

Júlio Carlos de Souza van der Linden
Bruno Guilherme Valentini

ORGANIZADORES

O
I
N
O
V
A
Ç
Ã
O
D
E
S
I
G
N
C
U
L
T
U
R
A


marcavisual
editora e projetos culturais

Volume I



instituto
de inovação
competitividade
e design



Júlio Carlos de Souza van der Linden
Bruno Guilherme Valentini

ORGANIZADORES

*DESIGN,
CULTURA &
INOVAÇÃO*

Volume I

Este livro é uma publicação do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

www.ufrgs.br/iicd

© dos autores — 2019

Capa e projeto gráfico: Bruno Guilherme Valentini

D457 Design, cultura & inovação: volume I [recurso eletrônico] / organizadores Júlio Carlos de Souza van der Linden [e] Bruno Guilherme Valentini — Dados eletrônicos — Porto Alegre: Marcavisual, 2019.

112p.: digital

ISBN 978-85-61965-71-6

Este livro é uma publicação do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (www.ufrgs.br/iicd)

1. Design. 2. Teoria do Design. 3. Métodos — Design — Inovação. 4. Design — Cultura — Educação. 5. Desenvolvimento de produto. I. Linden, Júlio Carlos de Souza van der. II. Valentini, Bruno Guilherme.

CDU 658.512.2

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin — Bibliotecária responsável CRB10/0979)

Marcavisual – Conselho Editorial

Airton Cattani – Presidente

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Adriane Borda Almeida da Silva

UFPeI – Universidade Federal de Pelotas

Celso Carnos Scaletsky

UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Denise Barcellos Pinheiro Machado

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Marco Antônio Rotta Teixeira

UEM – Universidade Estadual de Maringá

Maria de Lourdes Zuquim

USP – Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

Sumário	6
Prefácio	7
DESIGN, CULTURA & INOVAÇÃO.....	9
MULTIDIMENSIONALIDADE DO DESIGN.....	10
DESIGN, ORGANIZAÇÕES, MODA E SUSTENTABILIDADE	24
CULTURA, INOVAÇÃO & DESIGN.....	39
PROCESSO CRIATIVO DE AUTORES DE JOIAS EM PORTO ALEGRE.....	40
DEFINIÇÃO DE PERFIS DE ESTUDANTES.....	54
INOVAÇÃO, DESIGN & CULTURA.....	67
REFLEXÕES SOBRE OS PAPEIS DO DESIGN EM PROCESSOS COLABORATIVOS	68
A PERCEPÇÃO DO DESIGN POR GESTORES DE PROJETO EM PORTO ALEGRE	90
Sobre os autores	108

PREFÁCIO

Júlio Carlos de Souza van der Linden
Bruno Guilherme Valentini

Recentemente, no prefácio do livro *Design em Pesquisa Volume 2* (2018), os seus autores escreveram “Lançar o primeiro Volume de uma coleção vinculada a um grupo de pesquisa de uma universidade é sempre um grande desafio. Mais do que editar uma obra, significa semear uma lavoura”. Eles se referiam ao esforço liderado pelo professor Maurício Moreira e Silva Bernardes para editar um livro com trabalhos de pesquisadores do Instituto de Design, Competitividade e Inovação (IICD). Neste momento, estamos abrindo uma nova lavoura ao publicar o primeiro volume de outra coleção vinculada ao IICD. O objetivo desta nova coleção é mais modesto, focando apenas em trabalhos de pesquisadores do Laboratório de Design, Cultura e Inovação (LDCI), um dos núcleos de pesquisa do IICD, realizados no contexto do Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS (PGDESIGN/UFRGS).

Uma das discussões que desenvolvemos no LDCI é quem veio primeiro, o design, a cultura ou a inovação. Longe de ser uma discussão bizantina é uma curiosidade sobre a evolução da espécie humana. O designer e professor André Ricard, em seu livro *La Aventura Creativa: las raíces del diseño* (EDITORIAL ARIEL, 2000), descreve a evolução do design em paralelo à evolução humana. Artefatos físicos e cognitivos são importantes componentes das culturas, além de valores, crenças e memórias. Se entendemos design como um processo cognitivo, está ligado à concepção dos primeiros artefatos físicos, inovações que contribuíram para

a gestação das culturas mais remotas no tempo. Essa discussão, ainda aberta, nos levou a conceber a estrutura desta obra em seções que correspondem idealmente a três movimentos de um ciclo

A primeira seção, **Design, Cultura & Inovação**, é composta pelos capítulos **Multidimensionalidade do Design** e **Design, Organizações, Moda e Sustentabilidade**, que têm em comum uma visão do design como uma atividade complexa, seja do ponto de vista de sua gênese e de sua estrutura (dimensões subjacentes), seja em relação ao seu papel nas organizações e no seu impacto na sustentabilidade. A segunda seção, **Cultura, Inovação & Design**, composta pelos capítulos **Processo Criativo de Autores de Joias em Porto Alegre** e **Definição de Perfis de Estudantes**, traz a percepção de designers sobre o design, a partir da prática, no primeiro caso, e da formação acadêmica, no segundo. Por fim, a terceira seção, **Inovação, Design & Cultura**, com os capítulos **Reflexões sobre os Papéis do Design em Processos Colaborativos** e **A Percepção do Design por Gestores de Projeto em Porto Alegre**, se foca na relação do design e dos designers com outros atores dos processos de inovação.

Acrescenta-se, a título de curiosidade, uma breve explicação sobre o conceito da capa do livro. Ela brinca com o questionamento de “quem veio antes”. Com isso, os termos design, cultura e inovação foram dispostos de forma circular sem início ou final, o que deixa a cargo do leitor a interpretação de ordem e leitura. Além disso, o elemento gráfico que compõe o fundo da arte da capa é uma imagem da dinâmica de fluídos vista por um microscópio. Isto visa representar a fluidez de significados dos termos, os movimentos e as interações entre design, cultura e inovação.

Esperamos que os trabalhos que inauguram esta coleção contribuam de alguma forma para a valorização da pesquisa em design e do designers na nossa cultura, hoje conscientemente orientada à inovação.

Agradecemos à Marcavisual, nossa editora, que continua apoiando os projetos editoriais de nosso grupo. Esperamos que em breve tenhamos o Design em Pesquisa Volume 3, e o Design, Cultura e Inovação Volume 2, além de outras coleções que os nossos colegas do Instituto de Inovação Competitividade e Design (IICD) venham a criar com o intuito de divulgar de forma mais ampla a nossa produção de pesquisa.

Porto Alegre, janeiro de 2019

Júlio Carlos de Souza van der Linden
Bruno Guilherme Valentini

*DESIGN,
CULTURA &
INOVAÇÃO*

MULTIDIMENSIONALIDADE DO DESIGN

01

Bruno Guilherme Valentini
Júlio Carlos de Souza van der Linden

1 INTRODUÇÃO

O design é um termo passível de múltiplas interpretações. Parte da complexidade na compreensão do termo 'design', segundo Galle (1999) dá-se nos diferentes usos e de como ele é empregado, além disso, a não existência de um consenso sobre a definição da área resulta em um campo aberto e em constante construção. Flusser (2007) considera o design uma área transdisciplinar, que conecta o conhecimento estético ao científico. Já para Bonsiepe (2011) e Wollner (entrevistado por STOLARSKI, 2005), um produto concebido sem projeto, não pode ser considerado como design. Todavia, a ênfase no projeto também não é uma abordagem que satisfaz a todos, por exemplo, para Heinrich (2013) o design tem mais relação com o seu contexto de aplicação.

A multiplicidade de percepções deriva de diferentes agentes formadores de imagem. Além dos conceitos na bibliografia da área, o discurso nos materiais de divulgação de instituições de ensino, os discursos de professores, o diálogo e o comportamento entre os estudantes, profissionais e pessoas com quem convivem, programas de televisão, entre outros. Visto a diversidade de definições e pontos de vista, as percepções e atividades do design podem pender para uma formação mais

subjetiva, próxima às artes e à comunicação, ou então mais objetiva, tendo mais relação com as engenharias. Um possível motivo para essa fluidez sobre a definição do design no meio acadêmico pode ser pelo fato de que no mercado existem tantos 'designs' quanto oportunidades de negócio (FUSCO, 2012). A relação entre ensino e atuação profissional no design também é percebida quando, apesar de alterações constantes na busca pelo aprimoramento dos projetos pedagógicos em instituições de ensino, é observada a dificuldade em conciliar os ensinamentos ministrados em aula com as habilidades necessárias no mercado de trabalho, ou seja, é uma questão difícil de ser solucionada devido às rápidas mudanças e avanços da tecnologia em ambos os contextos (RICCETTI, MARTINS, OGASAWARA, 2016).

Em uma perspectiva exploratória, utilizou-se como base teórica, o modelo das quatro dimensões do conhecimento ligadas ao design proposto por Doblin (1984 *apud* BEZERRA). Considerou-se o design como uma estrutura multidimensional composta pelas dimensões: Arte, Humanas, Ciência e Tecnologia. Este estudo foi parte de um projeto que explorou a imagem do design por estudantes ingressantes e concluintes em cursos de design do Rio Grande do Sul.

2 PLURALIDADE E POLISSEMIA

O design é um termo difuso, plural e polissêmico. O seu significado muda dependendo de onde, por quem e em que contexto é utilizado. Por meio da comunicação, além das diferenças nas perspectivas práticas e intelectuais de cada indivíduo, foram desenvolvidos diversos significados com diferentes implicações (BUCHANAN, 1992; LOVE, 2000; MISHRA, DASH, MALHOTRA, 2015; NOBLE, KUMAR, 2010; VERGANTI, 2008).

O design possui uma identidade múltipla, uma personalidade multifacetada e uma imagem multidimensional. A fim de esclarecimentos entre identidade, imagem e personalidade, considera-se a identidade como as características particulares da entidade. A personalidade é a organização que a pessoa imprime à multiplicidade das relações que a constitui. E, imagem, como outros indivíduos percebem a manifestação da personalidade através da sua identidade (AAKER, 2007).

Para apresentar a polissemia e, também, os diferentes níveis que a palavra pode ser empregada, Heskett (2002 p.3) propôs a reflexão sobre a seguinte frase: "*Design is to design a design to produce a design*". O primeiro uso é como um substantivo indicando-o como um campo. No segundo uso é como um verbo indicando ação ou um processo. No terceiro uso, novamente um substantivo significando um conceito. E, finalmente, seu último uso, novamente como um substantivo, desta vez como o artefato resultante do projeto (Quadro1).

Quadro 1 – Interpretações do Design

CONTEXTO	ÁREA	PROCESSO	CONCEITO	ARTEFATO
	<i>Design</i>	<i>is to design</i>	<i>a design</i>	<i>to produce</i>
<i>Classificação</i>	<i>Substantivo</i>	<i>Verbo</i>	<i>Substantivo</i>	<i>Substantivo</i>

Fonte: adaptado de HESKETT, 2002

A multidimensionalidade do design deriva de agentes formadores de imagem, por exemplo, o discurso nos portais on-line e materiais de divulgação de instituições de ensino superior (propaganda), os discursos dos professores no decorrer do curso de design (pedagógico), o diálogo e o comportamento entre os estudantes e pessoas com quem convivemos (social), programas de televisão (mídia), entre outros. Os múltiplos conceitos apresentados e as contradições entre as definições, em geral, causam mais confusão que clareza no entendimento de sua imagem, conforme exemplo no Quadro 2.

