral, os modelos de Design *Camp* são uma imersão com duração variável que oferece aos participantes palestras, *workshops* e outras atividades com foco voltando a ensiná-los e orientá-los sobre os conceitos e as extensões que permeiam o Design. Eles têm sido realizados em vários lugares do mundo, com objetivos distintos, porém, todos ligados ao intuito de proporcionar um incremento na educação e formação, em especial, de crianças, jovens ou futuros profissionais sobre o impacto que o Design pode proporcionar na vida das pessoas.

Não obstante, estes modelos de evento, trabalham a imersão criativa, e em sua maioria, também incentivam a cocriação durante o desenvolvimento das atividades. A imersão acontece pelo formato de acampamento, que dá origem ao nome do evento. Os participantes acampam no local, o que somado ao ambiente preparado para a ocorrência das atividades, facilita a concentração e o direcionamento do foco dos participantes para os objetivos do evento. Esta imersão é potencializada quando há também a aplicação da cocriação.

A cocriação promove a troca de conhecimento e repertório entre os participantes, expandindo seus valores e experiências (FRASER, 2012). Ela ocorre ao haver interação entre os participantes. Seja durante as atividades práticas ou nos momentos de lazer, a cocriação é incentivada para intensificar a aprendizagem, além de promover a troca de experiências e conhecimento, ampliando o *networking* (rede de contatos) entre os atores envolvidos.

Por se configurar como evento de imersão, o Design *Camp*, em seus múltiplos modelos, se caracteriza pela oportunização de um ambiente planejado para a ocorrência das atividades. Desta forma, trabalha

a ideia de “mergulho” em uma realidade específica, o que auxilia na concentração e no direcionamento do foco dos participantes para a experiência proporcionada.

O Design *Camp* é um dos possíveis meios utilizados para ampliar a capacidade lúdica e criativa de estudantes, na intenção de promover uma interação guiada com o mercado de trabalho, gerando experiências práticas e um melhor preparo profissional dos participantes. Tem-se aqui definido o objeto de estudo desta dissertação. Dentre as contribuições científicas encontradas acerca do objeto de estudo está a abordagem do tema com aporte científico, pois embora exista mais de 50 modelos aplicados com a configuração de Design *Camp*, nenhum deles apresenta os três eixos explorados no modelo aqui apresentado, que são: 1) a imersão cocriativa; 2) a interação entre empresas e alunos e 3) o foco em problemas e experiências. Além disso, entre os modelos existentes apenas o *Intercultural Design Camp* apresentado na seção 2.6.1, possui avaliações e contextualizações científicas.

Os modelos de Design *Camp* permitem inúmeras explorações ao interagir com diferentes atores da área de Design. Dentre elas, permite tratar a dinâmica exercida entre academia e mercado, atuando mutuamente em prol de um mesmo objetivo. Trata de oportunidades de incentivo e melhoria ao recente mercado da economia criativa, entre outras abordagens, utilizando, principalmente, a criatividade e a inovação aplicadas, possíveis por meio de imersão criativa e de cocriação. Estas duas vertentes estabelecem o principal foco deste trabalho, que a fim de eliminar redundâncias e repetições, é usado como termo composto: *Imersão Cocriativa*.

De acordo com a abordagem de Design *Camp*, a imersão cocriativa favorece a experiência de uma nova realidade, provocando alteração de percepções quanto ao mundo e consequentemente ampliando as possibilidades e os limites assumidos pelos envolvidos. Nesta pesquisa foi feito um levantamento de modelos de Design *Camp* existentes, dando ênfase àqueles que atuam diretamente com empresas e instituições de ensino, proporcionando aos envolvidos uma interação covalente, oportunizando trocas de conhecimentos, inspirações, ideias e acima de tudo, promovendo resultados mais inovadores. Além disso, o cenário de aplicação que se deu na indústria criativa de Santa Catarina, bem como a possibilidade de observação e participação direta na sua aplicação, também contribuíram para esta escolha.

Desta maneira, se chega a pergunta desta pesquisa: Como ocorreu o processo de desenvolvimento da imersão cocriativa no modelo SCMC Design *Camp*, nas suas duas edições (2015 e 2016) e quais as

possíveis recomendações para otimização deste processo?

1.1 OBJETIVOS

A partir da pergunta, são definidos os objetivos da pesquisa, que estão apresentados a seguir.

1.1.1 Objetivo Geral

Propor direcionamentos para potencializar a inovação por meio da imersão cocriativa aplicados ao modelo SCMC Design *Camp*, a partir da análise das edições de 2015 e 2016.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Estudar métodos, técnicas e ferramentas de Design e criatividade, possíveis de aplicação no modelo de Design *Camp*;
- Descrever o modelo SCMC ¹ Design *Camp* aplicado na edição de 2015;
- Descrever o modelo SCMC Design *Camp* aplicado na edição de 2016;
- Analisar a ocorrência de imersão cocriativa no SCMC Design *Camp*;
- Analisar os processos do modelo de Design *Camp* SCMC nas 2015 e 2016 a partir da percepção de participante ativo;
- Recomendar melhorias para o modelo a partir da análise da primeira e segunda edição, para aprimorar o modelo SCMC Design *Camp*.

1.2 JUSTIFICATIVA

Alguns pesquisadores têm dedicado investigações sobre meios de facilitar o pensamento criativo de alunos e profissionais e por meio dele

¹Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC), promotor dos eventos do SCMC Design *Camp*

chegar a processos estruturados de inovação. O pensamento lateral, desenvolvido por Bono (1994), para intervir à necessidade de se expandir as possibilidades criativas, buscando novos resultados, novas combinações e novas experimentações. Tais esforços tem o intuito de contribuir para o reconhecimento do valor social que o Design possui nos processos cotidianos.

Entende-se ser natural do ser humano padronizar seus hábitos para melhor organizar o pensamento e a rotina. Cria-se assim um cenário de conforto, de fácil discernimento. Schumpeter (2013, p.93), ao apresentar sua teoria sobre a ocorrência do pensamento criativo, aponta, “O pensamento se volta repetidamente à trilha habitual, mesmo que tenha se tornado inadequada e mesmo que a inovação mais adequada em si mesma não apresente nenhuma dificuldade particular”. Ou seja, ainda que consciente da ineficiência dos pensamentos comuns, a mente costuma reutilizar os velhos caminhos antes de procurar novas maneiras de se chegar a uma solução efetiva para os problemas vivenciados.

Por meio da imersão criativa, o “imerso” tende a perder a noção de tempo e espaço, interagindo com um ambiente projetado, direcionando a concentração para o fim proposto. A cocriação, promove a troca de conhecimento e repertórios entre os participantes, expandindo seus valores e experiências (FRASER, 2012). Logo, promove a fuga dos padrões assumidos, na busca por novas soluções.

Esta intervenção é fundamental, dada a crescente necessidade que a inovação caracteriza na vitalidade das organizações, tendo em vista que ela retorna às organizações “vantagem competitiva, compreensão das necessidades do usuário e sinergia entre inovações e pontos fortes da empresa em termos de tecnologia” (MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011, p.145).

Apesar de ser comumente associado à forma e estética, o Design tem promovido importantes ações em prol da inovação, por meio da percepção de oportunidades oriundas muitas vezes de antigos problemas. Isto o coloca no posto de promotor de criatividade e inovação, com resultados de grande impacto nas organizações (SUGAI et al., 2013; SILVA et al., 2012).

O Design assume a responsabilidade de aprimorar processos, bens ou serviços, no intuito de melhor satisfazer as necessidades do seu usuário. Desta maneira, também é sua incumbência, transgredir paradigmas e métodos tradicionais quando estes deixam de corresponder com a realidade social vigente. Assim, pode-se reconhecer o Design como o responsável por romper a linearidade e a execução condicionada

de projetos, contribuindo para o aprimoramento criativo e inovador nos processos organizacionais (OLIVEIRA, 2011).

É nesta perspectiva que a Gestão de Design se estabelece como uma área de atuação e pesquisa pertinente dentro da grande área de Design. É por meio desta disciplina que se propõe melhorias para produtos e processos e, a promoção de estratégias competitivas para organizações

Por fim, justifica-se esta pesquisa, vide as necessidades apresentadas, como sendo o Design *Camp* uma importante configuração metodológica capaz de assumir problemas cruciais percebidos nas organizações e na sociedade, e propondo soluções facilitadoras e eficazes para os mesmos. Outra justificativa considerada é a possibilidade de auxiliar, ainda que simbolicamente, na melhoria da atuação e do reconhecimento do designer no mercado trabalho, proporcionando meios para aperfeiçoar os seus resultados quando este profissional estiver em atuação prática.

1.3 ADERÊNCIA AO PROGRAMA

Ao assumir o Design como responsável pela melhoria de processos, bens ou serviços, no intuito de aprimorá-los e melhor satisfazer as necessidades do seu usuário, assume-se que também é incumbência do Design, romper hábitos tradicionais quando estes deixam de suprir as necessidades. Assim, pode-se reconhecer o Design como o responsável por introduzir novos meios e processos a fim de intervir aos processos cotidianos, tornando-os mais criativos e inovadores (OLIVEIRA, 2011).

Nesta proposta, ele se aproxima do papel de promotor de estratégias competitivas, o que caracteriza a Gestão de Design. Por sua vez, “a gestão de design ocupa-se do desenvolvimento, organização, planejamento e controle dos recursos relacionados ao uso humano dos produtos, comunicações e ambientes” (PHILLIPS, 2008, p.106). Para Mozota, Klópsch e Costa (2011), o processo de Design envolve quatro importantes etapas, referentes a criatividade interna, a produção externa, a gestão e ao planejamento. Trata-se pois da aplicação de um conjunto de práticas que utilizam o Design como estratégia na tentativa de potencializar a competitividade das empresas (MARTINS; MERINO, 2011).

O objeto de estudo desta pesquisa também é tema de exploração do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que se dedica a oportunizar uma interação dinâmica de atuação entre o mercado e a

academia, promovendo ações calcadas na inovação. A concentração na análise do método *Design Camp*, que objetiva, por meio do Design, articular o aprimoramento de táticas e processos, a fim de alcançar a excelência das ações por parte das organizações, também estabelece enquadramento aos objetivos da linha de pesquisa de Gestão de Design, do Programa de Pós Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, ao qual se direciona esta pesquisa.

1.4 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Esta pesquisa apresenta ser de natureza participante, pois utiliza o conhecimento científico para aplicação direcionada à intervenção (ROCHA, 2004). Ao dispensar atenção ao mundo natural, caracteriza-se por ter abordagem qualitativa, que por sua vez, é fundamentalmente interpretativa (GRESSLER, 2003).

Em relação aos objetivos, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, pois baseia-se no aporte teórico para sustentar as análises acerca de experiências reais, que concentram o objeto de estudo. Os procedimentos utilizados, definem a pesquisa de levantamento, bem como *ex post facto* (SANTO, 1992), pois apresenta a interrelação de variáveis para formular suas características, bem como, analisa tais variáveis depois de sua ocorrência, o que as determina como não manipuláveis (SANTO, 1992).

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta pesquisa está organizada em seis capítulos. Como visto, o primeiro trata da contextualização e das definições do foco que será dado para a pesquisa. Traz uma visão geral do tema, e do seu cenário de aplicação.

O segundo capítulo aborda as investigações direcionadas à bibliografia, apresentando o tema de maneira ampla e sustentada pela definição dos conceitos abordados. É apresentado o *Design Camp*, abordando também o Design de uma maneira geral. Em seguida, é aprofundado o estudo com a apresentação dos conceitos e discussões que se relacionam com o objeto de pesquisa, para isso é explorado o termo imersão cocriativa, inovação e sua relação com a criatividade. Em seguida, se encontram os conceitos das práticas de Aprendizagem Baseada em Problemas, e Aprendizagem Baseada em Experiências, que

se relacionam com o modelo estudado. Para melhor compreensão do objeto, também são apresentados alguns modelos de *Design Camp*, para auxiliar na identificação de semelhanças e disparidades em relação ao modelo estudado.

O terceiro capítulo apresenta a visão metodológica aplicada no desenvolvimento da pesquisa. São apresentadas as decisões de projeto e os direcionamentos tomados para a sua construção.

O quarto capítulo apresenta o modelo em estudo, nas duas edições realizadas. Neste capítulo, são apresentadas as estruturas do modelo em ambas as edições, com foco nos seus processos, e na função dos seus participantes.

Seguindo a estrutura idealizada, o quinto capítulo aborda as análises dos dois modelos, a partir de uma série de perspectivas. Estas análises ajudam na identificação dos pontos fortes, bem como das fraquezas de cada uma das edições e permite traçar diretrizes para aprimorar o modelo SCMC *Design Camp* nas suas futuras edições.

O último capítulo encerra o trabalho, trazendo uma retrospectiva de sua construção, no intuito de certificar o cumprimento dos objetivos e a validação da pergunta de pesquisa. Encerra-se o trabalho apresentando futuras oportunidades de exploração que o tema proporciona, para dar sequência às investigações.

2 CONCEITOS BÁSICOS PARA COMPREENSÃO DO MODELO SCMC DESIGN *CAMP*

"Uma experiência só pode ser vivenciada se o ser humano se abrir para ela e permitir que ela interaja com seus sentidos." (PILATTI, 2016, p.72).

Este capítulo tem o objetivo de apresentar os conceitos que sustentam as discussões desta pesquisa. Inicia-se com a apresentação do objeto de estudo, o Design *Camp*, na seção 2.1. Esta seção é iniciada com a contextualização da área de concentração da pesquisa, e com a construção do termo Design *Camp*, apresentando uma visão geral, seu propósito e objetivos. Em seguida, chega-se ao conceito de cocriação e imersão criativa, que são apresentados em termo composto 'imersão cocriativa' na seção 2.2. Estes dois conceitos constroem a base de atuação dos modelos de Design *Camp*, e guiam as ações processuais de sua construção. Na seção 2.3, concentram-se as discussões a cerca da inovação, que sustentam a aplicabilidade do Design *Camp*, e justificam os seus propósitos. Na seção 2.4 e 2.5 são apresentados dois fatores de exploração do modelo Design *Camp*, que são a Aprendizagem Baseada em Problemas e a Aprendizagem Baseada em Experiências, que configuram duas premissas que condicionam as suas ações. No final deste capítulo, seção 2.6, são apresentados os outros modelos de Design *Camp* que auxiliaram na compreensão e construção da pesquisa.

2.1 DESIGN *CAMP*

Ao contextualizar Design *Camp*, torna-se interessante apresentar brevemente o seu ponto de partida, onde se encontra a disciplina de Design. Define-se portanto, que o "Design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos" (MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011, p.16). É a disciplina que se propõe a facilitar processos e aprimorar resultados, organizando as informações para garantir que o produto ou serviço resultante destes processos esteja alinhado com a realidade econômica, cultural e social do meio em que está inserido.

O Design está inserido na sociedade em diferentes contextos. Ressalta-se neste trabalho a sua participação ativa no contexto das organizações, sendo um fator decisivo para o nível da competitividade.

No quadro 2.1, são apresentados alguns apontamentos acerca da relevância do Design nos processos internos das empresas.

Quadro 2.1: Relevância do Design nos processos internos das empresas.

Relevância do Design nas Organizações	
Apontamentos	Fonte
Qualidade perante o mercado passou a ser um pressuposto, enquanto novos diferenciais são exigidos ao lado de preço e inovação. Neste contexto é que o Design se apresenta como importante estratégia competitiva, como elemento fundamental para agregar valor e criar identidades próprias a produtos, serviços e empresas.	Francisco Dorneles
Design é uma atividade crucial no processo de inovação em que as idéias são geradas, não é no domínio da criatividade, mas também são acopladas entre possibilidades técnicas e demandas e oportunidade de mercado	C. Freeman
As velhas armas para a diferenciação real tornaram-se inadequadas. A vantagem comparativa não pode mais ser sustentada por muito tempo, com custos menores de tecnologias melhores. A dimensão do Design não é mais uma parte opcional de marketing e da estratégia corporativa, mas deve estar em seu núcleo.	Christopher Lorenz

Adaptado de (MARTINS; MERINO, 2011, p.61)

Além de sua aplicação como projeto, também existe a indagação de Design como signifiante, no momento em que tangibiliza o signo (MARTINS; MERINO, 2011). Este ponto de vista, aproxima o Design da função de gerar ao usuário experiências perceptíveis (MARTINS; MERINO, 2011; BROWN, 2010) e por consequência atua diretamente na geração de conhecimento (FONTOURA, 2011). Para Fontoura (2011) uma chancela importante de exploração é na sua abordagem pedagógica, e no seu fomento interdisciplinar, por meio do qual diferentes contextos interagem na desconstrução de verdades engessadas.

Isto ocorre porque, como Fontoura (2011, p.92) explicita, o “de-

envolvimento de projetos e as atividades de Design também podem ser caracterizados como processos geradores de conhecimentos”, pois proporcionam confrontos entre conhecimentos novos com os já existentes, além de propiciar a flexibilização entre teoria e prática. Esta vantagem do Design como gerador de conhecimento, tem clara aplicabilidade nas finalidades desta pesquisa, que juntamente com a relevância de aplicação do Design nas organizações, formaliza o que vem a ser Design *Camp*.

Design *Camp* é uma plataforma experiencial que tem a finalidade de gerar inovação por meio de imersão cocriativa. Formaliza a interação entre diversos atores, e concretiza o Design como um ator de impacto percebido na melhoria das ações cotidianas (SUTTER; NYSTRÖM; WESTBOMKE, 2012).

Ao mesmo tempo, o Design *Camp* atua na geração de conhecimento, por meio do Design, ao ser um modelo de evento que consiste, basicamente, na concretização de atividades de Design, guiadas por um objetivo e realizadas por um determinado grupo de pessoas. Este grupo é dinâmico e pode ser composto por profissionais da área de Design, ou por pessoas com interesse em aprofundar seus conhecimentos sobre as disciplinas desta área. Atua como um facilitador do processo de geração de projetos, aplicando Design nos seus processos.

São inúmeros os formatos de Design *Camp*, tais como o *Intercultural Design Camp*, o Design *Camp* da NC State College of Design e o Design *Camp* da IIT Institute of Design, por exemplo. A grande maioria é organizada por instituições estadunidenses, e funcionam como acampamentos de verão. Quando categorizados desta forma, apresentam duração de um à cinco dias, e concentram atividades práticas e alguns conceitos sobre a área de Design para jovens interessados. Comumente, o público destes modelos são alunos de fases intermediárias ou concluintes da educação básica com inclinação ou curiosidade sobre Design (DESIGN, 2016b). Na literatura, nenhum dos modelos relacionados, com exceção do modelo analisado, abordam a interação entre academia e mercado imersos em um mesmo ambiente. Entende-se que possam existir ações semelhantes, mas reforça-se o fato de que a condição da cocriação, entre alunos de diferentes instituições de ensino, interagindo e trocando conhecimentos com um grupo de empresas do seu mercado de atuação, não é praticado por outros modelos.

Soma-se a isso, outro fator importante que é o foco na solução para problemas. Para isso, o modelo utiliza a Aprendizagem Baseada em Problemas (PBL), que tem por objetivo o desenvolvimento de projetos partindo de um problema central. Ao proporcionar experiências,

estende-se também à Aprendizagem Baseada em Experiências (PBE), pois apreende a experientiação nos processos, bem como a interação com a repertório pessoal de cada um dos envolvidos fazendo disso um motor para a geração de conhecimento. Estes dois fatores são melhor apresentados na seção 2.4 e 2.5.

Dentre os modelos de Design *Camp*, o Intercultural Design *Camp*, é o que melhor se aproxima do modelo utilizado como objeto de estudo desta pesquisa. Este, tem o propósito de abranger um grande número de alunos de diferentes nacionalidades. É um modelo europeu, que conta com a participação de alunos provenientes do grupo de instituições conveniadas ao projeto para fortalecer o nível cultural dos alunos na hipótese de que isso contribui para realização de melhores resultados em Design (WESTBOMKE et al., 2011).

Observa-se que ambos os modelos, tanto o modelo em estudo - SCMC Design *Camp* -, quanto o *Intercultural Design Camp*, promovem a interação de diferentes atores para a solução de problemas apresentados. Isso caracteriza a cocriação, que é apresentada na seção a seguir, juntamente com a imersão criativa. Ambos são fatores cruciais para aplicabilidade do Design *Camp* sobre a configuração apresentada.

2.2 IMERSÃO COCRIATIVA

O termo “imersão cocriativa” foi definido para melhor explicitar os conceitos de cocriação e imersão criativa utilizados neste trabalho e serão examinados nesta seção. O termo representa a junção da criação participativa aplicada em ambiente imersivo, que configuram juntas duas premissas para a ocorrência do modelo SCMC Design *Camp* em sua completude. Tanto a cocriação quanto a imersão criativa são práticas atuais aplicadas à diferentes contextos, explorando a capacidade criativa dos seres humanos no processo de ideação.

Segundo a literatura, cocriação é oriunda da área da administração, e tradicionalmente aplicada ao contexto geracional de novos produtos e serviços, com a participação direta de consumidores (BECKER; NAGEL, 2013). Em suma, constrói uma interação orientada entre funcionários e consumidores com perfil representativo do público-alvo da empresa, no objetivo de investigar desejos, interpretações, preferências e comportamentos deste consumidor para traduzir aos produtos da marca. Desta forma, objetiva-se reduzir a margem de erro no lançamento de novos produtos ou serviços, bem como, estreitar os laços de afetividade da marca com seus clientes (BECKER; NAGEL, 2013).

Mas este enfoque dado ao termo pela administração, não é a única aplicação desta prática. A cocriação hoje é estendida a diferentes áreas da atividade humana e constrói o processo criativo a partir da colaboração de ideias (KRUCKEN; MOL, 2014). A cocriação tem sido tomada como ferramenta na geração de valor em diferentes áreas, embora ainda existam dificuldades operacionais para sua implantação, ela pode ser inserida de diferentes maneiras nos processos organizacionais (BECKER; NAGEL, 2013).

Para os fins desta pesquisa, conceitua-se cocriação como o ato de promover a criatividade coletiva, i.e., entre duas ou mais pessoas (SANDERS; STAPPERS, 2008); (ÁGUAS, 2012). Este ato também é conhecido como Design participativo ou colaborativo, e diz respeito aos trabalhos desenvolvidos em grupo, havendo a interação de ideias de diferentes indivíduos no alcance de resultado comum. Logo, “cocriar é construir em conjunto com as partes interessadas por meio de plataformas de engajamento que mutuamente expandem o valor baseado em experiências humanas” (FRASER, 2012, p.45).

Segundo Tarachucky, Gomez e Merino (2014), por meio da cocriação é possível chegar à resultados mais concretos, e de maior expressividade, bem como é mais recorrente a identificação de falhas e problemas críticos durante o desenvolvimento do projeto. Para os autores, “a abordagem uniu, (...), a experiência dos designers/pesquisadores de sistemas e o conhecimento das pessoas cujos trabalhos seriam impactados pelas mudanças” (TARACHUCKY; GOMEZ; MERINO, 2014, p.2).

Tornar o processo de criação, transparente e participativo, podendo incluir em um mesmo espaço empresas e outros atores alheios ao processo cotidiano das organizações tende a contribuir significativamente na construção de resultados satisfatórios, pois faz uma direta conexão entre as limitações da empresa com as necessidades e experiências percebidas pelo usuário, podendo extrair deste conjunto, conclusões significativas na geração de soluções inovadoras e criativas.

Ao aplicar a cocriação no processo de criação, Fraser (2012) alerta para alguns cuidados essenciais, como a necessidade de mostrar grande empatia para com os envolvidos, e ter um foco determinado. O grupo deve possuir liberdade para se expressar e trazer soluções, independente do seu nível inicial de aplicabilidade e importância. É fundamental que os funcionários deixem-os livres para expressar suas ideias, sem interferência direta motivada por hábitos trazidos do seu repertório dentro da empresa. E por fim, o autor ressalta que apesar da liberdade expressiva, é importante estabelecer limites para o projeto.

As regras, apesar de muitas vezes serem percebidas adversas à criatividade, quando aplicadas aos processos de ideação, são a garantia da eficiência dos resultados. As “regras não inibem a criatividade do autor, mas funcionam como baliza para a criação” (ROBINSON, 2012, p.149). A liberdade deve ser assumida nos momentos iniciais, evitando restringir a troca de ideias e interpretações sobre as possibilidades do projeto, mas o foco deve ser mantido do começo ao fim.

