



Gramado – RS

De 30 de setembro a 2 de outubro de 2014

O MOODBOARD COMO FERRAMENTA METAPROJETUAL: um estudo sobre o caso *Smart!*

Carla Link Federizzi

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
carlalink@gmail.com

Marcelo Halpern

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
marcelohalpern@gmail.com

Taís Lagranha Machado

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
talagranha@gmail.com

Felipe Gerenda

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
gerenda@gmail.com

Resumo: O presente trabalho se propõe a discutir o uso de *mood boards* como ferramenta da etapa metaprojetual do processo de design. O artigo foi desenvolvido a partir de uma revisão bibliográfica acerca dos conceitos de *mood board* para posterior investigação do caso *Smart!*, como exemplo da aplicação prática da ferramenta no processo de construção de *concept*. *Smart!* é uma incorporadora e construtora, com sede em Porto Alegre, com foco em desenvolvimento de produtos imobiliários. A discussão sobre a aplicação dos *mood boards*, com base nos resultados obtidos na investigação, reforçam o papel inspiracional da ferramenta e a apontam como um importante agente de socialização através do debate, diálogo e questionamento entre os envolvidos. Por fim, conclui-se a necessidade de um acompanhamento extensivo e objetivo deste tipo de ferramenta, ao contrário de ser encarado apenas como uma técnica de suporte subjetivo e de caráter instintivo utilizado por designers.

Palavras-chave: design, metaprojeto, *mood board*.

Abstract: *This paper aims to discuss the use of mood boards as a tool step of the design process. The article was developed from a literature review of the concepts of mood board for further investigation of the case Smart!, as an example of the practical application of the tool in the process of building concept. Smart! is a developer and builder business, based in Porto Alegre, focusing on development of real estate products. The discussion on the*

application of mood boards, based on the results obtained in research, strengthen the role of inspirational tool and point out an important agent of socialization through debate, dialogue and discussion among stakeholders. Finally, deduce the need for extensive monitoring and purpose of this type of tool, unlike to be seen as a technical support and subjective nature instinctive used by designers.

1. INTRODUÇÃO

Os problemas de pesquisa envolvidos em projetos de design não se apresentam normalmente como estruturas bem delineadas. De fato, tendem a não se apresentar como problemas, mas na forma de estruturas caóticas e indeterminadas. Quando o designer realiza a definição de um problema, passa a ser responsável pela escolha e nomeação dos aspectos que irá observar por meio de atos complementares de designação e concepção, guiado por uma apreciação do contexto que lhe confere coerência e estabelece um caminho para a ação (SCHÖN, 2000). Assim, com base no cenário de projetos de design, constituídos de problemas complexos e mal definidos, Donald Schön (2000) afirma ainda que o ato de projetar pode ser encarado como uma série de processos de tomada de decisões. Estas são baseadas na capacidade de refletir durante o processo, sendo estabelecido um diálogo entre o designer e o objeto de criação, quando a coexistência da ação e reflexão permite a articulação de conhecimentos tácitos e a experiência em prol do enfrentamento do problema e suas incertezas.

No âmbito do design estratégico, Meroni (2008) defende que a atividade projetual transcende a tarefa de resolução de problemas, e que de fato é também fortemente orientada à busca, investigação e definição dos mesmos. Para isso, de acordo com Zurlo (2010) o design estratégico tem como um de seus alicerces fundamentais a presença do conceito de metaprojeto. Moraes (2010a, 2010b) apresenta que o metaprojeto pode ser caracterizado como um conjunto de ferramentas e técnicas aplicadas na definição e identificação de problemas estratégicos que precedem a fase projetual. Portanto, a construção de soluções para os problemas de design é suportada por diversas plataformas e estratégias de projeto, que traduzidas em métodos e ferramentas atuam como mecanismos facilitadores do pensamento (PEREIRA, SCALETSKY, 2011). São diversas as técnicas que podem compor o conjunto de ferramentas no processo metaprojetual. Cada um destes métodos se apresentam com diferentes abordagens e mecânicas para o enfrentamento de contextos, e por contemplarem características distintas do projeto, são essencialmente complementares umas as outras.