Quadro 2 – Identidade, Personalidade e imagem

IDENTIDADE	AGENTES FORMADORES DE		IMAGEM PERCEBIDA
	PERSONALIDADE	IMAGENS	
<i>Conhecimento explícito.</i>	<i>Materiais de divulgação (propaganda)</i>	<i>Imagem A</i>	<i>Resultado harmonioso ou não.</i>
	<i>Discurso dos professores (pedagógico)</i>	<i>Imagem B</i>	
	<i>Diálogo e comportamento entre estudantes e pessoas (social)</i>	<i>Imagem C</i>	
	<i>Programas de televisão (mídia)</i>	<i>Imagem D</i>	

Fonte: desenvolvido pelos autores com base em AAKER, 2007

Já na academia, a quantidade de autores é proporcional à quantidade de definições (LOVE, 2000). Surge no campo teórico, novos estudos e interpretações do design e, com isso, aparentemente uma compulsão por definir o que é design, especialmente por aqueles com apreço pelo campo taxonômico (ULRICH, 2011).

Por esse viés, pode-se dizer, então, que o resultado esperado da imagem do design seja harmonioso, coordenado e coeso, onde cada um desses agentes reforce a mesma imagem. Por isso, um relato mais amplo das interconexões dos papéis constitutivos, construtivos e instrumentais complementares da linguagem que abordem como a imagem do design foi construída pela linguagem (DONG, 2007), como é representado pela mídia (LLOYD, 2002) ou dentro da academia (CALVERA, 2006).

A expansão do uso do termo “design” no cotidiano dá-se, especialmente, pela mídia. Dessa forma, pessoas leigas ao assunto se deparam com o conceito sem compreender as inter-relações existentes no campo e, assim, criando suposições acerca da imagem do design. Sendo assim, essas pessoas podem tornar-se novos agentes formadores de imagem.

No trabalho seminal de Herbert Simon (1969), trata-se o design como uma atividade resolutória de problemas, iniciando com a percepção de um “*gap*” na experiência com o usuário, seguido de um “plano” para o desenvolvimento de um novo produto resultando na “produção” do artefato. Nesse processo, o discurso no design mostra-se como um sistema social e dinâmico entre os campos teórico e prático. Krippendorff (2006) demonstra que os discursos podem ser mais ou menos estruturados, afirmando identidades mais fortes ou mais fracas para regularizar as práticas discursivas ou favorecer um individualismo.

Por isso, ressalta-se que a percepção do design e seus efeitos na experiência das pessoas são concebidos em uma estrutura multidimensional e parte de o pesquisador estima-lo como um amálgama de atributos ou como ilhas avulsas e avaliadas separadamente (MISHRA, 2016).

3 IMAGENS DO DESIGN

O design impacta diferentemente em diferentes áreas de conhecimento. Apresentando desde uma abordagem mais objetiva, racional e de um corpo de conhecimento formalizado, para uma abordagem mais subjetiva e expressiva. Embora seja compartilhada a compreensão do design como um potencial facilitador para a inovação, seu significado ainda é relativamente amplo (D’IPPOLITO, 2014).

Tal problema semântico envolvendo o termo é reconhecido por muitos teóricos, por exemplo: Bayazit (2004), Friedman (2003), Heskett (2002), Lloyd e Snelders (2003), Lobach (2001), Margolin e Buchanan (1995), Norman (2008), Redstrom (2006) e Verganti (2008).

Diferentes campos (como artes, ciências e tecnologias) lhe atribuem diferentes significados associados à inovação, à estética e a estilo, entre outros. Bürdek (2006, p.16), cita que o termo sobreviveu bem até o final dos anos 1980 quando o seu conceito se diluiu em outras disciplinas. Com isso, criou-se uma variedade de definições e descrições (Quadro 3) que acabaram por caracterizar o design como uma atividade plural. Evoluindo de uma percepção de elementos puramente artísticos para uma atividade de resolução de problemas (VERGANTI, 2008), esses testemunhos do design como uma atividade de natureza versátil levaram ao florescimento das suas múltiplas definições (JOHANSSON-SKOLDBERG; WOODILLA; CETINKAYA, 2013).

Quadro 3 – Definições e práticas de design

FONTE	DESIGN
<i>Simon (1969), Krippendorff (2006), Buchanan (1992) e Doblin (1987)</i>	<i>Design como uma atividade de resolução de problemas. Consiste em identificar e definir o problema para geração de alternativas e, conseqüentemente, eleger a mais apropriada.</i>
<i>Schön (1982), Dorst (1996), Cross (1997; 2006), Lawson (2006) e Norman (2008)</i>	<i>O foco do design é refletir sobre a sua criação visando sempre o aprimoramento. O design apresenta a relação entre problema e solução através da análise, síntese e avaliação descrevendo como as coisas poderiam ser.</i>
<i>Candi (2010), Mishra et al. (2016); Mishra (2015); Ridolfi et al. (2012), Sonderegger; Sauer (2015) e Verganti (2008)</i>	<i>O campo do design difere-se de outras áreas, como a engenharia, por destacar os elementos estéticos (especialmente cores e formas) de um produto com a intenção de potencializar a percepção de aspectos funcionais.</i>
<i>Hirschman (1982), Ravasi; Rindova (2008) e Verganti (2008).</i>	<i>O design é um fenômeno que interpreta e ao mesmo tempo inspira o comportamento do usuário a partir de fatores subjetivos e intangíveis, como valores simbólicos.</i>
<i>Norman (2008), Demir et al. (2009) e Desmet (2002)</i>	<i>O design lida com elementos abstratos com os quais o indivíduo interpreta o mundo. Nesse sentido, atributos extrínsecos a um produto tangível, podem ser ideias, formas de expressão ou moções. Assim, na interação com um produto ou serviço, o usuário constrói diferentes tipos de emoções</i>

Fonte: desenvolvido pelos autores

A produção em massa de artefatos por máquinas durante a revolução industrial torna o trabalho até então feito pelo artesão, redundante. A redução desse trabalho artístico e qualificado por parte do artesão deu origem ao papel do designer (BURDEK, 2006). A Bauhaus, sob comando de Walter Gropius, reconheceu esse papel e desenvolveu um currículo que aliava de forma equilibrada valores estéticos, onde a aparência é composta de mensagens que guiam o olhar do usuário à performance e funcionalidade do produto (DOBLIN, 1990). Assim, houve um processo de transição de significados do design, não mais simplesmente associado à estética, mas compreendendo um sentido muito mais amplo. Como a capacidade humana de compreender, planejar e produzir resultados desejados é um sinônimo para amplitude do termo, tratando o design como atividade socialmente significativa (DILNOT, 1982).

4 DIMENSÕES DO DESIGN

Em partes, os problemas de definição do design explicam-se pelo caráter fluído (VERGANTI, 2008), pela quantidade de autores e suas respectivas definições (LOVE, 2000) ou pelo seu uso na prática (ULRICH, 2011). Conseqüentemente, isso reflete nas múltiplas imagens relacionadas a percepções do público sobre o que é design ou às atividades realizadas pelo profissional de design.

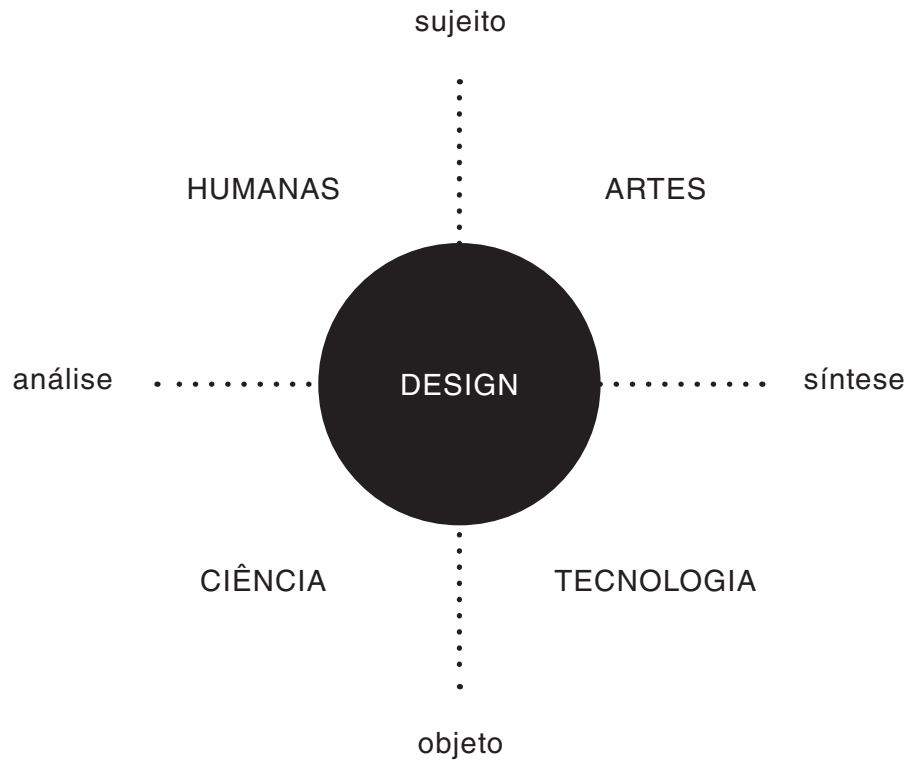
Vale ressaltar que as imagens mentais que cada indivíduo forma de um termo são responsáveis pelo direcionamento do comportamento das pessoas (STERN, ZINKHAN, JAJU, 2001; LAHLOU, ABRIC, 2011; SCHULER, DE TONI, 2015; MOSCOVICI, 2015). Com isso, muitas das percepções do design são direcionadas pelas imagens mentais que as pessoas fazem a partir da experiência ou acesso à informação. No entanto, identificar formas de mensurar essas imagens desponta como um desafio.

Considerando a complexidade intrínseca na definição semântica do termo e da atuação profissional do designer, Doblin (1984 *apud* BEZERRA, 2008) sugere a interpretação do design de forma holística. Composto de uma estrutura multidimensional, o modelo proposto por Doblin reúne imagens mentais de diferentes autores.

Nesse modelo, dois eixos se cruzam formando quatro quadrantes. O eixo horizontal é composto pela relação análise e síntese; sendo análise a capacidade de compreender o problema e síntese a capacidade de resolvê-lo. O eixo vertical é a relação sujeito e objeto; sendo que o sujeito refere-se ao abstrato e interno à nossas mentes e objeto referindo-se ao externo, concreto, mundo real. Para o autor, os quadrantes resultantes do cruzamento dos eixos originam quatro dimensões descritas a seguir e ilustradas na Figura 1:

- a) Humanas (Análise–sujeito):** áreas que tratam de compreender o ser humano, tanto do ponto de vista físico quanto psicológico, histórico e social. Dentro desta dimensão, a imagem do design é composta de valores emocionais e simbólicos que suprem necessidades afetivas e sociais;
- b) Artes (Síntese–Sujeito):** representa a maneira como o sujeito se expressa e cria. Sendo assim, dentro dessa dimensão a imagem do design está conectada a características físicas ligadas aos sentidos visuais e sensações táteis;
- c) Ciência (Análise–Objeto):** visa entender o objetivo e o concreto. O design é percebido como uma ferramenta que deduz ou induz prescrições a partir de conhecimentos acumulados para gerar inovação no mercado que atua;
- d) Tecnologia (Síntese–Objeto):** é a expressão e realização da ciência. A imagem do design é composta de códigos de características cognitivas e racionais. É visto como um processo coordenado que visa à mudança da situação atual para uma melhor.

Figura 1 – Definições e práticas de design



Fonte: desenvolvido pelos autores

Estas dimensões que compõem o design não são mutuamente excludentes. Ao contrário, se integram, complementam e inter-relacionam. As atividades do design navegam entre as dimensões Humanas, Artes, Ciência e Tecnologia. Essa abordagem traz uma visão menos segmentada para, sem haver a necessidade de uma única definição “correta” do que é ou qual a atividade do design. Estas quatro dimensões se integram, se inter-relacionam e se complementam não somente como uma base sistematizada que gera uma noção de aplicação do design, mas constituem, também, uma provocativa reflexão para potencializar os processos e práticas projetuais, ou seja, a reflexão e antecipação do futuro pretendido (ciência); de empatia e fatores humanos (humanas); de expressão gráfica (artes); e de processos de fabricação (tecnologia). A seguir são apresentadas as quatro dimensões propostas por Doblin (1984).