Fraser (2012) ainda ressalta para a importância de formação de um grupo dinâmico e variado, sob duas orientações básicas para a promoção da cocriação:

- “Engaje os clientes e partes interessadas dentro e fora da organização para cocriar novos *insights* e ideias, levá-las ao mercado e potencializar a inovação”
- “O desafio aqui não é apenas cocriar, mas também alinhar as disponibilidades de recursos internos e externos na implantação de ideias” Fraser (2012, p.62):

Além dos cuidados apontados pelos atores sobre a formação dos grupos e sua atuação prática, Hanekop e Wittke (2011) aponta a necessidade de informações prévias para auxiliar os grupos no processo de ideação. Primeiramente, é necessário que os atores conheçam as necessidades do mercado no qual a empresa está inserida. Segundo, é fundamental que eles estejam cientes de quem é a empresa e quais as tecnologias disponíveis para aplicar e desenvolver as suas soluções. ¹

Tão importante para o Design *Camp* quanto à cocriação, está a imersão criativa. Comumente, a imersão criativa está associada a intervenções envolvendo ambientes virtuais, tanto para educação à distância quanto para desenvolvimento de jogos na criação de ambientes imaginários, que com o uso de mecanismos computacionais tais como a realidade virtual, exploram o lado lúdico e perceptivo do usuário, no objetivo de proporcionar um maior envolvimento e experiências (ARAÚJO; RONDON, 2005).

¹A cocriação não deve ser confundida com *coworking*, nem mesmo com *crowdsourcing*, como é recorrente. Embora existam semelhanças quanto a interação entre diferentes atores, o objetivo é diferente. A principal diferença é que a cocriação propõe a participação de diferentes atores na construção de um resultado em comum. Isso não acontece nos outros dois sistemas -*coworking* e *crowdsourcing*-. No *coworking* grupos diferentes interagem entre si, utilizam o mesmo espaço, e muitas vezes provocam o intercâmbio de ideias e experiências, mas cada um aplica ao seu próprio objetivo em projetos isolados. Já no *crowdsourcing* há uma união de ideias diferentes para um propósito mútuo, porém, não há interação entre os proponentes destas ideias. (FRANCO, 2012).

Além disso, a imersão criativa também se associa à prática de “mergulho” em contextos. Esta prática é usualmente percebida nas metodologias relacionadas ao Design *Thinking*, para o qual a imersão é uma das etapas da geração de projetos, e está muito próxima ao intuito de aplicação neste trabalho.

O Design *Thinking* insere a imersão como a primeira etapa do processo criativo, procedida da ideação e da prototipação (ELLWANGER, 2013). Para a autora, “A fase de Imersão abrange a análise e síntese de atividades e envolve uma compreensão abrangente do problema a ser resolvido e parte de pontos superficiais a pontos expressivos em termos de profundidade, subsidia a aplicação de soluções em contextos distintos e serve de base para as fases subsequentes” (ELLWANGER, 2013, p.801).

Ainda que distintas, a aplicação em ambientes virtuais segue a mesma linha de pensamento, a promoção de uma organização do conhecimento, orientando o seu fluxo para a solução do problema apresentado (OLIVEIRA et al.,), em outras palavras, é a orientação do pensamento para um determinado contexto, proporcionando uma melhor exploração, percepção e solução destes problemas.

Além disso, a imersão diz respeito ao alcance de um determinado nível de consciência, direcionando o foco de atenção para a finalidade desejada. Para Nechvatal (2011), a imersão é um estado de consciência, onde a percepção própria do indivíduo dá espaço para uma consciência imersiva, motivada pelo ambiente cativante no qual se encontra inserido, muitas vezes virtual. É um estado mental, que promove foco intenso, e senso de percepção distorcido de tempo, ação e esforço. É possível, nestas condições, que o indivíduo imerso perca as noções de tempo e espaço, e mostre-se completamente envolvido ao contexto criado.

O Design é o importante promotor destas ações, “a área responsável pela criação do ambiente imersivo, é realizada pelo especialista em Design de interface e seu objetivo é a criação da interface, organização do conteúdo, usabilidade e protótipo (MACEDO; MARQUES; ULBRICHT, 2014, p1). O envolvimento do designer neste processo, garante que o ambiente comportará todas as características necessárias para o completo envolvimento do indivíduo.

Imersão, portanto, por ser definida como o meio pelo qual a união entre arte, criatividade e gestão desenvolve capital intelectual apto a promover a transformação e concretização de objetivos (MARQUES, 2010). Para a autora, a imersão constrói um elo entre teoria e prática, o que facilita a assimilação do conhecimento por meio de técnicas criativas.

Tendo em vista que o grau de inovação das organizações tem direta relação ao grau de contribuição de Design no processo de geração de ideias radicais ou incrementais (MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011), compreende-se uma forte relação da imersão cocriativa na geração de inovação, partindo, ainda que parcialmente, das ações de Design injetadas nos processos. Esta ideia relaciona-se fortemente ao fator de importância das inovações na sobrevivência das organizações. A inovação deixou de ser uma opção e se tornou a base para o sucesso de qualquer organização, e tomou-se por necessidade para a própria sobrevivência dos negócios (KOULOPOULOS, 2011).

2.3 INOVAÇÃO

Surge da palavra “*innovare*”, do latim, que tem como significado a mudança ou alteração de algo tornando-o novo. É propriamente a introdução de uma novidade, (CHIBÁS¹; PANTALEÓN; ROCHA, 2013) ou “o processo de introduzir, adotar e implementar uma nova ideia (processo, bem ou serviço) em uma organização em resposta a um problema percebido” (ALENCAR, 2005, p.15). Para Balem e Gomez (2014), as inovações são “o resultado de um processo sustentado de incontestáveis repetições”. Para Legrenzi (2010, p.13), “inovação é o protótipo da criação quando da ausência de um fabricante claramente reconhecível, e envolve processos anônimos e difusão” (tradução nossa). ².

Algumas organizações acabam limitando a inovação, porque atuam cultural e estruturalmente no condicionamento de fluxos, o que limita a liberdade criativa e a fuga dos estereótipos assumidos. Apesar disto, é visto que a inovação é crucial para que a empresa mantenha sua força e presença no mercado (FRANCO, 2012).

Inovação que também caracteriza um assunto tradicionalmente investigado pelas áreas da administração e economia, como aponta Piniheiro e Merino (2015), é uma necessidade em todos os campos do conhecimento. A inovação equipara-se à qualidade, eficiência e transparência, que se configuram como premissas inerentes à qualquer negócio, e já não configuram qualquer diferencial de sucesso (CHIBÁS¹; PANTALEÓN; ROCHA, 2013).

Propriamente, “o processo de introdução de inovações não é uma operação trivial. Muito pelo contrário, ele resulta de uma conjugação entre

²technological innovation is the prototype of creation in the absence of a clearly recognizable maker, and involves anonymous and diffused processes

atividade empresarial e condições de financiamento, e está permanentemente diante de dois tipos de barreiras.” (BURLAMAQUI; PROENÇA, 2003, p.6).

Para os autores, ela lida com a incerteza do futuro na medida que não há confirmações que a sustente, e com a força do passado, engessada por hábitos e rotinas estruturadas. Este processo endurece a flexibilidade e a abertura para o surgimento de inovações, em especial inovações disruptivas, que são aquelas que reconstróem paradigmas e criam novos conceitos, novos hábitos e novos comportamentos (SARKAR, 2010).

Em relação à este ponto, (SCHUMPETER, 1997), disserta sobre a inovação ser vista como uma opção, e não como uma necessidade. Para o autor “as inovações no sistema econômico não parecem via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão” (SCHUMPETER, 1997, p.76). Percebe-se, que as alterações são provocadas por problemas eminentes, e pela ameaça instaurada que impulsiona uma mudança imediata. A sociedade capitalista reluta em atingir a maturidade necessária para a prevenção e para o planejamento, e se nega a prever ações com resultados a longo prazo. Entre os autores que as relacionam, encontra-se Parolin (2003), o qual aponta algumas considerações a partir das quais demonstra que a inovação suporta a vitalidade das organizações. São elas:

- Uma organização que aplica inovação nos seus processos possui melhor desempenho econômico à longo prazo;
- A inovação é uma demanda especialmente do consumidor;
- Os concorrentes estão preparados e capacitados para aplicar modelos de inovação existentes;
- Tecnologias novas suportam as próximas inovações;
- Modelos e processos antigos já não são aplicáveis na atualidade.

(PAROLIN, 2003)

Por um longo período, as movimentações econômicas baseadas no sistema capitalista, estabeleceram certos padrões comportamentais, que apresentam significativa dificuldade para serem superados, ainda que já não sejam condizentes com a realidade do mercado. Para (SCHUMPETER, 2013), estas atitudes capitalistas foram fundamentais para o

nível de desenvolvimento econômico e tecnológico instaurado na sociedade, mas para o autor, isto provocou uma conduta atrofiada.

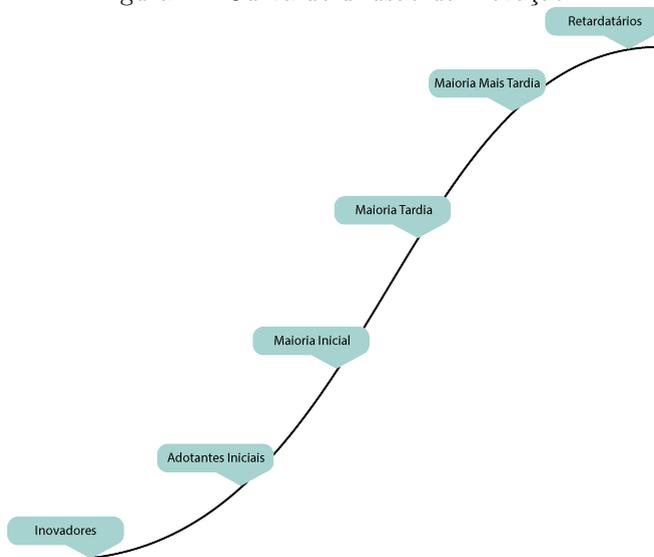
Este fato retornou grandes dificuldades de inovação para as organizações, gerando sentimentos de insegurança, o que interfere e constrói bloqueios para a ocorrência de avanços potenciais. Parte disso acontece pela falta de incentivo tecnológico e científico, mas também tem uma forte influência cultural, cuja zona de conforto e métodos ultrapassados de gestão solidificados na conduta das organizações as impedem de alterar as normas e processos.

Schumpeter (1997, p.93), justifica este fator, afirmando que o “pensamento se volta repetidamente à trilha habitual, mesmo que tenha se tornado inadequada e mesmo que a inovação mais adequada em si mesma não apresente nenhuma dificuldade particular”. Para intervir à este impasse, é necessário enfatizar frequentemente a importância que a inovação possui na vitalidade das organizações, tendo em vista que a ela - a inovação - retorna às organizações “vantagem competitiva, compreensão das necessidades do usuário e sinergia entre inovações e pontos fortes da empresa em termos de tecnologia” (MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011, p.145). Como aponta (SCHUMPETER, 1997), as grandes inovações tecnológicas seguem um percurso padrão, onde atingem seu auge econômico no momento de lançamento, seguido de uma grande prosperidade financeira quando aceita pelo mercado consumidor, mas que leva a uma subsequente e inevitável recessão no nível de investimentos e emprego quando deixa de ser uma inovação e passa a ser incorporada pelos hábitos populares de consumo. “A medida em que as inovações tecnológicas ou modificações introduzidas nos produtos antigos são absorvidas pelo mercado e seu consumo se generaliza, a taxa de crescimento da economia diminui” (SCHUMPETER, 1997, p.12).

Há uma associação pertinente entre inovação e qualidade em termos técnicos ou morfológicos em determinados produtos (CAMPOS; RIBAS et al., 2014). Para Campos, Balem e Gomez (2013, p.6) “É por meio da inovação que a organização quebra barreiras, muda estruturas, diferencia-se e cresce com competitividade”, construindo valores importantes para a sobrevivência da organização. Ao mesmo tempo, as inovações acompanham um processo de ascensão e perda de potência como é apresentada pela curva de difusão da inovação (Ver Figura 1) -, que ilustra o processo de inclusão da inovação e a perda da sua potência no decorrer da sua aceitação no mercado.

Esta visão apresentada pelo autor, é coerente com as tendências econômicas estratificadas pela obsolescência dos produtos. O modelo econômico vigente, que garantiu o desenvolvimento social por um longo

Figura 1 – Curva de difusão da inovação.



Fonte: Adaptado de Campos, Balem e Gomez (2013, p.6) e Raymond (2010, p.19)

período (NASCIMENTO, 2012), ainda que em crise, permanece por instigar a ânsia por novidades, por novas ideias e produtos. Neste processo, ao passo que as novidades ganham adeptos, perde simultaneamente seu valor de inovação, ao fim se torna apenas mais uma dentre tantas soluções existentes.

É importante acompanhar este mercado, e suas alterações frequentes, pois a inovação por si só não garante a vitalidade das organizações. Brown (2010), aponta por exemplo, os perigos de se conduzir uma inovação com base unicamente tecnológica. Os problemas destas ações, que são bastante comuns entre as *startups*³, é que quando a tecnologia se torna obsoleta, muitas empresas acabam perdendo espaço e desaparecendo do mercado. Apesar de a tecnologia representar um papel fundamental e bastante intrínseco ao que se entende por inovação, é necessária uma estrutura que a sustente, e que seja capaz de manter a máquina em funcionamento. Neste sentido, é introduzida uma nova disciplina, chamada Gestão de Inovação, na qual a inovação deixa de ser basicamente uma novidade, e se torna “o processo de transfor-

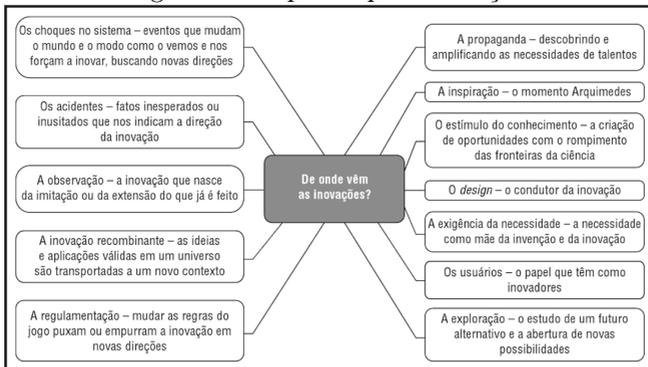
³Empresas em fase de implantação, comumente baseadas em aporte tecnológico

mar as oportunidades em ideias que tenham amplo uso prático” (TIDD; BESSANT, 2015, p.19).

Ainda que, uma inovação tecnológica seja de grande valor, é necessário que a tecnologia permaneça sendo reinventada e superada, e que ações de apoio sejam pensadas em todo o tempo sem almejar resultados imediatos, mas sem deixar de estar sustentada pelo processo com fins claros e tangíveis. Como reforça Tidd e Bessant (2015, p.223), “as inovações não ocorrem por acaso, (...). Ela é um processo criado ao se levar uma ideia em frente, revisá-la e refiná-la, tecer os diferentes fios da “maçaroca do conhecimento”, e criar um produto novo, um processo ou um serviço útil”.

Para que ocorra o processo de inovação, são investigados alguns estímulos. Estes estímulos funcionam como motor de impulso, bem como no direcionamento de aplicação das inovações por parte das organizações. Alguns deles são apresentados na Figura 2 “De onde vêm as inovações?”, desenvolvido por Tidd e Bessant (2015, p.224).

Figura 2 – Impulsos para inovação.



Fonte: Tidd e Bessant (2015, p.224)

Siliprandi, Ribeiro e Danilevicz (2012), contribuem para o processo de estruturação da inovação ou de sua melhoria ao apontar que este processo depende de muitos fatores. Os autores elencaram estes fatores em quatro grupos, de acordo com sua fase de implementação ou origem de influência. Os quatro grupos foram definidos como fatores internos, fatores externos, fatores operacionais e fatores pós desenvolvimento.

Ao grupo de fatores internos foram atribuídas influências relacionadas à liderança inovadora, procedimentos internos de prospecção

e objetivos de atuação voltados à inovação, bem como o nível de inovação percebido pelo mercado. Ao segundo grupo relativo aos fatores externos, houve a seleção de influências reconhecidas quanto ao apoio à inovação por parte do governo, da academia, e também pelos fornecedores e clientes. Quanto aos fatores operacionais, o grupo de influências indicadas pelos autores se relacionam à infraestrutura, investimentos, atenção à Pesquisa e Desenvolvimento, absorção e qualidade do capital humano, gestão interna de projetos e ao tempo investido no desenvolvimento no seu desenvolvimento. Por fim, fatores de pós desenvolvimento, que se referem a coleta dos resultados e a observação destes na prática do mercado. São, portanto, a observação do apoio prestado na utilização da inovação, os canais de venda e divulgação, reconhecimento de patentes e o acompanhamento da percepção de valor das inovações perante o consumidor final.

A partir dos fatores de influência para geração de inovação nas empresas, apresentados por Siliprandi, Ribeiro e Danilevicz (2012), e pelos impulsos elecados por Tidd e Bessant (2015), é possível observar diversas oportunidades de intervenção para construção e gestão da inovação por meio do design. A grande oportunidade que se observa nas ações de design, tomando por base o que Brown (2010) descreve sobre o design thinking, está em alterar o foco das empresas e de seus gestores. É fundamental que o foco de quem tem poder de decisão dentro das empresas e de seus processos, esteja voltado às ações que ajudem a promover melhorias significativas, e com elas solucionar pequenos problemas, ao invés de tomar os problemas como necessidades de intervenção direta Brown (2010).

Desta forma, compreende-se que o *Design Camp* tem grande potencial na geração de inovação, por promover uma mudança nos paradigmas estruturais do processo de geração de produtos. Alguns pontos percebidos referem-se a ocasião da mudança de contextos, proporcionada pela imersão criativa, a injeção de conhecimentos diversos e diferentes percepções de contextos, que é motivada pela cocriação, e sobretudo, o planejamento perceptível de um processo estruturado na geração de um produto composto por significado, que fica a cargo do Design. Estas e outras aplicações, afirmam o *Design Camp* como um importante impulso para a promoção da inovação nas organizações.

São muitos os potenciais percebidos já aplicados aos modelos, porém há muitos outros que podem ser explorados em prol da melhoria dos processos. Dentre eles está a aplicação de técnicas para promoção da criatividade, tendo em vista que ela é uma ponte para a inovação. Muitos autores tratam os dois assuntos como processos codependentes.

Para Brown (2010), por exemplo, a inovação é a aplicação da criatividade, é realizar a ideia de fato, tirá-la do imaginário e concretizá-la. Já para Legrenzi (2010, p.55) (tradução nossa), “Inovação é equivalente à criatividade, de quantas maneiras variantes for possível”⁴.

Este intercâmbio entre criatividade e inovação não é uma novidade. Em 1964, Nystrom já desempenhava um relevante trabalho que apontava a inovação como “uma mudança descontínua e radical” (NYSTRÖM, 1979, p.1) (tradução nossa), apontando a criatividade como o caminho para gerar estas mudanças. Para o autor, a criatividade é “a capacidade de identificar os dispositivos para implementar com sucesso as mudanças [aquelas promovidas pela inovação]” (NYSTRÖM, 1979, p.1)(tradução nossa). Para o autor, portanto, a criatividade é a capacidade de executar e realizar as ideias, e não participa propriamente da sua concepção.

A partir da concepção de que a inovação está fortemente atrelada à criatividade, como um facilitador no processo de ideação, surgem maneiras para intensificar a sua ocorrência. A literatura apresenta técnicas que contribuem para o surgimento do pensamento criativo, por meio de processos ligeiramente estruturados. Na seção a seguir serão apresentadas algumas características do pensamento criativos e maneiras de acessá-lo com maior facilidade, compreendendo que tais processos quando aplicados ao desenvolvimento de projetos, favorecem resultados com maior níveis de inovação. É pela coparticipação no processo de inovação, que os processos criativos são apresentados como uma subseção da inovação nesta pesquisa.

2.3.1 Processos Criativos

“A criatividade é um diálogo entre ideias e o meio escolhido” (Ken Robinson)

Cada ser humano possui um processo particular de percepção, de ordenação e de compreensão das coisas ao seu redor. A interpretação das informações recebidas, relaciona-se diretamente às experiências vividas pelos indivíduos, em realação com suas crenças, conhecimentos e visões sobre o mundo (OSTROWER, 1978).

Nesta conduta de apropriações, recebe-se informações o tempo todo, ao olhar pela janela, ao utilizar um instrumento e até mesmo ao executar atividades cotidianas, tais como escovar os dentes. As infor-

⁴(...) innovation is equivalent to creating as many variants as possible.

mações são transmitidas pelas coisas com que se convive, e a percepção sobre a existência destas coisas varia de uma pessoa para a outra. É uma maneira particular do cérebro de receber os impulsos nervosos transmitidos pelos órgãos do sentido, e relacioná-los aos conhecimentos armazenados na memória do indivíduo (FIALHO, 2011).

Fialho (2011), reflete sobre a criatividade como resultado desta ação cognitiva de relação e percepção. É, por assim dizer, uma faculdade da mente humana. Ao longo da história da humanidade, ela vem sendo explorada de maneira natural e sistemática, acompanhando o indivíduo no decorrer da sua vida, delineando seu potencial criador a partir de suas experiências, de sua cultura e da sociedade na qual ele está inserido (SCHLEDER, 1999).

O processo criativo, como será apresentado adiante, pode envolver metodologias que favorecem o aparecimento de *insights* - ideias iluminadas e inesperadas, desenvolvidas a partir da análise psicológica das reações criativas, que determinam alguns passos que podem favorecer o seu surgimento. Embora nem sempre seja possível instigar a criatividade de maneira metodológica, a experiência provocada pela metodologia ocasionará alteração na maneira de pensar do indivíduo, pois “Em todos os processos criativos o homem amplia os limites do conhecimento, a fim de explorar novas possibilidades; usa as habilidades que possui e que acabam alargadas e renovadas de acordo com as demandas do trabalho” (ROBINSON, 2012, p.148), ou seja, ainda que o indivíduo não possa acessar a sua criatividade por meio de técnicas, ele será atingido por ela no momento em que provoca idagações, explorações e motivações sobre o seu repertório de informações.

As técnicas apresentadas pela literatura, são recortes de teorias provenientes de diferentes áreas que, quando aplicadas aos contextos projetuais tendem a oportunizar melhor abertura do indivíduo as possibilidades existentes. Partindo do pressuposto que tais técnicas auxiliam as instigações e o sequenciamento do pensamento criativo, podem ser importantes ferramentas para provocar a ocorrência de ideias e de conexões entre elas.

Tendo em vista o potencial criativo necessário para o desenvolvimento das atividades dos modelos de Design *Camp*, são apresentadas a seguir onze técnicas utilizadas no desenvolvimento de projetos, no momento da ideação. A perspectiva explorada, tem como aporte a utilização destas técnicas como ferramentas para aprimorar os processos aplicados ao modelo. Sendo assim, a seleção das técnicas apresentadas parte da sua aplicabilidade em grupos dinâmicos, e se aproximam dos objetivos dos projetos desenvolvidos a partir do modelo SCMC Design

Camp. O material listado à seguir foi coletado da obra de Martins e Merino (2011, p.77).

- **Brainstorm**

O *Brainstorm*, ou tempestade de ideias em sua definição na língua portuguesa, é a técnica que auxilia na ideação livre de bloqueios mentais. Têm por objetivo levantar o maior número possível de sugestões na resolução de um problema básico, real e concreto.

Como funciona: Em um grupo de pessoas, discorre-se a ideação de possibilidades de solução de um determinado objetivo. Cada participante propõe ideias a qualquer momento, de acordo com as suas próprias concepções. Quanto maior o volume de ideias geradas, mais satisfatório será o resultado de aplicação da técnica.

Regras Básicas: O número de participantes é indeterminado, porém sugere-se um grupo de pelo menos 3 pessoas. O tempo para aplicação da técnica pode ser determinado ou ficar livre de acordo com o andamento da aplicação. As ideias devem ser imediatamente registradas. Não deve haver julgamento para com as ideias recorrentes no momento da atividade.

- **Método 635**

Também chamado de *Brainswriting*, o 635 significa: 6 pessoas, 3 ideias, 5 minutos. Se constrói a partir de equipes multidisciplinares, no objetivo de gerar ideias com base na ideia dos demais participantes. Apesar de comumente aplicado com equipes multidisciplinares, aconselha-se que todos os participantes tenham direta relação com o objetivo.