A partir dessa perspectiva, o presente artigo tem como foco a discussão a respeito do *mood board*, uma ferramenta metaprojetual essencialmente visual gerada por colagens e composições que podem incluir imagens, materiais, desenhos e objetos a fim de fomentar a inspiração e comunicação no processo criativo (GARDNER e McDONAGH-PHILIP, 2001). O trabalho se divide em três etapas: inicialmente será realizado uma exploração de referencial bibliográfico sobre o tema visando buscar insumos teóricos para a discussão; em seguida será investigado o caso *Smart!*, um exemplo de aplicação prática e de utilização de *mood boards* em um projeto de design *concept*; e por fim, será discutida a relação da aplicação da ferramenta em contextos de projeto com base nos resultados da investigação.

2. MOOD BOARD

Segundo McDonagh e Denton (2004), os *mood boards* geralmente são configurados por uma compilação de elementos visuais com o intuito de estimular a comunicação e o desenvolvimento no processo de design. O *mood board* também pode ser definido mais especificamente como um quadro-ferramenta concebido por meio processo de recorte de diversas referências visuais. Para Garner e McDonagh-Philip (2001) os *mood boards* podem ser tanto uma ferramenta utilizada para identificar problemas, quanto para solucioná-los. Estes estímulos são normalmente formados por elementos visuais com imagens, cores, desenhos e materiais gráficos. No entanto os *mood boards* podem também ser multi-sensoriais compreendendo objetos, texturas, sons e movimentos, e assim permitindo a expressão mais rica de emoções e sentimentos orientados à solução de um problema de design (McDONAGH e DENTON, 2004; GARDNER e McDONAGH-PHILIP, 2001). Acredita-se, portanto, que os *mood boards* podem atuar na transmissão de um mesmo briefing ou ideia, manipulando imagens como significados de comunicação para facilitar relações, acessar sentimentos e expressar valores abstratos (PEREIRA, SCALETSKY, 2010).

De acordo com McDonagh e Denton (2004) o *mood board* é uma ferramenta complexa e dotada de diversas funcionalidades. A sua função primária é relacionada a inspiração tanto do designer quanto dos envolvidos no processo de desenvolvimento. Os *mood boards* são normalmente utilizados nas etapas iniciais do processo de design quando, segundo Casakin e Goldschidt (2007), é comum utilizar metáforas indefinidas para refletir sobre o problema a ser enfrentado. Para o autor, o uso dessas metáforas ajuda a identificar conceitos de design a medida que proporciona associações inusitadas aos limites do problema e estimula a criatividade na solução do mesmo. Faz-se importante destacar que ao lidar com *mood boards* não se está manipulando imagens decompostas e analisadas em fragmentos; pois na realidade, são um conjunto de referências visuais intencionalmente agrupadas que visam representar ou construir novos significados (PEREIRA, SCALETSKY, 2010). De acordo com Casakin e Goldschidt (2001), este tipo de raciocínio reside na transferência da relação de uma situação conhecida (a fonte) para a situação que precisa ser clarificada (o alvo) – de maneira que a identificação de similitudes na relação entre alvo e fonte é responsável pela visualização de possíveis soluções e pensamentos inovadores. Dessa forma, o *mood board* é entendido como uma ferramenta de construção de novos significados e não apenas como um simples quadro resultado de colagens de imagens. Esses novos significados associados ao processo de construção de metáforas, podem ser entendidos como conceitos que apoiam o designer no processo de projeto (PEREIRA, SCALETSKY, 2011).

A segunda funcionalidade essencial do *mood board*, apontada por McDonagh e Denton (2004), é a comunicação. De acordo com os autores a ferramenta é uma importante plataforma de diálogo entre os envolvidos do processo de design. De acordo com Garner e McDonagh-Philip (2001), o caráter ambíguo e provocativo do *mood board* é responsável por fomentar a discussão e a estimulação no processo. Segundo Francastel (1998), uma das qualidades do *mood board* reside no fato de que uma interpretação estática não é possível a uma imagem. Deste modo, as diversas interpretações dadas a uma mesma imagem levam em consideração experiências passadas e presentes de quem a está interpretando, apresentando portanto a

importância do gerenciamento do tempo e espaço na leitura de imagens. A linguagem figurativa apenas adquire significado quando estabelece uma relação entre sinais materiais e configurações conhecidas de espaço, assim como quando referem-se à valores já fundamentados (FRANCASTEL, 1998). Assim, o *mood board* apresenta importante funcionalidade como meio de gerenciamento destes valores temporais e espaciais, de modo que a articulação de imagens é um processo de intencionalidade daqueles que o constroem. Para aqueles que o observam, as imagens contextualizadas fomentam o conhecimento e facilitam a compreensão da mensagem que é passada (PEREIRA, SCALETSKY, 2011). Além disso, quanto ao *layout* final, o *mood board* serve simultaneamente como um guia que representa a direção que deve ser tomada, mas também uma interface de comunicação entre cliente e a equipe de designers. Assim, a ferramenta suportada pela natureza semântica de suas referências visuais, é responsável pela organização do pensamento criativo, estimula o raciocínio por analogia e auxilia a decodificar ideias e também especificar detalhes que são dificilmente expressos apenas em palavras (PEREIRA, SCALETSKY, 2011; McDONAGH e DENTON, 2004).