4.1 Dimensão Humana

A dimensão das Humanas trata de compreender o ser humano, tanto do ponto de vista físico quanto psicológico, histórico e social, Nesta dimensão

enquadram-se a ergonomia, psicologia, sociologia entre outros (BEZERRA, 2008). Durante a década de 1960, houve um movimento migratório do interesse da produção em massa de produtos para o foco nas necessidades humanas (BAYAZIT, 2004). Os atributos que formam essa dimensão correspondem ao processo de representação de elementos intangíveis dos quais o sujeito interpreta o mundo. Ou seja, trata-o de forma abstrata. A presença de atributos extrínsecos ao de um produto tangível, como, por exemplo, ideais ou emoções. Compreende a capacidade de auto representação para o mundo ou para si mesmo (JORDAN, 2000; DESMET, 2002; NORMAN, 2008; DEMIR, DESMET, HEKKERT, 2009; YOON, DESMET; VAN DER HELM, 2012) em um nível simbólico de percepção (SCHULER, DE TONI, 2015). Além disso, na interação humano-produto (ou serviço) pode-se vivenciar vários tipos de emoções (YOON, DESMET; VAN DER HELM, 2012) que resultam em um nível de percepção emocional ou afetivo (SCHULER, DE TONI, 2015). No desenvolvimento de novos horizontes, designers encontraram vias de exploração para concepção de produtos. Como forma de expressão e comunicação, de experiência e ação. (BUCHANAN, 1992). Design com intenção de evocar ou retrair uma emoção em particular a partir de uma experiência (DEMIR, DESMET, HEKKERT, 2009).

4.2 Dimensão Arte

A dimensão das Artes representa a maneira como o sujeito se expressa e cria, estão incluídos aspectos como forma cores geometria e a estética entre outras (BEZERRA, 2008). Assim, o contato com essa dimensão dá-se no nível físico. Os órgãos sensoriais proporcionam ao indivíduo um maior nível de absorção de informações de um produto (LOBACH, 2001; NORMAN, 2008). É um nível de percepção que se refere à experiência mais concreta e direta que um indivíduo tem com a um objeto

A percepção de design dentro dessa dimensão é composta por atributos relacionados às características físicas. Os atributos sensoriais estão correlacionados às impressões visuais, táteis, olfativas, palatais e auditivas, por exemplo: ao formato, medidas, aparência, identidade artística, harmonia, estilo, simetria, texturas, temperatura, odores, sons entre outros (MOON *et al.*, 2014).

Dentro dessa área, o design se difere de outras áreas, principalmente, por seu apelo estético (VERGANTI, 2008). No mercado, esse apelo é utilizado para atrair novos consumidores (CANDI, 2010) e, subjetivamente, potencializar os aspectos funcionais de um produto (SONDEREGGER, SAUER, 2010).

4.3 Dimensão Ciência

Visa entender o objetivo e o concreto. O design é percebido como uma ferramenta que deduz ou induz prescrições a partir de conhecimentos acumulados para gerar inovação (BEZERRA, 2008). É, na sua essência, um ato

de antecipação, criando para o futuro e o passado, antecipando algo novo para prevenir acidentes ou problemas. Os atributos que constituem a dimensão das Ciências estão alinhados ao nível visionário de percepção, ou seja, é uma ferramenta que prescreve a partir de conhecimentos acumulados inovação onde está atuando (NUSSBAUM, 2004; VERGANTI, 2008; PANDZA, THORPE, 2010; DORST, 2015; LLOYD, 2017). O Design avançou entre campos, do fazer para o pensar, e hoje permeia entre as ferramentas para diferenciação competitiva entre corporações (MURATOVSKY, 2015). O inesperado, aliado à exploração da incerteza, representa o processo de design como uma estrutura dinâmica para a inovação (PANDZA *et al.*, 2010). Configura-se o design como um processo racional e coordenado que visa a mudança da situação atual para uma melhor (SIMON, 1969). O design expande seu campo para atividades científicas, por exemplo, como uma ferramenta inteligente, prática e exploratória (BUCHANAN, 1992).

4.4 Dimensão Tecnologia

É a expressão e realização da ciência (BEZERRA, 2008). Implícito a essa dimensão, percebe-se que o design influencia não somente a produção de artefatos, mas também o conjunto de mecanismos através dos quais gera valor agregado ao produto no mercado (D'IPPOLITO, 2014). Compreende-se que ao praticar aquilo que é proposto no campo teórico muito provavelmente o design exerce influência durante a criação de valor, ou seja, quando as necessidades do usuário e requisitos de projeto são identificados, as características do produto são definidas e concretizadas. Por exemplo, a *Apple*, com um vínculo estrito entre a estética dos seus produtos e a identidade da empresa, decorrente da vontade de desenvolver um determinado status ou estilo, aproveita o valor derivado da otimização dos custos de produção associado à fabricação de seus produtos através de uma sobrecarga monetária nos consumidores. (CHESBROUGH, 2010; CHESBROUGH; ROSENBLOOM, 2002)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se inferir que as percepções mais pragmáticas acerca do design seguem os discursos de Simon (1969), Krippendorff (2006) e Buchanan (1992), que tratam o design como uma atividade de resolução de problemas. Ainda nessas dimensões, o design pode ter um aspecto visionário, com foco em refletir sobre a criação apresentando sempre a relação entre problema e solução através da análise, síntese e avaliação, como abordam Schön (1982), Dorst (1996) e Cross (1997, 2006).

Dentre as atividades do designer, classificadas dentro da dimensão Humana àquelas que seguem as linhas de pensamento de Hirschman (1982) e Ravasi e Rindova (2008), que entendem o design como um fenômeno que interpreta e ao mesmo tempo inspira o comportamento de um usuário a partir de fatores subjetivos e intangíveis atribuindo valores simbólicos. Além disso, lida com elementos abstratos com o qual o indivíduo interpreta o mundo, nesse sentido, códigos extrínsecos a um artefato tangível, podem ser ideias ou formas de

expressão. Por fim, a dimensão Arte traz elementos como cores e formas que potencializem a percepção de aspectos funcionais de um produto (CANDI, 2010; MISHRA, DASH, MALHOTRA, 2016, SONDEREGGER; SAUER, 2015).

No Brasil, depreende-se que os discursos institucionais de IES são estruturados sob influência dos contextos da região que estão inseridas. Aliado a isso a configuração das disciplinas que compõem a estrutura curricular das IES Brasileiras é elaborada em virtude dos conteúdos programáticos exigidos na avaliação do ENADE (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes). Outro desafio é situar o curso de design dentro de uma escola específica, por exemplo.

Em relação ao que foi observado na literatura, juntamente às percepções provenientes de observações e experiências profissionais, entende-se que a construção da imagem do design é um processo que envolve elementos referentes aos propósitos de estudantes, de profissionais e professores de design, influência mercadológica de uma região e de instituições de ensino contribuem para a configuração dos discursos das sobre design.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BAYAZIT, N. Investigating design: A review of forty years of design research. **Design issues**, n.20 p, 16–29. December, 2004.

BEZERRA, C. **O designer humilde**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BUCHANAN, R. Wicked Problems Thinking in Design. **Design Issues**, 1992. v. 8, n. 2, p. 5–21.

BURDEK, B. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. 1ªed. São Paulo: Blücher, 2006.

CALVERA, A. Treinando pesquisadores em Design: algumas considerações e muitas preocupações acadêmicas. **Revista Design em Foco**, v. III, n.1, jan–jun 2006, p. 97–120.

CANDI, M. Benefits of aesthetic design as an element of new service development. **Journal of Product Innovation Management**, 2010. v. 27, n. 7, p. 1047–1064.

CHESBROUGH, H. Business model innovation: Opportunities and barriers. **Long Range Planning**, 2010. v. 43, n. 2–3, p. 354–363.

CHESBROUGH, H.; ROSENBLOOM, R. S. The role of the business model in capturing value from innovation : evidence from Xerox Corporation ' s technology spin-off companies. **Industrial and Corporate Change**, 2002. v. 11, n. 3, p. 529–555.

CROSS, N. Descriptive models of creative design: application to an example. **Design Studies**, v.18, 427–440. October, 1997.

CROSS, N. **Designerly Ways of Knowing**. Springer-Verlag, London. 2006.

DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. **International Journal of Design**, 3(2), 41–51, 2009.

DESMET, P. **Designing Emotions**. Delft, the Netherlands: Delft University of Technology, 2002.

DILNOT, C. **Design as a socially significant activity**: An introduction. 1982. v. 3, n. 3, p. 139–146.

D'IPPOLITO, B. The importance of design for firms competitiveness: A review of the literature. **Technovation**, nov. 2014. v. 34, n. 11, p. 716–730.

DOBLIN, J. **A Short grandiose theory of design**: Society of Typographic Arts Design Journal (1987). White paper, Doblin Keeley Malin Stamos. Reprinted July, 1990.

DOBLIN, J. **From Bauhaus to Unimark**: A Pilgrim's Progress for Design. Whitepaper, Doblin Keeley Malin Stamos. Reprinted July, 1990.

DORST, K. **Describing Design**: A Comparison of Paradigms. Delft Institute of Technology, Delft. September, 1996.

DORST, K. Frame Creation and Design in the Expanded Field. **She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.22–33, 2015. Elsevier BV.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRIEDMAN, K. Theory construction in design research: criteria. **Design Studies**, [s.l.], v. 24, n. 6, p.507–522, nov. 2003. Elsevier BV.

FUSCO, R. **Design 2029, ipotesi per il prossimo futuro**. Milano: Franco Angeli, 2012.

GALLE, P. Design as intentional action: a conceptual analysis. **Design Studies**, [s.l.], v. 20, n. 1, p.57–81, jan. 1999. Elsevier BV.

HEINRICH, F. O. **Design: crítica à noção de metodologia de projeto**. Mestrado em Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil. Orientador: Alberto Cipiniuk. 2013.

HESKETT, J. **Design: A Very Short Introduction**. Oxford University Press, 2002.

HIRSCHMAN, E.C. Symbolism and technology as sources for the generation of innovations. **Adv. Consum. Res.** 9, 537–541, 1982.

JOHANSON–SKÖLDBERG, U.; WOODILLA, J.; ÇETINKAYA, M. Design Thinking: Past Present and Possible Futures. **Creativity and Innovation Management**, 2013. V.22, p.121–146.

JORDAN, P.W. **Designing Pleasurable products**. London: Taylor & Francis, 2000.

KRIPPENDORFF, K. **The semantic turn**. A new foundation for design. Boca-Raton: Taylor & Francis, 2006.

LAHLOU, S.; ABRIC, J.C. What are the “elements” of a representation? **Papers on social representations**, 2011. v. 20, p. 20.1–20.10.

LAWSON, B. **How Designers Think: the Design Process Demystified**. Architectural Press, Oxford, 2006.

LLOYD, P; SNELDERS, D. What was Philippe Starck thinking of? **Design Studies**, [s.l.], v. 24, n. 3, p.237–253, maio 2003. Elsevier BV.

LLOYD, Peter. From Design Methods to Future-Focused Thinking: 50 years of design research. **Design Studies**, [s.l.], v. 48, p.1–8, jan. 2017. Elsevier BV.

LÖBACH, B. **Design Industrial**. 1ª Ed. São Paulo: Blücher, 2001.

LOVE, T. Philosophy of design: a meta-theoretical structure for design theory. **Design Studies**, [s.l.], v. 21, n. 3, p.293–313, maio 2000. Elsevier BV.

MARGOLIN, V.; BUCHANAN, R. **The idea of design**. A design issue reader MIT Press: Cambridge, 1995.

MISHRA, A. An exploratory conceptualization of consumer design perception for digital devices. **Journal of Indian Business Research**, 2016. v. 8, n. 2.

