



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

REFLEXÃO-NA-AÇÃO E A MODA: A IMPORTÂNCIA DA ASSOCIAÇÃO DE DISTINTOS ATORES SOCIAIS NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE PRODUTO

REFLECTION-IN-ACTION AND FASHION: THE IMPORTANCE OF THE ASSOCIATION OF DIFFERENT SOCIAL ACTORS IN THE PRODUCT CREATION PROCESS

Sukiennik, Alice; Mestranda; Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
alicebsuki@gmail.com

Cumerlato, Vitória; Mestranda; Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
vitoriacumerlato@gmail.com

Scaletsky, Celso; Doutor; Universidade do Vale do Rio dos Sinos, celsocs@unisinos.br

Resumo:

O artigo discute sobre a reflexão-na-ação, proposta por Donald Schön (2000), no desenvolvimento de produto no setor da moda e busca refletir sobre a relação entre distintos atores sociais no processo. Parte-se do pressuposto de que a combinação entre profissionais da moda de distintos graus de formação poderia enriquecer o processo de criação e, para elucidar essa possibilidade, investigou-se um caso no qual houve uma tentativa de associar esses atores sociais.

Palavras chave: moda; reflexão-na-ação; varejo.

Abstract:

The article discusses reflection-in-action, proposed by Donald Schön (2000), in product development in the fashion sector and seeks to reflect on the relationship between the different social actors in the process. It is assumed that the combination of fashion professionals from different levels of education could enrich the creation process and, to elucidate this possibility, a case in which there was an attempt to associate these social actors was investigated.

Keywords: Fashion; reflection-in-action; retail.





16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Introdução

Em seu livro “Educando o Profissional Reflexivo: Um novo Design para o Ensino e a Aprendizagem” (2000), Donald Schön nos apresenta a reflexão-na-ação, abordagem projetual que privilegia o “aprender” através do “fazer”, ou seja, defende uma reflexão sobre a própria ação estimulando, assim, o processo de criação por meio da interação entre projeto e projetista. Existem diversas maneiras de refletirmos sobre nossas ações: pode-se pensar sobre fatos já ocorridos ou, até mesmo, parar o que está sendo feito para refletir sobre determinadas ações. Porém, segundo Schön (2000), o ato de refletir na ação - sem interrupção - dá a possibilidade de intervir na situação em desenvolvimento a fim de dar uma nova forma ao que está sendo feito enquanto ainda é feito. Isso é o que o autor chama de reflexão-na-ação.

Apesar dessa abordagem ser oriunda do ensino, ela pode e deve contribuir para além desses limites. Portanto, o estudo aqui proposto parte do pressuposto de que, não apenas a interação entre educador e aluno é válida, mas também aquela entre profissionais de distintos graus de formação - aluno, professor, designer júnior, designer sênior, profissional atuante do mercado (varejista). Entende-se que boa parte do processo de criação consiste em buscar compreender como os problemas de design são estruturados. Nesse âmbito, Dorst (2004) explora distintos atores sociais sob a ótica de cada um desses em relação à resolução de problemas. O autor baseia-se nos cinco níveis de especialização - cinco maneiras de perceber, interpretar, estruturar e resolver problemas - propostos por Dreyfus (2003, apud Dorst, 2004). São eles: novato, iniciante, competente, proficiente e especialista. Com base na descrição do autor, percebe-se que cada nível possui um olhar único na resolução de problemas, o que pode tornar o processo do desenvolvimento de produto, em si, mais assertivo e rico uma vez que tais níveis são associados. A partir da classificação proposta por Dorst (2004), o trabalho aqui desenvolvido procurou explorar como graus de formação distintos podem contribuir com tal assertividade.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE


DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Parte-se, então, da questão: Como a associação de profissionais de distintos graus de formação pode enriquecer e contribuir no processo de criação de produto e, ainda, na formação daqueles que ainda não se tornaram designers? Para responder essa pergunta, colocou-se o olhar sobre o mercado da moda no qual existem tentativas de associação de diferentes atores sociais no processo de desenvolvimento de coleções. Para elucidar a contribuição dessas relações no processo de criação, propõe-se o estudo de caso da varejista de moda Tok. A proposta da marca, em parceria com a Universidade do Vale do Rios dos Sinos (Unisinos), integrou alunos, professores e designers de moda, além da própria varejista, em um *workshop* com intuito de desenvolver novos produtos. Além da observação do *workshop* este estudo de caso realizou entrevistas semiestruturadas com distintos atores envolvidos no processo.

Reflexão-na-ação e os diferentes níveis sociais

Donald Schön (2000) inicia o primeiro capítulo do seu livro descrevendo que na "topografia irregular da prática profissional, há um terreno alto e firme, de onde se pode ver um pântano." (SCHÖN, 2000, p. 15). O pântano, ao qual o autor se refere, é onde são encontrados a maior parte dos problemas vividos, problemas caóticos e confusos que acabam, muitas vezes, por desafiar as soluções técnicas. No entanto, na maioria das vezes, os profissionais preferem lidar com problemas que tendem a ser relativamente menos importantes para o ser humano, e que podem ser resolvidos de forma racional e técnica. Já os problemas de grande interesse, aqueles encontrados no "pântano", tendem a ser esquecidos por estarem em "terrenos" desconhecidos ou indeterminados.

Dessa forma, Schön (2000) nos apresenta um dilema: somos ensinados a atuar profissionalmente com base na racionalidade técnica, porém na vida real, na prática, raramente encontramos problemas bem estruturados. Para Schön (2000), a racionalidade técnica cria profissionais "engessados" pois estes, quando confrontados com situações que não se enquadram na teoria e técnica oriunda do conhecimento sistemático e científico, deparam-se com problemas complexos e de difícil resolução. Porém, para





16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

tornar possível a definição de um problema de design, é preciso antes compreender qual a sua natureza. De acordo com Dorst (2004), as atividades de design podem ser vistas como o raciocínio de um conjunto de necessidades, requisitos e intenções para uma nova parte da realidade. O autor ainda afirma que tal processo de raciocínio é considerado não dedutivo pois não existe um padrão fechado de raciocínio para conectar as necessidades, requisitos e intenções com uma forma de artefato e um modo de uso, o que representa a característica "aberta" de um problema de design. (DORST, 2004).

Segundo Dorst (2004), parece ser possível identificar em grande parte dos problemas uma natureza tripla: primeiro, os problemas de design são parcialmente determinados por necessidades, requisitos e intenções rígidas (inalteráveis); segundo, parte importante desses problemas está indeterminada; e terceiro, parte dos problemas de design pode ser considerada indeterminada no sentido de que o designer é em grande parte livre para projetar de acordo com seu próprio estilo e habilidades. Para o autor existem duas maneiras de abordar o problema de design, que acabam por formar dois paradigmas fundamentalmente diferentes: o primeiro paradigma da metodologia de design é aquele em que o design é visto como um processo racional de resolução de problemas e o segundo paradigma descreve o design como uma atividade que envolve a prática reflexiva.

Introduzido por Simon nos anos 1970, o primeiro paradigma é visto como um processo de busca racional, no qual o problema de design define o "espaço do problema" que deve ser pesquisado a fim de encontrar uma solução de design. Anos depois, Simon apontou algumas dificuldades criadas por esse paradigma, como por exemplo em relação aos "problemas mal-estruturados" – onde o "espaço de problema" é considerado muito grande e mal definido para ser descrito e as soluções possíveis não podem ser enumeradas (DORST, 2004). O segundo paradigma, trazido por Schön em 1983, descreve o design como uma atividade que envolve a prática reflexiva, ou seja, essa teoria construcionista é tratada como uma reação à abordagem de resolução de problemas e é feita especificamente para resolver algumas deficiências que Schön vinha percebendo na metodologia de design convencional. No paradigma da prática reflexiva, Schön começa





COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE


DE 09/09 A 13/10 DE 2021

a investigar o ensino de escolas profissionais, principalmente de arquitetura, que reconhecem no projeto a sua atividade central. Por fim, Dorst (2004) sugere que o que pode ser pensado e ensinado é a reflexão explícita que irá orientar o desenvolvimento de hábitos do saber-em-ação, em outras palavras, a reflexão-na-ação.