3. O CASO SMART!

A *Smart!* é uma incorporadora e construtora fundada em 2008 e com sede em Porto Alegre. Seu foco de atuação é um mercado bastante específico focado em produtos imobiliários tanto residenciais quanto comerciais, ambos com sob um conceito de construtora *boutique*. Em 2012, a marca buscou a aproximação com a Escola de Design da Unisinos visando firmar uma parceria institucional. A principal proposta desta parceria era o desenvolvimento de um projeto de design estratégico com o intuito analisar e aprimorar o seu Sistema-Produto-Serviço. Dentre as diversas abordagens desenvolvidas pela Escola de Design, a marca *Smart!* foi utilizada como objeto de estudo na disciplina de Conceitos de Projetos, do programa de pós-graduação em design da universidade.

A temática da atividade realizada com a turma de mestrado de 2012 teve como objetivo o desenvolvimento de design concepts para a marca. O briefing proposto tinha como a seguinte pergunta-problema: *a marca Smart! se posiciona como uma construtora boutique, oferecendo um novo jeito de morar, porém parece haver problemas na sua comunicação e identidade percebida*. A turma então foi dividida em três grupos de alunos com a orientação de que fossem compostos por integrantes com formações e focos profissionais distintos e complementares e que desenvolvessem um design *concept* para a marca utilizando-se de ferramentas metaprojetuais. Nota-se que este artigo não tem como objetivo a apresentação ou a avaliação dos *concepts* resultantes desenvolvidos na atividade, mas a discussão do uso de *mood boards* como metodologia por um dos grupos envolvidos no exercício proposto.

Como primeira parte da atividade, após a divisão dos grupos multidisciplinares, foram realizados coletivamente em sala de aula algumas etapas utilizando-se de ferramentas metaprojetuais como o *brainstorm*. Esta ferramenta foi usada de forma coletiva e teve por objetivo a geração de ideias e conceitos para a marca com base em percepções do briefing e discussões internas dos grupos. Com base nisso foram reunidos uma série de conceitos, palavras e termos que de alguma forma remetiam às percepções da marca (figura 1). Pôde-se observar que muitos dos conceitos identificados mostraram-se unânimes em sua aceitação, já outros apresentaram-se de

forma bastante conflitante entre os participantes. No entanto, o *brainstorm* utilizado foi de ordem construtiva e por isso quaisquer termos mencionados foram aplicados a listagem final de palavras sem vetos.

Em seguida os grupos se reuniram afim de realizar um agrupamento dos termos mais recorrentes surgidos nas propostas do *brainstorm*. Com esta compilação, os grupos iniciaram um processo de discussão sobre os conceitos sugeridos na fase anterior, esta avaliação culminaria na escolha de atributos para serem utilizados como insumos para o desenvolvimento da etapa de construção de *mood boards*.

Espaço	Lazer	Sem regras	Lavanderia
Ilha	Modular	Smart	Organização
Sala de jogos	Sem limites	Morar	Música
Suruba	Cimento	Workshop	Estética
Luz	Gay	Moderno	Decoração
Festa	Singles	Com regras	Personalização
Orgia	Proteção	Contemporâneo	Sensualidade
Frescor	Sauna	Sossego	Design
Jovem	Choppeira	Privacidade	Bagunça
Aberto	Cozinha americana	Ter um teto	tapete
Social	Inteligente	Wifi	Sociabilidade
Livre	Experiência	Criativo	Elegante
Amplo	Autenticidade	Eco bags	Funcional
Bairro	Simples	Mobilidade	Individualidade
Família	Qualidade de vida	Estilo de vida	No kids
Único	Sem limites	No pets	Segurança
Conforto	Natureza	Temporário	Vanguarda
Habitar	Luxo	Sem divisórias	Satisfação
Bicicleta	Consultoria	Jovens casais	
A pé	Automação	Pets	