MISHRA, A; DASH, S; MALHOTRA, N. K. An integrated framework for design perception and brand equity. **Ams Review**, [s.l.], v. 5, n. 1–2, p.28–44, 10 fev. 2015. Springer Nature.

MOON, H.; PARK, J.; KIM, S. The Importance of an Innovative Product Design on Customer Behavior: Development and Validation of a Scale. **Journal of Product Innovation Management**, mar. 2015. v. 32, n. 2, p. 224–232.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 11 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

MURATOVSKI, G. Paradigm Shift: Report on the New Role of Design in Business and Society. **She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation**, [s.l.], v. 1, n. 2, p.118–139, 2015. Elsevier BV.

NOBLE, C. H.; KUMAR, M. Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships. **Journal of Product Innovation Management**, 2010. v. 27, n. 5, p. 640–657.

NORMAN, D. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NUSSBAUM, B. **The Power of Design**. Business Week, May 17, 2004.

PANDZA, K.; THORPE, R. Management as design, but what kind of design? An appraisal of the design science analogy for management. **British Journal of Management**, 2010. v. 21, n. 1, p. 171–186.

REDSTRÖM, Johan. Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design. **Design Studies**, [s.l.], v. 27, n. 2, p.123–139, mar. 2006. Elsevier BV.

RICCETTI, T.M; MARTINS, N.S.M.; OGASAWARA, L. A. F. **Design, ponto de vista e perspectivas**: sobre a cultura do projeto, educação e atuação profissional. Blucher Design Proceedings, [s.l.], p.2559–2569, dez. 2016. Editora Blucher.

RIDOLFI, G. et al. A methodology for system-of-systems design in support of the engineering team. **Acta Astronautica**, abr. 2012. v. 73, p. 88–99.

SCHÖN, D. **The reflective practitioner**: How professionals think in action. New York, NY: Basic Books, 1982.

SCHULER, M., DE TONI, D. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos**: através do MCI: Método para Configuração de Imagem. São Paulo: Atlas, 2015.

SIMON, H. A.: 1969, **The Sciences of the Artificial**, MIT Press, Cambridge, MA. Skolimowski.

SONDEREGGER, A.; SAUER, J. The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability. **Applied Ergonomics**, 2010. v. 41, n. 3, p. 403–410.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**. London, v. 1, n. 2, p. 201– 224, Dec. 2001.

STOLARSKI, A. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

ULRICH, K. T. Design Is Everything? **Journal Of Product Innovation Management**, [s.l.], v. 28, n. 3, p.394–398, 7 mar. 2011. Wiley–Blackwell.

VERGANTI, R. Design, meaning, and radical innovation: A metamodel and a research agency. **Journal of Product Innovation Management**, 2008. v. 15, p. 436–456.

YOON, J.K., DESMET, P., & VAN DER HELM, A. Design for interest: Exploratory study on a distinct positive emotion in human–product interaction. **International Journal of Design**, 6(2), 67–80. 2012.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Como citar este capítulo (ABNT)

VALENTINI, B.G.; VAN DER LINDEN, J.C.S. Multidimensionalidade do Design. In: VAN DER LINDEN, J.C.S.; VALENTINI, B.G. (Org.) **Design, Cultura e Inovação**. Porto Alegre: Marcavisual, 2019. v.l. p.10–23.

Como citar este capítulo (CHICAGO)

Valentini, Bruno Guilherme, and Júlio Carlos de Souza van der Linden. 2019. “Multidimensionalidade do design”. In *Design, Cultura e Inovação*, 1st ed., 1:10–23. Porto Alegre: Marcavisual.

DESIGN, ORGANIZAÇÕES, MODA É SUSTENTABILIDADE

02

Bruna Lummertz Lima
Júlio Carlos de Souza van der Linden
Evelise Anicet Ruthschilling

1 INTRODUÇÃO

O conceito de sustentabilidade tem evoluído ao longo das últimas quatro décadas e, especialmente, a forma como pode ser incorporado às empresas para equilibrar a prosperidade econômica, justiça social e ecossistema (BUCHHOLTZ; CARROLL, 2014). A sustentabilidade empresarial visa atender às necessidades das partes interessadas direta e indiretamente, sem comprometer a sua capacidade de satisfazer as necessidades das futuras partes interessadas (DYLLICK; HOCKERTS, 2002).

Atualmente, o papel das empresas com o desenvolvimento sustentável é a sustentabilidade empresarial, tendo como princípio a inserção do *triple bottom line*, que busca a continuidade no mercado e o crescimento da organização a partir de sua viabilidade econômica, além da coexistência harmônica com o meio ambiente e sociedade (LUEDECKE-FREUND, 2010).

Conforme dados da Accenture (2012), obtidos por meio de entrevista com 224 executivos, as razões principais apontadas para o investimento e incorporação da sustentabilidade no atual modelo de negócio, são:

a) em primeiro lugar: as expectativas do consumidor, que diante do cenário atual de degradação ambiental, espera que as empresas se posicionem frente ao fato;

b) em segundo lugar: a motivação pessoal do executivo, que sente necessidade de sua empresa rever perspectivas e ações de mercado pelo viés sustentável;

c) em terceiro lugar: a possibilidade de o negócio obter crescimento mudando práticas e economizando recursos;

d) em quarto lugar: a diferenciação da concorrência.

O livro *Capitalismo Natural* aponta a importância de quatro capitais para o adequado funcionamento da economia (HAWKEN *et al.*, 2013):

a) **capital humano** composto pelo trabalho e inteligência, cultura e organização;

b) **capital financeiro** composto pelo dinheiro, investimento e instrumentos monetários;

c) **capital manufaturado** onde destaca-se infraestrutura, máquinas, ferramentas e fábricas;

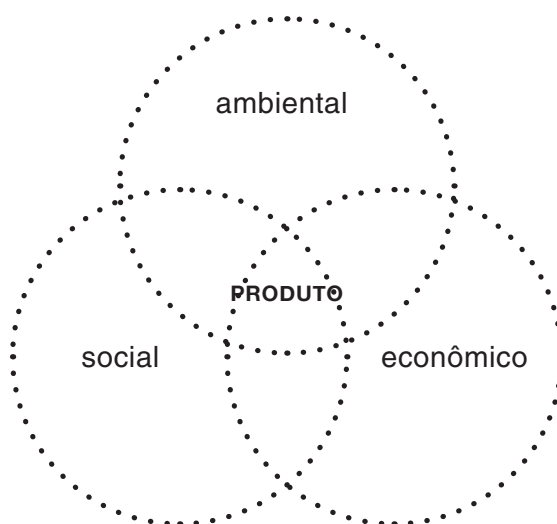
d) **capital natural** onde estão os recursos, sistemas vivos e os serviços do ecossistema.

O sistema industrial, que é difundido atualmente, utiliza as três primeiras formas de capital para transformar o capital natural no material que movimenta a vida de todas as pessoas: automóveis, ferrovias, cidades, pontes, casas, alimentos, medicamentos, hospitais, escolas. Nesse sentido, o debate sobre o clima é uma questão pública, porque envolve todos (HAWKEN *et al.*, 2013).

2 DESIGN E SUSTENTABILIDADE.

Em meio ao conceito de desenvolvimento sustentável, há ainda a preocupação da inserção desta premissa no desenvolvimento de novos produtos e, por conseguinte, na atividade inerente ao projeto de design. Neste cenário, surgiu o conceito do Design for Sustainability (DfS) que aborda a integração dos critérios ambientais, sociais e econômico ao processo de desenvolvimento do produto, juntamente com elementos que servem para minimizar impactos adversos ao longo de seu ciclo de vida (CRUL; CAREL DIEHL, 2009). Na Figura 1, é possível visualizar a integração do tripé da sustentabilidade ao produto desenvolvido por meio do projeto de design para sustentabilidade:

Figura 1 – Design para sustentabilidade



fonte: fonte: adaptado de CRUL; CAREL DIEHL, 2009

No entanto, mesmo que haja o desejo de profissionais e empresas em incorporar preceitos de design para sustentabilidade a seus projetos, algumas questões devem ser avaliadas, bem como a inter-relação delas para o sucesso do projeto. Especificamente, cinco pontos necessitam ser avaliados, pois os mesmos configuram a possibilidade do projeto de design, a ser desenvolvido, ter viabilidade técnica, econômica e comercial (DEUTZ *et al.*, 2013):

- a) o conhecimento dos designers acerca de questões ambientais;
- b) a extensão do projeto;
- c) os requisitos legais;
- d) restrições econômicas;
- e) restrições dentro da cadeia de suprimentos.

Durante o processo de desenvolvimento de produto, podem ser adotadas estratégias que visam à redução de impactos e à promoção de desenvolvimento sustentável: inovação incremental e inovação radical (crul; carel diehl, 2009). Tidd e Bessant (2015) apresentam os dois tipos de inovação como grau de novidade, sendo que a inovação incremental trata de um aperfeiçoamento em um produto/ serviço, processo, posição ou paradigma e, a inovação radical, adota um fazer diferente.

Para a inovação incremental, Crul e Carel Diehl (2009) apresentam o redesenho de produtos existentes, em que devem ser avaliados pela equipe de design todos os processos e materiais utilizados em seu desenvolvimento e produção, buscando reduzir impactos negativos, como a produção de resíduos, e elevar os positivos, como a melhoria de eficiência do produto durante o uso.

A inovação incremental relacionada a sustentabilidade de produtos, por exemplo, também foi abordada por Hawken et al. (2013), na forma de duas estratégias para a produção de artefatos:

- a) a produtividade radical dos recursos, em que apresenta objetivos da ecoeficiência¹, referindo-se ao aumento da produtividade dos recursos, buscando a obtenção de um produto ou processo igual, usando menos material e energia;
- b) o biomimetismo, que aborda uma ciência que produz soluções inovadoras por meio do estudo de designs naturais, processos e sistemas². Conforme Benyus (1997) a mesma estuda os modelos da natureza, buscando conhecer, para depois imitar ou inspirar-se para resolver problemas humanos.

Como contraponto, Crul e Carel Diehl (2009) apresentam a inovação radical de produtos, em que um artefato é concebido de uma nova configuração, que integre o tripé da sustentabilidade desde o início de seu desenvolvimento. Para os autores, esse processo, no entanto, se apresenta como mais arriscado, visto que o PDP não proporciona como ponto de partida um produto finalizado, dando margem a erros e a um projeto de alto custo. Entretanto, os autores comentam que as empresas devem avaliar os riscos que podem acometer ao longo do processo de desenvolvimento de novos produtos:

- a) quando novos produtos e mercados são desenvolvidos simultaneamente, as empresas assumem um maior nível de risco;
- b) as empresas que desenvolvem novos produtos com similaridades tecnológicas e de mercado as linhas de produtos existentes, assumem um risco menor. Além disso, o produto resultante pode ser direcionado para uma nova classe de clientes;
- c) as empresas podem desenvolver novos projetos que não estão relacionados tecnologicamente com a linha de produtos existente, abrindo precedentes para uma demanda de mercado destinada aos seus clientes atuais;
- d) as empresas podem procurar novos negócios que não se relacionam com a tecnologia atual da empresa, bem como, com produtos ou mercados em que tenha experiência. Neste caso, estará correndo maiores riscos e necessita planejar mais suas ações.

1. O conceito de ecoeficiência diz respeito à busca por atender às necessidades das pessoas e do negócio, reduzindo os impactos negativos ao meio ambiente.

2. Esse método pode ser aplicado de duas maneiras distintas: a biologia-design, onde um fenômeno biológico contempla uma solução de design; ou design-biologia, onde o inovador inicia a pesquisa com o problema no design, e depois revisa quais e como os organismos estão atingindo aquele objetivo (PANDREMNOS *et. al.*, 2012).

