

especialmente os minibrinquedos, foram usados como metáforas ao invés do seu significado real (Figura 3).

3. Na fase 3, brainstorming individual, a produção de ideias foi desenvolvida conforme o esperado, resultando em palavras-chave de síntese como proposto para esta fase do workshop;



FIGURA 3 – MINIBRINQUEDOS
Fonte: os autores (2015).

4. Na fase 5, debate sobre as ideias advindas das palavras-chave, algumas equipes demonstraram conflitos de ideias e demoraram a alcançar o consenso;
5. Uma vez encontrado o consenso, as equipes produziram um mapa mental propondo a solução (fase 6). Algumas demoraram mais do que a maioria da turma para desenvolver o mapa mental, pois se envolveram em discussões sobre como representar melhor no mapa mental a ideia da solução;
6. A fase 7 envolveu representar graficamente e de forma criativa a solução proposta. As equipes criaram pequenas maquetes, utilizaram adesivos coloridos, adesivos tridimensionais, bexigas coloridas e materiais inusitados, como cigarros com desenhos de pessoas (figuras 4, e 7);
7. Na construção do protótipo de uma peça gráfica resultante da solução criativa encontrada (fase 7), os alunos em sua maioria escolheram propor soluções visuais para criar uma nova embalagem para os chocolates, um novo logotipo e,

por fim, uma estratégia de comunicação. Outros grupos inseriram as propostas de comunicação com foco nas lojas como se vê na Figura 4;



FIGURA 4 – USO DE CIGARROS COMO PESSOAS
Fonte: os autores (2015).

8. Na fase 8, que constitui a apresentação das propostas, as equipes se mostraram convincentes na defesa de suas ideias e, em alguns casos, surpreenderam positivamente os colegas.



FIGURA 5 – ÊNFASE NAS LOJAS
Fonte: os autores (2015).