Quadro 1 - Lista de conceitos obtidos com o *brainstorm*

Após a discussão, e com base nas compilações de termos encontrados, cada um dos grupos teve como objetivo a construção de um *mood board* que servisse como base e estrutura inicial para o desenvolvimento do *concept* para a marca *Smart!*. No entanto, logo na apresentação dos três *mood boards* (figura 2), foi possível imediatamente identificar diferenças essenciais entre as percepções dos grupos baseados nos layouts, formas e imagens escolhidas para a representação. Em uma primeira análise, pôde-se cogitar que os resultados divergiam devido as diferentes equipes multidisciplinares e conseqüentemente pela variedade na escolha dos conceitos. Por exemplo, enquanto em um grupo prevaleciam conceitos como *agito e festa*, em outros, predominavam atributos como *frescor, leveza e espaços abertos*.



Figura 1. - Mood boards (A, B, C) iniciais desenvolvidos por cada um dos grupos

O antagonismo entre os conceitos escolhidos, e conflito visível entre os *mood boards* entre os grupos fez com que o grupo em estudo questionasse a validade do *mood board* desenvolvido para esta atividade. Este questionamento levou o grupo a dialogar com as outras equipes, assim como motivou uma discussão interna sobre as diferenças encontradas nos resultados. Por fim, chegou-se a um questionamento essencial a respeito dos *mood boards* desenvolvidos: *qual dos atributos seriam percebidos de fato pelos stakeholders da marca Smart!?* A questão não estava apenas em identificar qual dos *mood boards* estava mais próximo da percepção do público, mas qual deveria ser de fato o ponto de partida para a construção dos mesmos. O grupo identificou que existiam informações que eram fundamentais para o desenvolvimento de um *mood board* que ainda não haviam sido exploradas ou conhecidas.

A partir desse questionamento, foi iniciado a construção de um novo *mood board*, que incluísse em seu processo conceitos coerentes com a percepção do público sobre a marca e que pudessem de alguma forma cancelar, negar ou complementar os conceitos iniciais. Para tanto, optou-se por um processo de levantamento de informações que pudessem alimentar e complementar os dados já obtidos, a fim de enriquecer os insumos para o desenvolvimento do *mood board* final. Seguindo essa premissa, identificou-se a necessidade de realizar uma pesquisa mais aprofundada a fim compreender aspectos relacionados à marca. Chegou-se, então, a quatro objetivos: (a) Compreender a imagem percebida da marca; (b) Identificar os principais atributos associados; (c) Identificar a imagem sobre o público que consome a Smart e (d) Compreender o estilo arquitetônico relacionado à marca.

3.1. Pesquisa com stakeholders

Para responder a esses objetivos, foi realizado inicialmente um estudo exploratório, através de uma metodologia quantitativa. O uso deste tipo de estudo foi pertinente para compreender as associações de imagem e atributos relacionados à marca. Para a coleta de dados foi desenvolvido um questionário *survey online* estruturado, dividido em quatro etapas: (1) Percepção geral, (2) Atributos relacionados e não relacionados, (3) Percepção sobre o público e (4) Estilo associado.

Para a construção das alternativas, foram usados conceitos que surgiram no *brainstorm* gerado pela turma. Imagens foram utilizadas apenas na etapa 04, para alinhar as alternativas ligadas ao estilo associado. Todas as questões eram obrigatórias. Desta forma, a pesquisa apontaria os principais conceitos relacionados à marca. O *survey* não tinha como objetivo a construção do *mood board* na pesquisa, mas a partir dos seus resultados. Por questões de tempo e aplicabilidade, o questionário foi disponibilizado através de uma ferramenta digital. Para garantir que as respostas fossem dadas pelos *stakeholders* da marca, um filtro foi criado, para excluir os que não tinham conhecimento ou nunca haviam se relacionado com a *Smart!*. Ao total, obteve-se trinta e nove respostas válidas. A maior dificuldade do processo foi atingir a quantidade mínima amostral, isto é, trinta respondentes, que garantir a validade estatística. Por isso, uma aproximação foi feita com os gestores da marca, para facilitar o acesso ao *mailing* da Smart e suas redes sociais. Essa etapa também foi importante para compreender melhor o contexto da marca e ter acesso à pesquisa de satisfação de alguns moradores, trazendo mais insumos para o desenvolvimento do *mood board* posteriormente. Foi preciso adicionar o questionário às redes sociais da

marca para atingir os 39 respondentes. Ao total, a pesquisa levou em torno de 20 dias para atingir essa base amostral.