Crul e Carel Diehl (2009) explicam que as inovações do tipo radical tendem a apresentar resultados mais eficazes a longo prazo, pelo fato de integrarem a sustentabilidade desde o início do projeto. Tal afirmação corrobora com um apontamento do Fórum Econômico Mundial (2010), quando foi mencionado que as mudanças incrementais para a sustentabilidade são bem-vindas, mas ineficazes. Embora possam contribuir com a sustentabilidade, isso ocorre apenas na superfície e não atinge a raiz de um modelo de consumo. Contudo, Crul e Carel Diehl (2009) mencionam a importância de cada empresa calcular os riscos e o tempo necessário para o desenvolvimento de novos produtos.

Para tanto, a integração do tripé da sustentabilidade ao design do produto é um processo complexo, pois envolve várias áreas de empresa como produção, marketing, financeiro e compras. Além disso, a dimensão da empresa é considerada como um fator importante subjacente a este desempenho, dado, especialmente, a questões de disponibilidade dos colaboradores e conhecimento especializado (DEUTZ *et al.*, 2013).

Outra possibilidade de integração da sustentabilidade apresenta-se na abordagem do sistema-produto (PPS) para o design para sustentabilidade. A mesma foi formulada para que as empresas transitem da produção de um produto isolado, para um projeto mais integrado, que contemple serviços. Manzini e Vezzoli (2008) definem o PPS como uma estratégia de inovação em que o foco do negócio de uma empresa migra do projeto e da comercialização de produtos físicos para uma atividade de projetar e comercializar um sistema de bens e serviços, que atuam de forma conjunta para satisfazerem uma demanda específica do cliente. Este sistema é uma ferramenta de design para a sustentabilidade e objetiva reduzir a materialidade, optando pela satisfação. Para os autores, o PPS tem como característica a mudança de enfoque de produtos físicos para um sistema integrado que visa oferecer soluções para os consumidores.

A economia de serviço e de fluxo, abordada por Hawken *et al.* (2013), por exemplo, trata de uma alteração na relação entre produtor e consumidor. No lugar de uma economia na qual os bens são produzidos e vendidos, instala-se uma economia de serviços em que os consumidores obtêm valor tomando bens emprestados ou alugando-os em vez de comprá-los.

Com relação ao ciclo de vida do produto, a abordagem DFS baseia-se na avaliação de todo o ciclo de vida de um produto em prol da sustentabilidade. O início desse processo de avaliação deve ocorrer na extração, processamento e fornecimento de matérias-primas e energia necessárias para o produto, passando pela produção do produto, distribuição, uso (e possivelmente reutilização e reciclagem) e sua disposição.

Para os autores, uma variedade de impactos ambientais e sociais ocorre em diferentes fases do ciclo de vida do produto e devem ser contabilizados de forma integrada. Como principais fatores ambientais estão o consumo de

insumos como água, recursos não-renováveis e energia em cada estágio do ciclo de vida, produção de materiais de saída como resíduos sólidos e químicos, águas residuais, emissões e fatores como ruído, vibração e radiação (CRUL; CAREL DIEHL, 2009). Essa importância de reverter a destruição do planeta por meio de sustentação, restauração e expansão dos estoques do capital natural é apontada também como estratégia por Hawken *et al.* (2013) no livro *Capitalismo Natural*.

Ainda com relação ao design para o ciclo de vida do produto, é possível mencionar o conceito *cradle-to-cradle*. Segundo esse conceito, o design industrial deve processar de forma diferenciada os nutrientes biológicos, materiais biodegradáveis, que devem voltar de forma segura ao meio ambiente; e os nutrientes técnicos, recursos que não são produzidos de forma contínua pela biosfera, como metais e plásticos, que é importante que sejam reaproveitados continuamente em processos industriais, sem perda de qualidade. Trata-se de um projeto de produtos que inclua pensar sobre o fim de vida dos materiais empregados, para que estes não tenham fim no descarte, e sim, a possibilidade de ingressarem novamente no mercado, em processos produtivos, por meio da desmontagem ou serem descartados na natureza de forma segura. (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013).

Este processo também é pioneiro na distinção entre medidas eficientes em dois subtipos: as de redução, que consistem em medidas de minimização e compensação, prevalentes nas estratégias de sustentabilidade atuais e as efetivas, que visam não apenas minimizar os danos, mas também otimizar os ganhos em direção a um impacto positivo (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013).

Este cenário abre precedente para um meio de produção e comercialização alternativo, em diferentes atores, como empresas, profissionais e instituições, atuam de forma coordenada para que todo o processo diminua os danos ao meio ambiente e possibilite gerar retorno as pessoas e as empresas (MORENO, 2016).

Já como principais fatores sociais, estão as políticas trabalhistas, processos de produção que utilizam produtos químicos, geração de produtos que possam afetar adversamente os consumidores e consumo insustentável de materiais que afetam os ecossistemas, biodiversidade e as comunidades locais (CRUL; CAREL DIEHL, 2009).

Na nova agenda de desenvolvimento sustentável da ONU, composta por dezessete objetivos de Desenvolvimento Sustentável, é citada em uma meta a geração de trabalho decente para todos. De acordo com este objetivo, as pequenas e médias empresas que se comprometem com o processamento industrial e com as indústrias manufatureiras, são responsáveis por gerar empregos e também por propiciar aos seus empregados um ambiente seguro, com remuneração e jornada de trabalho adequadas³ (NAÇÕES UNIDAS, 2015).

Como desdobramento para o design que integra o tripé da sustentabilidade ao seu projeto, a literatura da área, a partir da tese de doutorado de Lilley (2007), apresentou um novo viés para esse tema: o *Design for Sustainable Behavior* (DFSB). O design para o comportamento sustentável visa reduzir os impactos negativos ambientais e sociais dos produtos, administrando a interação dos usuários com os mesmos. Através do projeto de produtos, os designers podem deslocar o comportamento do usuário para padrões de consumo mais sustentáveis, superando a lacuna de intenção e comportamento entre valores e ações cotidianas (LILLEY, 2009).

Para Wendel (2014), projetar para a mudança de comportamento consiste em conceber produtos que contêm bom design e auxiliam a mudança de comportamento dos usuários. Para tanto, esse tipo de projeto objetiva auxiliar as pessoas a fazer coisas que elas querem fazer, mas que ainda não tenham conseguido realizar.

O DFSB auxilia o usuário a realizar um comportamento que ele está disposto a fazer. Desse modo, a mudança de comportamento acontece no sentido de possibilitar a execução de um comportamento almejado pelo usuário, possibilitado por um artefato (MUNIZ; SANTOS, 2015).

O design para comportamento sustentável influencia o comportamento do usuário, por meio do design, para que o mesmo obtenha benefícios sociais e ambientais. Contudo, para que o projeto obtenha êxito, o designer e/ou a equipe de projeto necessitam (LOCKTON *et al.*, 2010):

- a) compreender o comportamento do usuário;
- b) definir um comportamento alvo;
- c) aplicar estratégias para a promoção da prática de comportamentos sustentáveis.

Lilley (2007) propôs uma sequência de estratégias para que o designer possa projetar o comportamento sustentável, guiando sua tomada de decisão ao longo do projeto. A primeira etapa é a interação, denominada pelos autores como *eco feedback*, que fornece sinais auditivos, visuais ou táteis como lembrete para os usuários sobre o uso adequado dos recursos, guiando a mudança de comportamento. A segunda etapa é a direção de comportamento, que incentiva os usuários a se comportarem de forma direcionada pelo designer, por meio de restrições incorporadas ao projeto durante o desenvolvimento, agindo como a manutenção da mudança de comportamento. A terceira etapa é a tecnologia persuasiva, que emprega métodos para mudar o que o usuário pensa ou faz, atuando como a garantia da mudança.

Lockton *et al.* (2010) conceberam o *Design with Intent Method* – DWI (método de design com intenção), que objetiva auxiliar designers durante a geração

de conceitos, que influenciam os comportamentos do usuário na melhoria de desempenho e na redução de erros durante o uso. Segundo os autores, o ponto de partida para o método é a existência de um produto, serviço ou ambiente de um sistema, em que o comportamento dos usuários é importante para o seu funcionamento, ou no qual seria desejável alterar a forma como o mesmo é usado. Neste cenário, o objetivo do processo de design é modificar ou redesenhar o sistema para influenciar o comportamento dos usuários em relação a um comportamento-alvo.

Este modo concebe um conjunto de padrões que são aplicáveis ou foram aplicados a problemas semelhantes por outros designers, em outros contextos. Cada padrão é descrito e as vantagens e desvantagens discutidas com notas sobre sua implementação. Da mesma forma, as reações do usuário e sua eficácia são analisadas. A partir dos padrões prescritos, conceitos de design podem ser gerados, necessitando, segundo os autores, de uma aplicação anterior, em contextos de mudança de comportamento (LOCKTON *et al.*, 2010).

Wendel (2014) sistematizou o processo de design para a mudança de comportamento *Designing for Behavior Change*. O autor definiu um processo composto por quatro etapas:

- a) entender:** envolve a compreensão de como os usuários tomam decisões, para criar possibilidades de ações e, posteriormente, selecionar estratégias para mudança de comportamento;
- b) descobrir:** quando são elaborados os objetivos do comportamento, que devem estar alinhados com as características dos usuários e com as ações que se pretende promover;
- c) projeto:** momento no qual é projetado o plano comportamental e é quando são obtidas as histórias dos usuários, para ser definido o design do produto bem como, sua interface;
- d) refinar:** quando são confeccionados protótipos funcionais para serem coletados dados qualitativos e quantitativos sobre o comportamento dos usuários para avaliações de impacto. Neste momento, poderão ser realizadas adequações ao produto, objetivando direcionar os comportamentos desejados e refinar a proposta de design.

Tais proposições, segundo os autores mencionados, buscam auxiliar os designers durante o projeto de produto, a incorporar a sustentabilidade ao projeto (CRUL; CAREL DIEHL, 2009; HAWKEN *et al.*, 2013); como, também, intencionalmente, por meio do projeto, auxiliar o usuário a mudar seu comportamento, em prol da sustentabilidade (LILLEY, 2007; 2009; LOCKTON *et al.*, 2010; WENDEL, 2014).

A literatura apresentada traz possibilidades, traduzidas por métodos, que podem auxiliar os profissionais de design e empresas a conceberem produtos que a partir do projeto, integre a sustentabilidade ao produto, no desenvolvimento, produção e durante o uso.

3 O PAPEL DO DESIGNER: ORGANIZAÇÕES, MODA E SUSTENTABILIDADE

O designer, profissional responsável pela concepção de artefatos, ao longo tempo, modificou aos poucos a característica do seu trabalho. Da preocupação com o desenvolvimento de produtos atraentes pelo apelo estético, pelas formas livres, pelas propostas funcionais, ricas em ornamentos, bem como aos produtos tecnológicos, o design de produtos passou a ser mais amplo e complexo (BORJA DE MOZOTA *et al.*, 2011).

O profissional de design passou também a auxiliar no processo de decisões das empresas, sendo considerado como parte importante da gestão das organizações. Em 1984, Kotler e Rath já apontavam a importância do design como um processo estratégico que busca otimizar a satisfação do consumidor e a rentabilidade da empresa, por meio de diferentes alavancas, como melhor desempenho, forma, durabilidade e valor em relação a produtos, ambientes ou identidades. Foi conferido ao designer um caráter baseado no planejamento e na busca de resultados, sendo que projetos isolados e de cunho meramente operacional foram perdendo espaço (MARTINS; MERINO, 2011).

Perks *et al.* (2005) buscou identificar o papel do designer no contexto de um núcleo de desenvolvimento de produto, em empresas de médio a grande porte no Reino Unido. No estudo, a autora identificou três papéis desempenhados pelo profissional durante o projeto: o designer como uma especialidade funcional, o designer como parte de uma equipe multifuncional e o designer como líder de processos.

Os designers apresentados na primeira categoria concentram-se exclusivamente no design. Suas tarefas básicas consistem em receber o briefing e realizar pesquisas suficientes para informar seu próprio projeto. O conjunto de aptidões desenvolvido para este objetivo se centra nas habilidades de design tradicionais, que incluem estética, visualização e habilidades técnicas (PERKS *et al.*, 2005).