Como funciona: Com equipes compostas por 6 integrantes, que geram individualmente 3 ideias a cada 5 minutos. Em uma folha de papel dividida em seis linhas e três colunas, cada participante propõe três ideias em uma das linhas, no decorrer de cinco minutos, ao final de cada intervalo, as folhas são passadas para o participante ao lado (esquerda ou direita), que poderá seguir a mesma proposta da linha anterior propondo outra solução a partir dos mesmos princípios, ou iniciar uma nova ideia por completo. No final da técnica, é feita uma seleção a partir do objetivo da aplicação. Serve para extrair os primeiros esboços, que podem gerar as ideias para os projetos finais.

Regras Básicas: Aconselha-se a distribuição dos participantes em círculo. Os cinco minutos devem ser respeitados, e ideias

inacabadas podem ser finalizadas pelo participante seguinte ou permanecer inacabadas. Sugere-se a evolução das ideias, ou seja, cada participante deve seguir os princípios sugeridos pelo participante anterior. Tem o objetivo de gerar ideias rápidas.

- **Diferencial Semântico**

Destinada à aplicação para com entrevistados, que devem optar, de acordo com a descrição do problema, por um dos adjetivos listados. Estes adjetivos, são apresentados em pares, um oposto ao outro, para cada questão relativa ao problema.

Como funciona: Avaliar de maneira semântica a percepção de valor de cada conceito listado.

Regras Básicas: Não se deve influenciar o participante na escolha dos adjetivos.

- **Cinética**

Procura promover a associação entre elementos distintos, sem nenhuma relação direta entre si. Permite explorar uma realidade nova na busca por padrões não estabelecidos previamente, o que pode contribuir na geração de soluções criativas. “Objetiva dirigir a atividade espontânea do cérebro para a exploração e transformação de problemas de projeto” (MARTINS; MERINO, 2011, p.77).

Como funciona: Promove o surgimento de analogias ou metáforas, conduzidas por um objetivo. Os participantes podem relacionar analogias diretas (relação com outro conceito similar), pessoais (colocar-se no lugar do objeto e relacionar situações) ou conflitos comprimidos (associação de ideias opostas). As ideias iniciais de associação devem evoluir para elaborar situações inusitadas que possam instigar as soluções almejadas.

Regras Básicas: Não deve haver julgamento para com as ideias que surgirem. É importante o registro completo do processo.

- **Biônica**

Relacionada à analogia cinética, faz uma investigação dos elementos da natureza para aplicação na tecnologia. Está frequentemente relacionados à problemas de função, estrutura ou de forma.

Como funciona: Análise de soluções encontradas pela natureza para solucionar determinado problema. Tais como camuflagem, organização de colmeias, técnicas de adaptação e outros.

Regras Básicas: Pode ser individual ou em grupo. Trabalha com transformação e combinação, e com livre associação.

- **Discussão 66**

Semelhante ao 635, propõe a formação de grupos de 6 pessoas, para discutir entre si e propor soluções para um problema central em 6 minutos.

Como funciona: Ideal para aplicação em grandes grupos, que devem ser desmembrados em grupos menores com 6 integrantes. Em seguida, elege-se um líder para gerir o tempo e orientar as ideias. Este pequeno grupo, em 6 minutos, deve discutir as ideias para solução do objetivo.

Regras Básicas: O líder não deve interferir nas ideias, apenas gerir o tempo e controlar o foco da atividade. Os integrantes não devem julgar ideias alheias, mas podem basear as suas nas demais sugestões apresentadas. É aconselhável o registro das ideias.

- **Matriz Morfológica**

Matriz que faz a associação entre diferentes soluções previstas para um problema, na busca por melhores soluções ou seleção das possibilidades.

Como funciona: Em uma tabela, são cruzados os componentes do problema a ser solucionado, com as suas possíveis soluções. Cada cruzamento deve gerar uma nova ideia, ou uma adaptação da ideia inicial.

Regras Básicas: Pode ser aplicada individualmente ou em pequenos grupos. As ideias geradas, podem ser relacionadas novamente com os componentes, pois podem não se adaptar à todos eles.

- **Painel Semântico**

Técnica que explora o conceito de forma e função para um produto. Explorado por meio de imagens e da construção lúdica e conceitual de uma representação imagética.

Como funciona: Devem ser colecionadas ideias que tenham uma representação semiótica do tema, ou conceito apresentado. A junção destas imagens dará resultado ao painel semântico.

Regras Básicas: Pode ser aplicada individual ou em grupos. Sugere-se que a coleta de imagens seja feita por mais de uma pessoa, para intercalar percepções. Não há limites de tempo ou

quantidade de imagens, apenas a necessidade de manter uma fácil leitura visual.

- **Régua heurística**

Faz associação de diferentes questionamentos “como?”, “onde?”, “por que?”, por exemplo, com objetivos como “reorganizar”, “combinar”, “reduzir”, à problemas de natureza interna ou externa às organizações.

Como funciona: É uma ferramenta circular que faz questionamentos sobre o problema para encontrar possíveis soluções. A régua é dividida em soluções controláveis e não controláveis, que se referem ao que está dentro do alcance de intervenção e o que depende de terceiros.

Regras Básicas: Pode ser aplicada por um grupo ou individualmente. As respostas geradas devem guiar as decisões estratégicas para intervenção ao problema.

- **Aproximação Analógica**

Propõe analogias entre ideias, imagens e conceitos, partindo do afastamento do problema na promoção de soluções. Também deve ser promovido em grupos multidisciplinares.

Como funciona: De maneira geral fazer uma associação divergente sobre o problema, buscando uma visão ampla, para convergir, aproximando-se de uma visão específica oferecida pelo caminho escolhido.

Regras Básicas: Não alterar o caminho no momento de convergir. Manter o foco no problema, e observar as possíveis soluções que o caminho do problema maior ao menor pode oferecer.

- **Palavras indutoras**

A partir da compreensão do problema, são feitas associações com listas de palavras ou perguntas no intuito de gerar novas soluções e ideias de implantação.

Como funciona: O problema deve ser exposto, com o questionamento "como?". Por exemplo, "como escrever uma dissertação". A partir de então devem ser colocadas suposições para solução do problema, que não se relacionem diretamente à ele. As palavras sugeridas devem motivar outras palavras e permear o problema a fim de dar uma grande dimensão e diferentes visualizações de oportunidades de exploração.

Regras Básicas: Não se deve ir direto à respostas básicas e evidentes, mas explorar possibilidades além das suposições iniciais.

Foram apresentadas nesta seção algumas elucidações sobre inovação, a sua relação com a criatividade, e alguns nortes importantes que podem servir de aporte para a análise dos modelos de *Design Camp*, bem como para sua melhoria. A seguir, serão apresentados outros dois fatores de grande importância para a ocorrência dos modelos, e que sustentam suas premissas, a Aprendizagem Baseada em Problemas e a Aprendizagem Baseada em Experiências.

2.4 APRENDIZAGEM BASEADA EM PROBLEMAS

Nesta seção, será apresentado o método de Aprendizagem Baseada em Problemas. Embora a literatura aborde-o direcionado para aplicação pedagógica, o método atua em plano de fundo no modelo de *Design Camp*, ao promover competências e aprendizados aos participantes por meio de vivências além dos métodos tradicionais de ensino. Ao trabalhar com desafios, o modelo SCMC *Design Camp* direciona a aprendizagem por meio da solução de problemas recorrentes, o que também é um construto do PBL, sigla que em inglês (*Problem Based Learning*) nomeia o método Aprendizagem Baseada em Problemas. Desta forma, são apresentados os conceitos e principais direcionamentos propostos pelos autores que tratam do método como objeto de estudo e permite que se tenha uma ampla visualização do tema para relacioná-lo ao modelo de *Design Camp* em suas futuras análises.

O PBL, como é mais comumente chamado, surgiu no Canadá, em 1970. É uma prática pedagógica que resulta na tentativa de solucionar um problema recorrente, tornando o aluno melhor capacitado para sua atuação no mercado de trabalho, partindo da aplicação de conceitos teóricos em atividades práticas, promovendo experiências e conhecimentos técnicos (CASALE; KURI; SILVA, 2011). O método deriva da proposta de Aprendizagem por Descoberta, termo que originalmente é definido como *Learning by Discovery*, e que apresenta a busca por soluções para o problema por meio de discussões em grupo, e que se baseia “nos conceitos da educação como reconstrução da experiência e crescimento e na motivação como força motriz da aprendizagem” (COSTA; BIOLÓGICAS, 2011, p.1).

Este método foi pensado inicialmente para suprir esta carência aos profissionais da área médica. Foi por meio da medicina também que o método foi introduzido no Brasil (REIS, 2015). Alcançou outras

áreas do conhecimento, como as engenharias, a ciência da computação, e tem sido aplicado também pelo Design. Tem o propósito de quebrar as tradicionais rotinas pedagógicas onde o professor é a fonte principal de informação, repassando conhecimentos estagnados e pouco dinâmicos. Sobretudo, uma formação passiva, baseada na inflexibilidade e na rotina de conteúdos teóricos, muitas vezes desatualizada, retorna um profissional menos preparado para atuar no mercado de trabalho. Estas técnicas rígidas, incentivam a falta de autonomia por parte do aluno, e limita sua capacidade de aplicar seu conhecimento em situações práticas (RODRIGUES; SANTOS, 2013).

É para intervir à estes impasses, que o método PBL vem sendo aplicado. Sua utilização exige atenções e a abertura necessária para se tornar possível. Tanto por parte dos docentes quanto dos alunos, é necessária uma mudança dos costumes, “em virtude dos requisitos relacionados ao método para lidar com estratégias de aprendizagem ativa e de demandar uma maior disposição para a aprendizagem autônoma.” (CASALE; KURI; SILVA, 2011, p.247). Ainda, é necessário esclarecer possíveis alterações no plano de ensino elaborado pelo professor, pois tratando-se da aplicação do PBL, o docente não terá total domínio durante o decorrer das atividades, sendo que o mesmo permite a autonomia do aluno para trilhar rumos não planejados inicialmente.

Apesar das incertezas é necessário dar aos alunos a liberdade de percorrer os caminhos que lhes parecem mais apropriados. No entanto, o professor precisa manter o controle e a orientação dos alunos, isso garante a preservação do foco e a aplicabilidade dos resultados alcançados, bem como, torna possível atingir os objetivos educacionais almejados. Esta função do professor apresenta a importância da organização e gestão dos processos, e da necessidade de engajamento de todos os envolvidos (RODRIGUES; SANTOS, 2013).

Reis (2015), aponta para o fato de que “os problemas são essencialmente de fim aberto, por isso permitem várias soluções e consequentemente a integração de conhecimentos de várias disciplinas”, isto oportuniza o desenvolvimento de capacidades importantes, tais como as apresentadas por Rodrigues e Santos (2013):

- Pensamento crítico, capacidade para analisar e resolver problemas complexos do mundo real;
- Trabalhar em cooperação com pequenos grupos;
- Demonstrar versatilidade e efetividade na habilidade de comunicação, tanto oral quanto escrita e;

- Utilizar o conhecimento do conteúdo e as habilidades intelectuais adquiridas no ambiente acadêmico para o processo de aprendizagem contínua.

A aplicação do PBL no desenvolvimento do ensino e aprendizagem, tem apresentado significativos avanços quanto a preparação profissional dos alunos para as práticas do mercado de trabalho. Alguns importantes resultados podem ser citados a partir do trabalho de Pinto e Burnham (2010, p.6), concentrando-se no “desenvolvimento do pensamento crítico-reflexivo-global-local; potencialização da comunicação face a face; fortalecimento do princípio de prazer; reflexões sobre a ética; integração dos saberes técnico-humanístico; e desenvolvimento da autonomia e da capacidade de trabalhar para/no coletivo”.

Paralela a Aprendizagem Baseada em Problemas (PBL), se encontra a Aprendizagem Baseada em Experiência (EBL). O EBL, corresponde ligeiramente com o PBL na sua estrutura, porém possui outro foco de concentração, as experiências. Ambas as práticas são oportunidades pedagógicas para a construção do conhecimento sobre moldes flexíveis e são bivalentes na aplicação do modelo de *Design Camp*. A seção a seguir tratará do método de Aprendizagem Baseada em Experiência, apresentando seus conceitos e práticas.

2.5 APRENDIZAGEM BASEADA EM EXPERIÊNCIAS

Experiências são fundamentais para a compreensão de mundo, elas auxiliam na construção de significados, e possuem direta relação com a construção e percepção de valor (MULLING et al., 2010). Para Mulling et al. (2010) alguns elementos tornam determinadas experiências superiores às outras, o que as fazem ser acessadas e refletidas com maior frequência, gerando novos aprendizados. Para o autor, os elementos que podem tornar as experiências superiores umas para com as outras, podem ser projetados e reproduzidos. Estes elementos, embora bastante subjetivos, podem ser explorados por meio dos sentidos, das emoções, dos pensamentos, das ações e das interações projetadas (ELLWANGER, 2013).

A exploração de experiências de modo processual têm tomado ênfase nos últimos anos, por trazerem forte impulso aos processos de aprendizagem. Isso acontece porque a experiência constrói relações mentais mais fáceis de serem armazenadas na memória (CAMARGO, 2002).

“Trata-se de uma divisão em sete estágios do fun-

cionamento psicológico humano, variando da rigidez característica de um processo experiencial bloqueado, impessoal e de comportamentos estereotipados para, no outro extremo, a expressão livre do fluxo experiencial, fluido, sensível e de maleabilidade existencial” (MESSIAS; CURY, 2006, p.357).

Os autores ainda mencionam que quanto menor o nível de experiência, menor o impacto da experiência subjetiva do indivíduo, e quanto maior o nível, maior é a capacidade de acesso à subjetividade e capacidade cognitiva para novas concepções.

Em outras palavras, o indivíduo capaz de explorar diferentes experiências e abordar diferentes contextos, torna-se mais apto ao conhecimento e à criatividade. Neste sentido, quanto maior o número de experiências, mais oportuna se torna a ocorrência de pensamento não linear, bem como a formação de conexões novas entre conhecimentos existentes na mente do indivíduo, provocando novas elucidações a partir na noção de mundo adquirida (LANDOW, 1992).

“Se os elementos que tornam certas experiências superiores podem ser identificados e reproduzidos, então experiências superiores podem ser projetadas, o que as torna potencial objeto de design.” (MULLING et al., 2010, p.20). Enquanto objeto de Design, a projeção das experiências, passa a ser a ser construída de maneira processual para alcançar os objetivos idealizados. Cada designer acaba por possuir seus próprios métodos construtivos, porém inúmeras vezes, este se apropria de métodos existentes para fortalecer o seu próprio procedimento de intervenção.

Esta é uma oportunidade oferecida pela Aprendizagem Baseada em Experiências, que possui como principal característica a centralização das experiências como apoio para o processo de ensino e aprendizagem. É uma prática que intermedia a aprendizagem formal com a informal, propondo que o aluno faça uma análise sobre seu conhecimento e experiências anteriores com eventos atuais aos quais está envolvido (ANDRESEN; BOUD; COHEN, 2000). Para os autores, um ponto importante do processo é a reflexão sobre as próprias experiências, como fator de motivação da aprendizagem. Isso ocorreria por meio da construção de novas relações e novas pontes sobre o conhecimento armazenado e o conhecimento recentemente adquirido.

Boud, Cohen e Walker (1993) identificaram algumas bases que suportam a aprendizagem por experiência:

- A experiência funciona como alicerce para o estímulo da apren-

dizagem;

- O aluno constrói a sua própria experiência e o seu próprio conhecimento sobre ela;
- A aprendizagem proporciona um entendimento completo dos fenômenos envolvidos;
- A interferência do repertório prévio dos alunos concretiza um apoio social e cultural importante para o apoio do conhecimento adquirido;
- A aprendizagem é diretamente influenciada pelo contexto sócio-emocional instaurado.

A EBL não se condidera uma técnica, método ou abordagem, pois tem uma construção mais profunda, com teor filosófico, construindo-se na base e igualando-se a própria aprendizagem. Nesta perspectiva, Andresen, Boud e Cohen (2000) traça algumas premissas que orientam os seus objetivos, como pode ser visto a seguir:

- Parte-se da apropriação de algo que é significativo para o aluno, como suas verdades sobre experiências de aprendizagem;
- Sua característica primária está no envolvimento dos alunos com fenômenos recorrentes. Estes fenômenos podem ser estruturados, provocados e direcionados de acordo com a finalidade da experiência desejada. Podem ser "Realidades Estudadas", como nomeia o autor;
- É essencial que o aluno reflita sobre suas experiências, fazendo disso um construto da aprendizagem. O autor frisa no entanto, que uma experiência vivida por um aluno isolado, não é necessariamente educativa;
- O envolvimento dos sentidos e dos sentimentos é fundamental para o teor de pregnância da vivência na origem da aprendizagem. Além disso, é imprescindível a participação intelectual, afetiva e conação e cognição, que está consequentemente atrelada a capacidade de associação, percepção, sensibilização e de valores percebidos pelo ser humano;
- Reconhecimento do repertório formal e informal de conhecimentos prévios dos alunos.

- Comportamento adequado, partindo de princípios éticos de respeito, confiança, aprovação, acessibilidade e receptividade são essenciais para a entrega dos alunos às experiências vivenciadas.

A união destas premissas configura para Andresen, Boud e Cohen (2000) a aprendizagem experiencial. Não obstante, o Design não se limita a sua inserção nas organizações, se estende à diferentes esferas da vida humana, o que o torna uma atividade de essência interdisciplinar. Relaciona-se a interdisciplinaridade, com a visão dada por Fontoura (2011, p.89), que a configura como uma “autonomia intelectual e moral”, que se apoia no construtivismo para apontar que o aluno deve aprender a partir das suas próprias ações sobre o mundo. Esta visão vai de encontro com a máxima do EBL, e sustenta a sua aplicação no modelo de Design *Camp*, pois estrutura uma nova maneira de aprendizagem na aplicação de Design, com foco também nas experiências vivenciadas.

Os conceitos apresentados neste capítulo são responsáveis por sustentar as análises e as diretrizes para aprimoramento dos processos aplicados no modelo SCMC Design *Camp*. Todos os termos apresentados se relacionam diretamente com o modelo estudado e oportunizam sua análise.

2.6 MODELOS DE DESIGN *CAMP*

Nesta sessão são apresentados os modelos de Design *Camp* que oferecem informações suficientes para compreensão e definição de Design *Camp*. As referências foram extraídas dos sites das instituições promotoras dos eventos, pois a academia apresenta um único modelo de Design *Camp*, o *Intercultural Design Camp*. Pela ausência de trabalhos dedicados especificamente a análise de modelos de Design *Camp*, optou-se por levantar os principais modelos aplicados atualmente, listando de maneira sucinta a sua construção com foco nos seus processos para servir de base para as futuras etapas de análise. Deste levantamento é possível identificar as semelhanças entre o modelo analisado e os demais existentes, e também podem ser apontadas as contribuições do modelo em estudo.

São vários os modelos de Design *Camp* existentes. Eles são desenvolvidos em diferentes partes do mundo, promovidos por diferentes instituições e com objetivos distintos. Em sua maioria são modelos de cunho comercial com o envolvimento de atores de variadas faixas

etárias, atuando na difusão da disciplina do Design e na sua gama de aplicações. Nesta seção é apresentada uma seleção de modelos de Design *Camp* que mais se assemelham aos processos do modelo SCMC Design *Camp*, auxiliando na compreensão, no dimensionamento, bem como nas análises. São eles:

2.6.1 Intercultural Design *Camp*

O *Intercultural Design Camp* é o único dos modelos de referência que apresenta estudos acadêmicos, em uma série de três artigos científicos (NYSTRÖM et al., 2010; WESTBOMKE et al., 2011; SUTTER; NYSTRÖM; WESTBOMKE, 2012). Este modelo de Design *Camp* tem o propósito de intensificar a dinâmica intercultural e internacional no desenvolvimento de projetos de Design. É promovido pela união de estudantes de Design de diferentes países da Europa. Conta com alunos das instituições conveniadas, dos cursos de Design, Arquitetura, Ciências da Computação, Comunicação, Meio Ambiente, Turismo, entre outros cursos dedicados à artes gráficas.

O evento acontece uma vez por ano. A duração que inicialmente era de uma semana, depois de sua terceira edição passou a ser desenvolvido em duas semanas consecutivas, tendo em vista a qualidade de finalização e acabamento dos projetos desenvolvidos.

Neste modelo, os desafios são definidos pela equipe de apoio, anteriormente ao início do evento, são executados por grupos de alunos, com o apoio direto de professores. Este Design *Camp* se dedica a desenvolver vantagens pedagógicas no ensino de Design, além de aprimorar o contato com a área por meio da experiência dos alunos.

2.6.2 NC State College of Design

Com propósito inspiracional, o Design *Camp* da NC *Stage College of Design* localizada na Carolina do Norte (Estados Unidos), tem o intuito de promover a compreensão do mundo e suas possibilidades por meio do Design, e encorajar estudantes a promover soluções de impacto. O programa se destina basicamente à estudantes do ensino fundamental e médio - compreendendo o equivalente na distribuição educacional estadunidense -, abrangendo desde estudantes interessados em compreender o Design como curso universitário, alunos com intuito de aprimorar suas habilidades criativas e conhecer outros estudantes

com o mesmo interesse, bem como, aos alunos curiosos em compreender o funcionamento do mundo, e suas possibilidades de intervenção (DESIGN, 2016b).

O *Design Camp da NC State College of Design*, se subdivide em três modalidades:

- *Design Exploration Camp*, ocorre durante o dia, para alunos concluintes da 7^a e 8^a série. Esta modalidade promove um conjunto de desafios de Design, que exploram a aplicação das diferentes disciplinas da área, procurando ampliar a capacidade criativa dos estudantes na solução de problemas e iniciar sua alfabetização visual.
- *Design Foundation Camp*, ocorre durante o dia, e tem foco na educação de Design nas disciplinas oferecidas pela *NC Stage College of Design*, introduzindo conceitos e técnicas metodológicas da área de Design. A modalidade se destina à alunos iniciantes e cursantes do nível equivalente ao ensino médio.
- *Design Imersion Camp*, ocorre durante a noite, e se destina a alunos do ensino médio, ingressantes ou cursantes, com o objetivo de ampliar sua compreensão de Design de maneira interdisciplinar. A modalidade desenvolve projetos nas disciplinas de arquitetura, design industrial, arte e design, e design gráfico. Os alunos trabalham com o auxílio dos professores, e objetivam estimular a criatividade, promover seu pensamento crítico e a compreensão de Design na preparação para o curso superior.

O programa é financiado pelos alunos participantes, e funciona no modelo de acampamento de verão, uma prática comum em países como Estados Unidos, onde o programa acontece. Usa como base metodológica para o pensamento criativo e exploração das habilidades dos estudantes, os alicerces do Design *Thinking* (DESIGN, 2016b).

2.6.3 AIGA Minnesota

O *Design Camp da AIGA Minnesota* acontece desde 1980, e é uma das atividades mais reconhecidas da instituição. Com duração de três dias, de sexta à domingo, o evento oferece cinco palestras, e na sequência destas, oficinas com desenvolvimento de atividades criativas. Os participantes ficam acomodados em cabanas, e se reúnem no momento das refeições e das atividades programadas. Algumas festas para

socialização ocorrem na sexta e no sábado à noite. O evento costuma reunir em média, 350 participantes, somando os Campistas (participantes padrão), palestrantes, apresentadores, patrocinadores e fornecedores. O evento recebe participantes de diferentes regiões dos Estados Unidos, e também do Canadá. Em relação à área de atuação, o foco são pessoas envolvidas com design gráfico, diretores de arte ou envolvidos com artes gráficas, desde fotógrafos, ilustradores, programadores web, até educadores, redatores ou outros profissionais relacionados. Dentre os destaques do evento, estão relacionadas as palestras, os *workshops* práticos e as oportunidades de *networking* (MINNESOTA, 2016).

2.6.4 IIT Institute of Design

Com uma imersão de cinco dias, o Design *Camp* promovido pela *IIT Institute of Design*, é um programa executivo com foco voltado aos processos de Design. Une profissionais de empresas e de instituições sem fins lucrativos de todo o mundo. No decorrer do evento, os participantes são introduzidos aos conceitos relacionados à temática, como por exemplo, pesquisas de usuário, análise, geração de conceito, prototipagem e design de comunicação. Estes conceitos são ensinados por um corpo docente interno da instituição, e são direcionados à solução de problemas reais da comunidade de instituições sem fins lucrativos de Chicago. Os projetos incluem: projeção de experiências para usuários com algum tipo de deficiência, melhor utilização do espaço público, e na criação de projetos para o envolvimento de idosos.