Parte 01: Percepção de imagem geral

Como você conhece? *

- Viu em um smart
- Visitou/foi em um apartamento da smart
- Indicação de um amigo
- Segui no Facebook / compartilharam
- Outros: _____

Quando pensa em Smart Lifestyle - Design qual é a primeira palavra que lhe vem à cabeça? *

Na sua opinião, qual é a principal vantagem de morar em um apartamento da Smart? *

E a principal desvantagem? *

Parte 02: Atributos

Escolha 5 atributos que melhor representam a marca. *

- Inovador
- Espetacular
- Moderno
- Personalizado
- Espetacular
- Pleno design
- Modernidade
- Funcional
- Digital
- Único
- Natural
- Inovador
- Sem barreiras
- Acessibilidade
- Decoração
- Conforto
- Individual
- Clássico
- Captação de energia
- Sem compromissos
- Flexível
- Moderno
- Limpo
- Alinhado
- Outros: _____

Escolha até 5 atributos que não representam a marca. *

- Obsoleto
- Espetacular
- Tradicional
- Transiente
- Funcional
- Pleno design
- Modernidade
- Funcional
- Digital
- Único
- Natural
- Inovador
- Sem barreiras
- Acessibilidade
- Decoração
- Conforto
- Individual
- Clássico
- Captação de energia
- Sem compromissos
- Flexível
- Moderno
- Limpo
- Alinhado
- Outros: _____

Parte 03: Percepção sobre o público

Para você, qual(is) desses estilos melhor representam o público que mora em um Smart? *

- Gipsy
- Casa para quem vive
- Casa para quem vive sozinho
- Casa idealizada com muita acessibilidade
- Casa moderna para quem vive
- Out

Quem acredita você associa ao público de smart? *

Selecione

- Gipsy
- Casa para quem vive
- Casa para quem vive sozinho
- Casa idealizada com muita acessibilidade
- Casa moderna para quem vive
- Out

Parte 04: Estilo associado

Qual desses estilos você mais associa a marca? *

Veja imagens dos estilos aqui (copie a url) http://www.flickr.com/photos/pesquisa_smart/

- Casual/ despojado
- Clássico
- Tradicional
- Minimalista
- Contemporâneo

Contemporâneo

Imagem 1

Imagem 2

Imagem 3

Clássico

Imagem 4

Imagem 5

Casual/ despojado

Imagem 6

Imagem 7

Minimalista

Imagem 8

Imagem 9

Tradicional

Imagem 10

Imagem 11

Figura 2. Survey Online realizado

3.1.1 Percepção geral

Quando questionados sobre a primeira palavra associada com a marca, através de uma questão aberta, os principais conceitos relacionados foram, em ordem de importância, inovação, arquitetura, estilo, beleza e cool. Outras duas questões abertas foram propostas aos respondentes, os pontos positivos e negativos da marca. No primeiro, foram mencionados os conceitos de personalização, linguagem arquitetônica, espaço, qualidade, identidade, bom gosto, flexibilidade, design, conforto, planta livre e estilo. Duas verbalizações mostram a importância desses conceitos: “ter um espaço que seja a minha cara” e “vivenciar uma arquitetura de qualidade”. Já no segundo, a maioria respondeu preço e/ou preço alto, seguido de “não sei”.



Figura 3. Palavras associadas.

3.1.2 Atributos associados e não associados

A partir do brainstorm realizado em sala de aula, foram escolhidos 26 atributos (tabela 01) para avaliação do público da marca. Os respondentes podiam escolher, da mesma listagem, até 05 atributos relacionados à Smart e até 05 atributos não

relacionados. Entre os associados, os principais atributos foram, em ordem de importância: arquitetura (77%), autenticidade (62%), funcional (59%), urbano (56%), criativo (49%), livre (46%) e espaço amplo (41%). E entre os atributos não associados foram, também em ordem de importância: abafado (79%), sem personalidade (77%), limites (62%), divisórias (51%), pouco espaço (49%), chopeira (41%).