Na segunda categoria, é utilizada uma abordagem de equipe durante todo o processo de desenvolvimento. Nela, o design é identificado como importante para o desenvolvimento do produto, visto que os profissionais de design atuam como jogadores-chave na equipe e são incentivados a apoiar outras funções, como por exemplo, participar de testes internos de confiabilidade (PERKS *et al.*, 2005).

Na terceira categoria o designer atua como líder do processo de desenvolvimento de produtos, tendo um papel importante dentro da organização para con-

duzir o processo de inovação. Os profissionais de design conduzem e apoiam as ações em todo o processo de desenvolvimento e em um amplo escopo de atividades funcionais em diversas áreas da empresa (PERKS *et al.*, 2005).

Em cada uma dessas categorias, o papel do designer varia de acordo com as escolhas gerenciais envolvidas. No primeiro cenário, por exemplo, o designer se dedica principalmente aos aspectos estéticos do produto. Já no segundo, participa na tomada de decisão relacionada com o desenvolvimento de produto, juntamente com outros especialistas. No último cenário, o designer é o líder do processo (PERKS *et al.*, 2005).

Para Zurlo (2010), o designer é caracterizado por um conjunto de capacidades relacionadas a fazer coisas que tenham importância visual e perceptiva. Essas habilidades, segundo o autor, podem ser divididas em três momentos interconectados:

a) capacidade de ver: consiste em observar os fenômenos além da superfície, buscando obter a essência das coisas, colocando-se com curiosidade diante do fenômeno observado. Essa capacidade pode ser aplicada ao observar materiais, processos, experiências de uso, formas de armazenagem, distribuição e entrega de produto, bem como exigências comerciais produzidas por parceiros, fornecedores e clientes;

b) capacidade de prever: é entendida como capacidade de antecipação crítica do futuro. É um exercício de previsão, que interpreta e antecipa, dados muitas vezes limitados ou parciais, filtrando de forma consciente conhecimentos e informações para ter ideias. Isso é ter sensibilidade para apreender por meio de sinais frágeis de mudança, transpondo de forma concreta em cenários;

c) capacidade de fazer ver: é a capacidade que mais suporta a ação estratégica, visto que torna visível o campo do possível e é um instrumento potente, que pode acelerar o processo de decisão. Busca tornar os conceitos abstratos em material tangível, tornando as previsões mais compreensíveis.

Na atualidade, é amplamente reconhecido que o design é um fator importante que contribui para o sucesso das empresas devido ao seu potencial para aumentar a competitividade (HERTENSTEIN *et al.*, 2013). No entanto, estes profissionais acabam por terem uma importância ainda maior quando se fala em sustentabilidade e, especialmente, na incorporação dela por empresas. Conforme Köhler *et al.* (2013), os designers atuantes na concepção de produtos pelo viés sustentável, têm dois caminhos a seguir:

a) operacional: o profissional atua em melhorias incrementais dos produtos;

b) estratégico: o designer busca conceber novos sistemas de produtos que visam integrar o tripé da sustentabilidade ao projeto.

Van der Velden (2016, p. 21) aponta que “[..] os designers de moda são identificados como potenciais atores que podem contribuir de forma efetiva para uma indústria da moda mais sustentável.” Na mesma pesquisa, a autora afirma que para a ascensão de uma indústria de moda sustentável, os designers devem receber durante a sua formação, conteúdos sobre o ciclo de vida de materiais utilizados para a construção de produtos de moda, bem como, formas mais sustentáveis de produzir os mesmos (técnicas de costura, modelagem e corte). Além disso, segundo Van der Velden (2016), o profissional de design de moda deve atuar em alguns pontos, apresentados a seguir:

- a) precisa concentrar-se na fase de produção de materiais, isto é, a produção de fibras e tecidos. É importante que conheçam com propriedade os materiais existentes no mercado;
- b) deve procurar utilizar tecidos naturais ao invés de acrílico, poliéster, elastano e nylon;
- c) necessita conceber produtos em tecidos feitos de fios de espessura máxima possível, para que as peças produzidas tenham maior durabilidade;
- d) precisa acelerar a transição sustentável, por meio da concepção de sistemas de produção físicos em combinação com tecnologias digitais, buscando reduzir a concepção de resíduos;
- e) necessita informar constantemente a administração da empresa sobre os impactos ambientais e sociais do vestuário em geral e dos projetos previstos;
- f) deve apoiar o setor de marketing, promovendo a estratégia de diferenciação de mercado, por meio do desenvolvimento e produção com intenção sustentável.

É necessário pontuar que os designers de moda escolhem os materiais e processos de produção e, também, estão muitas vezes envolvidos no marketing, tendo influência nos processos de comunicação dos seus produtos aos consumidores (ARMSTRONG *et al.*, 2015). Torna-se então importante que esses profissionais considerem a implicação mais ampla e a mais longo prazo de suas atividades, o que enfatiza a necessidade de uma mudança no pensamento de design e educação sobre e para a sustentabilidade (ANDREWS, 2015).

Como desenvolvedores de conceitos, os designers são os atores-chave para criar novos sistemas de produto-serviço (ARMSTRONG *et al.*, 2015), que se adaptem e se flexibilizem de acordo com a capacidade do local em que estarão inseridos (FLETCHER; GROOSE, 2011).

Com relação ao desempenho do profissional frente a sustentabilidade, Fletcher e Goose (2011) apontam quatro possíveis atuações para o designer de moda sustentável, visando a incorporação da sustentabilidade na moda:

- a) o designer pode atuar como educador–comunicador, disseminando informações as indústrias e aos consumidores, auxiliando estes atores a compreenderem melhor materiais, processos e práticas de sustentabilidade;
- b) como ativista, operando em diferentes campos, promovendo a moda sustentável e articulando parcerias entre diferentes instituições que beneficiem indústrias, comunidade e meio ambiente;
- c) como facilitador em que atue buscando implantar estratégias de design sustentável de modo viável;
- d) empreendedor que concebe novos modelos de negócio centrados na sustentabilidade, em que o sucesso do mesmo é medido em termos sociais, ambientais e econômicos.

Como papel, o designer necessita responder e atender às necessidades das pessoas, desenvolvendo produtos e serviços técnica e economicamente viáveis (ANDREWS, 2015). Na era da sustentabilidade, este profissional tem o desafio intensificado, visto sua responsabilidade em moldar a forma de como os produtos e serviços são construídos (MORENO *et al.*, 2016), coordenando todo o processo de incorporação da sustentabilidade e construindo relações com um grande número de pessoas envolvidas, como costureiras, modelistas, cortadores, auxiliares e alta gestão da empresa para tornar o mesmo possível (GWILT, 2014).

Pode-se observar que o profissional de design de moda possui importância significativa na incorporação de preceitos de sustentabilidade em empresas de moda, bem como, na gestão e articulação desses processos, para que os mesmos sejam viáveis e eficazes.

No entanto, conforme o Ethical Fashion Forum (2015) identificou em entrevista realizada com designers de moda sustentável na Alemanha, o papel deste profissional na incorporação da sustentabilidade em empresas varia de acordo com a autonomia que possui para desenvolver ou reformular produtos e processos. Nessa pesquisa, alguns profissionais relataram que após um longo período atuando em empresas do modelo fast fashion, sem a possibilidade de implantar mudanças, optaram por deixar o emprego e empreender em marca independente, com propósitos de moda sustentável.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **Accenture Global Survey of Business**. Albany, 2012. Disponível em: <<https://www.accenture.com>>. Acesso em: 01 jul. 2016.

ANDREWS, D. The circular economy, design thinking and education for sustainability. **Local Economy**. v. 30. p. 305–315, 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0269094215578226>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

ARMSTRONG, C. M.; NIINIMÄKI, K., KUJALA, S., KARELL, E.; LANG, C. Sustainable product–service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. **Journal of Cleaner production**. v. 97. p. 30–39, 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614000596>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

BORJA DE MOZOTA, B.; COSTA, F. C. X. da; KLÖPSCH, C. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRAUNGART, M; MCDONOUGH, W. **Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.

BUCHHOLTZA.; CARROLL, A. **Business and society: ethics, sustainability, and stakeholder management**. 9th ed. Stamford: Cengage Learning, 2014.

CRUL, M. R. M.; CAREL DIEHL, J. C. **Design for sustainability**. Paris, 2009. Disponível em: <www.D4s-de.org>. Acesso em: 05 fev. 2017.

DEUTZ, P.; MC GUIRE, M; NEIGHBOUR, G. Eco–design practice in the context of a structured design process: an interdisciplinary empirical study of UK manufacturers. **Journal of Cleaner Production**, v. 39, p. 117–128, Jan. 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965261200457X>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

DYLLICK, T.; HOCKERTS, K. Beyond the business case for corporate sustainability. **Business Strategy Environment**, v. 11, p. 130–141, 2002. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.323/abstract>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

ETHICAL FASHION FORUM. **Sustainability and the Role of a Fashion Designer**. [S. l.], 14 Sept. 2015. Disponível em: <<http://source.ethicalfashionforum.com/article/sustainability-and-the-role-of-a-fashion-designer#.WlpD6gT>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

FLETCHER, K; GROOSE, L. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: Senac. 2011.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. **Redesenhar o valor do negócio**: um roteiro para o consumo sustentável. Genebra, 2010.

GWILT, A. **Moda sustentável**: um guia prático. 1 ed. Tradução de Márcia Logarço. São Paulo: Gustavo Gili. 2014

HAWKEN, P.; LOVINS, A. B.; LOVINS, L. H. Natural capitalism: the next industrial revolution. 10. ed. New York: Routledge, 2013.

HERTENSTEIN; J. H; PLATT M. B.; VERYZER, R. W. What Is “Good Design”? An investigation of the complexity and structure of design. **Design Management Journal**, v. 8, n. 1, p. 8–21, Oct. 2013. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/dmj.12000/abstract>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

KÖHLER, A. R.; BAKKER, C.; PECK, D. Critical materials: a reason for sustainable education of industrial designers and engineers. **European Journal of Engineering Education**, v. 38. p. 441–451, Aug. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/03043797.2013.796341>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

LILLEY, D. **Designing for behavioural change**: reducing the social impacts of product use through design. 2007. 248 p. Thesis (Doctor of Philosophy) – Department of Design and Technology, Loughborough University, Loughborough, 2007.

LOCKTON, D.; HARRISON, D. J.; STANTON, N. A. The Design with Intent Method: a design tool for influencing user behaviour. **Applied Ergonomics**, v. 41, n. 3, p. 382–392, May 2010.

LÜDEKE–FREUND, F. Towards a Conceptual Framework of Business Models for Sustainability. In: EUROPEAN ROUNDTABLE ON SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION, 14th; ENVIRONMENTAL MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE UNIVERSITIES, 6th, 2010 **Delf. Proceedings**. Delft, 2010. Disponível em: <<http://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:98d90ab2-a675-42de-9e48-8afe78c62ed6?collection=research>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MARTINS, R. F. de F.; MERINO, E. A. D. **A Gestão do design como estratégia organizacional**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.

MORENO, M.; DE LOS RIOS, C.; ROWE, Z; CHARNLEY, F. A Conceptual Framework for Circular Design. **Sustainability**, v. 8, p. 1–15, 2016. Disponível em: <<http://www.mdpi.com/2071-1050/8/9/937>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

MUNIZ, M. O.; SANTOS, A. A pesquisa em design para o comportamento sustentável lacunas e desafios. **Mix sustentável**, v. 1, p. 58–67, 2015. Disponível em: <<http://mixsustentavel.paginas.ufsc.br/files/2015/11/artigo-6.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

NAÇÕES UNIDAS. **Conheça os novos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>>. Acesso em: 01 jul. 2016.