As abordagens do evento estão voltadas à novas ferramentas e aplicações práticas de inovação, método de ensino do IIT Instituto Faculdade de Design, o método *Experience-Based Learning*, e ao *networking* com profissionais da inovação. É voltado para líderes de inovação, diretores, gerentes e solucionadores de problemas de todas as disciplinas. Não são exigidos conhecimentos prévios em Design, porém é recomendado pelo programa, uma familiaridade com gestão de inovação. São aceitos cerca de 30 participantes por evento (DESIGN, 2016a).

2.6.5 Cooper Hewitt

Voltado para crianças de 7 à 12 anos, o Design *Camp* da *Cooper Hewitt* é propriamente um acampamento de verão. O programa intensifica o relacionamento com desafios do cotidiano, no objetivo de

familiarizar as crianças com estratégias para resolução de problemas, ampliando suas habilidades e capacidades criativas baseadas em Design. (HEWITT, 2016).

2.6.6 Designer *Camp*

Voltado para a experiência de jovens entre 11 e 17 anos, este modelo de evento faz uma imersão na indústria de Design de Hollywood que atuam em campos como Design de Interiores, Fotografia, Moda, Artes Visuais, Entretenimento, entre outros. A interação acontece por meio de *workshops*, palestras e experiências de bastidores.

O modelo apresenta-se dividido entre três eventos com focos distintos, o Designer *Camp* 101, o acampamento de Moda e Estilo ⁵ (tradução nossa), e o Acampamento de Artes Visuais e Interiores ⁶ (tradução nossa). O primeiro tem foco na exploração do Design nas disciplinas criativas. O segundo leva os participantes à uma imersão no mundo da moda, apresentando conceitos, técnicas e processos utilizado pelos profissionais da área. Já o Acampamento de Artes Visuais e Interiores, propõe a mesma imersão na área de Design de Interiores e Decoração (CAMP, 2016).

2.6.7 Design Exchange

Este Modelo se configura como um acampamento de verão com quatro dias de duração e se destina à crianças e adolescentes de 6 à 15 anos de idade. Possui foco na experiência criativa, no objetivo de instigar a curiosidade dos participantes e impulsioná-los a escolher carreiras nas áreas criativas. O evento conta com equipes de instrutores e equipe de apoio para dar suporte aos participantes e atividades.

Foram levantados e apresentados nesta seção, os modelos de Design *Camp* que mais se assemelham como o modelo estudado, e que apresentam informações suficientes para compreensão dos seus objetivos e estruturas. Tratando-se de modelos comerciais, não há o fornecimento de detalhes do modelo, apenas informações necessária para a compreensão dos usuários interessados. Ainda assim, estas informações possibilitam compreender e analisar o modelo estudado, quanto às suas

⁵Fashion & Styling Camp

⁶Interior & Visual Arts Camp

contribuições, diferenciais e competências.

As informações dos modelos de *Design Camp*, juntamente com os conceitos relacionados que foram expostos neste capítulo, permitem dimensionar e analisar o modelo SCMC *Design Camp*, em atenção aos seus processos. Além disso, é possível relatar e sustentar as análises com o aporte teórico apresentado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A grande dificuldade é escolher, entre os diversos autores, a metodologia de projeto que mais se adequa à forma de pensar do designer que está à frente do projeto. Por isso, a melhor metodologia de design é a própria. Isto é, cada designer deve, para melhorar o fluxo e o resultado final, organizar o seu próprio método de projeto, porém, este sempre estará relacionado ou, no mínimo, embasado em metodologias tradicionais que já foram testadas e aprovadas pelo mercado. (GOMEZ, 2005, p.24).

Semelhante ao que acontece com a seleção de metodologias para desenvolvimento de projetos em Design, também ocorre com os procedimentos científicos. Nem sempre é possível construir uma pesquisa partindo exclusivamente dos processos oferecidos pela literatura, sendo necessário adequar os métodos existentes em alterações construtivas. Isso faz com que a metodologia fique mais próxima da realidade e dos objetivos propostos, tornando, como aponta GOMEZ (2005), a própria metodologia a melhor possível.

Considerando se tratar de uma pesquisa de cunho qualitativo, os métodos aplicados podem ser múltiplos e interativos (GRESSLER, 2003). Desta forma, este trabalho apresenta os procedimentos metodológicos que são resultado da soma de diversos outros métodos, e estruturados de maneira a concretizar os objetivos propostos e solucionar a pergunta de pesquisa apresentada. Esta metodologia apresentada tomou por base os procedimentos metodológicos sugeridos por Pilatti (2016), Ramos (2013), que basearam seus métodos em Lakatos e Marconi (2010), Andrade (2010) e Gil (2010) que por sua vez, também influenciaram na construção do método aplicado.

Abaixo são descritos os passos aplicados na realização da pesquisa. São explicitadas os detalhes do projeto e dos procedimentos adotados.

1. Investigação inicial do objeto de pesquisa

Esta primeira etapa consiste na investigação inicial do objeto de pesquisa. Este momento foi dedicado à compreensão do objeto, dimensionamento e definições iniciais. Para a análise inicial do objeto foi tomada a participação imersiva no primeiro evento de aplicação do modelo SCMC Design Camp, ocorrido em 2015.

Esta participação acompanhou as duas etapas do modelo, a fase de capacitação e a fase de imersão. A partir dela foi possível definir que:

- (a) Tendo em vista a ausência de documentação formal do modelo, foi necessário iniciar com uma descrição estruturada do mesmo;
- (b) Trata-se de um único modelo, aplicado em duas edições distintas, nomeadas por seu ano de aplicação (edição 2015 e edição 2016). Cada edição aplicou o modelo com alterações;
- (c) O modelo é chamado de SCMC Design Camp, em menção ao seu principal promotor;
- (d) O modelo é dividido em duas etapas, a etapa de capacitação e a etapa de imersão;
- (e) Cada etapa é organizada no formato de evento, porém com características diferentes:
 - i. Etapa de capacitação: em formato de workshops (quantidade de eventos e duração variável);
 - ii. Etapa de imersão: em formato de acampamento e definido como o Design Camp em si (evento único com duração variável);
- (f) Os participantes são chamados de atores, divididos em grupos, cada qual com uma função na realização dos eventos.

2. Delimitação do tema

A partir das definições e das observações iniciais foi possível traçar direcionamentos para a pesquisa, e a partir deles definir o seu escopo. Desta forma, foram estabelecidas as seguintes orientações:

- Foco da observação e análises dedicada aos processos do modelo;
- Identificação da imersão cocriativa como foco de aplicação dos processos;
- Inovação como resultado por meio do Design;
- Suporte da Aprendizagem Baseada em Problemas na construção das atividades, e da Aprendizagem Baseada em Experiências na orientação dos eventos;

- Abordagem do modelo, sem a análise detalhada dos organizadores e promotores, sendo o modelo como um organismo independente, que pode ser aplicado por outros órgãos;

3. Formulação da pergunta de pesquisa

Tendo em mãos as primeiras investigações e definição do escopo, foi possível elaborar a pergunta de pesquisa, que serviu como norte às demais etapas. A partir da pergunta: Como ocorreu o processo de desenvolvimento da imersão cocriativa no modelo SCMC Design *Camp*, nas suas duas edições (2015 e 2016) e quais as possíveis recomendações para otimização deste processo?, foram construídos os objetivos, e também um primeiro esboço das etapas que deveriam ser contempladas.

4. Estruturação da pesquisa

Definiu-se que a pesquisa seria dividida em seis capítulos, cada qual abordando uma das etapas necessárias. O primeiro capítulo seria dedicado a apresentar as definições iniciais e contextualizações do tema; o segundo oferecendo o aporte teórico para as futuras análises; O terceiro responsável pela apresentação dos métodos aplicados; O quarto, apresentando as descrições e investigações detalhadas do objeto de estudo, o modelo de Design *Camp* em suas duas edições; O quinto capítulo, seria construído a partir das análises e as recomendações de melhoria do tema; e por fim, o último capítulo, daria fechamento ao trabalho, apresentando as conclusões e trabalhos futuros.

5. Investigações teóricas

As investigações teóricas são responsáveis por apoiar todas as futuras análises e considerações. Elas mostram o panorama atual dos estudos científicos envolvidos ao tema da pesquisa, a concentração dos estudos e garantem a contextualização das investigações subsequentes.

O aprofundamento teórico do trabalho, se deu a partir da exploração dos modelos existentes, e a definição do escopo da pesquisa. Em seguida foram elencadas as palavras chaves, e iniciada a busca por referencial teórico. A primeira triagem dos trabalhos encontrados, restringiu os resultados com base na linguagem, utilizando apenas inglês e português. Além da língua, os resultados foram filtrados pelo ano de publicação, considerando as orientações acadêmicas para utilização de trabalhos recentes tendo em vista a

rápida alteração das informações e de conceitos. Posteriormente, foram selecionados os trabalhos que, apesar de possuírem maior tempo de publicação em relação à data desta pesquisa, possuem alto grau de influência na construção dos conhecimentos sobre o objeto de estudo e suas dimensões. A partir da seleção dos trabalhos foi construída a fundamentação teórica, elencando os conceitos que melhor contribuíram para sustentar os passos seguintes da pesquisa.

Juntamente com o levantamento bibliográfico para sustentação dos desdobramentos do trabalho, também foram elencados alguns modelos de Design *Camp* que melhor se relacionam com o modelo em estudo. As informações encontradas, e julgadas importantes foram descritas e auxiliaram na compreensão de disparidades e semelhanças com o modelo SCMC Design *Camp*, bem como para a compreensão de dimensão de Design *Camp* em si.

6. Definição dos procedimentos metodológicos

Com as definições gerais da pesquisa estabelecidas, é possível traçar os métodos e ferramentas a serem utilizadas para sua implementação. Para isso, foi optado por utilizar uma metodologia própria, construída com base em outros métodos e processos, para garantir a completude dos objetivos, intermediados pelas especificidades do projeto.

Desta forma, foram contempladas observações a cerca do objeto de estudo, concluindo as descrições detalhadas dos processos e dos atores envolvidos, para sustentar as análises e futuras recomendações de melhoria. Também foram sustentadas as informações com base na experiência imersiva da pesquisadora, e em dados fornecidos pelos promotores do modelo, reforçados pelo referencial teórico selecionado.

A construção metodológica seguiu uma construção hierárquica, partindo da visão macro para direcionar as visões detalhadas. O processo gradativo de construção do conhecimento foi norteado pelos detalhes escolhidos para exploração, tendo em vista que o tema suporta diferentes possibilidades de estudo.

7. Descrição do objeto

Esta é a etapa que trata da descrição detalhada do objeto de estudo. Caracterizando o quarto capítulo do trabalho, a descrição objetiva apresentar as dimensões do modelo, sua estrutura e

processos. São introduzidos os atores envolvidos e suas responsabilidades e o desdobramento construtivo do modelo SCMC Design *Camp*.

As descrições foram realizadas a partir dos registros coletados e fornecidos pelos promotores - LOGO-UFSC e SCMC -, bem como pela percepção própria da pesquisadora.

8. Triangulação entre o objeto e os apontamentos teóricos

Fase em que são feitas as análises baseadas nas descrições do objeto de estudo, com base na fundamentação teórica apresentada. As comparações entre as edições foi feita nesta etapa da pesquisa, apresentando as principais diferenças entre as duas aplicações do modelo. As análises são resultado das percepções coletadas durante a participação nos eventos, registros e questionamentos fornecidos pelo LOGO-UFSC e SCMC. As análises, além da percepção pessoal e dos proponentes, também sofreram influência dos relatos dos participantes coletados a partir de conversas informais durante os eventos.

9. Apontamento de recomendações

Apresenta-se nesta seção as oportunidades percebidas na análise, mapeando as diretrizes que podem aprimorar, facilitar e intensificar o potencial criativo e inovador do modelo de Design *Camp*. As diretrizes vão de acordo com as finalidades da pesquisa, e são listadas com base na fundamentação teórica, reforçada por métodos, instruções e direcionamentos encontrados na literatura.

10. Conclusões e considerações finais

Ao realizar as etapas anteriores torna-se possível concluir a pesquisa, certificando-se do cumprimento dos objetivos, verificação das justificativas e contemplação da pergunta de pesquisa. Além das conclusões, é apresentada nesta etapa a listagem de possíveis desdobramentos do tema, fornecendo novos questionamentos que surgiram no andamento da pesquisa e que não estavam enquadrados em seu escopo, ou que por ventura não puderam ser contemplados neste trabalho.

4 SCMC DESIGN *CAMP*

Neste capítulo será apresentado o modelo SCMC Design *Camp*. Até o momento de realização desta pesquisa, o modelo teve duas edições de aplicação. Cada edição apresentou versões diferentes do processo, embora tenham seguido uma estruturação semelhante.

Como visto, um dos principais diferenciais do modelo em estudo é a interação promovida entre alunos de diferentes instituições de ensino e empresas, fomentando a troca de conhecimento e as relações entre estes dois eixos, aprimorando resultados e promovendo o Design em diversos setores. Por esta razão, após a apresentação de uma visão geral do modelo, são apresentados os seus promotores. Insere-se inicialmente o Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC), responsável principal pela ocorrência do Design *Camp*. Também é apresentado um breve relato histórico, seus propósitos e dimensões de atuação. Juntamente ao SCMC, são levantados de maneira sucinta, alguns dados sobre o Estado de Santa Catarina, foco de concentração das ações do modelo, apontando para o seu potencial econômico, científico e tecnológico que sustentam o potencial de inovação cuja exploração configura um dos principais objetivos do Design *Camp*. Em seguida, apresenta-se o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO-UFSC), responsável pela implantação do modelo, e promotor da primeira edição. Da mesma forma, há a descrição breve de sua atuação e da sua trajetória. Finalizada a apresentação dos organizadores e promotores do evento, é descrito o modelo SCMC Design *Camp*.

4.1 VISÃO GERAL DO MODELO SCMC DESIGN *CAMP*

O modelo SCMC Design *Camp*, apresenta um distanciamento dos demais modelos por diferentes motivos. Entre eles a participação de empresas do ramo de Design acentuando a relação entre teoria e prática compreendida e desenvolvida durante os cursos de formação. A oportunidade de interação dos alunos participantes com problemas reais enfrentados pelas empresas, aplicados sob uma atmosfera planejada, que permite soluções mais criativas e mais inovadoras.

No intuito de promover a interação entre a academia e o mercado, empresas e instituições de ensino de Santa Catarina se uniram na realização desta plataforma de compartilhamento. As empresas parti-

cipam ativamente, propondo e acompanhando o desenvolvimento dos desafios. Instituições de ensino são representadas por alunos interessados e motivados a agregar novas experiências à sua formação, e por professores que orientam, incentivam e facilitam o envolvimento educacional dos alunos. Os recursos humanos para a ocorrência dos eventos são oferecidos pelas instituições de ensino parceiras - alunos e professores, e ainda voluntários interessados em participar na equipe de apoio como monitores -, pelas empresas associadas - representantes ou empresários -, pelo SCMC - equipe de organização e apoio, bem como mentores e conselho criativo -, e demais voluntários.

Os recursos financeiros tem origem de órgãos de fomento da indústria, como SEBRAE e FIESC. Também são absorvidos recursos por meio de patrocínios, apoio e parcerias formalizadas pelo SCMC. Os participantes não possuem custos para participação do evento, apenas o deslocamento que muitas vezes é custeado pela instituição de ensino.

O modelo SCMC Design *Camp* foi escolhido para ser analisado partindo das seguintes razões:

1. Propósito de aplicação: A construção de uma identidade criadora para o estado de Santa Catarina é um desafio abraçado pelo SCMC desde sua fundação, e é um problema perceptível que reduz o potencial industrial do estado, bem como sua influência na economia nacional. Apesar de ser representativo, o estado figura estrutura suficiente para torna-se uma grande potência no setor da economia criativa, e carece de ações que impulsionem o desenvolvimento das competências necessárias para fomentar este potencial;
2. O estado catarinense é onde se encontra o programa de Pós Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, que permitiu a realização desta pesquisa, e que conta com a presença do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, o LOGO-UFSC, quem deu início ao modelo de Design *Camp* aplicado pelo SCMC em 2015. Estes fatores permitiram a observação imersiva de ambos os modelos para sustentar as análises posteriores;
3. A interação entre a academia e o mercado, o que intensifica a relação do designer no mercado de trabalho, bem como a valorização profissional desta área;
4. A aplicação de imersão cocriativa, o que favorece o nível de inovação nos resultados e nos processos do Design *Camp*;

5. A abertura por parte do SCMC para a realização das investigações, análises e participação direta nos eventos de imersão.

4.1.1 Promotores do evento

Nesta seção é apresentado o Santa Catarina Moda e Cultura, promotor do modelo de Design *Camp* foco deste trabalho. São levantados dados sobre o seu histórico, sua estruturação e conjuntura juntamente com alguns dados relacionados ao estado de Santa Catarina. Também é apresentado o LOGO-UFSC, responsável por implantar o modelo nas atividades do SCMC. Esta seção dedica-se a oferecer uma visão geral da ocorrência do modelo e também auxilia a justificar a escolha do objeto de estudo.

4.1.1.1 SCMC: Santa Catarina Moda e Cultura

O Santa Catarina Moda e Cultura trabalha sob o aspecto de canal de incentivo à moda e ao Design. Se conceitua como uma plataforma de colaboração, atuando na conexão entre empresas e instituições de ensino de Santa Catarina. Suas principais atividades são dedicadas a capacitação de pessoas e ao fomento de inovação, estimulando o envolvimento dos atores e das ações de impacto no desenvolvimento do setor de economia criativa no estado catarinense (SCMC, 2016).

A formação característica do SCMC levou a configurá-lo como uma rede empresarial, cujo intuito é o de oportunizar a troca de informações para acesso à inovação e à aprendizagem de maneira compartilhada. Macedo (2015, p.89), atesta que “é uma rede colaborativa que envolve empresas e instituições de ensino da cadeia de moda e design, que se uniram em busca de diferenciação, por meio da inovação”.

o Santa Catarina Moda e Cultura se caracteriza como uma rede de empresas, visto que se apresenta como um conjunto de organizações interligadas através de vínculos formais, de diferentes partes da cadeia produtiva de moda e se encontra em espaço geográfico regional (o estado de Santa Catarina) (MACEDO, 2015, p.109).

Estruturado como um programa colaborativo com foco em inovação em Santa Catarina, o SCMC iniciou com o intuito de promover a identidade criadora de moda e Design no estado. O projeto nasceu em 2005, com o nome de Santa Catarina Moda Contemporânea. Em 2006,

foi oficializado enquanto associação, unindo empresários do setor têxtil de Santa Catarina, com a participação de empresas de grande porte engajadas pelo objetivo de promover a moda e o Design na geração de inovação e o valor dos produtos têxteis e de vestuário fabricados no estado. Empresas como Cia Hering, Dudalina e Karsten, são alguns dos nomes que compõem o grupo de associados (GONÇALVES, 2015).

O surgimento da plataforma foi motivado pelo grau de desenvolvimento da indústria têxtil de Santa Catarina, e pela necessidade de incentivo ao seu potencial criador. Apesar de inicialmente estar ligado ao setor da moda, hoje o SCMC se estende ao Design como um todo, e abrange empresas de diferentes segmentos cujo foco de atuação se concentra na economia criativa.

O campo e os propósitos de atuação do SCMC, se sustentam pelo cenário onde está inserido. Santa Catarina possui cerca de 160 cursos de formação ativos voltados às áreas criativas (MEC, 2016), é o quinto maior empregador no setor. Além disso, o estado concentra cursos de pós graduação na área, dois deles de mestrado profissional, e os demais *stricto sensu*, além de diversas especializações *lato sensu* e MBAs (CBD, 2014).

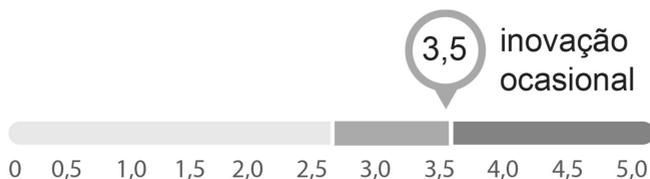
No cenário econômico dos últimos dois anos, o estado catarinense faturou cerca de US\$ 9,7 bilhões de dólares. Deste número, US\$ 4,3 bilhões foram alcançados por empresas associadas ao SCMC. Ainda em 2014, o estado correspondeu a 14,4% do volume de exportações de produtos têxteis do Brasil.

Segundo Macedo (2015), o nível de inovação das empresas do SCMC hoje é de 3,5, em média, em uma escala de 0,0 a 5,0 pontos, como pode ser visualizado na Figura 3. Para a autora, isso as caracteriza as empresas como inovadoras ocasionais. Outro fator identificado por Macedo (2015), foi que as empresas parceiras do SCMC há mais tempo, possuem maior nível de inovação que aquelas com histórico de participação mais recente. Isso quer dizer, a partir das palavras da autora, que “quanto maior o tempo de existência de uma rede, maior o nível de relações sociais e, com isso, maior a aprendizagem e inovação” (MACEDO, 2015, p.112).

Desde sua fundação em 2005, o Santa Catarina Moda e Cultura, proporciona interações entre a indústria e as instituições de ensino catarinenses, impulsionando a cocriação entre estes atores, no objetivo de oportunizar a geração de inovação. Auxilia desta forma na troca de informação, na formação, no compartilhamento de ideias e conhecimentos, na atuação profissional e no aprimoramento dos resultados.

O formato de desenvolvimento desta interação variou ao longo

Figura 3 – Nível de inovação SCMC.



Fonte: Macedo (2015, p.112)

dos anos de atividade do SCMC. No início, os projetos desenvolvidos em conjunto entre alunos e empresas, resultava em uma coleção de roupas ou acessórios, e eram apresentadas em desfiles. O objetivo de evidenciar o sentido da arte e identidade de cada criador, juntamente com as suas marcas parceiras na construção dos projetos, fez com que em 2011 os projetos passassem a ser apresentados em instalações planejadas e estruturadas para evidenciar os conceitos trabalhados. Com a intenção de aprimorar o processo de desenvolvimento dos projetos, aproximando-os dos conceitos de Design, e estruturar um processo contínuo por meio do qual as duas extremidades (empresas e alunos) pudessem cocriar resultados diretamente aplicáveis às empresas, foi implantado em 2015 o modelo Design *Camp* no SCMC.

Ao contrário dos formatos anteriores onde, os alunos em duplas formadas por alunos da mesma instituição eram direcionados para desenvolver os projetos com uma única empresa, o Design Camp ampliou a interação, para que os mesmos alunos pudessem compartilhar ideias e conhecimentos entre si, e com mais empresas parceiras da rede SCMC. Além disso, por meio do novo modelo, foi possível direcionar com mais facilidade os projetos para o aproveitamento direto das empresas, com intervenções focadas na melhoria ou solução de problemas encontrados no dia a dia de cada organizações. A implantação do modelo Design *Camp* foi implantado no intuito de aprimorar o nível de inovação, impulsionar a cocriação, e também a utilização de imersão criativa para coletar resultados mais alinhados com as necessidades da indústria, e além disso, aprimorar a interação entre os atores do processo.

Desde sua implantação o Design *Camp* SCMC teve duas edições. A primeira ocorreu em 2015 e a segunda em 2016, e juntas envolveram mais de 20 empresas, cerca de 18 instituições de ensino, e mais de 200 alunos. A imersão cocriativa, que ocorreu nos dois principais eventos das edições 2015 e 2016, tiveram a participação direta de 90 estudantes, que trabalharam em contato com empresas do setor, impulsionando a

criatividade e a inovação, na simulação de ambientes profissionais e o dia a dia das organizações.

4.1.1.2 LOGO-UFSC: Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional

O Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, da Universidade Federal de Santa Catarina foi implantado no ano de 2006, e se dedica às ações de marca estendidas aos três eixos da universidade: ensino, pesquisa e extensão. Assim como o SCMC, o LOGO aplica a ação colaborativa entre os participantes, por meio de uma metodologia própria, a *TXM Branding*, estendida à grande maioria dos seus projetos.

Embora o foco do laboratório esteja voltada à gestão de marcas, atividade central dos projetos, também executa ações paralelas ligadas às vertentes flexíveis que sustentam as ações de Design. Desta forma, possui forte influência nos estudos acerca de tendências e inovação, com participação ativa em ações de pesquisa e aplicação mercadológica neste sentido. Em virtude desta atuação estendida ao mercado, em 2014, o Laboratório foi convidado pelo SCMC para tornar-se parceiro na edição que marcaria o décimo ano do programa.

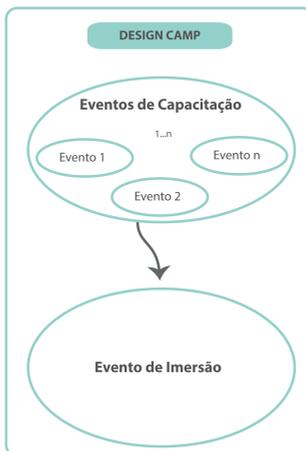
A intenção do SCMC era promover um avanço no seus modelos de interação com a academia e intensificar as vantagens percebidas pelas empresas parceiras durante os processos colaborativos. Frente a isso, foi optado por desenvolver um modelo de *Design Camp*, que traria, por meio da imersão e da cocriação, um complemento às ações em prol de inovação promovidas pelas empresas parceiras do SCMC.

O desenvolvimento do modelo SCMC *Design Camp*, levou em conta os interesses do SCMC, e as necessidades de intensificar a relação entre a academia e o mercado, na formação de jovens profissionais capacitados e experientes, bem como, para aproveitamento dos resultados por parte das empresas. O modelo se espelhou em modelos existentes, tanto de *Design Camps*, quanto outros métodos e processos para geração de projetos colaborativos, na intenção de oferecer uma experiência imersiva e positiva a todos os participantes envolvidos. A partir destes objetivos foi construído o modelo que será apresentado a seguir.

4.2 DESCRIÇÃO DO MODELO SCMC DESIGN *CAMP*

O modelo SCMC possui duas fases vinculadas, que obedecem um processo construtivo: a fase de capacitação e a fase de imersão (Ver Figura 4). O início do processo se dá com uma série de *workshops* de capacitação. Estes *workshops* de capacitação, são eventos independentes entre si, porém obedecem uma temática geral, determinada pelos objetivos do evento. Esta primeira etapa é destinada a capacitar e avaliar os candidatos, selecionando-os e lhes garantindo a aptidão necessária para participação na segunda fase, intitulada evento de imersão. O evento de imersão se caracteriza como o evento principal do Design *Camp*.

Figura 4 – Estrutura do processo do modelo SCMC Design *Camp*



Fonte: Salvi, 2017.

O número de eventos de *workshops* de capacitação é variável. Cada um deles oferece uma gama de atividades educativas que intercalam atividades práticas e teóricas, e reúne candidatos interessados em participar do evento de imersão. As atividades, além de capacitar os alunos e avaliar seu desempenho, também tem o objetivo de ampliar a capacidade criativa e inovadora dos candidatos, tornando-os aptos a intervir com maior autonomia e domínio no desenvolvimento das atividades propostas durante o evento de imersão.

Para isso, cada edição do modelo, circunda uma temática central que norteia as atividades nas duas fases de eventos. A temática

é responsável por estabelecer uma construção lógica do conhecimento durante a fase de capacitação, e também para orientar o foco das atividades no evento de imersão.

O processo dos *workshops* de capacitação, segue a seguinte estrutura básica:

1. Inserção de atividade teórica;
2. Inserção de atividade prática;
3. Desenvolvimento de atividade em grupos;
4. Apresentação dos resultados.

A construção do processo dos *workshops* de capacitação, ocorre com a participação de diferentes atores. O maior grupo é formado por alunos. Estes alunos são diretamente suportados por professores de mesma instituição de ensino de origem. Além destes, há a figura do ministrante do *workshop*, que pode ser uma ou mais pessoas. E no suporte, estão os promotores do modelo, responsáveis por sua aplicação e organização.

A interação entre os atores ocorre a partir da inserção das atividades por parte do ministrante do *workshop*. O mesmo possui autonomia para gerir as atividades de acordo com suas práticas e seus métodos pedagógicos, limitando-se apenas a seguir a temática do evento. O ministrante dá início ao evento com uma exposição teórica sobre o tema, que orienta a aplicação em uma atividade prática. Esta atividade prática é desenvolvida pelos alunos, em grupo, com base na cocriação. Ao fim das atividades práticas, os grupos apresentam os resultados de maneira oral e visual à todos os participantes.

O desempenho, participação e interação dos alunos é avaliado durante toda a realização do *workshop* de maneira subjetiva. Além das atividades dos *workshops*, outras atividades paralelas de interação podem somar pontos aos alunos. Todas as atividades devem envolver os alunos, de maneira a familiariza-los uns com os outros e com a estrutura do modelo e suas ações.

Ao final da série de *workshops*, acontece o evento principal, que se configura como a fase de imersão, onde participam os candidatos selecionados durante a primeira fase. Além dos candidatos selecionados, que formam o grupo geral de alunos participantes da imersão, outros atores são fundamentais para a realização desta etapa do modelo. Fazem parte dos demais atores empresas, mentores, monitores, e instrutores.

A segunda etapa do modelo é um evento se caracteriza como evento de imersão, pois promove um mergulho na plataforma do *Design Camp*. Os alunos permanecem acampados durante o período do evento, que tem duração de cerca de 5 dias. Neste período, eles têm seu foco direcionado para as atividades do evento, o que lhes garante uma experiência única no seu histórico de formação. Por meio da promoção dessa experiência é que se garante a aplicação do EBL (Ver seção 2.5), onde a experiênciação de um novo cenário e de uma nova realidade, aprimora a geração de conhecimentos dos envolvidos. O evento de imersão é único, com maior duração em relação aos *workshops* de Capacitação.

Nesta etapa os alunos selecionados são divididos em grupos, e atuam na solução de desafios propostos pelas empresas. Os desafios são orientados pelo tema central do evento, e motivados por problemas internos das empresas, o que configura a aplicação do PBL (Ver seção 2.4), ou seja, os alunos iniciam a atividade baseada no desafio proposto, aplicando métodos e processos criativos de acordo com o objetivo de cada desafio. Os alunos recebem os desafios em formato de *briefing*¹, composto por uma explicação completa da atividade e seus objetivos. Também é definido no *briefing* os prazos destinados para solução das atividades.

O desenvolvimento dos desafios obedece uma sequência específica. Esta sequência é iniciada pelo processo de ideação, seguida pela estruturação de uma proposta inicial de solução para o problema. Esta primeira proposta é apresentada para as empresas, para validação ou redirecionamento. A partir do retorno recebido, os alunos dão sequência à proposta inicial ou à geração de uma nova solução. Tendo a validação por parte da empresa, os alunos finalizam o projeto do desafio, executam protótipos ou relatórios de acordo com a solicitação inicial da empresa para apresentação dos projetos.

As empresas participam do processo de desenvolvimento dos desafios, tendo a função de esclarecer dúvidas, orientar os processos e colaborar no processo de ideação, aplicando de maneira construtiva a cocriação na geração dos processos. Assim como as empresas e os alunos, os mentores também atuam diretamente na construção dos projetos de solução para os desafios, prestando auxílio aos alunos e instigando a autonomia, a criatividade e a inovação nos resultados. Em paralelo, atuam os o monitores e instrutores. Eles são responsáveis pelo apoio técnico e organizacional.

¹Termo do inglês que referencia a união de informações e direcionamentos necessários para desenvolvimento de um trabalho

A descrição dos papéis de cada grupo de atores é melhor explicada a seguir:

- **Alunos:** estudantes de cursos de formação em Design formam o principal e maior grupo de atores, responsáveis pelo desenvolvimento dos projetos, e solução dos desafios.
- **Empresas:** organizações de atuação no setor de Design tem o papel de orientar e solucionar dúvidas dos grupos no desenvolvimento dos desafios por elas propostos, e contribuir na geração de propostas de maneira cocriativa.
- **Mentores:** professores e pesquisadores desempenham o papel de monitores na aplicação do modelo. A função do mentor é manter o bom discernimento entre os participantes, alertar para o cumprimento dos prazos, auxiliar em dúvidas e instigar a troca de repertório entre os membros para geração de propostas inovadoras.
- **Monitores:** alunos voluntários atuam como equipe de apoio. Os monitores ofereceram suporte técnico e organizacional para os alunos no desenvolvimento das atividades;
- **Instrutores:** professores responsáveis por dar suporte técnico e científico aos alunos.

A etapa do evento de imersão é configurada como uma competição. Essa configuração tem o objetivo de incentivar os envolvidos à buscar as melhores soluções a partir do seu repertório pessoal e das condições em que estão submetidos. Por esta razão, ao entregarem os resultados dos desafios e apresentá-los para as empresas proponentes, os projetos passam por uma avaliação, e o grupo com melhor desempenho na avaliação geral é eleito vencedor do evento.

A partir da descrição do modelo apresentada, é possível apresentar a aplicação do mesmo nas suas duas edições. São apresentadas as estruturas aplicadas nas duas edições, o que retornou duas versões do mesmo modelo. As alterações são resultados de adaptações e melhorias promovidas a partir dos retornos recebidos dos participantes da primeira edição.

4.2.1 Aplicação do modelo SCMC Design *Camp* - Edição 2015

Nesta seção será apresentada a primeira edição de aplicação do modelo SCMC Design *Camp*. São detalhados os pontos de construção do modelo e os processos que o compõe. Para a descrição são listados os atores e seu papel no decorrer da edição. Em seguida são feitos os desdobramentos do modelo aplicado.

Como já apresentado no início deste capítulo (Capítulo 4), a primeira edição do SCMC Design *Camp*, aconteceu em parceria com o LOGO-UFSC. Nesta edição a etapa de capacitação promoveu uma série de seis *workshops*, realizados com espaçamento mensal. Cada *workshop* reuniu diferentes interessados, sendo aberto para alunos das instituições parceiras do SCMC, como também para profissionais recém formados da área de Design. Cada *workshop* teve inscrições próprias, recebendo diferentes participantes. Aos interessados em participar do evento de imersão foi instituído um número mínimo de quatro participações em eventos de capacitação. A seleção dos candidatos para participação da segunda fase do Design *Camp*, somou os fatores de desempenho nos *workshops* e demais atividades propostas durante a etapa de capacitação, retornando uma nota individual avaliativa e classificatória. Entre os fatores considerados na seleção estão o nível de envolvimento, dedicação e criatividade nas atividades aplicadas.

A etapa de capacitação da edição 2015, foi chamada de SCMC Conecta, e assumiu a temática da conexão de ideias, de redes de colaboração que são referências do SCMC. Os temas dos seis *workshops* foram motivacionais e inspiradores, com a intenção de instigar a criatividade dos alunos e o seu sentido de engajamento e colaboração, fundamentais para os objetivos da etapa de imersão.

Devido à temática adotada, além dos encontros presenciais nos *workshops* a interação entre os participantes se entendeu também à uma plataforma virtual. Esta plataforma foi configurada como uma rede social exclusiva do evento, e foi implantada com o objetivo de instigar os alunos a buscar conhecimento e informação e compartilhá-lo com os demais, agregando repertório e conhecimentos variados. O volume de interações na plataforma retornou uma nota aos candidatos, considerada na seleção dos participantes do evento final de imersão. Para intensificar as interações, a plataforma serviu como único canal de comunicação entre os organizadores e os participantes.

A participação nos *workshops* de Capacitação também passou por uma seleção. Esta seleção foi realizada por intermédio de um formulário de inscrição com perguntas de investigação. Cada *workshop*

contou com um questionário específico composto por informações de perfil dos alunos, perguntas para percepção do nível de criatividade, conhecimento e motivações pessoais para participação nos eventos. Um exemplo de pergunta aplicada para percepção do nível de criatividade foi: “o que faz o seu coração bater mais rápido?”. Os candidatos com melhores respostas eram selecionados para os eventos de capacitação. Além da pontuação por meio do formulário, a participação e o desempenho nos *workshops* anteriores também retornou pontuação para a seleção dos inscritos.

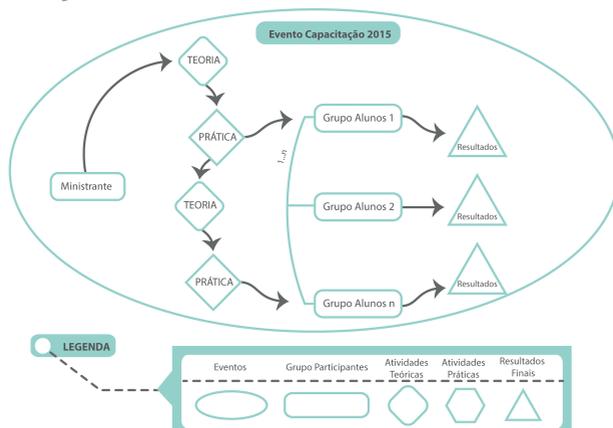
Os *workshops* da edição de 2015, abordaram os seguintes temas e objetivos:

- Foco na Paixão. Teve o objetivo de motivar os participantes a definir o seu propósito de participação, e o que lhes garantiria o sucesso;
- Foco nas Ideias. Com abordagem de diferentes casos de sucesso, o segundo *workshop* motivou os participantes a compartilhar ideias e observar oportunidades de intervenção;
- Foco na Multidisciplinaridade. Direcionado a troca de conhecimento e às interações entre participantes com diferentes habilidades, conhecimentos e pontos de vista;
- Foco na Coragem. Voltado ao incentivo de sair da zona de conforto;
- Foco na Autonomia. Pensar além da caixa, ter novas visões e interpretações;
- Foco na Inovação. Cocriar o sucesso com base na inovação, com envolvimento entre diferentes grupos, a troca de equipes e a mudança de contexto.

Os seis *Workshops* obedeceram a estrutura processual do modelo, intercalando atividades teóricas com atividades práticas. As atividades práticas foram realizadas em grupos, com divisão aleatória dos alunos. Cada ministrante teve autonomia para programar as atividades sobre o tema central do evento, seguindo a sequência construtiva e obedecendo a temática do evento. Na figura 5, é possível observar o modelo aplicado nos *workshops* de Capacitação.

O processo tem início com a inserção de uma atividade teórica, expositiva pelo ministrante. Esta primeira atividade dá origem à uma atividade prática que é repassada aos grupos de alunos participantes.

Figura 5 – Modelo estrutural das atividades realizadas nos *Workshops* de Capacitação 2015



Fonte: Salvi, 2017.

Após desenvolvida, há um retorno às atividades teóricas e a partir dela é inserida uma nova tarefa prática. Esta segunda atividade prática pode ser sequência da primeira, ou ser uma nova atividade com base nos conhecimentos adquiridos nas atividades anteriores e deve, necessariamente, estar vinculada com o conteúdo teórico apresentado. A segunda atividade prática também é desenvolvida pelos grupos de alunos, que chegam a um determinado resultado. Este resultado deve ser apresentado oralmente aos participantes do evento. A apresentação oral tem o objetivo de desenvolver as habilidades oratórias e de comunicação, bem como o *e* e *senso crítico* por parte dos alunos.

Todas as atividades são realizadas em grupos. Os grupos são definidas no momento do *workshop* e são distribuídos aleatoriamente. O método de distribuição aplicado foi por numeração, dando um número de 1 a 5 (ou mais de acordo com o número de grupos desejado) à cada participante, de maneira sequencial a partir da sua distribuição no espaço. A distribuição aleatória foi adotada para evitar que participantes conhecidos entre si permanecessem na mesma equipe. Este objetivo diz respeito a tentativa de tirar os participantes da sua zona de conforto, o que auxilia na desconstrução de padrões habituais de pensamento e de intervenção com o mundo, bem como, propicia o desenvolvimento de novas estratégias de ação para solucionar um problema apresentado.

Apesar da familiarização entre os envolvidos ao longo dos *workshops*, a rotatividade de participantes prevista pela abertura de inscrição à novos candidatos em cada *workshop*, facilitou que pelo menos uma parcela do grupo fosse composta por pessoas que não tinham interagido diretamente em *workshop* anteriores. Nesta edição do modelo, o grupo de alunos foi variável de acordo com a atividade e número de participantes de cada evento. O número de alunos por grupo pode ser determinado pelo número de participantes, bem como, pelo objetivo da atividade. O grupo de alunos na edição 2015, variou entre cinco e oito integrantes.

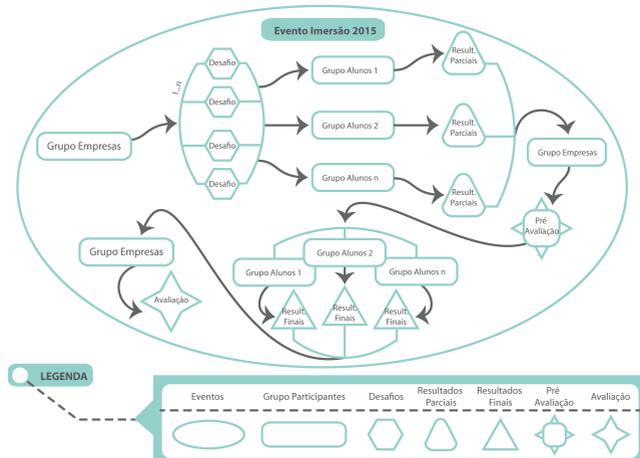
Ao final da etapa de Capacitação, foram iniciadas as atividades do evento de imersão. Ao todo, 48 alunos foram selecionados para participar da segunda fase do Design *Camp*. Divididos em quatro grupos, cada qual com 12 integrantes, os alunos foram submetidos à 21 desafios, propostos pelas empresas participantes, para solução durante os cinco dias de imersão. As empresas acompanharam as atividades em tempo integral durante o evento de imersão. No evento de imersão do modelo Design *Camp* 2015, houve a participação de alunos, oriundos de 18 instituições de ensino de Santa Catarina, e um total de 17 empresas envolvidas.

Cada empresa participante propôs desafios para serem desenvolvidos no período de imersão. Não houve limites para o número de desafio por empresa, o que resultou em um total de 21 desafios para solução durante os 5 dias de evento. Os prazos estabelecidos para cada desafio foram distintos, e variaram de 1 à 4 dias.

O fluxo de atividades seguiu a estrutura ilustrada na figura 6. As empresas introduziram seus desafios individuais para solução dos grupos. Cada um dos grupos elaborou uma primeira proposta de solução para cada desafio e apresentou para a empresa proponente. Esta primeira proposta foi pré avaliada pelas empresas correspondentes, e em seguida repassado aos alunos o primeiro parecer. Os grupos, ao receberem os retornos da pré avaliação deram continuidade aos projetos. Adequações, reorganização e orientações foram realizadas nesta etapa do projeto. O objetivo desta pré avaliação foi o de verificar a compreensão dos objetivos e o direcionamento adotado pelo grupo. Ao final do prazo estabelecido, os projetos foram entregues às empresas para avaliação. Os formatos de entrega foram direcionados pelo objetivo de cada desafio e contemplaram protótipos, descrição formal de processos ou finalização de arte digital.

A partir das entregas pelas equipes, foram realizadas as avaliações. Todos os grupos de atores envolvidos, com exceção dos alunos, participaram da avaliação. Cada grupo de atores direcionou a avaliação

Figura 6 – Estrutura do Evento de Imersão 2015



Fonte: Salvi, 2017.

sob uma perspectiva, conforme segue apresentado a seguir:

- Empresas: Adequação aos objetivos, resultados, viabilidade técnica e desempenho dos grupos;
- Mentores e Monitores: Autonomia e comportamento dos alunos;
- Instrutores: Desempenho técnico dos projetos.

A avaliação foi direcionada aos grupos, e aos integrantes individualmente. A nota resultante da soma de todos os projetos estabeleceu o grupo vencedor da competição. Os três alunos melhor classificados na soma da avaliação durante o evento de imersão em cruzamento com as avaliações de desempenho na etapa de Capacitação, foram eleitos campeões na categoria individual da competição. Além dos alunos melhor classificados, as empresas elegeram um aluno destaque da competição com base nas suas observações durante o evento de imersão.

4.2.2 Aplicação do modelo SCMC Design *Camp* - Edição 2016

Semelhante à edição de 2015, o Design *Camp* também obedeceu a estrutura central do modelo e foi construído em duas etapas: capacitação e evento final de imersão. A fase de capacitação, realizou

quatro *workshops*. Os temas adotados seguiram quatro eixos estabelecidos para nortear o evento, desde a capacitação dos participantes até os desafios. Os eventos de *workshop* tiveram duração de dois dias, e seguiram a estrutura base do modelo.

A estrutura dos eventos foi iniciada com uma introdução teórica, sequenciada de aplicação prática. As atividades práticas foram desempenhadas em grupo, e apresentadas no encerramento do segundo dia. Nesta edição foi aplicado uma sistema eliminatório na seleção dos participantes para o evento de imersão. Desta forma, a avaliação dos resultados dos grupos quanto às atividades práticas dos *workshops*, classificava os grupos e eliminava o grupo com menor índice de aproveitamento.

As avaliações das atividades, ao final dos *workshops*, foi aplicada pelos integrantes do conselho criativo do SCMC, composto por professores, *stakeholders*², equipe SCMC e outros convidados.

Com esta estrutura definida, os ministrantes dos *workshops* realizaram um dia de apresentação teórica, abordando o tema central do encontro. Em seguida propuseram atividade prática, para ser realizada ao longo do segundo dia, finalizando com uma apresentação por parte dos grupos. Atividades de interação intercalaram as atividades teóricas durante o primeiro dia de *workshop*.

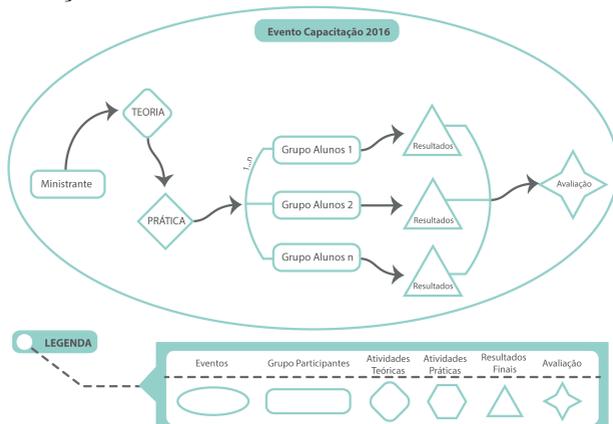
Na figura 7 é possível observar a estrutura das atividades dos *workshops* da edição 2016 do Design *Camp*. Identifica-se o momento de inserção de uma atividade inicialmente teórica, apresentada por um ministrante, seguida de uma atividade prática, que é consequentemente desenvolvida pelos grupos de alunos. Cada grupo de alunos apresenta um resultado. Os resultados são avaliados pelo conselho criativo do SCMC, por meio dos critérios pré estabelecidos.

Os temas abordados durante os *workshops* foram os mesmos temas de concentração dos desafios durante a imersão, no Design *Camp*. Os temas e os respectivos objetivos foram:

- **Ecodesign:** Capacitar os alunos a intervir de maneira sustentável em suas soluções de Design;
- **Criatividade e Inovação:** Base para ações de design, teve intuito de fomentar a inovação por meio da criatividade aplicadas aos processos;

²São grupos de pessoas que afetam as decisões de uma organização (FREEMAN, 2010). Podem ser colaboradores internos ou externos, com forte relação nas decisões estratégicas. Neste caso, foram representantes de algumas das empresas parceiras do SCMC

Figura 7 – Modelo estrutural das atividades realizadas nos *Workshops* de Capacitação 2016



Fonte: Salvi, 2017.

- **Branding e Comunicação:** Orientar os alunos para a importância da gestão e comunicação de marcas como ação estratégica;
- **Identidade Catarina:** Direcionar o foco dos participantes no desenvolvimento e fortalecimento de uma identidade criadora para o estado de Santa Catarina.

Nesta edição, os grupos foram definidos previamente ao início de cada *workshops*. A formação dos grupos objetivou distanciar os alunos oriundos de instituições semelhantes, alunos com mesmo grau e foco de formação, bem como de mesmos interesses e habilidades. Estas informações sobre os participantes foram coletadas no momento da inscrição e orientaram a distribuição dos grupos. Também foram inseridos em grupos distintos os participantes que haviam interagido entre si nos *workshops* anteriores. Estas ações tiveram o objetivo de proporcionar a interação entre todos os participantes, familiarizando-os uns com os outros.

Não houve limite para o número de grupos, e sua definição foi estabelecida pelo volume de participantes do primeiro *workshop*. Com a eliminação gradativa dos grupos com menor desempenho na avaliação das atividades, o número de participantes e grupos conseqüentemente também diminuiu. O número de alunos eliminados foi determinado pelo

número de participantes objetivado para o evento final de imersão.

Em 2016, o evento de imersão contou com uma estrutura diferente da edição anterior. Os 32 participantes selecionados, foram divididos em quatro grupos. Cada grupo recebeu 4 desafios para solução, durante os 4 dias de evento. Cada empresa participante³ propôs um único desafio, obedecendo uma das temáticas definidas para a edição. Ao todo foram propostos 16 desafios, que foram divididos entre os grupos, de maneira que cada grupo desenvolvesse um desafio por temática. Ao contrário do ano anterior, os grupos não tiveram interação com todas as empresas.

Os grupos de alunos foram formados por 8 alunos integrantes. Durante o evento de imersão uma equipe de apoio, formada por mentores, monitores e instrutores ficou disponível para suporte aos grupos. Os mentores tiveram a função de orientar e dar suporte aos alunos para necessidades de nível intelectual e técnico. Os monitores apenas acompanharam as equipes, auxiliando em problemas eventuais e garantindo o cumprimento das programações. Os instrutores auxiliaram de maneira indireta na solução de dúvidas e no acompanhamento dos alunos.

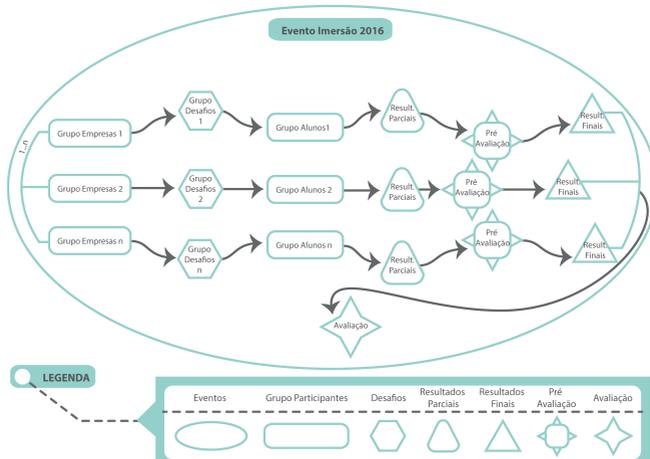
Na figura 8, que ilustra o processo de ocorrências das atividades e de interação entre os atores, é possível observar que cada grupo de empresas introduziu os desafios para um grupo de alunos. Os grupos desenvolveram o conjunto de desafios e retornaram às empresas uma primeira proposta, como resultado parcial. As empresas, em discussão com os alunos, fizeram uma pré-avaliação das propostas e retornaram aos alunos os direcionamentos e orientações necessárias. Em seguida, os grupos deram sequência aos projetos, executando as propostas, elaborando protótipos. Ao final do processo, os projetos finalizados foram entregues às empresas para avaliação e atribuição de notas. A equipe com melhor soma de notas foi declarada vencedora da competição.

Avaliação foi feita a partir de critérios estabelecidos para todos os desafios. A avaliação dos resultados foi realizada logo após a apresentação de cada grupo, e aconteceu por meio da plataforma BeYou⁴, configurada exclusivamente para o evento SCMC Design *Camp* 2016. Os avaliadores dos projetos foram os professores das instituições participantes, representantes das empresas parceiras e do conselho criativo do SCMC presentes durante as apresentações. A empresa proponente dos desafios apresentados teve peso 2 na avaliação geral do grupo.

³16 empresas participaram do evento de imersão na Edição de 2016

⁴Parceira do SCMC no Design *Camp* 2016, é uma *startup* que oferece uma plataforma de *co-working*

Figura 8 – Estrutura do Evento de Imersão 2016



Fonte: Salvi, 2017.

Os critérios utilizados para avaliação dos resultados foram:

- Apresentação (ex.: postura durante a apresentação, oratória, respeito ao tempo definido, narrativa);
- Coerência (ex.: a solução respondeu bem ao desafio proposto, é pertinente para o mercado)
- Qualidade da ideia (ex.: nível de inovação da ideia apresentada, profundidade e complexidade alcançada, os participantes conseguiram apresentar um novo olhar sobre o problema)

Além destes critérios foram avaliadas a execução das apresentações, pontualidade das entregas dos arquivos e preenchimento e envio dos desafios na plataforma BeYou. O não atendimento aos critérios apresentados poderia acarretar na eliminação do grupo.

Neste capítulo foi apresentado de maneira descritiva o modelo SCMC Design *Camp*. Para melhor exemplificá-lo, foram descritas as suas duas edições e variações adotadas. A partir destas descrições é possível levantar as análises e recomendações que concluem este trabalho. É importante ressaltar que não há registros formais do modelo, portanto, a descrição foi feita a partir da observação própria da autora e de informações concedidas pelos promotores de ambas as edições.

5 ANÁLISE DO MODELO A PARTIR DAS EDIÇÕES 2015 E 2016

De acordo com os dados e relatos apresentados no capítulo anterior, fica possível a percepção da natureza do processo do objeto de estudo, oportunizando interpretações. Estas interpretações são descritas neste capítulo e são resultado da observação imersiva da pesquisadora nas duas edições do SCMC Design *Camp* (2015 e 2016), bem como retornos recebidos de participantes e de dados fornecidos pelo LOGO e pelo SCMC, promotores do modelo. A apresentação da análise iniciará com uma visão mais ampla do objeto e será detalhada no decorrer do capítulo. Desta forma, o primeiro ponto a ser analisado é a ocorrência da imersão cocriativa, seguida da análise comparativa entre as edições do modelo, dividindo em duas partes: a capacitação e o evento de imersão.

5.1 APLICAÇÃO DA IMERSÃO COCRIATIVA NO SCMC DESIGN CAMP

A imersão cocriativa, exposta como um dos objetivos deste trabalho, foi identificada e analisada nas duas edições de aplicação do modelo. Por meio da participação ativa, foi possível perceber que este fator sucedeu de maneira positiva na construção do processo do modelo, mas permite ser melhor explorado. Quanto à imersão, ambas as edições oportunizaram experiências semelhantes, enquanto a cocriação apresentou maior discrepância entre a edição de 2015 e a de 2016, como será melhor explicitado a seguir.

A imersão criativa foi conduzida pelo afastamento dos atores da sua rotina diária. Todos os alunos e monitores permaneceram imersos durante os dias de evento, e isso evidenciou a sua concentração e determinação para com as atividades do Design *Camp*. Quanto à cocriação percebeu-se uma diferença mais acentuada entre as duas edições.

Na primeira edição, houve uma aplicação mais incisiva de cocriação juntamente com as empresas, porém, se pôde observar que, ao conduzir a realização dos trabalhos, devido à sobrecargas de tarefas, os grupos se dividiram entre os integrantes da equipe, e ainda que houvesse discussão para a tomada de decisões, muitos alunos desenvolveram algumas etapas das atividades independentemente. Isso caracteriza uma falha no processo cocriativo, pois entende-se que cada etapa deve ser

desenvolvida em conjunto, com o acompanhamento de duas ou mais pessoas, para reforçar a satisfação para com os resultados.

Em contrapartida, em 2016, se observou mais colaboração entre os alunos em todas as etapas do desenvolvimento das atividades. Alguns grupos dividiram mais as tarefas, enquanto outros apresentaram maior colaboração entre si. Ainda assim, se percebeu colaboração entre os alunos. Em relação à cocriação com as empresas, notou-se menor impacto na segunda edição. As empresas apenas participaram do momento geracional e na tomada inicial de decisão, e não acompanharam o desenvolvimento dos projetos por inteiro. Isso não interferiu no andamento das atividades, mas limitou o nível de cocriação entre alunos e empresas, que é um dos diferenciais percebidos do modelo.

Um fator evidente nas duas edições foi a ausência de interação intergrupos, ficando apenas intragrupos nas ações com finalidades dos projetos, como troca de informações e colaboração. Esta ação não foi explorada por nenhum grupo, embora não houvesse impedimentos para sua ocorrência. Isto pode ter sido resultado do formato aplicado como competição, o que somou um teor de responsabilidade e espírito competitivo.

De maneira geral, com base nas observações adquiridas durante as edições, bem como, nos apontamentos teóricos, é possível afirmar a ocorrência de imersão criativa, e também de cocriação. São levantados alguns fatores que podem evidenciar a ocorrência da imersão cocriativa na seção 5.6 que trata das recomendações para otimização do modelo.

5.2 ANÁLISE DOS PROCESSOS NAS EDIÇÕES 2015 E 2016

Além da análise sobre a efetiva aplicação da imersão cocriativa, também é necessário averiguar os processos durante as duas edições de aplicação do modelo. Para isso, são evidenciadas as semelhanças e disparidades de forma comparativa entre as edições.

Em relação às semelhanças, é possível apontar diversos fatores, incluindo a estrutura em um modo geral. Em ambas as edições, a construção processual foi bastante semelhante, tendo uma etapa inicial de capacitação, e uma segunda fase de imersão com a solução de desafios. Sobre os objetivos de cada etapa e método de aplicação, também se percebeu uma sincronia. A primeira fase teve o intuito de capacitar e selecionar os candidatos para a segunda fase, utilizando o sistema de *workshops*, e a segunda fase, configurada como imersão, foi construída como uma competição, tendo a aplicação de desafios pelas empresas, e

a resolução destes pelos alunos por meio de cocriação. Além disso, o contato com as empresas se limitou ao evento de imersão, em ambas as edições. A partir destes pontos é possível afirmar que o processo do SCMC Design *Camp* possui uma estruturação característica, própria do modelo, apresentada na seção 4.2.

Ainda em relação às semelhanças, outros fatores são levantados, como por exemplo, a divisão dos alunos em grupos, bem como a presença de equipes de apoio compostas por instrutores, monitores e mentores. No caso dos atores, houve uma variação de função para alguns papéis. Tais distinções de papel ocorreram para os mentores, e também aos monitores. Na primeira edição cada mentor era específico de um grupo, e os monitores eram responsáveis por todo o suporte técnico, além do suporte organizacional. Na edição de 2016, aos mentores foi dada uma função mais abrangente, acompanhando todos os grupos, e aos monitores, as tarefas foram reduzidas ao comprometimento organizacional.

Além da diferença dos papéis de alguns atores, também houve alteração no sistema de aplicação dos desafios, referente ao mesmo fator identificado como redutor do nível de cocriação a limitação de interação entre alunos e empresas. Como já apresentado, na segunda edição, cada grupo interagiu com apenas 4 empresas, ao contrário da edição anterior, onde todos os grupos tiveram contato com todas as empresas na fase de imersão.

5.3 ANÁLISE DA APLICAÇÃO DA ETAPA DE CAPACITAÇÃO DO MODELO SCMC DESIGN CAMP

A etapa de capacitação seguiu a formatação de *workshops* nas duas edições do SCMC Design *Camp*, e teve a mesma finalidade, a de tornar os candidatos aptos a participar do evento final de imersão com as competências desejadas, servindo também para selecioná-los a partir do seu desempenho e engajamento. Como apresentado, a edição de 2016 foi mais clara quanto aos seus objetivos com as atividades aplicadas. Mas, é preciso ressaltar que a segunda edição aprimorou seus processos a partir do retorno recebido dos participantes da edição de 2015, originando à uma versão aprimorada do modelo.

As duas edições seguiram uma estrutura semelhante na fase de capacitação. Ambas realizaram os *workshops* intercalando atividades práticas e teóricas, com trabalhos em grupo que oportunizaram a cocriação, e com avaliações para otimizar os resultados do evento final,

selecionando os alunos com maior potencial para participação. Os *workshops* de capacitação foram importantes para o treinamento dos envolvidos para o evento de imersão. Foi perceptível o incremento nas habilidades expositivas e senso crítico dos alunos após a primeira etapa.

A cocriação foi aplicada desde a primeira fase do modelo, já que todas as atividades da capacitação foram feitas em grupos. A dinâmica da formação dos grupos foi diferente em cada edição. Em 2015 a definição dos membros foi feita no momento do *workshop*, onde os grupos foram formados aleatoriamente. E em 2016, o conselho criativo do SCMC programou a distribuição prévia dos membros. Nas duas edições houve a preocupação para manter em grupos separados os candidatos com proximidade no dia a dia, como alunos da mesma instituição, ou oriundos da mesma cidade. Esta preocupação teve diversos fatores envolvidos. A tentativa de afastar os candidatos do seu ambiente de conforto, promover a familiaridade entre todos os candidatos, e ainda, motivar a troca de repertório. Sob esta perspectiva, acredita-se ter sido uma ação satisfatória e positiva, tendo motivado a interação entre todos os participantes, evitando parcialidades nas avaliações e nas atividades fortalecendo a colaboração.

Sobre a duração dos *workshops* entre as edições não se percebeu interferência significativa no processo. Quanto as temáticas abordadas, em 2015 se percebeu maior discrepância entre o nível de preparo dos alunos. Isto pode ter sido reflexo da dificuldade de conexão entre os temas abordados nos *workshops* de capacitação, e do fato de os candidatos não serem obrigados a participar de todos os seis eventos oferecidos. Em 2016, foi perceptível o domínio dos assuntos por parte dos alunos, que apresentaram melhor preparo para intervir na solução dos desafios. Apesar destas diferenças, nas duas edições os participantes se mostraram bastante motivados para participar do evento de imersão, e observou-se dedicação e envolvimento da grande maioria dos atores para a realização dos desafios.

O quadro 5.1 apresenta o quantitativo dos eventos de capacitação, em ambas as edições.

Quadro 5.1: Quantitativos da etapa de capacitação das edições de 2015 e 2016

Edição	Quant. <i>Workshops</i>	Duração por <i>Workshop</i>	Participantes
2015	6	7h	60 ¹
2016	4	14h	90 ²

Fonte: LOGO, 2015; SCMC, 2016.

A seguir são levantadas as análises específicas de cada edição,

a partir dos pontos considerados mais importantes na construção dos processos do modelo.

5.3.1 *Workshops* de Capacitação 2015

Os *Workshops* em 2015 foram realizados sob perspectiva inspiracional. Isto interferiu na aplicação do conhecimento e na relação entre os temas abordados, pois os participantes não conheciam a dimensão das atividades a que seriam submetidos. Apesar destas dificuldades, não houve interferência no engajamento dos participantes.

5.4 ANÁLISE DOS ATORES ENVOLVIDOS NA ETAPA DE CAPACITAÇÃO

Os atores são todos os envolvidos diretamente na realização dos eventos. Dizem respeito aos alunos, monitores, instrutores, mentores, ministrantes de *workshop* e também se estendem aos organizadores, patrocinadores e apoiadores, sem os quais não seria possível a realização dos eventos. Nesta seção serão apresentadas as suas relações para a construção do modelo, e sua interferência no processo de ocorrência das atividades.

Em ambas as edições, os alunos participantes dos *workshops* de capacitação foram considerados candidatos para o evento de imersão. O seu comportamento mediante as situações apresentadas, bem como seu desempenho nas atividades foram decisivos no momento de seleção. Em 2015, foi possível uma rotatividade quanto aos candidatos, por abrir inscrições independentes para cada evento. O mesmo não aconteceu em 2016, onde o grupo de participantes foi estabelecido no primeiro evento e permaneceu o mesmo, apenas com a eliminação de candidatos.

Além da rotatividade, que se refere ao fluxo de participantes que ingressavam no processo a cada novo *workshop*, houve também uma maior variedade de alunos na primeira edição. Estes dois fatores estão relacionados a abrangência de participantes, que permitiu a inscrição de profissionais recém formados, juntamente com alunos regulares das instituições parceiras. Em virtude dessa maior abrangência, o número de envolvidos na primeira edição foi superior à segunda.

Em ambas as edições, a participação foi aberta à alunos das áreas de design gráfico, design de moda, design de produto/industrial e publicidade. Não houve delimitação quanto ao tempo de curso, por-

tanto, desde alunos de fases iniciais quanto alunos concluintes puderam se inscrever para participar dos eventos.

Nas duas edições, a participação das empresas se restringiu apenas à fase de imersão. Na edição de 2015, os mentores não participaram da fase inicial de capacitação, e apenas acompanharam o processo à distância. Em 2016, a participação dos mentores se iniciou juntamente à primeira etapa do processo, e acompanhou a evolução e seleção dos alunos desde o início do processo de capacitação. Isto também pode ter contribuído para o envolvimento dos alunos e a percepção de maior preparo. Na segunda edição, os atores - com exceção das empresas -, tiveram contato desde o início, o que facilitou a familiarização e conhecimento entre os mesmos. Este fator é visto como positivo, pois melhora a expressividade e comunicação entre os participantes.

Nas duas edições houve a participação incisiva das instituições parceiras do SCMC no recrutamento dos alunos para participação nos eventos. Por meio delas foi possível garantir a interação entre a academia e o mercado, que são fatores primordiais do *Design Camp*, e um dos principais diferenciais do modelo. Quanto aos números de instituições participantes, na edição de 2015, 18 instituições participaram e em 2016, houve o envolvimento de 14 instituições de ensino. A participação das instituições no processo de capacitação, ocorreu por meio de alunos e professores. O papel dos professores relacionou-se ao suporte dos alunos no desenvolvimento das atividades.

Quanto à distribuição dos participantes, foi constatada maior representatividade em 2015, quando as 5 regiões³ catarinenses estavam sendo representadas por instituições de ensino. Em 2016, apenas 4 regiões foram representadas⁴. As empresas, no entanto se concentram em sua maioria na região do Vale do Itajaí, e algumas se estendem a região Norte e Grande Florianópolis. Considerando a diversidade étnica e cultural do estado, a ausência de representação de todas as regiões reduz a variedade de informações e referências, e pode limitar os resultados quando motivado a formalizar uma identidade representativa do estado.

Em relação aos ministrantes de *workshops* de capacitação, em ambas as edições eles foram os responsáveis pelo conteúdo apresentado nas capacitações. Apesar da liberdade de organização dos conteúdos e definição das atividades práticas, eles obedeceram uma ordem programática respeitando o tema central e seus objetivos. Não houve dificul-

³São consideradas as regiões: Grande Florianópolis, Sul, Norte, Vale do Itajaí e Oeste

⁴Não houve a presença de representantes do Oeste catarinense nesta edição

dades perceptíveis quanto a aplicação das atividades pelo ministrante.

Em 2015, a avaliação do desempenho dos candidatos foi realizada pela equipe interna do SCMC, e pela equipe LOGO-UFSC, sendo que ambos os avaliadores estavam presentes nos eventos e puderam acompanhar o desenvolvimento das atividades. Na edição de 2016, houve a participação do conselho criativo do SCMC, atuando como avaliadores das atividades práticas.

Os custos de realização dos *workshops* de capacitação foram financiados por empresas e instituições parceiras do SCMC. Em 2015, os eventos de capacitação juntamente ao evento final, receberam o incentivo de 19 apoiadores e parceiros. Em 2016, os eventos receberam o incentivo de 8 empresas e instituições entre apoiadores e parceiros. Apesar da diferença no número de apoiadores, não houve discrepância quanto à estrutura das duas edições, nem mesmo, limitações percebidas para com a ausência de recursos.

O quadro 5.2 sumariza os atores envolvidos na etapa de capacitação.

Quadro 5.2: Atores envolvidos na etapa de capacitação das edições de 2015 e 2016.

Participante	Edição 2015	Edição 2016
Candidatos	aprox. 100 ⁵	78
Instituições	18	14
Professores	12	12
Mentores	4	2
Palestrantes	4	6
Ministrantes de <i>workshops</i> de capacitação	7 ⁶	4

Fonte: LOGO, 2015; SCMC, 2016.

Os temas e os objetivos de cada *workshop*, bem como os dados relacionados, são apresentados no quadro 5.3. É importante ressaltar que a duração de cada *workshop* desta edição foi de 8 horas, em média, e fizeram parte da etapa de capacitação, que em 2015 foi intitulada SCMC Conecta.

A aplicação de uma temática interdisciplinar e coletiva na realização de atividades da primeira edição, foi positiva. Sendo a primeira aplicação do modelo, serviu para engajar e motivar os participantes à participar dos eventos promovidos. Da mesma forma, a extensão da interação dos alunos à uma plataforma virtual foi uma estratégia inteligente, pois centralizou o fluxo de informações, e motivou os alunos na busca por conteúdos para compartilhamento. Desta forma, a rede social

Quadro 5.3: Workshops de capacitação da edição 2015

Atividade	Objetivo	Descrição	Atividades	Equipes
Foco na paixão	O objetivo da equipe deve ser o seu propósito;	<i>workshop</i> com temática inspiracional, teve o objetivo de capacitar e avaliar a habilidade criativa e habilidades manuais dos candidatos	criação de mini coleção de peças de 3 <i>looks</i> , por integrante, e construção de um modelo por grupo em tamanho real.	8
Foco nas ideias	Comemorar ideias e oportunidades;	circuito de palestras com temática variada abordando a conexão de ideias	Palestra e atividade oral para explorar o senso crítico dos participantes.	1
Foco na autonomia	Equipes proativas;	<i>workshop</i> de interdisciplinaridade, para avaliar capacidade dos candidatos de conectar diferentes áreas do conhecimento	palestra inicial educativa e atividades de troca de conhecimento entre os grupos	5
Foco na coragem	Capacidade de assumir riscos;	<i>workshop</i> de criatividade para avaliar a habilidade criativa dos candidatos	Palestra inspiracional sobre <i>cases</i> de sucesso e consequente atividade prática criativa	5
Foco na inovação	<i>Think out of the box</i> ;	<i>workshop</i> de tendências para capacitar os alunos sobre as investigações e explorações possíveis na área de Design	Palestra expositiva, seguida de atividade prática em grupo. Continuação do processo com exposição teórica, sequência de aplicação prática e finalização com apresentação.	5
Foco na Multidisciplinaridade	Valorização do trabalho em equipe de áreas distintas.	<i>Workshop</i> de inovação, com o objetivo de promover a cocriação entre os alunos para ampliar sua capacidade de amadurecimento de ideias	Palestra expositiva, seguida de atividade prática em grupo. Continuação do processo com exposição teórica, sequência de aplicação prática e finalização com apresentação.	5

Fonte: LOGO, 2015; SCMC, 2016.

SCMC Conecta, facilitou a troca de informação entre os candidatos, e com os promotores do evento.

5.4.1 *Workshops* de Capacitação 2016

Em 2016 houve a definição dos 4 eixos temáticos, sob os quais se apoiaram as duas fases do modelo. Este aspecto contribuiu para o domínio do conteúdo por parte dos alunos. Estes 4 eixos foram definidos a partir da análise de necessidade ou estratégia mercadológica das empresas, considerando sua importância para o incremento inovador nos processos. Seguindo a orientação destas temáticas na elaboração dos desafios pelas empresas contribuiu de maneira construtiva para a realização dos projetos. Em 2016, os alunos receberam os desafios em formato de *briefing*⁷, composto por apresentação, contexto, desafio, orientação de resultados e entrega esperada. Estas orientações guiaram os grupos no desenvolvimento dos desafios.

O quadro 5.4 apresenta os *workshops* de capacitação da segunda edição do modelo. Nesta edição, as atividades de capacitação tiveram duração média de 14 horas, divididas em dois dias. A etapa de capacitação foi intitulada CO¹¹, relacionado Cocriação, Colaboração, Coexistência e Coworking, e o número 11, usado como potência, foi relativo aos anos de atuação do SCMC.

A aplicação criteriosa dos resultados das atividades aplicadas nos eventos de capacitação, favoreceu a clareza e a transparência no processo durante a primeira fase. Apesar disso, pôde-se perceber que a eliminação dos candidatos a partir do desempenho em grupo interferiu na seleção dos candidatos com maior potencial para participação do evento de imersão. Por outro lado, a aplicação da eliminação em grupo motivou os candidatos individual e coletivamente a gerar boas soluções para as atividades.

5.5 ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO EVENTO DE IMERSÃO DO MODELO SCMC DESIGN CAMP

O evento de imersão do SCMC Design *Camp* em 2015 e em 2016 teve duração similar, com 4 e 5 dias respectivamente. Em ambas as edições, os grupos tiveram atrasos com as entregas. Pode-se inferir

⁷ *Briefing*: ato de dar informações e instruções concisas e objetivas sobre missão ou tarefa a ser executada (Dicionário Online)

Quadro 5.4: *Workshops* de capacitação da edição 2016

Atividade	Objetivo	Atividades	Equipes
Ecodesign	Ênfase no Design como solucionador de problemas ecológicos	Exposição teórica; Atividade Prática em Grupo; Apresentações	8
Criatividade e Inovação	Orientações e competências para com as premissas do Design	Exposição teórica; Atividade Prática em Grupo; Apresentações	7
Branding e Comunicação	Importância da gestão e comunicação de marcas	Exposição teórica; Atividade Prática em Grupo; Apresentações	6
Identidade Catarina	Potenciais catarinense que podem se tornar a identidade criativa do estado	Exposição teórica; Atividade Prática em Grupo; Apresentações	5

Fonte: SCMC, 2016.

que havendo maior tempo disponível, não ocorreriam atrasos. Porém, acredita-se que ao estender os prazos, é reduzida a pressão para realização das atividades o que poderia acarretar em perda de efetividade por parte dos alunos. Desta forma, pode-se concluir que o tempo foi suficiente para realização das atividades nas duas edições.

O número total de participantes da primeira edição foi superior à edição seguinte, com 117 envolvidos na edição de 2015 e 72 na de 2016 ⁸. O número de empresas, foi semelhante entre as edições, contando com 17 empresas na primeira edição e 16 na segunda, bem como o número de professores participantes, 12 em 2015 e 7 em 2016. O número de mentores na primeira edição foi superior à segunda, sendo 4 em 2015 e 2 em 2016. A diferença mais percebida foi quanto ao número de alunos e monitores, sendo que o evento reuniu em 2015, 48 alunos e 17 monitores, e em 2016, 32 alunos e 7 monitores. Em termos de envolvimento,

⁸Soma dos atores envolvidos no evento de imersão

de acordo com a percepção da pesquisadora, não se percebeu problemas relacionados a quantidade de participantes. É possível verificar o número de participantes no quadro 5.5, presente na seção 5.5.1.

Em 2015, além de maior número de atores, houve maior carga de desafios. Além disso, o evento ocorreu em uma estrutura com espaços para palestras, banheiros, espaços amplos e cozinha. Para tornar possível o acampamento dos alunos, e também a ocorrência das atividades, uma estrutura de suporte foi montada, bem como foi criado um espaço específico para a permanência dos alunos durante a realização das atividades, juntamente com as empresas. Os alunos, ficaram acampados em barracas individuais. Os monitores e alguns mentores também permaneceram acampados com os alunos. As empresas não ficaram acampadas, porém estiveram presentes em período integral durante os 5 dias de evento, acompanhando o desenvolvimento dos trabalhos e acessíveis para esclarecimento de dúvidas todo o tempo. Os instrutores, da mesma forma, não ficaram acampados mas acompanharam o desenvolvimento dos trabalhos durante todo o período.

Pela programação inicial, e também pelo volume de atividades, em 2015 não foi estabelecido limite para os horários de trabalho. Desta forma, alguns alunos ficaram trabalhando durante a madrugada, para cumprir os prazos das atividades. Os prazos eram diferentes de um desafio para o outro. Os prazos para entrega dos desafios foi o último dia de evento.

Em 2016, o local onde ocorreu o evento de imersão fornecia a estrutura básica para o desenvolvimento das atividades, e para a acomodação dos alunos. Da mesma forma, os alunos ficaram acampados em barracas individuais, com banheiros e chuveiros disponíveis. O local para realização das atividades foi construído com a finalidade de ser espaços de *co-working*, portanto, se configuram como laboratórios de criatividade e Design.

Assim como em 2015, os monitores permaneceram acampados juntamente com os alunos, para lhes garantir suporte integral. Nesta edição, as empresas estiveram disponíveis para solução de dúvidas dos alunos apenas em horários programados. Dos dois dias direcionados para a geração de propostas de solução dos desafios, foram intercaladas as 4 empresas que estavam propondo os desafios para cada grupo. Cada empresa ficou cerca de 4 horas disponível para solução de dúvidas, questionamentos, desenvolvimento de ideias, discussões ou testes de soluções.

Ao contrário de 2015, os alunos não puderam estender às atividades até tarde da noite. Foi estabelecido, que o limite para encerramento

dos trabalhos seria à meia noite, onde todos deveriam seguir para o acampamento. Não se percebeu interferência significativa no desenvolvimento das atividades, embora na primeira edição, foi nítido o maior desgaste dos participantes. O limite de horário na segunda edição pode ter provocado quebras no processo criativo, embora, tenham oportunizado campo para ocorrência de pensamento lateral (BONO, 1994), o que tem grande influência na ocorrência de ideias.

Em relação a estes pontos, pode-se observar que, a estrutura física não interferiu no andamento das atividades, e que ambas estiveram adequadas para a ocorrência dos eventos. Não houve dificuldades técnicas e estruturais em nenhuma das edições que pudesse comprometer as atividades. Os ambientes destinados ao desenvolvimento dos trabalhos tiveram formatos semelhantes, com conforto ergonômico dos alunos e com a facilitação dos processos criativos.

Em ambas as edições foram elaboradas algumas atividades para distração dos alunos, como caça ao tesouro, concurso de fantatasias improvisadas de trajes típicos, alongamentos e danças. Estas atividades apresentaram resultados positivos quanto ao envolvimento e relaxamento dos alunos.

Já em relação aos desafios, o volume de atividades foi reduzido na segunda edição. A edição de 2015 provocou maior desgaste dos alunos, pois além dos vários desafios, houve atividades de interação, nas quais foi exigida a participação de todos os grupos. O objetivo era intercalar atividades de lazer e distração, para aliviar a pressão dos projetos. Porém, pôde-se observar que esta ação gerou uma nova pressão, ocasionada pela preocupação com os prazos por parte dos alunos.

Ainda sobre os desafios, as empresas demonstraram falta de objetividade nas duas edições, com alteração das atividades durante a aplicação dos projetos. Na fase de ideação, e ao receberem as propostas iniciais dos alunos, muitas empresas alteraram os objetivos da atividade, ou somaram etapas extras. Isto demonstra a necessidade de uma programação inicial da empresa, para evitar alteração no escopo dos projetos. A soma de novos direcionamentos e atividades pode acarretar em atrasos no desenvolvimento dos projetos e prejudicar o resultados dos desafios das demais empresas.

Em 2016, a interação parcial entre alunos e empresas, apesar de limitar a cocriação entre estes atores, não dificultou o andamento das atividades. Porém é necessário considerar que mesmo sem o acompanhamento das empresas na sequência dos projetos, os alunos tiveram o apoio pleno dos mentores. Os mentores prestaram suporte às dúvidas, bem como garantiram o cumprimento das decisões tomadas juntamente

com as empresas. Portanto, pode-se indicar que não houve falta de apoio, e por esta razão não houve dificuldade de execução das atividades, mesmo sem a presença integral das empresas. Sobre esta questão, pode-se inferir que a mesma situação na ausência dos mentores, poderia acarretar em perda de foco, alterações no planejamento inicial e risco de erros no processo. Logo, para o modelo 2016, a presença dos mentores foi essencial para o cumprimento das atividades.

Em 2015, os mentores acompanharam os alunos em tempo integral, assim como as empresas. A presença dos mentores não foi tão significativa quanto em 2016, porque eles não desempenharam o papel de suporte único aos alunos. A partir desta observação, é possível afirmar que os grupos em 2015 tiveram maior suporte para realização das atividades.

5.5.1 Análise dos atores envolvidos no Evento de Imersão

Em 2015 houve mais instituições de ensino participantes no evento final, em virtude disso, o número de atores tanto alunos quanto professores, foi consequente maior nesta edição. Os professores em ambas as edições permaneceram disponíveis em tempo integral, participaram como ministrantes em *workshops* de interação e acompanharam o desenvolvimento dos trabalhos dos grupos. Em ambas as edições, os professores não tiveram um envolvimento significativo no processo. Eles foram consultados por seus alunos na ocorrência de necessidades, mas não influenciaram de maneira perceptível a construção dos projetos.

Nas duas edições houve a mesma quantidade de equipes, com variação no número de integrantes. Em 2015, foi somado ao número de integrantes um mentor específico. Nesta mesma edição houve uma orientação para que os grupos elegessem um membro representante. Também houve a definição de líderes para cada desafio, para garantir o cumprimento dos prazos, e coordenação das atividades relacionadas. Isso pode ter contribuído para que alguns alunos tenham dado sequência às atividades independentemente, como citado anteriormente. Porém, foi importante para a organização das atividades.

Outro fator percebido em relação aos grupos foi que nas duas edições cada um recebeu uma cor de referência, e uma nomenclatura. Em 2015, receberam nomes e em 2016, receberam referência de números. Em ambas as edições os participantes receberam camisetas das cores das equipes o que facilitou a identificação, principalmente pela referência no contato com as empresas. Na edição seguinte, as equipes

receberam apenas uma cor de camiseta para utilizar durante todo o evento, e ela foi referente à cor de cada grupo.

Os mentores, por sua vez, tiveram papel fundamental na orientação dos projetos em ambas as edições. Em 2015, de maneira mais informal, auxiliaram no desenvolvimento das atividades, na geração de ideias, nos questionamentos e nas soluções técnicas percebidas pelos grupos. Em 2016, os mentores que foram os mesmos para todos os grupos, interferiram de maneira significativa na geração de propostas, na cocriação de resultados entre grupos e empresas, e na visualização de possibilidades para solução dos desafios. Os mentores, na segunda edição, também tiveram o papel de gestores dos processos, auxiliando na organização dentro de cada grupo e na injeção de métodos e técnicas na geração de ideias e protótipos. Na primeira edição os mentores desempenharam o mesmo papel, mas foram menos incisivos quanto às discussões com os grupos, tendo em vista que as empresas estavam disponíveis para exercer este papel.

Os monitores, por sua vez, tiveram influência mais significativa na edição de 2015. Em ambas as edições os monitores acompanharam os grupos em tempo integral, mas em 2016, tiveram menor influência na construção dos projetos. Apesar de essenciais para o bom funcionamento do evento, na primeira edição, os monitores atuaram diretamente no apoio técnico dos grupos, ajudando no uso de equipamentos, na gestão das pessoas e outras necessidades pontuais. Em 2016 os monitores tiveram sua participação direcionada à garantia do bom funcionamento e repasse de informações para o cumprimento da programação. Os monitores também foram responsáveis pelo recebimento e controle do público externo, em ambas as edições.

O quadro 5.5 resume os participantes envolvidos nas edições do design *Camp*.

5.5.2 Atividades de interação

As atividades de interação, são atividades paralelas ao evento de imersão e dizem respeito às palestras e *workshops* de interação⁹. As duas modalidades de evento paralelo, tem a finalidade de oportunizar o envolvimento social e estender as ações do Design *Camp* para a comunidade, mas não tem influência direta no processo principal do modelo.

⁹Os *workshops* de interação receberam esta nomenclatura para fins desta pesquisa, para diferenciá-los dos *workshops* de capacitação.

Quadro 5.5: Atores envolvidas na etapa de imersão.

Participante	Edição 2015	Edição 2016
Alunos	48	32
Grupos	4	4
Integrantes por grupo	11	8
Instituições	18	14
Instrutores	12	7
Mentores	4	2
Monitores	12	6
Palestrantes	4	6
Ministrantes de <i>Interação</i> de capacitação	7	4
Apoiadores e parceiros	19	7

Fonte: LOGO, 2015; SMC, 2016.

As palestras são apresentações orais de pessoas de referência na área, que abordam temáticas específicas e não possuem interação direta com o público. Para o *Design Camp*, as palestras foram orientadas pelo objetivo de trazer informações complementares e associadas ao evento, para estender ao público externo a possibilidade de participação. Assim como os *wokshops* de capacitação, os *workshops* de interação focaram em temáticas que pudessem ser atrativas aos participantes, abrangendo atividades práticas na intenção de aproximar o *Design* das soluções rotineiras.

Como pode ser visto no quadro 5.6, em 2015 houve maior número de atividades de interação. Nesta primeira edição, além das palestras, ocorreram outros tipos de atividades semelhantes, como *talk* shows, mesas redondas e *workshops* de interação. Este conjunto de atividades configura o grupo de atividades de interação, e são agrupados no quadro pela similaridade de formato. Além da exposição oral de pessoas reconhecidas em temas relacionados aos eventos, foram oferecidos *workshops* de técnicas e métodos aplicados à moda e ao *Design*. Estas atividades foram abertas para participação da comunidade mediante inscrições, e também receberam a participação dos atores participantes do *Design Camp*. Na primeira edição, a participação dos alunos foi obrigatória.

Em 2016, houve apenas palestras e *workshops* de interação, e foram oferecidos em menor número. Embora tivessem a possibilidade de acompanhar estas atividades paralelas, os alunos foram aconselhados a manter o foco no desenvolvimento dos projetos, em virtude do tempo disponível para sua conclusão. Sobre este ponto em específico,

na primeira edição, pela carga de atividades à que estavam submetidos, os alunos não demonstraram interesse em participar das palestras e demais atividades, e o fator de obrigatoriedade denotou uma percepção negativa. Já em 2016, houve demonstração de interesse de alguns alunos em assistir as palestras que estavam na programação, mesmo que isso pudesse gerar atrasos na execução dos projetos.

Estas atividades, com ou sem a participação dos atores do Design *Camp*, não tem interferência no modelo e nos seus processos. Possuem cunho específico de interação com a comunidade externa, prática adotada pelo SCMC e compartilhada pelo LOGO. Apesar desta extensão à comunidade, a mesma não tem contato com as atividades que desenvolvidas pelos atores do Design *Camp*, o que permite concluir que não há necessidade de ocorrência simultânea ao evento de imersão.

Quadro 5.6: Atividades de Interação

Atividade	Quant. 2015	Quant. 2016	Duração 2015	Duração 2016	Particip. 2015	Particip. 2016
Palestras	11	4	De 0h15 à 2h	1h30	50 (aprox.)	50 (aprox.)
Workshops interação	7	4	2h	2h	30 (aprox.)	30 (aprox.)

Fonte: LOGO, 2015; SCMC, 2016.

5.6 RECOMENDAÇÕES PARA APRIMORAMENTO DO MODELO SCMC DESIGN *CAMP*

Com base nas descrições e análises, em triangulação com o aporte teórico, são apresentadas diretrizes que podem ser aplicadas no aprimoramento do modelo SCMC Design *Camp*. As mesmas são baseadas em autores e direcionamentos considerados válidos para melhoria do modelo. Com isto, juntamente às análises realizadas, cumpre-se o objetivo geral deste trabalho.

Conforme descrito, o modelo SCMC Design *Camp*, como apresentado, possui duas etapas: capacitação e imersão. Considera-se, com base nas análises, que a etapa de capacitação é fundamental para a seleção de atores e para instruí-los quanto a atuação no evento final com melhor preparo e competência. Desta forma, considera-se válida a permanência das duas etapas, porém, somando algumas considerações sobre o processo.

5.6.1 Recomendações para a capacitação

A aplicação de *workshops* com temáticas que constroem o conhecimento almejado para a etapa de imersão, pode ser intensificada a partir do emprego de alguns fatores de maneira sistematizada. Estes fatores são apresentados a seguir, e compreendem um conjunto de direcionamentos que podem aprimorar os processos e resultados alcançados pelo modelo na fase de capacitação.

Quanto à estrutura dos *workshops*, de uma maneira geral, sugere-se uma sequência construtiva que inclua elementos que são julgados importantes para o processo de construção do conhecimento e capacidade inovadora dos alunos.

Para orientar esta sequência construtiva, são apresentados os estágios sugeridos por Nambisan e Nambisan (2008), a partir dos quais, os autores sugerem intensificar o potencial de geração de inovação. São ao todo 5 estágios: (1) Geração de ideias; (2) Seleção de Ideias; (3) Design do produto ou projeto; (4) Teste do produto; (5) Lançamento.

Os estágios apresentados por Nambisan e Nambisan (2008), podem ser adaptados ao modelo da seguinte forma:

1. Geração de ideias:
 - (a) Abertura teórica – Os alunos assistem a uma apresentação do tema, de maneira expositiva e teórica;
 - (b) Atividade prática inicial – Provoca a interação entre equipes, formadas sempre por diferentes atores, e tem o principal objetivo de fixar o conteúdo apresentado, iniciando ideias para a atividade prevista para o workshop;
2. Seleção de ideias: Retorno teórico para verificação de andamento e inspiração - Esta etapa tem o objetivo de ressaltar os pontos importantes vistos no item 1, e proporcionar inspiração para a sequência das atividades através de uma realidade de sucesso;
3. Design de produtos ou projeto: Desenvolvimento e Finalização da atividade prevista para o *workshop* – Os grupos retornam à execução das atividades, para executar as ideias selecionadas no item 2, e organizadas no item 3;
4. Teste do produto: Conferência de aplicabilidade, viabilidade, aceitação e confirmação do projeto por meio de apresentação prévia para coleta de retornos avaliativos;

5. Lançamento: Exposição dos resultados – Apresentação dos resultados com o objetivo de ampliar as habilidades críticas, expositivas e orais dos alunos;

Outras recomendações são apresentadas para aprimorar o processo de capacitação dos candidatos.

1. Filho e Ferreira (2010), apontam que o conhecimento para desenvolvimento de projetos parte de três dimensões. Além da capacidade de geração de ideias, e avaliação crítica, é necessário o conhecimento sobre a estruturação do projeto. Por esta razão, sugere-se que os participantes sejam instruídos quanto a dimensão completa do processo do modelo, para ampliar sua capacidade de intervenção à ele. Ainda, considera-se que este conhecimento dos processos facilita o envolvimento dos atores, e amplia o seu nível de aproveitamento.
2. Sob o mesmo aspecto, é importante estabelecer também os critérios sob os quais os candidatos serão avaliados tanto na capacitação quanto no evento de imersão, para que eles sintam-se orientados na construção de suas habilidades, motivando-se a cumprir os objetivos com excelência e competência;
3. Ainda sobre as vantagens do conhecimento completo do processo, sugere-se a apresentação das empresas, seu histórico e mercado de atuação, públicos atingidos, cenários futuros, metas e objetivos. Estas informações fornecem acesso ao que Mozota, Klöpsch e Costa (2011) aponta como nível estratégico por meio da gestão de Design. Com estas informações torna-se possível:
 - (a) Visualizar a estratégia empresarial
 - (b) Procurar a competências central
 - (c) Reunir informações de mercado
 - (d) Inovar em processos de gerenciamento (MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011, p.284)

;

4. Uma vez que os alunos conheçam o processo por inteiro, eles também assumem o conhecimento dos métodos aplicados para a avaliação. Para as avaliações, sugere-se que ela seja composta de uma análise individual e uma análise em grupo com mesmo percentual de impacto na nota final. Desta forma, acredita-se

evitar que candidatos com alto potencial sejam prejudicados e eliminados quando a equipe não tiver um bom desempenho em conjunto. Da mesma forma, é resguardada a avaliação coletiva tendo em vista que a base para o modelo é a cocriação;

5. A facilitação do pensamento criativo deve ser instruída desde a primeira fase de eventos do modelo, de modo a familiarizar os participantes com a exploração de técnicas para exploração dos problemas. Para isso, sugere-se a aplicação dos componentes apresentados por Alencar (2005). Estes componentes e seu modo de aplicação são:
 - (a) **Redução dos bloqueios:** Promoção da familiarização entre os envolvidos, por meio de atividades de interação inicial, desde o início dos *workshops*;
 - (b) **Traços de personalidade (motivação):** Identificação do perfil dos participantes, evidenciando suas qualidades pessoais, e orientando-os à explorá-las na execução das atividades;
 - (c) **Habilidades de pensamento:** Apresentação e aplicação de técnicas de promoção da criatividade para facilitar a ocorrência do pensamento criativo, com domínio de técnicas e ampliação do repertório cognitivo;
 - (d) **Clima psicológico:** Oportunizar um ambiente adequado e livre de julgamentos, para incentivar a liberação dos bloqueios pessoais e auxiliar no processo de ideação dos participantes.
6. Com base em Silva et al. (2012, p.7), existe “três conhecimentos básicos para gerar projetos: conhecimentos para gerar ideias, conhecimentos para avaliar conceitos e conhecimentos para a estruturação do processo do projeto”. Desta forma, sugere-se a manutenção da estrutura que intercala conhecimentos práticos e teóricos, bem como a inclusão destes três tópicos nos eventos de capacitação, prezando pelo melhor desempenho dos grupos quanto à sua capacidade criativa, organização e gestão dos projetos e o conhecimento acerca de metodologias de gerenciamento de projetos;
7. Para facilitar a noção construtiva do conhecimento, sugere-se a aplicação de uma atividade construída gradativamente em cada um dos *workshops*, ou que em cada um dos eventos se construa uma etapa de um projeto maior. Este projeto maior ao final da

série de *workshops* pode servir para avaliação dos candidatos para participação do evento final. Para esta ação sugere-se:

- (a) Seja feita uma apresentação e entrega parcial do projeto ao final de cada *workshop* de capacitação;
- (b) Que os participantes, posteriormente ao evento, possam fazer eventuais ajustes e melhorias. Como os grupos podem ser formados por pessoas de cidades diferentes, estes ajustes podem ser individuais, somando a avaliação ao candidato e não ao grupo;
- (c) Cada aluno deve desenvolver, juntamente a atividade, um relatório de percepção sobre a atividade desenvolvida;
- (d) Esta ação pode configurar uma segunda chance para candidatos interessados após eliminação do grupo da seletiva geral.

5.6.2 Recomendações para o evento de imersão

Na segunda fase do modelo, que se refere à imersão as atenções se concentram na solução dos desafios propostos pelas empresas participantes. Para a ocorrência da segunda fase, são apresentadas alguns direcionamentos que, com base na literatura, podem contribuir para aprimorar o processo, facilitar a diálogo entre os atores e aperfeiçoar os resultados. Os direcionamentos para esta etapa são:

1. Para aprimorar a intervenção dos participantes aos problemas propostos, é importante que os mesmos conheçam o objetivo dos projetos no início da imersão. Este procedimento favorece para o que Filho e Ferreira (2010), chama de amadurecimento do projeto.
2. Da mesma forma, é importante a apresentação do processo, com base no ciclo de interação entre os atores, que diz respeito ao processo de realização das atividades. Esta noção dos processos auxilia na percepção e no aproveitamento dos conhecimentos apresentados na etapa de capacitação, direcionando-os para aplicação prática na etapa de imersão.
3. As atividades paralelas que englobam palestras, oficinas, mesas redondas e atividades culturais como feiras, festas, exposições podem envolver os alunos e empresas, auxiliando na quebra de rotina e facilitando o surgimento de ideias inesperadas para solução dos

desafios, porém não devem ser obrigatórias aos atores do evento de imersão. Esta quebra na rotina de desafios, pode fomentar o surgimento de ações cognitivas para o surgimento do pensamento criativo (FIALHO, 2011)(BONO; JR, 1997);

4. A interação entre os grupos de alunos e as empresas, que de maneira geral concentra a entrega dos desafios por parte das empresas, e a entrega das propostas de solução por parte dos alunos, com interações intermediárias, deve ser ininterrupta, podendo acontecer a qualquer momento durante a geração criativa de ideias e o desenvolvimento dos projetos (BROWN, 2010);
5. Aplicação de técnicas de criatividade e gerenciamento de projetos devem ser incentivada no desenvolvimento das atividades, explorando ideias e possibilidades. Elas auxiliam na noção do rumo que está sendo tomado pelo projeto, identificando oportunidades e registrando o processo para facilitar a promoção da criatividade e inovação por meio do Design (MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011);
6. Para documentação correta do desenvolvimento dos projetos, sugere-se a entrega de um relatório detalhado de cada projeto, para formalizar a construção dos mesmos, conceituando-os e apresentando a metodologia aplicada. Para isso sugere-se com base em Filho e Ferreira (2010) a descrição do projeto completo, indicando o processo de construção do protótipo, técnicas e materiais aplicados bem como estimativa de consumo. Esta etapa pode comprometer o tempo disponível durante o evento de imersão, portanto, pode ser desenvolvida posteriormente;
7. Equipes multidisciplinares e com diferentes funções, tendem a gerar melhores resultados no momento de ideação e realização de projetos (BROWN, 2010). Portanto, sugere-se que a presença ativa dos monitores na solução de problemas estruturais e técnicos, mas também na verificação de oportunidades a serem exploradas, na instigação de novas ideias, na troca de conhecimentos e repertório, e demais carências apresentadas. Assim, acredita-se enriquecer os projetos, com discussões e novas perspectivas, ampliando a gama de intervenções percebidas. Assim:
 - (a) Sugere-se que o monitores tenham formação semelhante a dos alunos, ou formação complementar - áreas relacionadas

- (b) É fundamental que os monitores passem por uma fase de capacitação própria, para estarem aptos a atender as necessidades dos alunos no momento da imersão, com conhecimento pleno das atividades e processos previstos para o Design *Camp*.
8. Da mesma forma, professores devem ser ativos no suporte aos alunos, acompanhando frequentemente a sequência de ideias dos grupos e a sua organização. Professores podem auxiliar também na identificação de oportunidades para aprofundar a exploração, e no aconselhamento sobre técnicas que podem ser aplicadas a cada necessidade eventual;
 9. Os desafios devem ser apresentados por meio de *briefing* explicativo e pela listagem dos objetivos. Cada objetivo deve configurar uma atividade, e possuir um prazo para ser concluído. O conjunto de objetivos, configura o desafio, que por sua vez, deve ser formulado pelas empresas antes do início do Design *Camp*, e apresentado aos alunos no início do evento de imersão. Os objetivos e direcionamentos dos desafios não devem ser alterados depois de apresentados aos alunos, caso a alteração seja imprescindível, deve estar de comum acordo entre alunos e empresas. É importante a apresentação dos critérios de avaliação, que podem ser específicos para cada desafio ou geral a todos.
 10. Apresentações de orientação e cumprimento das etapas dos desafios devem ocorrer durante o processo de desenvolvimento dos projetos. Sugere-se que uma primeira geração de ideias seja feita internamente no grupo de alunos, e em seguida, estendida para participação e discussão com as empresas. Desta maneira, compreende-se limitar a influência de hábitos tradicionais da empresa, sem restringir a ocorrência da cocriação, já que as ideias iniciais serão rediscutidas e reavaliadas com a empresa (SILIPRANDI; RIBEIRO; DANILEVICZ, 2012).
 11. As empresas devem observar o cumprimento dos objetivos, perante a apresentação das ideias iniciais dos grupos e redirecionar, ou orientar maior exploração de ideias. Neste momento, além de readequar os projetos, a empresa deve impulsionar a criatividade dos alunos, propondo questionamentos, avaliações, e quando possível, aplicação de técnicas criativas. Se necessário, pode-se solicitar o auxílio dos mentores e instrutores, bem como a participação dos monitores, para ampliar o leque de resultados e

enriquecimento das discussões. Essa sugestão se baseia na ideia de grupos criativos apresentadas por Masi, Manzi e Figueiredo (2003);

12. Os grupos devem absorver as discussões e decisões tomadas juntamente com as empresas para dar sequência aos projetos, finalizando e formalizando as ideias na construção do projeto. A partir desta etapa, inicia-se a aplicação das ideias. É importante que as empresas continuem acompanhando o desenvolvimento para tomada de novas decisões, caso seja necessário. Os grupos também tem autonomia para tomada de decisão, na ocorrência de problemas não previstos;
13. Sugere-se que o prazo para finalização dos projetos ocorra no penúltimo dia do evento para evitar atrasos nas apresentações e também para se reservar tempo para o registro adequado dos projetos resultantes do processo.
14. É aconselhável o registro fotográfico de todos os projetos, juntamente com a descrição formalizada.
15. Empresas devem retornar a aprovação inicial das propostas para finalização dos projetos e execução dos protótipos. Após a avaliação, as empresas podem retornar a decisão de *aprovado*, ou *necessita adequação*. Para o primeiro caso, os alunos estão aptos a dar fechamento ao projeto, executando os protótipos e os relatórios. Na segunda situação, a empresa deve especificar as carências encontradas na proposta, para que o grupo possa readequá-la e apresentá-la novamente. Se necessário, podem ser retomadas as discussões para orientação da nova proposta. Quando ocorrer a necessidade de readequação, o grupo terá um prazo estabelecido pelo empresa para apresentar a nova proposta.
16. Grupo de alunos entregam os projetos finalizados. Esta é última etapa onde os alunos interagem no processo. A entrega das propostas é feita diretamente à empresa proponente de cada desafio. O formato da entrega pode variar de acordo com os objetivos de cada desafio, mas sugere-se a entrega de relatórios de execução dos projetos, relatando as pesquisas, os procedimentos e os resultados alcançados. Quando os projetos possuírem protótipos ou simulações, sugere-se a presença de fotografias dos produtos no relatório.