A reflexão-na-ação é uma abordagem projetual que enfatiza o "aprender" através do "fazer". Muitas vezes associada ao processo de “tentativa e erro”, essa teoria estimula o lado criativo do profissional e dá liberdade de experimentação fazendo com que, no contexto do ensino, o educador auxilie a desenvolver o talento artístico do aluno de modo que o mesmo reflita as possíveis implicações que cada uma de suas ações pode gerar durante o processo de criação (SCHÖN, 2000). Schön ainda ressalta que:

A reflexão-na-ação tem uma função crítica, questionando a estrutura de pressupostos do ato de conhecer-na-ação. Pensamos criticamente sobre o pensamento que nos levou a essa situação difícil ou essa oportunidade e podemos, neste processo, reestruturar as estratégias de ação, as compreensões dos fenômenos ou as formas de conceber os problemas. (SCHÖN, 2000, p.33)

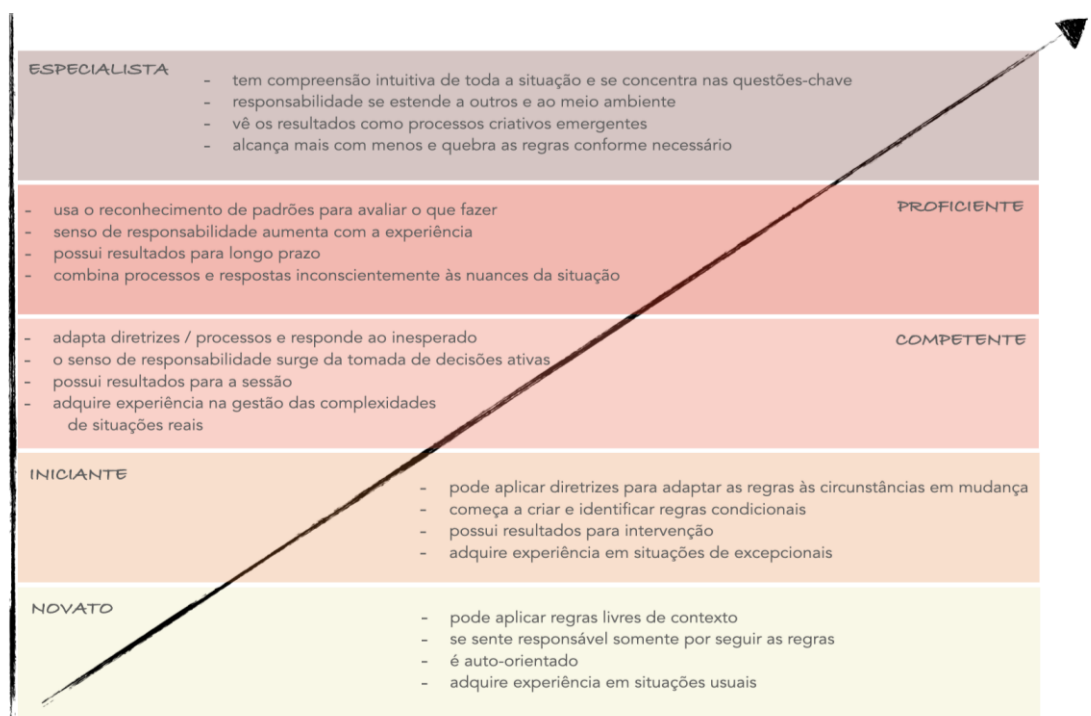
Ao falar sobre a reflexão-na-ação aplicada na prática, Schön (2000) cita como exemplo o uso de ateliês, principalmente em escolas que possuem uma veia artística, como a arquitetura. Segundo o autor, os ateliês como modelo educacional “em geral, são organizados em torno de projetos de design, assumidos individualmente ou coletivamente, mais ou menos padronizados de forma similar a projetos tirados da prática real” (SCHÖN, 2000, p. 45). Schön (2000) ainda afirma que essa prática oferece um acesso privilegiado às reflexões dos designers quanto ao processo de projeto e classifica o ateliê como um exemplo de ensino prático reflexivo. Os *workshops* de design são um tipo especial de ateliê, cada vez mais adotados nas escolas, nos quais poderá haver atividades, simultâneas ou não, com palestras, trabalhos coletivos, interações entre diferentes profissionais, tudo em um processo intensivo de criação. Neste âmbito, Schön (2000) defende que pessoas com pontos de vista conflitantes, acabam por prestar atenção a fatos diferentes e, conseqüentemente, a entender de formas distintas os fatos que observam. É essa "mistura" de olhares, opiniões e posicionamentos distintos que geram



resultados mais criativos, ricos e qualificados e que dão ao processo de ensino ou da prática profissional um caráter colaborativo. A reflexão-na-ação, por meio da combinação de distintos atores sociais, pode contribuir de forma considerável com o processo de criação tanto em âmbito educacional quanto profissional.

Partindo do princípio de que boa parte de tal processo consiste em buscar a compreensão de como os problemas de design são estruturados ou, ainda, de como lidar com problemas mal-estruturados, a partir do "*The Dreyfus Model of Skill Acquisition*" - Modelo de Aquisição de Habilidades do Dreyfus - (Dreyfus, 2003, *apud* DORST, 2004) é possível vislumbrar o papel de cada ator social no desenvolvimento de produto. O modelo desenvolvido por Dreyfus (2003, *apud* DORST, 2004) investiga distintos atores sociais de acordo com cinco níveis de especialização, ou seja, cinco maneiras de perceber, interpretar, estruturar e resolver problemas. A figura 1 demonstra quais seriam as características, atuações e responsabilidades esperadas para cada nível de especialização.

Figura 1. Adaptado do Modelo de Aquisição de Habilidade do DREYFUS (2003, *apud* DORST, 2004)



Fonte: AUTORES, 2021



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


Com base no modelo (Figura 1), percebe-se que cada nível de especialização possui uma ótica única, repleto de particularidades, compreensões e capacidades variadas. A partir dessa premissa, surge o desejo de compreender como a associação de profissionais de distintos graus de formação pode enriquecer o processo de criação de produto e, de certa forma, contribuir com os designers. Com o intuito de encontrar uma resposta, investigou-se o mercado da moda visto que nele existem tentativas da aplicação da reflexão-na-ação através da combinação de atores sociais com diferentes graus de formação em processos de desenvolvimento de produto (coleções).

Reflexão-na-ação no contexto da Moda

No mercado de moda a articulação entre atividades de ensino, pesquisa e extensão são importantes para a concepção de produtos com uma visão crítica em relação a usabilidade, ergonomia e questões éticas do vestir. Dado isso, Puls (2010) introduz como considerável a relação entre empresas de moda e atores sociais externos em diversas atividades de projeção e, nesse sentido, aponta a existência de uma alta aderência dos cursos de moda brasileiros em criar laços com o mercado. A autora complementa que na moda nem sempre existiu essa preocupação em pensar além da estética do vestuário:

Até pouco tempo entendia-se a atuação do estilista não como um designer, mas como criador de moda com formação acadêmica, destreza para investigar, assimilar e sintetizar ideias e técnicas. Possuía capacidade para produzir novas variantes e soluções criativas para vestir o corpo com recursos artesanais e ou tecnológicos disponíveis. Seu trabalho, resultado da interpretação de extensa pesquisa sobre mudanças comportamentais e estilos de vida, era considerado como um processo de trabalho criativo, artístico, autoral, com preocupação estética e não como uma atividade projetual. (PULS, 2010, p. 7)

Hoje, para muitos profissionais essa diferenciação não existe e a interligação entre o desenho, o conteúdo cultural e artístico, a pesquisa científica e a atividade projetual são parte estrutural e conectada ao desenvolvimento de produtos. Por isso, em muitas escolas de moda, trabalha-se com disciplinas conectadas, “remetendo à ideia de socialização do





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

saber e reflexão sobre o ensinar, o aprender e o fazer. É um modo de atuação que incentiva o diálogo, não dissociando o saber, mas propiciando a troca mútua” (PULS, 2010, p.8). A autora (2010) ainda ressalta que a socialização, a compreensão e a reflexão são parte intrínseca do projetar na moda. O design e sua atribuição interdisciplinar, que faz o cruzamento e a troca entre atividades práticas e saberes teóricos, por muito tempo foi excluído do campo da moda, no entanto, a redução da distância entre moda e design se tornou um ponto significativo para o setor (PULS, 2010). Nessa aproximação pode-se perceber a reflexão-na-ação no âmbito de que, além da prática reflexiva individual - entre projeto e projetista –, a prática reflexiva coletiva também é relevante para processos de criação. Christo menciona que

algumas das noções que a arte traz consigo são a da capacidade criativa do artista, da posição social diferenciada com relação ao resto da sociedade, da busca pela superação de velhas formas através de novas manifestações artísticas, do comprometimento com a inovação, entre outras. Talvez isto explique porque alguns designers são vistos como artistas de talento especial e suas criações ganham valor de verdadeiras “obras de arte” [...]. (CHRISTO, 2008, p.6)

É possível relacionar essa passagem com o talento artístico que Schön (2000) aborda e, por isso, o processo reflexivo no mercado da moda também ganha um papel importante, visto que, a partir da reflexão-na-ação, aqueles profissionais com maior experiência – de conhecimento e de vida - podem contribuir para o desenvolvimento do talento artístico daqueles que ainda se encontram em graus de formação mais próximos ao nível "iniciante". Percebe-se, então, que a associação de diferentes atores sociais no mercado da moda é importante tanto para a concepção de coleções quanto para o desenvolvimento do repertório daqueles envolvidos no projeto.

Estudo de Caso: *Workshop Tok + Unisinos*

O *workshop*





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

O *workshop* de moda em parceria da Unisinos com a Tok foi realizado do dia 17 ao dia 21 de setembro de 2018 e objetivava construir uma coleção de moda com o seguinte problema: como desenvolver uma coleção de moda que remete visualmente e conceitualmente a cultura Gaúcha? Foram pontuados alguns direcionamentos para a coleção, como número de peças, número de estampas e proposta de comunicação digital. Compreendendo o *briefing* inicial, foram formados grupos de alunos da Unisinos com uma mistura dos níveis de senioridade, para assim, os grupos serem compostos por diferentes graus de formação. Além disso, o projeto também contou com: (1) professores e funcionários da Unisinos e (2) Profissionais da Tok. Enquanto os profissionais da Unisinos monitoraram os grupos diariamente ao longo da semana, os profissionais da marca parceira estavam presentes em três dias: Segunda-feira - explicação do *briefing* e assessoramento inicial; Quarta-feira - assessoramento intermediário; e Sexta-feira - banca final e *feedbacks* para os grupos.

Na figura 2, é possível visualizar esses momentos de troca, que por meio do exercício de diálogo, criaram uma “teia de ações”. As trocas trouxeram para a cena os repertórios dos diversos atores envolvidos no processo, de modo que todos entendessem e refletissem as possíveis implicações que cada uma das suas ações poderiam gerar para o desenvolvimento do projeto de moda. Nesse sentido, os monitores passaram nos diversos grupos posicionados na sala de aula da Unisinos assessorando as discussões (Figura 3). Em nenhum momento eles deram uma solução ou resposta objetiva para os grupos, mas sim os questionaram, provocando-os com as suas perguntas frequentemente usando “e se?”. Ao mesmo tempo que foi desenvolvido um ambiente de liberdade para a experimentação, também foi demonstrado como “o todo está em jogo em cada movimento parcial”, pois a partir das questões que os professores e profissionais da Tok levantavam, os participantes conseguiam perceber que as suas ideias poderiam levar o projeto para um caminho não esperado a partir de uma única ação, exercitando a prática reflexiva, meditando o que cada passo deles como grupo poderia abrir um caminho distinto para o projeto.




Figura 2. Processo workshop



Fonte: AUTORES, 2021

Figura 3. Grupo de trabalho Workshop Moda Unisinos + Tok (MODA UNISINOS, 2018)



Fonte: INSTAGRAM, 2019

Foi utilizado o processo de *gamificação* na atividade, que, segundo Fardo (2013), pressupõe a aplicação de elementos encontrados em jogos, como sistema de recompensas e interação em outras atividades para gerar mais engajamento e ludicidade para as



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

atividades. Por isso, no final do processo, existe como premiação a oportunidade de uma vaga de estágio, selecionada entre os alunos do grupo vencedor pela equipe de recursos humanos da empresa. Isso fez com que os grupos ficassem ainda mais motivados com as atividades, aprofundando as discussões e as interações entre eles e os seus mentores ao longo da semana, para assim chegar em um projeto de moda estimulante para a banca final. Desta maneira, com a integração dos diferentes atores sociais, os grupos na sexta-feira chegaram a diferentes resultados de coleções e comunicações para apresentar para a equipe de estilo e *marketing* da marca. Ademais disso, criaram novas conexões com alunos, professores e os profissionais da marca, ampliando as suas redes de contatos, bagagens profissionais, fontes de referências e pontos de vista. O exercício de trazer a sua ideia para o grupo e debater se ela é válida quando combinada com a ideia do colega, fez com que cada um dos participantes questionasse as suas próprias percepções.

Para a apresentação final, em uma sala ampla, os grupos se posicionaram em bancas, em um formato circular, isso fez com que todos os participantes conseguissem opinar e refletir sobre os trabalhos, gerando mais conversas reflexivas e trocas entre os distintos grupos. Apesar de todos terem iniciado o projeto a partir do mesmo *briefing* e terem sido igualmente assessorados, os resultados dos projetos foram muito distintos, demonstrando o quanto o repertório de cada indivíduo quando reflexionado gera outros caminhos para os trabalhos.

Em um primeiro momento, a partir da análise do *workshop*, foi possível entender que o desenvolvimento da atividade impactou positivamente para todos os envolvidos no processo colaborativo, visto que, essa atividade ampliou a bagagem pessoal e profissional de todos os atores sociais envolvidos. Entende-se que além de contribuir para o aprendizado dos alunos, o processo de criação colaborativa serviu para gerar novas percepções para a Tok, aproximando não só os alunos do mercado de trabalho, como também a marca de possíveis consumidores das gerações mais jovens, trazendo um frescor de ideias e estímulos para a empresa.

Entrevistas





16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Para a compreensão de diferentes pontos de vista, elencou-se para as entrevistas, atores que exerceram papéis diferentes na atividade e com níveis de especialização, segundo o modelo de Dreyfus (2003, apud DORST, 2004), também distintos. Foram eles: (1) Coordenadora e Professora do curso de moda da Unisinos; (2) Gerente de Estilo da marca Tok; e (3) Aluno do curso de moda da Unisinos. As entrevistas semi-estruturadas foram realizadas de maneira *on-line* e gravadas, e após, foram transcritas. As questões que guiaram a entrevista foram: (a) Conte um pouco sobre o *workshop* de Moda Tok + Unisinos; (b) Qual foi o seu papel no *workshop* de Moda?; (c) Qual foi a sua percepção do *workshop* de Moda?; (d) Como você acha que o *workshop* contribuiu profissionalmente para você?.

Na entrevista realizada com uma das coordenadoras e professoras do curso de moda da Unisinos, percebeu-se que o seu papel no *workshop* foi o de planejar todos os detalhes da atividade, juntamente com a empresa parceira e com uma colega da coordenação da Unisinos. O objetivo era deixar todo ambiente propício para que os conhecimentos absorvidos de maneira teórica pelos participantes fossem exercitados na prática. Para ela, o momento de *workshop* sempre é uma oportunidade de expandir a sua rede de contatos, conhecer novas pessoas e novas empresas. Além disso, segundo a coordenadora, a relação que os alunos criam entre si e com o mercado de trabalho é um dos pontos de grande valor no processo. Por ser uma atividade *gamificada*, ou seja, que incentiva a competição através de prêmios, no seu ponto de vista o momento gera ainda mais engajamento entre os grupos. Dessa forma, entende-se sua atribuição também como motivadora e incentivadora da atividade.

Na segunda entrevista, realizada com a gerente de estilo e designer de moda da marca Tok, também foram citados benefícios da conexão do mercado com o ambiente da Unisinos. Na sua fala, ela destaca como seu ofício na atividade, a transformação das ideias geradas pelos grupos em produtos efetivos para a marca Tok, interpretando ideias e conceitos ainda subjetivos e compreendendo como poderiam ser colocados no mercado do varejo de moda. De acordo com a gerente, a prática do *workshop* foi revigorante como





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

profissional, pois em suas palavras “foi como entrar em um mar de ideias boas e com muito potencial”, foi, ainda, uma renovação de conceituações e propostas, que trouxe entusiasmo e inovação para a marca. Também foi mencionado que o exercício foi algo inédito na carreira dela, figurando-se como um novo desafio de falar para um grande público e apresentar o *briefing* proposto. Por fim, ela pontua que conhecer novas pessoas foi um dos marcos do momento, o que inclusive resultou na contratação de uma estagiária, através do *workshop*, para integrar a equipe da Tok.

Por último, a terceira entrevista foi realizada com o aluno de moda. O entrevistado afirmou que a interação e convívio com pessoas de semestres diferentes do curso de moda, durante a semana do *workshop*, ampliou a sua rede de contato e incentivou-o a sair da sua zona de conforto. A experiência de projetar para uma empresa do mercado, exercitando o que ele pudesse encontrar no mercado do varejo de moda assim que se tornasse designer, também foram prestigiados em sua fala. Além disso, estar em uma competição com um prêmio no final, foi mencionado como fomentador do processo. Para ele, ademais da oportunidade de uma vaga de estágio na marca, o momento de estar em contato com uma empresa real e desenvolver uma coleção para ela foi um projeto importante para adicionar no seu portfólio, que até então tinham poucos projetos efetivos como designer de moda. O respondente ainda pontuou que, como aluno já em semestres finais do curso, seu papel também foi de liderar o grupo, motivando a prática reflexiva dos outros alunos e se certificando de que todos os detalhes do projeto estivessem conectados para a entrega final.

Com isso, constata-se alguns pontos em comum que contribuíram para os três atores sociais no processo como, por exemplo, a ampliação da rede de contatos e a troca e interação com ambientes e pessoas diferentes comprovando que, a aplicação da reflexão-na-ação através da combinação de atores sociais com variados níveis de especialização é benéfica em processos de desenvolvimento de produto no setor da moda. As entrevistas serviram de base para a o desenvolvimento da tabela a seguir (Figura 4), na qual analisou-se qualitativamente as respostas dos três atores entrevistados buscando compreender as semelhanças e diferenças das suas compreensões sobre o *workshop*.




Figura 4. Comparação das respostas das entrevistas

| | COORDENADORA CURSO DE MODA | GERENTE DE ESTILO TOK | ALUNO DE MODA |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PAPEL PESSOAL | <ul style="list-style-type: none"> - Planejar as atividades - Criar e estimular um ambiente propício para a prática dos conhecimentos teóricos | <ul style="list-style-type: none"> - Transformar as ideias geradas pelos grupos em produtos efetivos para a marca Tok - Interpretar ideias e conceitos ainda subjetivos e compreender como poderiam ser colocados no mercado do varejo de moda | <ul style="list-style-type: none"> - Liderar o grupo - Motivar a prática reflexiva dos outros alunos e se certificar de que todos detalhes do projeto estivessem conectados para a entrega final |
| GANHOS PROFISSIONAIS | <ul style="list-style-type: none"> - Expandir a sua rede de contatos, conhecer novas pessoas e novas empresas | <ul style="list-style-type: none"> - Ampliar a sua rede de contatos - Contratar uma estagiária com potencial - Se desafiar a falar para um grande público e apresentar o <i>briefing</i> proposto | <ul style="list-style-type: none"> - Ampliar a sua rede de contato e sair da sua zona de conforto - Projetar para uma empresa do mercado, exercitando o que ele pudesse encontrar no mercado do varejo de moda assim que se tornasse designer |
| VALOR GERADO | <ul style="list-style-type: none"> - A relação que os alunos criam entre si e com o mercado de trabalho | <ul style="list-style-type: none"> - O entusiasmo e inovação para a marca - A renovação de conceituações e propostas da marca Tok | <ul style="list-style-type: none"> - A troca com diferentes pessoas e os professores - O contato com uma empresa real e o desenvolvimento de uma coleção para ela |

Fonte: AUTORES, 2021

Considerações Finais

A partir deste estudo, observou-se alguns indícios da importância da reflexão-nação proposta por Schön (2000) e, acima de tudo, a relevância dessa abordagem combinada à associação de distintos atores sociais no processo de criação de produto, visto que, a partir dessas trocas, a tendência é de que o resultado tenha sido mais assertivo ao ser trabalhado sob distintas perspectivas e reflexões. Compreendeu-se, através do estudo de caso, que as interações entre os diferentes participantes no desenvolvimento de produto de moda geraram impactos positivos a todos os envolvidos em âmbito de experiência de cocriação, repertório e pensamento reflexivo. Além disso, as entrevistas mostraram que essa associação contribuiu para a ampliação do talento artístico dos designers em formação, ao estabelecer demandas, problemas, e soluções reais como as



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

enfrentadas no mercado de trabalho. Por fim, um caminho a ser explorado poderia ser o de como integrar a combinação de atores sociais com variados graus de formação em disciplinas de ateliê nos cursos de moda com o intuito de diversificar a reflexão-na-ação para além da relação “projeto x projetista” e “educador x aluno”, alcançando, dessa forma, um caráter reflexivo coletivo.

Referências

CHRISTO, Deborah Chagas. Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. **PIRES, D. Design-Moda—olhares diversos.(org.) São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2008.**

CORREIA, Paula. Flexibilidade Curricular. 2000.

DORST, Kees. On the problem of design problems-problem solving and design expertise. **Journal of design research**, v. 4, n. 2, p. 185-196, 2004.

FARDO, Marcelo Luis. A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem. **Renote**, v. 11, n. 1, 2013.

PULS, Lourdes Maria. O design na formação de moda como campo de formação acadêmica. **Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN**, v. 1850, p. 2032, 2010.

SCHÖN, Donald A. **Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem.** Penso Editora, 2000.