PERKS, H., COOPER R., JONES, C. Characterizing the Role of Design in New Product Development: an empirically derived taxonomy. **The Journal of Production Innovation Management**, v. 22, n. 2, p. 111–127, Mar. 2005. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0737-6782.2005.00109.x/abstract#fn1>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

TIDD, J; BESSANT, J. **Gestão da Inovação**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VAN DE VELDEN, N. M. **Making Fashion Sustainable: the role of designers**. Delft: Delft University of Technology. Fashion & Textile, 2016. Disponível em: <<http://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid%3A8c66ca0a-605e-4f22-a4f1-f59b7e9ac874>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

WENDEL, S. **Designing for Behavior Change**: applying psychology and behavioral economics. Sebastopol: O’Reilly, 2014.

ZURLO, F. Design Strategico. In: ROMANI, L. XXI Secolo: gli spazi e le arti. Roma, Treccani, 26 genn. 2010. **Enciclopedia Treccani**, v. IV. Disponível em: <http://www.treccani.it/enciclopedia/Design-strategico_%28XXI_Secolo%29/>. Acesso em: 16 out. 2016.

Como citar este capítulo (ABNT)

LIMA, B.L.; VAN DER LINDEN, J.C.S.; RUTHSCHILLING, E.A. Design, organizações, moda e sustentabilidade. In: VAN DER LINDEN, J.C.S.; VALENTINI, B.G. (Org.) **Design, Cultura e Inovação**. Porto Alegre: Marcavisual, 2019. v.I. p.24–38

Como citar este capítulo (CHICAGO)

Lima, Bruna Lummertz, Júlio Carlos de Souza van der Linden and Evelise Anicet Ruthschilling. 2019. “Design, organizações, moda e sustentabilidade”. In *Design, Cultura e Inovação*, 1st ed., 1:24–38. Porto Alegre: Marcavisual.

*CULTURA,
INOVAÇÃO
& DESIGN*

PROCESSO CRIATIVO DE AUTORES DE JOIAS EM PORTO ALEGRE

03

Marcia Oliveira Ferreira
Júlio Carlos de Souza van der Linden
Underléa Miotto Bruscato

1 INTRODUÇÃO

O final do século XIX e começo do século XX foi marcado por transformações no cenário das artes, tanto das chamadas belas artes como das artes aplicadas, decorrentes do advento da Revolução Industrial e da degradação estética do objeto produzido pela máquina (CAMPOS, 2011). Um círculo de artistas vanguardistas desafiou a noção de que joias tinham que ser feitas de materiais preciosos, que referenciar o passado histórico ou servir funções tradicionais. Inspirados por movimentos artísticos como o Construtivismo, Cubismo, Dadaísmo, Surrealismo e Expressionismo Abstrato, eles propuseram que joias poderiam ser arte para vestir (MARKOWITZ, 2012). Esses movimentos levaram à evolução de diferentes concepções para o que deve ou pode ser considerado uma joia, já que o uso de materiais preciosos passou a não ser uma condição necessária para muitos. À ideia de objeto de adorno produzido com materiais preciosos foi contraposta a ideia de que uma joia se define por ser um artefato de valor artístico independentemente do material utilizado para sua confecção (GOLA, 2008; GOLA, 2011). Nessa visão, a criatividade do seu autor se coloca acima da dimensão estética ou do valor monetário dos materiais. Esse novo modo de ver a joalheria, entre outras consequências, abriu espaço para que se desenvolvesse o

campo de design de joias, seguindo caminhos muito parecidos com os percorridos pelo design de moda.

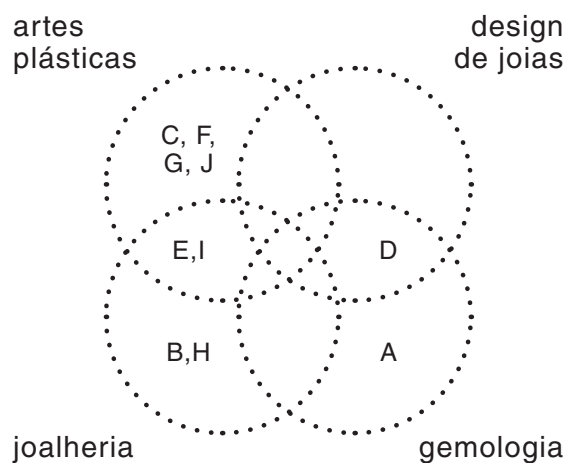
Atualmente, os campos de atuação da joalheria se definem de acordo com demandas específicas do mercado ou como resultado da necessidade de expressão pessoal na criação. A intenção na concepção dos artefatos é o que define a separação das áreas de atuação em categorias. Sob a influência do mercado estão as categorias Alta Joalheria e Joalheria de Autor, nas quais os autores atendem a um cliente ou a um público específico. A Alta Joalheria se caracteriza pelo propósito de produzir peças de luxo, com matéria prima nobre. O seu processo produtivo é realizado por mão de obra altamente qualificada, extremamente habilidosa, devendo atingir um alto grau de perfeição (VIDELA, ARAÚJO, 2014). Por seu lado, a Joalheria de Autor é caracterizada pelo uso da expressão e linguagem pessoal de seu criador, independente de ser uma obra de arte enquanto concepção de seu trabalho, mas com intenção de venda. Tem seu espaço no mercado junto ao público que prestigia e valoriza a joia criada por um artista conhecido, tendo a ela agregado o valor de uma assinatura (marca), além de evidenciar uma pesquisa formal aprofundada. Nessa categoria o profissional acumula as funções de designer e ourives, executando manualmente todo o processo produtivo (LLABERIA, 2010). Já sob a influência do campo das Artes está a Joalheria de Arte, também denominada Joalheria Contemporânea, que é caracterizada por incorporar as formas de trabalho de um artista como já expressas em outras áreas como a pintura, a escultura ou a arquitetura, a exemplo de Alexander Calder, um dos maiores expoentes internacionais da Joalheria de Arte. Esta joalheria é idealizada e produzida pelo artista, sendo exposta ou comercializada em galerias e museus (LLABERIA, 2010).

Com a adoção do conceito de design no campo da joalheria, o designer começou a ser frequentemente considerado apenas como responsável por um trabalho artístico de configuração estética, restrito às áreas de criação e estilo. Entretanto, a atividade do designer, além do projeto, está também vinculada à gestão, no sentido de construir vínculos entre várias funções dentro das empresas e seus ambientes, podendo atuar também na área do processo produtivo (videla, araujo, 2014). Atualmente, o designer de joias tem formação específica para atuar como autor de um projeto de joia e ocupar as funções de gestão nos demais processos produtivos (LLABERIA, 2010).

Considerando a evolução do campo profissional da joalheria, é relevante investigar as especificidades dos processos criativos de designers de joias. Esses estão relacionados com os modos de atuação nas diferentes categorias da joalheria (Alta Joalheria, Joalheria de Autor, Joalheria de Arte) e com aspectos individuais (experiências, valores, formação). Cabe ressaltar que o processo criativo transcende os processos metodológicos pertinentes ao campo do design para a produção de uma joia, definindo-se como abordagens individuais para a criação.

A partir de uma perspectiva exploratória, este capítulo apresenta resultados de um estudo realizado com dez designers de joias atuantes em Porto Alegre, todos reconhecidos pela qualidade de seus trabalhos. A seleção dos designers se deu independentemente do material que utilizam ou dos processos produtivos que adotam. Esses designers têm diferentes formações básicas e se dirigiram ao campo da joalheria por caminhos individuais que não serão abordados, embora tenham sido objeto do estudo. Apenas um deles tem graduação em Design de Joia (e curso técnico em Gemologia), ao passo em que seis têm graduação em Artes Plásticas, dos quais dois acrescentaram cursos técnicos de Joalheria a sua formação. Além desses, dois têm formação técnica em Joalheria e um em Gemologia. Esses designers são aqui identificados como Designer A a Designer J, e a Figura 1 apresenta a distribuição do grupo conforme a sua formação básica.

Figura 1 – Distribuição dos designers de acordo com sua formação básica



fonte: desenvolvido pelos autores

O estudo se baseou em entrevistas semi-estruturadas, realizadas individualmente e seguindo um roteiro dividido em três grandes tópicos de interesse da pesquisa: carreira, visão e processo de trabalho. Nas próximas seções serão apresentados e discutidos os resultados dos dois últimos tópicos.

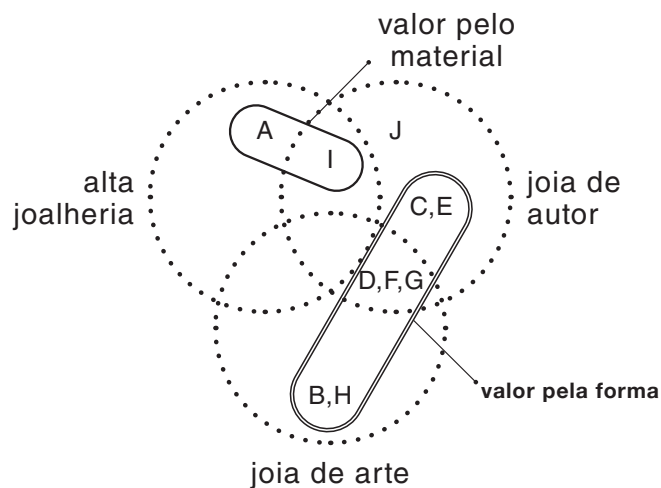
2 VISÃO

O processo criativo está fortemente vinculado com a visão do indivíduo, o que torna o seu conhecimento, mesmo que superficial, muito importante para o entendimento do que está por trás do seu processo criativo. Neste estudo a visão foi entendida como o modo de se posicionar diante de seu campo de atuação profissional e como um resultado de experiências e influências que são individuais e muitas vezes não intencionais.

Com relação a influências que incentivaram o gosto pelas artes ou pelas habilidades manuais, alguns entrevistados citaram o ambiente familiar como: mãe artista plástica; mãe tinha loja de acessórios; mãe com habilidades manuais; e vivência familiar no meio de profissionais de música erudita. Alguns fatores foram relatados por todos os entrevistados, como participações em exposições coletivas ou individuais, suas peças estarem expostas ou já terem sido expostas em lojas de arte e também todos eles estão na internet, em sites, blogs ou no facebook. Outras experiências não envolvem contato com áreas próximas, como ocorreu com Designer E e Designer F, que passaram pela vivência na área de Design de Superfície, e com experiência em docência relatada por Designer B, Designer C e Designer J.

Ao serem questionados sobre o tipo de joia que produzem ou como se consideram dentro dos campos de atuação da joia, os entrevistados responderam de diversas formas que posteriormente foram traduzidas nas categorias adotadas neste estudo. A Figura 2 apresenta a distribuição dos designers pelos seus campos de atuação e abordagem de valor. Esta foi definida a partir das concepções do que é uma joia apresentadas no primeiro parágrafo deste capítulo: valor pelo material; e valor pela forma (estética), independentemente do material.

Figura 2 – Campos de atuação e abordagem de valor



fonte: desenvolvido pelos autores

Visões em comum sobre os valores que definem uma joia foram citadas pelos entrevistados, em alguns casos com referências a discussões sobre o que é uma joia. Para Designer A e Designer I uma joia deve apresentar durabilidade e valor intrínseco nos materiais, mesmo ambos valorizando as formas bonitas e reconhecendo alguma durabilidade nos artefatos da Joalheria de Arte. Por outro lado, os demais compartilham da ideia de que o valor formal é o fator mais importante nessa avaliação.