17. Sugere-se a participação de todos os atores no processo de avaliação dos resultados a partir da apresentação dos grupos. Porém, é importante que os processos de avaliação e os critérios estabelecidos no início do processo, sejam considerados de maneira objetiva e transparente no momento da avaliação.

- Sugere-se os seguintes critérios para avaliação dos grupos:
 - (a) Organização;
 - (b) Cumprimento dos Prazos;
 - (c) Adequação ao *briefing* do desafio;
 - (d) Pró-atividade.

Quanto a avaliação dos alunos, sugere-se os seguintes critérios:

- (a) Pró-atividade;
- (b) Comprometimento;
- (c) Disciplina;
- (d) Comportamento;
- (e) Responsabilidade;
- (f) Participação nos trabalhos em grupo.

Em relação aos critérios de avaliação dos Projetos, sugere-se:

- (a) Viabilidade;
- (b) Adequação aos objetivos;
- (c) Criatividade e Inovação;
- (d) Aplicabilidade;
- (e) Técnica e Acabamento;
- (f) Respeito aos prazos de entrega.

Nesta seção foram apresentadas as recomendações que aplicadas ao modelo, podem intensificar a sua influência nos processos de geração de inovação, nos processos de aprendizagem e também de experiência. As recomendações apresentadas são resultado da investigação teórica, das observações vivenciadas pela pesquisadora e da percepção de oportunidades para aprimoramento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se dedicou a descrever e analisar o modelo SCMC Design *Camp* em suas duas edições, e propor diretrizes para potencializar a inovação, por meio da imersão criativa e da cocriação. É importante ressaltar que as etapas se dedicaram ao estudo dos processos presentes no modelo.

A apresentação da investigação teórica, oportunizou o desdobramento do tema, a compreensão de conceitos e permitiu delimitar o escopo da pesquisa. Este levantamento de conceitos e discussões sobre o tema auxiliou na compreensão das dimensões do estudo, e deu suporte para as etapas que se seguiram na construção da pesquisa.

A descrição do modelo partiu da observação empírica, relatos e dados fornecidos pelos organizadores. A partir destas informações, foram apresentadas as duas edições, acentuando suas particularidades e a construção processual dos acontecimentos e das atividades programadas. Esta etapa contemplou dois dos objetivos específicos deste trabalho, propriamente dedicados à descrição do modelo SCMC Design *Camp* nas edições 2015 e 2016.

Em seguida, foram analisadas as relações e disparidades encontradas entre as duas edições, correlacionando-as com o levantamento bibliográfico e o conhecimento apreendido por meio dele. Assim, foi possível fazer uma descrição comparativa, e apontamento de limitações e pontos fortes. Esta análise, contemplou o quarto e quinto objetivo específico do trabalho, que se propunha a analisar a ocorrência da imersão cocriativa e dos processos, por meio da observação de participante.

Por fim, cumpre-se o objetivo central, permitido por meio da análise do modelo que facilitou a construção de recomendações que podem aprimorar os processos aplicados atualmente pelo SCMC no seu modelo de Design *Camp*. Tais diretrizes são sugestões baseadas na análise e descrição do modelo, em triangulação com apontamentos bibliográficos.

Para tornar possível o cumprimento dos objetivos propostos, houve a participação direta em ambas as edições de aplicação do modelo, o que resultou em uma visão completa do processo, e das suas relações. Ainda, foi possível averiguar de maneira empírica e informal a percepção dos demais participantes dos eventos, por meio de observações e discussões.

Acredita-se que, embora as recomendações possam alterar o processo de construção característicos do modelo estudado, elas não des-

configurariam o modelo, tendo em vista que sua principal característica se encontra na interação entre a academia e o mercado, e no método de construção baseado na imersão cocriativa. As recomendações apontadas apenas aperfeiçoam estes fatores e podem contribuir para um maior nível de inovação nos resultados gerados durante os eventos, garantindo maior efetividade na aplicação do modelo.

Na construção deste trabalho foram levantados oito modelos de Design *Camp*, dentre os quais foi selecionado o modelo SCMC Design *Camp*. A escolha do modelo foi motivada pela proximidade de aplicação e contato com os organizadores, bem como, por se tratar de um modelo diferente dos demais pelos motivos apresentados. Este modelo, teve duas edições com duas versões diferentes, a versão 2015 e 2016.

As duas versões são semelhantes, e no decorrer do trabalho foram apresentadas e comparadas. Ambas as edições dividiram o modelo em duas fases, a fase de capacitação, com a ocorrência de *workshops* com intuito de capacitar e selecionar os candidatos para participação da segunda fase, que se refere ao evento de imersão. Tanto em 2015 quanto em 2016, houve a interação entre as empresas e os alunos na construção de desafios, durante a segunda fase do modelo. Observou-se maior preparo e organização na segunda edição, tendo em vista que esta foi uma versão aprimorada na edição anterior.

Foi identificado que o modelo estudado apresenta uma configuração única em relação aos demais modelos apresentados, a partir da interação entre academia e mercado, o que ocorre por meio da imersão cocriativa. Este é um fator considerado quando o objeto é elegido como foco do estudo. Além disso, é importante ressaltar, que o objeto não possui descrições ou avaliações científicas anteriores a este trabalho, o que dificultou a etapa de comprovação, mas garantiu a liberdade de exploração, bem como a observação de novas investigações a partir de outras perspectivas.

Dentre as contribuições deste trabalho, estão portanto, a descrição e a análise do modelo, sustentadas por um aporte teórico bibliográfico, e a ocorrência da imersão cocriativa entre empresas e instituições de ensino no fomento da inovação. Outras contribuições também podem ser percebidas como a aplicação da Aprendizagem Baseada em Problemas e da Aprendizagem Baseada em Experiência como agente base nos processos do modelo, somando o foco na experiência, já que aborda a aprendizagem por meio da experimentação e experiencição na realização de problemas centralizados.

Consciente de tais contribuições, surgem novos questionamentos sobre o modelo, e novas oportunidades de exploração do objeto de

estudo que não foram possíveis de serem implantadas nesta pesquisa. A impossibilidade de implantação deve-se a limitação do escopo, que dedicou-se à descrever e analisar os processos do modelo SCMC Design *Camp*, e posteriormente propor recomendações com o objetivo de aperfeiçoá-los. As investigações identificadas são apresentadas na seção seguinte.

6.1 TRABALHOS FUTUROS

- Análise dos resultados:

O foco dado à descrição e análise, ateu-se aos processos gerados e aplicados pelo SCMC Design *Camp*, porém, outro ponto possível de exploração são os resultados proporcionados pela aplicação do modelo. Estes, podem ser cruzados e relacionados com as descrições e análises apresentadas nesta pesquisa, e contribuir para averiguar o nível de inovação do modelo, a partir dos resultados alcançados;

- Exploração e aplicação de conceitos de Gestão de Design, intrinsecos ao modelo SCMC Design *Camp*, ou à um novo modelo, tendo em vista a ampla aplicabilidade.
- Aplicação das recomendações apresentadas na seção 5.6 configuradas como um novo modelo de Design *Camp*.

Apesar de voltadas a aprimorar o modelo estudado, as recomendações podem formular uma nova versão deste modelo de Design *Camp*;

- Validação das recomendações propostas para o modelo.

Inserir os direcionamentos apresentados nas recomendações (ver seção 5.6), e aplicá-los em uma nova edição do modelo, validando o aperfeiçoamento proposto em uma situação prática;

- Validação das recomendações aplicadas ao modelo em ambientes de realidade virtual.

Visando maximizar a imersão dos participantes, aponta-se a oportunidade de validação do modelo aprimorado por meio das recomendações apresentadas, aplicando-o em um ambiente de realidade virtual, onde os participantes não necessariamente precisam estar no mesmo ambiente físico para que ocorra a cocriação;

- Estudo comportamental dos envolvidos e os níveis de percepção quanto à imersão cocriativa

Além da abordagem dos processos e dos resultados, é possível lançar observações na perspectiva dos participantes e do seu envolvimento com o ambiente e com as atividades. Este estudo de comportamento pode explorar diversas perspectivas, como aprendizagem experiencial, níveis de produção sob pressão, grupos criativos, entre outros;

- Avaliação da relação entre a intimidade dos participantes com a cocriação

Durante os dois eventos, foi constatado que as atividades promoviam a intimidade entre os alunos, e este pode ser um fator de análise sobre os reflexos que esta intimidade promove sobre a cocriação.

REFERÊNCIAS

- ÁGUAS, S. Do design ao co-design: uma oportunidade de design participativo na transformação do espaço público. **On the W@terfront**, n. 22, p. 57–70, 2012.
- ALENCAR, S. de. **A gerência da criatividade: abrindo as janelas para a criatividade pessoal e nas organizações**. [S.l.]: São Paulo: Makron Books, 2005.
- ANDRADE, M. M. d. Introdução à metodologia do trabalho científico. **São Paulo: Atlas**, 2010.
- ANDRESEN, L.; BOUD, D.; COHEN, R. Experience-based learning. **Understanding adult education and training**, v. 2, p. 225–239, 2000.
- ARAÚJO, G.; RONDON, Y. Ambientes imersivos e participativos. Brasília: IdA, 2005.
- BALEM, F. R.; GOMEZ, L. S. R. Inovação no polo de moda: uma análise da di-mensão marca nas micro e pequenas empresas da região grande florianópolis. 2014.
- BECKER, L. C. B.; NAGEL, M. de B. A relação entre os elementos da cocriação (dart) e confiança no contexto de serviços. **Revista de Administração IMED**, Faculdade Meridional-IMED, v. 3, n. 1, p. 1–18, 2013.
- BONO, E. D. **O pensamento lateral na administração**. [S.l.]: Saraiva, 1994.
- BONO, E. D.; JR, N. M. **Criatividade levada a sério: como gerar idéias produtivas através do pensamento lateral**. [S.l.]: Pioneira, 1997.
- BOUD, D.; COHEN, R.; WALKER, D. **Using experience for learning**. [S.l.]: McGraw-Hill Education (UK), 1993.
- BROWN, T. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. **Rio de Janeiro: Elsevier**, 2010.

BURLAMAQUI, L.; PROENÇA, A. Dinâmica estratégica e teoria econômica: Estratégia empresarial no contexto da economia evolucionária. **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO–ENANPAD, XXVII, 2003.**

CAMARGO, C. R. **Experiências inovadoras de educação profissional: memória em construção de experiências inovadoras na qualificação do trabalhador, 1996-1999.** [S.l.]: UNESP, 2002.

CAMP, D. Designer camp. In: . [S.l.]: <http://www.designercamp.com/>, 2016.

CAMPOS, A.; BALEM, F.; GOMEZ, L. A captação de tendências para a inovação: proposta de um observatório no estado da santa catarina. **Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes**, IPCB. ESART, v. 11, 2013.

CAMPOS, A. Q. C. Q.; RIBAS, L. S. R. G. S. et al. Tendências de moda e posicionamento de marca. **ModaPalavra e-Periódico**, v. 7, n. 13, p. 187–209, 2014.

CASALE, A.; KURI, N. P.; SILVA, A. N. da. Mapas cognitivos en la evaluación del aprendizaje basado en problemas. **Revista Portuguesa de Educação**, Centro de Investigação em Educação (CIED), Universidade do Minho, v. 24, n. 2, p. 243–263, 2011.

CBD, C. B. D. Diagnóstico do design brasileiro. In: . [S.l.]: ABPEX: Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior, 2014.

CHIBÁS¹, F.; PANTALEÓN, E.; ROCHA, T. Gestão da inovação e da criatividade hoje: Apontes e reflexões. **Holos**, v. 3, 2013.

COSTA, V. C.; BIOLÓGICAS, C. Aprendizagem baseada em problemas (pbl). **Revista Távola Online**, p. 5–3, 2011.

DESIGN, I. I. of. Design camp da iit institute of design. In: . [S.l.]: <https://www.id.iit.edu/design-camp/>, 2016.

DESIGN, N. S. C. of. Design camp - nc state college of design. In: . [S.l.]: <https://design.ncsu.edu/academics/design-lab-k-12-education/pre-college-programs/design-camp>, 2016.

ELLWANGER, C. Design de interação, design experiencial e design thinking: A tríade que permeia o escopo de desenvolvimento de sistemas computacionais interativos. **Nuevas Ideas en Informática Educativa TISE**, p. 799–802, 2013.

FIALHO, F. A. P. Psicologia das atividades mentais: introdução às ciências da cognição. **Florianópolis: Ed. Insular**, 2011.

FILHO, E. R.; FERREIRA, C. V. **Projeto do produto**. [S.l.: s.n.], 2010.

FONTOURA, A. M. A interdisciplinaridade e o ensino do design. **Projetica**, v. 2, n. 2, p. 86–95, 2011.

FRANCO, A. D. **Cocriação: reinventando o conceito**. 2012.

FRASER, H. M. **Design para negócios na prática: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design**. [S.l.]: Elsevier Brasil, 2012.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. [S.l.]: Cambridge University Press, 2010.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. In: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. [S.l.]: Atlas, 2010.

GOMEZ, L. S. R. **Os 4Ps do design: uma proposta metodológica não linear de projeto**. Tese (Doutorado), 2005.

GONÇALVES, E. **Santa Catarina Moda e Cultura: parceria entre UDESC e empresas**. Dissertação (Mestrado) — Universidade do Estado de Santa Catarina, 2015.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa**. [S.l.]: Edições Loyola, 2003.

HANEKOP, H.; WITTKKE, V. **New forms of collaborative innovation and production on the Internet**. [S.l.]: Universitätsverlag Göttingen, 2011.

HEWITT, C. Design camp da cooper hewitt. In: . [S.l.]: <https://www.cooperhewitt.org/education/design-camp-2/>, 2016.

KOULOPOULOS, T. M. Inovação com resultado: o olhar além do óbvio. **São Paulo: Gente**, 2011.

KRUCKEN, L.; MOL, I. Abordagens para cocriação no ensino do design: Reflexões sobre iniciativas no contexto da graduação e da pós graduação. **Blucher Design Proceedings**, v. 1, n. 4, p. 992–1000, 2014.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. d. A. Fundamentos da metodologia científica. In: **Fundamentos da metodologia científica**. [S.l.]: Altas, 2010.

LANDOW, G. P. Hypertext. **The convergence of contemporary critical theory and technology**, 1992.

LEGRENZI, P. Creativity and innovation. **Retrieved on May**, v. 6, p. 2013, 2010.

MACEDO, M. A. **A gestão do design como fator de inovação em redes de empresas: o caso do Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC)**. Tese (Doutorado) — Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

MACEDO, R. P.; MARQUES, C. S. da E.; ULBRICHT, V. R. Inovação e gestão de ambiente imersivo governamental e corporativo. In: **Proceedings of World Congress on Communication and Arts**. [S.l.: s.n.], 2014. v. 7, p. 55–59.

MARQUES, A. S. Projetos de vida uma imersão criativa em gestão de projetos. **5º Congresso de Gerenciamento de Projetos no 3º Setor**, 2010.

MARTINS, R. F.; MERINO, E. A. **A Gestão de Design Como Estratégia Organizacional**. Londrina: Eduel. [S.l.: s.n.], 2011. 247 p.

MASI, D. D.; MANZI, L.; FIGUEIREDO, Y. **Criatividade e grupos criativos**. [S.l.]: Sextante Brazil, 2003.

MEC. Mec - ministério da educação. In: . [S.l.]: e-mec.gov.br, 2016.

MESSIAS, J. C. C.; CURY, V. E. Person-centered psychotherapy and the impact of the experiencing concept. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, SciELO Brasil, v. 19, n. 3, p. 355–361, 2006.

MINNESOTA, A. Design camp da aiga minnesota. In: . [S.l.]: <http://www.aigaminnesota.org/event/design-camp/>, 2016.

MOZOTA, B. B. de; KLÖPSCH, C.; COSTA, F. C. X. da. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. [S.l.]: Bookman, 2011.

MULLING, T. T. et al. Design experiencial, da teoria a práxis: recomendações para o projeto de hipermídias experienciais. 2010.

NAMBISAN, S.; NAMBISAN, P. How to profit from a better 'virtual customer environment'. **MIT Sloan management review**, Massachusetts Institute of Technology, v. 49, n. 3, p. 53, 2008.

NASCIMENTO, E. P. do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos avançados**, v. 26, n. 74, p. 51–64, 2012.

NECHVATAL, J. **Immersion into noise**. [S.l.]: Open Humanities Press, 2011.

NYSTRÖM, H. **Creativity and innovation**. [S.l.]: John Wiley & Sons Inc, 1979.

NYSTRÖM, T. et al. The intercultural design camp—a collaborative adventure in developing interdisciplinary pedagogy and “internationalization”. In: **Proceedings of the ICERI 2010 International Conference of Education, Research and Innovation**. Madrid (Spain) 15th-17th Nov. Ed. by L. Gómez Chova, D. Martí Belenguer, I. Candel Torres. Publ. by: **International Association of Technology, Education and Development (IATED) Depósito Legal**. [S.l.: s.n.], 2010. v. 3998.

OLIVEIRA, F. S. K. A. d. Briefing e contrabriefing: construção, representação e reflexão do problema de design. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2011.

OLIVEIRA, L. de et al. O design participativo e as ferramentas para a autoria de conteúdos em ambientes imersivos educacionais. **RENOTE**, v. 12, n. 2.

OSTROWER, F. Criatividade e processos de criação. Vozes Petrópolis, 1978.

PAROLIN, S. R. H. A criatividade nas organizações: um estudo comparativo das abordagens sociointeracionistas de apoio à gestão empresarial. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 10, n. 1, p. 9–26, 2003.

PETERMANN, E. Archeology of the future: reconsidering the place and nature of trend forecasting in design discourse. **DRS 2014**, 2014.

PHILLIPS, P. L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. [S.l.]: Blucher, 2008.

PILATTI, G. **Recomendações para a utilização do DNA de marca na construção do visual merchandising com base em UX Design**. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

PINHEIRO, I. R.; MERINO, E. A. D. Os 4 vetores da inovação: Um quadro de referência para a gestão estratégica do design. **Estudos em Design**, v. 23, n. 2, p. 75–101, 2015.

PINTO, G.; BURNHAM, T. Disciplinas de formação humanística em engenharia: resistência do estudante, recursos educacionais motivacionais e alguns resultados. **Anais do COBENGE 2010**, 2010.

RAMOS, C. L. O. R. Gestão da inovação e desenvolvimento da criatividade: um estudo em indústrias moveleiras. 2013.

RAYMOND, M. **Tendências: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas**. [S.l.]: Promopress, 2010.

REIS, F. J. M. d. Experiência dos alunos do 4º ano de medicina na aprendizagem baseada em equipes (tbl) na disciplina atenção a saúde da mulher. 2015.

ROBINSON, K. **Libertando o poder criativo: a chave para o crescimento pessoal e das organizações**. [S.l.]: São Paulo: HSM, 2012.

ROCHA, E. A pesquisa participante e seus desdobramentos—experiências em organizações populares. In: **Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária**. Belo Horizonte. [S.l.: s.n.], 2004.

RODRIGUES, A. N.; SANTOS, S. C. dos. Aplicando a taxonomia de bloom revisada para gerenciar processos de ensino em sistemas de aprendizagem baseada em problemas. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, v. 21, n. 01, p. 01, 2013.

SANDERS, E. B.-N.; STAPPERS, P. J. Co-creation and the new landscapes of design. **Co-design**, Taylor & Francis, v. 4, n. 1, p. 5–18, 2008.

SANTO, A. do E. **Delineamentos de metodologia científica**. [S.l.]: Edicoes Loyola, 1992.

SARKAR, S. **Empreendedorismo e inovação**. [S.l.]: Escolar Editora, 2010.

SCHLEDER, T. S. **Capacidade de criação: introdução**. [S.l.]: Vozes, 1999.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. [S.l.]: Fundo de Cultura, 1997.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism and democracy**. [S.l.]: Routledge, 2013.

SCMC. Scmc. In: . [S.l.]: <http://www.scmc.com.br/>, 2016.

SILIPRANDI, E.; RIBEIRO, J.; DANILEVICZ, A. Instrumento para diagnóstico do potencial de inovação em empresas. **Espacios**, v. 33, n. 1, 2012.

SILVA, M. J. V. et al. Design thinking: Inovação em negócios. **Rio de Janeiro: MJV**, 2012.

SUGAI, M. et al. Design thinking: uma nova forma de pensar. **QUIPUS-ISSN 2237-8987**, v. 2, n. 2, p. 31–40, 2013.

SUTTER, R.; NYSTRÖM, T.; WESTBOMKE, J. An international approach to assessment and feedback within collaborative digital media projects. In: **5th International Conference of Education, Research and Innovation**. [S.l.: s.n.], 2012.

TARACHUCKY, L.; GOMEZ, L. S. R.; MERINO, E. A. D. A utilização dos métodos cocriativos para a criação de marcas territoriais – o caso de alvito. **Universidade Federal de Santa Catarina**, 2014.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação-5**. [S.l.]: Bookman Editora, 2015.

WESTBOMKE, J. et al. Intercultural design camp—facing new challenges in an international cooperation of european universities. In: **Candel Torres, I, Gómez Chova, L and López Martínez, A (2011) Proceedings of the ICERI 2011 International Conference of Education, Research and Innovation.** [S.l.: s.n.], 2011. p. 1189–1198.