Chopeira	Funcional	Decoração	Frescor
Egobag	Orgânico	Criativo	Abafado
Festa	Urbano	Individual	Livre
Tranquilidade	Natural	Coletivo	Limites
Espaço Amplo	Divisórias	Cimento	Arquitetura
Pouco Espaço	Sem divisórias	Cozinha Americana	Outros?
Mobilidade	Autenticidade	Sem personalidade	

Quadro2 - Lista de Atributos avaliados

3.1.3. Público associados

Quando questionados sobre o público da marca Smart, ficou evidente uma associação com um público mais jovem e não constituído de família. A questão, de múltipla escolha, apontou para três principais perfis: casais jovens sem filhos (90%), singles (59%) e o público GLS (26%). Entre os atributos foram apontados: solteiro (100%), “no kids” (97%), jovem (97%), individual (95%), casado (87%), não é família (87%), pets (72%), agitado (69%), sossegado (69%) e maduro (64%).

3.1.4. Estilo associado

A questão de múltipla escolha apresentava as 05 opções de estilo, ilustradas com imagens para não haver problemas de interpretação. Apenas 3 estilos foram apontados: contemporâneo (44%), casual/despojado (28%) e minimalista (6%).

3.2. Entrevista com gestores

Além da pesquisa realizada com *stakeholders*, foram conduzidas outras duas formas de investigação a fim de conhecer com mais profundidade dados e informações importantes para o processo de desenvolvimento dos *concepts* para a marca. Para tanto, uma destas etapas foi a realização de entrevistas com os gestores da empresa. Estes depoimentos foram importantes para compreender o alinhamento da marca, isto é, o que era esperado internamente e institucionalmente como o posicionamento desejado da *Smart!*. A proposta inicial da empresa foi de trabalhar com um conceito diferenciado do que está sendo entregue hoje no setor imobiliário, através de uma postura mais conceitual com o produto, e um atendimento pessoal, customizado e próximo do futuro morador. A venda do primeiro empreendimento seguiu esse viés, onde a empresa teve contato com cada um dos *prospects* e futuros moradores desde a fase do pré até o pós-venda. Estes se identificavam com essa proposta de valor, isto é, procuravam uma forma diferente de morar, que fosse próxima da sua personalidade e pudesse ser personalizada com o seu jeito. A importância destes relatos introduziu uma série de novos atributos e informações que antes não constavam no *briefing*, pois a empresa sequer tinha o conhecimento que estes dados seriam importantes para o desenvolvimento do projeto.

3.3. Pesquisa de satisfação

A segunda abordagem foi uma investigação de dados secundários informados pela própria empresa. A pedido, foram apresentados ao grupo os resultados de uma

pesquisa de satisfação realizada pela própria marca no intuito de compreender as percepções dos seus clientes atuais. Os gestores apresentaram a metodologia praticada para a realização da pesquisa de satisfação, realizada para avaliar dois pontos: (1) a satisfação dos clientes em relação ao produto e (2) o atendimento pré, durante o processo e pós-venda. A pesquisa foi dividida em quatro principais partes: como conheceu a marca, etapas do processo de compra, avaliação produto e imagem percebida da *Smart!*. Esta última etapa foi apresentada, e colaborou para o entendimento de atributos associados, como arquitetura, valores estéticos, exclusivos e personalizáveis. Esses conteúdos, colaboraram para o entendimento do espírito da marca e da valorização do posicionamento até então proposto.

3.4. Construção dos mood boards

A partir dos resultados obtidos na etapa de alimentação, foram estabelecidos critérios de classificação para a realização da interpretação dos dados. Devido a quantidade de informações coletadas foi identificado a necessidade do desenvolvimento de dois *mood boards* diferentes a fim de contemplar o projeto de design concept com mais objetividade e clareza. Para tanto, os conceitos mais recorrentes foram organizados em duas tabelas diferentes, relacionando aspectos focados na identidade e a outra em atributos.

Moodboard I: Identidade

Palavra Associada	Pontos Positivos	Pontos Negativos	Estilo Associado
inovação, arquitetura, estilo, beleza e cool	personalização, linguagem arquitetônica, espaço, qualidade, identidade, bom gosto, flexibilidade, design, conforto, planta livre e estilo	Preço alto	Contemporâneo casual Despojado

Moodboard II: Atributos

Palavra Associada	Pontos Positivos	Entrevistas Gestores + Pesquisa Satisfação
Arquitetura, autenticidade, funcional, urbano, criativo, livre, espaço amplo	casais jovens sem filhos, singles, público GLS, "no kids", jovem e pets.	Elementos contemporâneos e urbanos

Com base nos dados das duas tabelas, foram desenvolvidos os *mood boards* finais. Observou-se que estes dois modelos apresentaram uma maior objetividade e riqueza de informações. Além das informações terem conduzido o processo de geração, o desenvolvimento dos *mood boards* finais foi um exercício de autenticação das informações iniciais e questionamento do briefing.



Figura 5 - Mood boards finais (identidade / atributos).

4. DISCUSSÃO

O desenvolvimento deste artigo teve por objetivo a compreensão do processo de estruturação de *mood boards* como uma ferramenta metaprojetual. A fim de realizar uma discussão mais aprofundada, optou-se pela utilização de um caso real como objeto de estudo. O acompanhamento do projeto apresentado foi fundamental para a avaliação da efetividade e operacionalidade dos *mood boards*. O de design concepts para a marca Smart! contou com o uso de diversas ferramentas, aplicadas em inúmeras fases. No entanto, neste artigo optou-se apenas pela discussão das etapas envolvendo diretamente os *mood boards*.

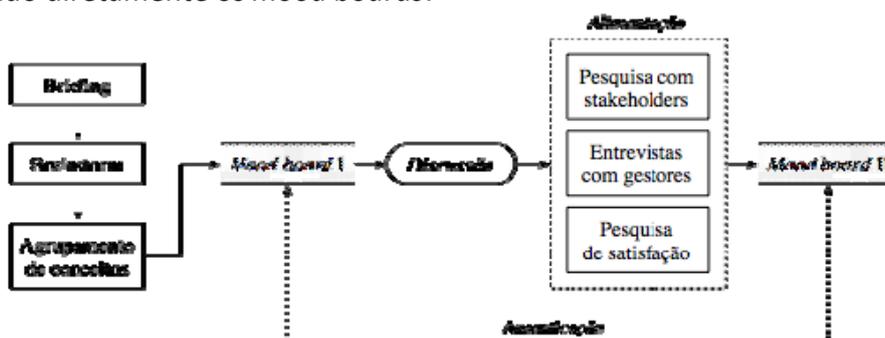


Figura 6. Visão geral do processo de construção do *mood board*

Observando-se a estrutura geral do processo de desenvolvimento dos *mood boards*, pode-se se identificar algumas peculiaridades nos procedimentos. Normalmente, a utilização destas ferramentas por designers ocorrem de forma intuitiva e linear como um suporte visual no processo de geração de idéias. De fato, isso ocorreu na primeira fase, onde o *mood board* funcionou como um agente de inspiração baseado nos conceitos coletados e agrupados do brainstorm. No entanto, a partir da criação do primeiro *mood board*, e com o comparativo entre os grupos, foi detectado a necessidade de uma avaliação dos dados inicialmente introduzidos no início do projeto com o briefing. Pôde-se observar que neste momento os *mood boards* funcionaram explicitamente como canais de comunicação internamente e entre os grupos, motivando o diálogo e o questionamento. A partir desta discussão, foram identificados disparidades entre os conceitos escolhidos pelos grupos, levando então a um questionamento sobre a validade das escolhas e resultados. Com base nisso, o grupo em estudo, chegou a conclusão de que era necessário a realização de dois procedimentos a fim de validar os conceitos do *briefing*.

A primeira etapa de alimentação foi motivada pelo questionamento da interpretação do *briefing*, e consistia na investigação mais aprofundada sobre os conceitos da marca. Portanto buscou-se através de três focos de pesquisa, ainda

pouco explorados, a busca pelo enriquecimento dos conceitos. As três pesquisas foram conduzidas a fim de tanto inspirar novas fontes de informação, quando cancelar escolhas conduzidas pelos grupos até o momento. Cabe neste ponto destacar que a ausência de um pragmatismo, e a flexibilidade adotada no processo de construção do *mood board*, permitiu que fosse questionado e levado a discussão e então alimentação. Ficou evidente o ganho obtido com o processo de alimentação já que nesta etapa foram introduzidas variáveis importantes que não haviam surgido inicialmente no briefing, ou ainda eram conflituosas entre os conceitos adotados pelos grupos. A alimentação do primeiro *mood board* desenvolvido colaborou também para o levantamento de hipóteses sobre como o processo deveria decorrer, culminando no desenvolvimento da segunda etapa. Em seguida, com o primeiro *mood board* “alimentado”, foi conduzido o desenvolvimento dos *mood boards* finais. Estes foram encaminhados para o procedimento chamado de autenticação, que consistia em um alinhamento e comparação dos resultados finais com os iniciais. Este comparativo visava não só uma autenticação dos resultados obtidos para a continuação do projeto, mas gerou uma discussão a respeito de como o problema inicial havia sido detectado e estruturado em forma de briefing.

As abordagens aplicadas no processo de geração dos mood boards apresentados foram importantes para a compreensão das técnicas como importantes ferramentas projetuais flexíveis e adaptáveis a diferentes contextos. Além disso, por terem sido utilizados de diferentes formas foi possível comprovar o seu papel tanto como orientador inspiracional, como um importante agente de socialização através do debate, diálogo e questionamento entre os envolvidos. É possível concluir também que se as abordagens de alimentação e autenticação não fossem aplicadas, e os *mood boards* tivessem sido utilizados no projeto sem qualquer questionamento ou crítica, os resultados provavelmente ficariam seriamente comprometidos. Tal fato expõe a necessidade de um acompanhamento extensivo e objetivo deste tipo de ferramenta, ao contrário de ser encarado apenas como uma técnica de suporte subjetivo e de caráter instintivo utilizado por designers.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a conclusão deste artigo, foi possível desenvolver uma crítica bastante aprofundada em relação aos *mood boards* como ferramenta de ideação no processo de design. Normalmente o processo de desenvolvimento de projetos exige a utilização de muitas ferramentas e técnicas na fase metaprojetual. Os *mood boards* surgem historicamente como peças inquestionáveis tanto no desenvolvimento quanto no ensino de ferramentas e processo de design. No entanto, diante do problema apresentado no caso *Smart!*, foram identificadas diversas abordagens pouco exploradas em cenários de projeto. Apesar de suas características parecerem tradicionalmente muito simples e pragmáticas, o *mood board* se apresentou como uma ferramenta muito complexa e efetiva no contexto em que foi aplicado, tanto como através de suas abordagem inspiracional quando de comunicação.

Ao contrário da visão clássica a respeito do seu uso, sendo normalmente aplicada como um apoio visual coadjuvante, a flexibilidade e a não linearidade oferecida pelos *mood boards* foram pontos importantes constatados neste trabalho. Estes foram utilizados extensivamente e em colaboração de outras técnicas de pesquisa, mostrando-se adaptável a variáveis projetuais diferentes. A possibilidade de

retroalimentação, revisão e questionamento das etapas do seu desenvolvimento reiteraram a complexidade e a importância da técnica. Além disso, os *mood boards* se mostraram um efetivo canal de comunicação, e uma importante ferramenta de motivação de diálogo e discussão entre os indivíduos envolvidos no projeto.

Sabe-se também que *mood board* tem sido uma das ferramentas mais utilizadas e transmitidas no processo de formação em escolas de design. Nota-se, no entanto, uma latência importante especialmente no ensino mais extensivo e aprofundado desta técnica. Diante das constatações obtidas através deste trabalho espera-se que este sirva como fomento e mais um motivador para uma discussão aprofundada a respeito dos *mood boards* através de abordagens voltadas tanto a atividade projetual quando ao ensino de design.

REFERÊNCIAS

CASAKIN, H. P.; GOLDSCHIMIDT, G. **Reasoning By visual analogy in design problem solving: the role of guidance**. Environment And Planning B: Planning And Design 2000 Vol 27, Nº 1, Pion Publications, p. 105---119, 2000.

GARDNER, S.; MCDONAGH-PHILIP, D. **Problem Interpretation And Resolution via Visual Stimuli: The Use Of 'Mood Boards' In Design Education**. In: The Journal Of Art And Design Education, 20 (1) pgs.57---64 2001

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

PEREIRA, Taís Vieira; SCALETSKY, Celso Carnos. **Mood Board Como Espaço de Construção de Metáforas e Conceitos de Design**. IN: CIPED 2011, Lisboa: CIAUD, 2011.

Pereira, Taís Vieira; Scaletsky, Celso Carnos; **Mood board creation as a Metaphor Construction Process**. IN: Pereira, Taís Vieira; Mood Board Como Espaço de Construção de Metáforas e Conceitos de Design. 2010. 179 p. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre. 2010.

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

MERONI, A. (2008). **Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline**. Strategic Design Research Journal, 1(1), 31–38. doi:10.4013/sdrj.20081.05

MORAES, D. de. (2010a). **Metaprojeto como modelo projetual**. Strategic Design Research Journal, 3(2), 62–68. doi:10.4013/sdrj.2010.32.05

MORAES, D. de. (2010b). **Metaprojeto: o design do design. DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN** (1st ed., p. 256). São Paulo: Edgard Blucher.

ZURLO, Francesco. **Design Estratégico**. Working Paper, 2010.