Com relação às suas categorias de atuação, a classificação foi um pouco menos homogênea, com alguns se posicionando em apenas uma categoria e outros em duas categorias. Designer A apresenta características de pertencer à Alta Joalheria, dando alto valor para os materiais e para a qualidade de seu acabamento. Em seu processo de trabalho busca atender requisitos do mercado e acompanha a produção. No caso de Designer I, além de pertencer à Alta Joalheria, apresenta as características de Joalheria de Autor, ao atender a um público específico e exercer na prática o processo de produção de suas peças. Estes são os únicos do grupo entrevistado que se dedicam a joia com valor material intrínseco. Designer C, Designer D, Designer E, Designer F, Designer G e Designer J se encontram na categoria Joalheria de Autor. Na categoria Joalheria de Arte, encontram-se Designer B e Designer H, de forma exclusiva, e também Designer D, Designer F e Designer G, que atuam em duas categorias, tal como Designer I. Esta distribuição de campos de atuação foi feita a partir de várias evidências coletadas nas entrevistas, mas em nem todos os casos pode ser considerada definitiva, posto que a atuação dos designers depende de suas visões mas também do contexto de mercado, seja comercial ou do sistema das artes. A seguir é apresentada uma discussão um pouco mais detalhada com o intuito de demonstrar o que está associado ao posicionamento desses designers nas três categorias adotadas neste estudo.

Designer D tem, além de encomendas, trabalhos de arte em suas criações autorais. A arte referida neste momento é aquela que se apresenta liberta da preocupação com a venda, podendo ser vendida se apreciada pelo público. Aspectos semelhantes estão presentes em adornos feitos por Designer F e Designer G. Estes profissionais trazem do universo artístico de suas formações uma forma muito particular de trabalhar seus objetos. Percebem-se claramente os conceitos, significados ou brincadeiras refletidas em suas criações, buscas inconscientes oriundas do campo das artes.

Devido a essa imersão no campo das artes, cinco dos entrevistados entraram na classificação da Joalheria de Arte. Destacam-se como genuínos desta categoria de joalheria, Designer B e Designer H por suas formações e vivências na área da joalheria terem sido voltadas para a arte. Eles praticam a Joalheria de Arte desde o início de suas carreiras.

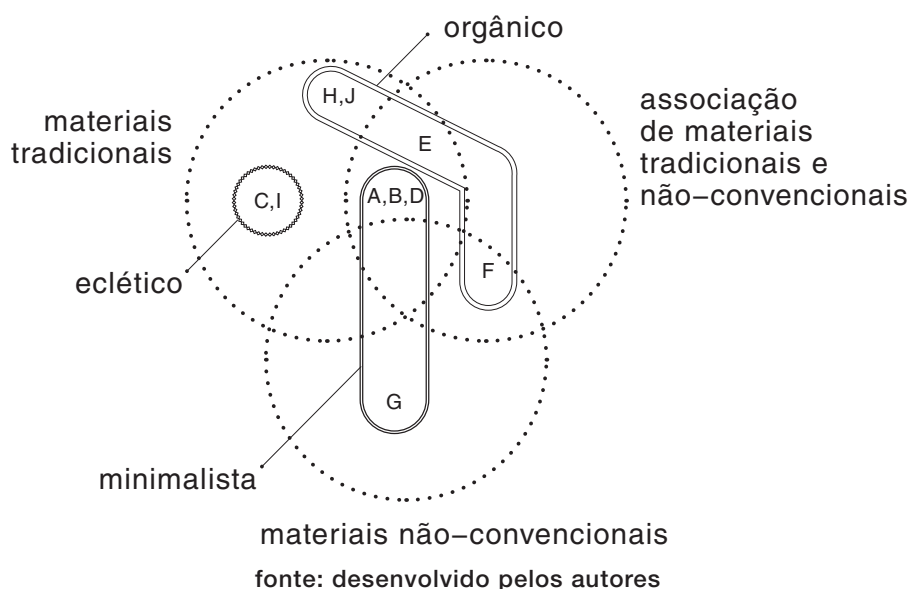
Algumas visões sobre arte e design foram explanadas. A ideia de que arte e design têm aspectos comuns é unanimidade, a ressalva citada é que o design tem o foco na produção seriada. Designer D fez a consideração de que o design parece ter um aspecto mais datado em contrapartida à joalheria de arte que segue a premissa de ser atemporal.

Designer G colocou algumas considerações pessoais que percebe pertencer ao design ou à arte. Considerou que objetos de design seguem uma função e que devem atender aos fatores humanos (ergonomia) e não só ter uma estética bonita. Citou que o artista tem uma personalidade mais intimista e que o designer procura atender às necessidades de um público.

3 PROCESSO DE TRABALHO

O processo de trabalho dos entrevistados está muito relacionado com os materiais que utilizam. Dos dez entrevistados, oito utilizam materiais tradicionais da joalheria (ouro, prata e gemas). Dentre esses, quatro utilizam também materiais não-convencionais associados a materiais tradicionais. Um designer trabalha apenas com materiais não-convencionais e associados a materiais tradicionais, e outro apenas com materiais não-convencionais. Os materiais não-convencionais apresentam uma variada gama: madeira, borracha, botões, cortiça, cerâmica, conchas, latão, alumínio, couro, vidro, e resíduos, entre outros selecionados pelo aspecto interessante do seu estado natural, ocasionalmente podendo ser encontrados no chão. A Figura 3 apresenta a distribuição dos designers segundo o uso de materiais e, também, suas características formais (assunto abordado a seguir)

Figura 3 – Uso de materiais e características formais



Quanto às características formais, Designer A apresenta um trabalho minimalista, característica que sugere simplicidade e linearidade. Esse minimalismo também é encontrado no trabalho de Designer B, Designer D e Designer G. A organicidade se encontra no trabalho de todos os entrevistados, em alguns com mais evidência como nas peças de Designer E, Designer F, Designer H e Designer J. Designer C e Designer I apresentam um estilo eclético.

Com exceção dos designers que não trabalham com materiais convencionais da joalheria, todos eles já excursionaram pela execução de suas peças na bancada de trabalho exercendo as funções de ourives. A questão de ir

para a bancada pode influenciar no processo do desenvolvimento formal das peças. O comportamento dos materiais, sendo na fundição dos metais ou por algum acaso em deslocamentos ou movimentação de ferramentas, pode ser percebido durante esta etapa. Isso depende da intenção do autor, se quer deixar-se influenciar por esses fatos episódicos, que podem vir a alterar a ideia inicial, ou se quer seguir à risca o desenho do projeto da joia. Porém, o que se percebeu é que para os que executam esse processo, esses acasos são muito bem vindos. Muito mais bem vindos para os que trabalham com o conceito da Joalheria de Arte. Com certeza pela própria essência desta joalheria estar diretamente ligada ao universo da arte, onde a liberdade na execução é uma premissa.

Seguir tendências não é uma unanimidade entre os entrevistados. Parece ser um assunto que entra apenas para atender a algum público específico quando se faz necessário, fato que se distancia da liberdade de criação. A maioria parece transitar pelo mundo das artes. Fazer a “joínha”, como se referiu um dos entrevistados, aquela joia tradicional ou da moda, não é do gosto comum desses profissionais. Um deles citou tendência como algo que aparece inconscientemente, um aspecto ligado às realidades vigentes, como a tendência do uso de materiais coloridos quando o mundo está em guerra. Outros se veem muitas vezes procurando tendências para atender o mercado por necessidade de venda, mas se sentem livres para aplicar o seu estilo de alguma forma em suas criações. Inclusive este é um aspecto pertinente a todos os entrevistados também. O estilo pessoal está sempre presente na criação de todos, característica típica de uma joia de autor.

Moda e tendência são utilizadas comumente como sinônimos, entretanto tendência diz aspectos diferentes do que diz a moda. É possível que algo – produtos, cores, formas – que muitas marcas colocam em suas vitrines seja tendência? Ou quando algo se repete com certa regularidade, em distintos espaços estarmos falando de moda?

Pode-se sintetizar, aproximando a tendência da moda, dizendo que frequentemente “a tendência cozinha o que a moda leva à mesa”. A tendência é o que se antecipa, está por debaixo da moda e não é visível de forma superficial. Para ver a tendência é necessária uma observação ativa, relacionando distintos aspectos da vida social, para perceber os diferentes aspectos que convivem em determinada época ou momento histórico. Pode-se então definir tendência como um processo social que se apresenta em ocasiões como uma novidade ou algo mágico, uma construção social onde se relacionam aspectos do cotidiano, podendo marcar ou expressar que esta tendência gera novas práticas, ou novos modos de ver e realizar as práticas, uma estética particular, formas de sentir ou de se vincular com os outros e um mercado específico.

Uma unanimidade descrita pelos entrevistados é o desenho à mão livre. Todos os entrevistados desenharam dessa forma suas ideias. Um deles descreveu que primeiro desenha à mão, pois julga que as ideias fluem melhor para

criação inicial, mas depois transporta para o computador, onde desfruta de enorme facilidade para ajustar as medidas e proporções das peças. O mesmo sistema, de transportar os desenhos para o computador é executado por Designer G, porém essa etapa dos ajustes é executada pelo seu sócio.

Os processos criativos passam por sistemas cerebrais, emocionais e psicológicos, sendo o desenho um ponto de partida para elaborar de forma sucinta o que se germinou primeiro na mente, assim como uma intuição que logo se faz realidade através da ação (MANCIBO, 2013). Ao desenhar, pode-se espontaneamente dispor as formas ao acaso, reagrupar, dividir, mudar, fazer outras aproximações, deslocar, rodar, girar a folha, mudar até que a combinação das formas lentamente adquiriram consistência. Esses experimentos podem ser entendidos como um ato cognitivo que pode levar a algo totalmente impreciso (MUNARI, 2001).

Outra questão que foi citada por Designer A, Designer C e Designer G é a de que, para se obter um bom resultado no projeto de uma peça é preciso este passar por todas as etapas: briefing, criação, desenvolvimento e retorno. Designer E se satisfaz com um projeto quando este é bem aceito pelo usuário, quando as preferências dos clientes fecham com as suas. Para Designer D todo projeto inteligente geralmente se transforma em um produto duradouro, que funciona bem através dos tempos, e levou esta referência a uma joia de arte, a qual tem como característica ser atemporal.

As referências para inspiração do processo criativo dos entrevistados são variadas. Entretanto é unânime a ideia de que a natureza é a maior de todas as fontes. Na internet, em livros e revistas são feitas buscas de imagens que possam elucidar seus objetivos. Outras ideias podem ser retiradas de vivências pessoais. Outras também podem surgir a partir do material utilizado. Cada entrevistado contribuiu com relatos de como surgem suas ideias, que por vezes se assemelham, mas em todos existe um olhar particular na condução desse processo.

Designer A descreveu que folheia livros e por vezes faz releituras de memória. Também se referiu às formas das gemas, geralmente em seu estado bruto, como sendo um ótimo ponto de partida para uma criação. As ideias podem vir também baseadas em alguma joia já produzida. Citou que a arquitetura lhe é também uma fonte muito inspiradora. Revelou que as peças que cria sempre estão alinhadas ao seu gosto pessoal e dentro desse preceito se faz presente grandes formatos em sua joalheria.

Designer B percebe que seu processo criativo surge das emoções. Trabalha com liberdade para colocar seus sentimentos nas peças que cria. Por isso adora fazer todo o processo de produção, podendo deixar os acasos revelarem formas talvez não previstas. Os materiais podem e devem sugerir o rumo tomar. Suas ideias vão sendo elaboradas através de rabiscos até surgir um insight o qual direciona o desenho.

Designer C disse gostar muito de dar nome às suas joias, referindo surgir de algo poético em sua forma de ver as coisas. Sob esse prisma também procura entender o significado das formas e a energia das pedras, o que gera um conceito ao seu trabalho. Gosta de receber encomendas, as quais sejam possíveis criar livremente, sem as limitações que seguem o aspecto formal da joalheria tradicional.

Designer D comentou um fato, que acontece quando viaja, de que prefere ver os trabalhos de artesãos que expõem seus adornos na rua do que percorrer as vitrines das grandes joalherias. Este pode ser um aspecto característico de pessoas curiosas em busca de formas alternativas. Relatou que o processo de produção das encomendas sempre se dá partir de um conceito. