

## **A pesquisa comportamental como ferramenta de interdisciplinaridade nos cursos superiores de Design e de Design de Moda**

Bruna Ruschel Moreira (Mestranda, FEEVALE)<sup>1</sup>  
Marina Seibert Cezar (Mestre, FEEVALE)<sup>2</sup>  
René de Moraes Rudit (Mestre, FEEVALE)<sup>3</sup>

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo apresentar um modelo de trabalho desenvolvido nos cursos superiores de Design e de Design de Moda da Universidade Feevale. Visa articular alguns métodos, bem como sua aplicabilidade no meio acadêmico e empresarial, por meio do estudo de tendências comportamentais.

**Palavras-chave:** Ensino. Interdisciplinaridade. Pesquisa Comportamental.

### **Abstract**

This article aims to present a work model developed in the graduate courses of Design and Fashion Design at the University Feevale. Aims to articulate some methods and their applicability in academia and industry, through the study of behavioral tendencies.

**Keywords:** Education. Interdisciplinarity. Behavioral Research.

## **INTRODUÇÃO**

O filósofo Descartes, precursor da ciência moderna, fundamentou seu paradigma no pensamento cartesianismo ao qual organizou todo o sistema social e educacional através dos tempos, baseando-se na fragmentação,

---

<sup>1</sup> Professora do Curso de Design de Moda e Tecnologia da Universidade Feevale. Coordenadora do Centro de Design Feevale. Graduada em Design de Moda e Tecnologia; especialista em Expressão Gráfica e Mestranda em Design Estratégico. Contato: brunaruschel@feevale.br

<sup>2</sup> Professora do Curso de Design de Moda e Tecnologia da Universidade Feevale. Coordenadora do Grupo de Pesquisa do Centro de Design Feevale. Graduada em Tecnologia em Moda e Estilo; especialista em Cultura de Moda; mestre em Moda, Cultura e Arte. Consultora de agência de publicidade. Colunista da revista About Shoes. Contato: marinac@feevale.br.

<sup>3</sup> Professor e Coordenador do Curso de Design de Moda e Tecnologia da Universidade Feevale. Graduado em Artes Visuais; mestre em Poéticas Visuais. Contato: renemr@feevale.br

descontextualização, simplificação, redução, objetivismo e dualismo (SANTOS, 2008).

A crescente ampliação do trabalho científico trouxe como consequência a fragmentação da ciência e o isolamento das disciplinas. O contexto atual aponta um refinamento crescente de objetos de estudo, uma aposta em um conhecimento cada vez mais profundo em áreas específicas, criando-se assim, a especialização e a superespecialização destas áreas.

Muitos estudiosos contemporâneos têm se ocupado em observar a ciência atual a partir de outro ponto de vista. Dela, observam que a racionalidade pura e o rigor do método científico – a qual estruturou o sistema educacional e social dos últimos séculos – já não são suficientes para explicar a complexidade da realidade, sendo preciso repensar a forma de construção das respostas.

Desta forma, correntes fazem reivindicações na busca pela união dos conhecimentos em uma procura da integridade científica perdida ao longo dos tempos, já que, em sua origem, a ciência era uma só.

Entendendo o design de moda como um sistema complexo, composto por diversas áreas do conhecimento que se complementam, o presente artigo objetiva-se a apresentar uma proposta de interdisciplinaridade entre diferentes disciplinas dos cursos superiores de Design e Design de Moda e Tecnologia da Feevale. Através da utilização de uma pesquisa comportamental desenvolvida por um grupo de estudos do Centro de Design da Feevale, os cursos superiores da mesma instituição foram relacionados, servindo a estes, como base para a fundamentação de trabalhos em prol da interdisciplinaridade.

No entanto, este artigo será discriminado em três momentos para uma melhor compreensão, sendo o primeiro capítulo a contextualização do laboratório intitulado como Centro de Design da Feevale. Já no segundo capítulo, abordaremos um dos trabalhos desenvolvidos, e finalizaremos com os resultados e aplicabilidade da pesquisa. Para isso, relacionamos o estudo com autores de diferentes áreas.

## 1. **O CENTRO DE DESIGN FEEVALE**

O Centro de Design Feevale localiza-se no campus II da Universidade Feevale. Sediada na cidade gaúcha de Novo Hamburgo, a instituição é uma

universidade de caráter educativo e cultural, com autonomia didática, científica, administrativa e disciplinar, que tem como objetivo colaborar para o desenvolvimento da região do Vale do Rio dos Sinos<sup>4</sup>. Ao longo de quarenta anos de atuação, a instituição conta atualmente com aproximadamente, cinquenta cursos de graduação, estando entre eles, os cursos de Design e de Design de Moda e Tecnologia, desde 2000 e 2002, respectivamente.

Estes cursos possuem diferentes laboratórios destinados para as disciplinas que exigem atividades práticas, como fotografia, modelagem, costura, desenho, calçado e joias. O Centro de Design, no entanto, trata-se de um dos laboratórios de extensão de ambos os cursos, que tem como objetivo sediar, embasar e promover os trabalhos dos acadêmicos da instituição; auxiliar na divulgação e organização de cursos de extensão, palestras, concursos, visitas técnicas e intercâmbios, bem como promover e incentivar o conhecimento da comunidade interna e externa através da aplicação de metodologias de design em projetos da área.

Composto por professores orientadores, funcionários, estagiários e voluntários, o laboratório tem experiência desde 2001 e é constituído por dois grupos: o de *pesquisas* – que subdivide-se em materiais e sinais comportamentais – e de *desenvolvimento de projetos* – que enfoca-se na aplicação de metodologias de design para resolver problemas projetuais de diferentes segmentos, como vestuário, gráfico, calçados, bolsas e artefatos.

## 2. PESQUISA COMPORTAMENTAL

Realizada pelo Centro de Design Feevale, este trabalho é resultado dos estudos promovidos pelo grupo de *pesquisa de tendência comportamentais*. Compreendemos moda mais do que simples objetos efêmeros, mas sim, sinais que podem desencadear uma espécie de “efeito dominó”, que influenciará as tomadas de decisões de consumo. Concebemo-la enquanto formas de pensamento, logo, precisamos utilizar ferramentas de pesquisa para captação e análise do espírito do tempo, para que isso não se baseie somente no *feeling*. É o que Caldas (2004, p. 94) nos lembra: "(...) o profissional das tendências deve incorporar conceitos e posicionamentos metodológicos que

<sup>4</sup> Espaço geográfico que representa a região metropolitana dos arredores de Porto Alegre, somando em média 20 municípios, entre eles: Campo Bom, Sapiranga, Canoas, Portão, Esteio, São Leopoldo e Novo Hamburgo, cidade esta, onde está inserida a universidade Feevale.

darão uma outra dimensão à sua prática, como os de filtro, interpretação, construção de narrativa e produção de sentido".

Descartando qualquer tipo de julgamento e gostos pessoais, o grupo de pesquisa do Centro de Design, busca realizar um monitoramento do mercado, para assim, identificar ideias, pensamentos, movimentos, enfim, mensagens sociais que podem influenciar no hábito de consumo. Praticamente qualquer informação que recebemos, pode se transformar em uma insubstituível fonte. Como "As epidemias são sensíveis às condições do tempo e do lugar em que ocorrem" (GRADWELL, 2009, p. 137), isso sugere que as pessoas sinalizam desejos de mudança, de alguma forma. Vai do observador capturar e saber utilizá-las como um alicerce de um projeto.

Para tanto, analisamos revistas de diversas origens, como japonesas, francesas, italianas, americanas e brasileiras, sejam pelas reportagens, propagandas, editoriais e demais conteúdo que se mostre relevante. Somados a isso, procuramos nos mais diversos canais de pesquisa, como a televisão, palestras, ambiente de rua, *bureaux*, conversas e tudo que possa transcender o imaginário coletivo.

Como nosso método de pesquisa se baseia na compilação e análise dos fatos mais pertinentes do contemporâneo, temos como foco relacionar o contemporâneo, e

Assim, todas as sensações, elementos ou observações que partem do *feeling* serão transformados em matéria-prima elementar para a composição dos temas propostos às tendências de moda. Um exercício poético que, no entanto, dissimula o simples objetivo de vender mais e melhor, padronizando, de certa forma, sentimentos e atitudes (LEÃO, 2005, p. 63).

Trata-se de um trabalho um tanto quanto enigmático, pois pode não estar explícito, e é por este motivo que não podemos nos acomodar a aceitar o que vemos, mas sim, ter uma disposição incondicional de sempre fazer a próxima pergunta (GIBSON, 2004). É através dessa curiosidade de entender os pensamentos e fatos contemporâneos, que nos guia para compilar os sinais.

A pesquisa objetiva-se em mostrar sinais comportamentais sociais e apenas não produtos prontos obtidos através de desfiles nacionais e internacionais ou vitrines. Inclina-mo-nos com o objetivo de formar designers capazes de abstrair conceitos intangíveis para, posteriormente, transformá-los em bens materializados através da aplicação de metodologias do design.

Entendemos que este trabalho colabore com o aperfeiçoamento dos alunos e demais interessados, tornando-os capazes de coletar informações sobre o ambiente, para discutir maneiras de desenvolver produtos ou serviços que atendam as vertentes que vigoram no contexto social. Acreditamos que os trabalhos embasados nestas pesquisas propiciam inúmeras formas de leituras e desenvolvimento de projetos, afastando-se de inspirações pautadas em produtos já existentes.

Devido ao cunho abstrato, esta pesquisa pode colaborar no desenvolvimento de projetos de amplas origens, como na construção de um projeto mobiliário, calçadista, de vestuário ou até automobilístico. A forma como o bem de consumo irá se materializar dependerá da capacidade do designer abstrair as informações e convertê-las em objetos tangíveis.

Após a identificação, análise e compilação desses sinais comportamentais, intitulamos os mesmos através de temáticas, para posteriormente, divulgarmos à Instituição, bem como a comunidade externa, por intermédio de palestras, debates em salas de aula e publicação do trabalho no *blog*<sup>5</sup> oficial do laboratório.

### **3. INTERDISCIPLINARIDADE**

O termo interdisciplinaridade significa a promoção da troca de informações e conhecimentos entre as disciplinas, mas principalmente, diz respeito à transferência de métodos de uma disciplina para outra, podendo até resultar na criação de outras novas disciplinas.

No entanto, é neste conceito que o artigo se apóia para definir o fluxo de atividades desenvolvidas entre a pesquisa comportamental do Centro de Design e os cursos superiores de Design e Design de Moda e Tecnologia.

Após o desenvolvimento da investigação das tendências e, conseqüente, divulgação das mesmas, o colegiado docente reuni-se a fim de identificar as disciplinas que podem estar vinculadas e embasadas nas pesquisas comportamentais realizadas pelo Centro de Design.

Disciplinas de caráter teórico e prático são elencadas para que sejam trabalhadas em sala de aula com os alunos e não há uma obrigatoriedade na

---

<sup>5</sup> <http://centrodesignfeevale.wordpress.com>

participação, uma vez que o convite é estendido a todos os professores envolvidos nos cursos de Moda e de Design, e aceito de acordo com a evolução da disciplina – levando em conta o cronograma, conteúdo, avaliações e demais fatos relevantes que fazem com que cada semestre seja diferente.

Com o intuito de finalizarmos este artigo, podemos citar alguns projetos de interdisciplinaridade, usando a pesquisa em algum envolvimento acadêmico dos cursos da Instituição. Na disciplina de *Cor e Composição*, os alunos criaram cartela de cores e aplicações em *looks*. Já a disciplina de *Modelagem de Calçados*, bem como a de *Modelagem de Bolsas e Acessórios*, eles desenvolveram artefatos baseados nas tendências. A adoção da cadeira de *Desenvolvimento de Coleção I e II* foi através de desenhos e painéis semânticos de acordo com cada temática apresentada. Em *Marketing na Moda*, os alunos precisaram criar um novo nicho de mercado e proporem um serviço diferenciado, de acordo com os novos desejos indicados. E em *Desenho de Moda I e II*, os trabalhos de croquis de moda e desenvolvimento de peças de roupas, foram inspirados nas tendências. Somente a *Pesquisa de Moda* que está semestralmente envolvida no trabalho do grupo de estudos do Centro de Design, já que uma das atividades da própria disciplina consiste na identificação de novos sinais comportamentais, e assim, ela acaba auxiliando na alimentação das Temáticas do Centro de Design Feevale.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nós enquanto docentes universitários, primamos pelo pensar em moda ser cada vez mais aprimorado. Enxergamos a criação como uma forma de manifestação artística e mercadológica, baseada em informações atualizadas sobre comportamento, sem, no entanto, oferecer o fruto final. É assim que compreendemos o termo tendência: como pensamentos, e não como artefatos.

É através do levantamento de sinais comportamentais, que conseguimos potencializar a criação de produtos, por intermédio da interpretação. Nossas apresentações são edificadas em fatores gerais, para que o observador possa adotar para diferentes ramos da criação, seja moda, como arquitetura, móveis, automobilístico, entre outros.

Ao alimentarmos os criadores com informações, e não com tendências prontas de produtos, estamos estimulando o potencial criativo da região, no

intuito de gerar criações genuinamente originais. Além disso, estamos também alavancando os criadores que utilizam a pesquisa especialmente para produção de calçados, uma vez que é o polo desse ramo. Assim, treinamos ao risco do novo, ao evitar ao máximo a cultura da cópia.

Salientamos que não desmerecemos outras formas de pesquisa, mas sim, vale refletir e discutir dentro do meio acadêmico, sobre os laboratórios vinculados aos cursos de graduação nas universidades brasileiras, bem como, seus serviços e métodos de pesquisa de moda.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais. Teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

GIBSON, William. **Reconhecimento de Padrões.** Tradução de Fábio Fernandes. São Paulo: Editora Aleph, 2004.

GRADWELL, Malcolm. **O Ponto da Virada. Como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença.** Tradução de Talita Macedo Rodrigues. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

LEÃO, Joelma. Os Bureaux de Style e sua ótica sobre a produção de moda. Em **Moda, Comunicação e Cultura. Um olhar acadêmico.** WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de. 2º edição São Paulo NIMED – Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda/UNIP; FAPESP, 2005.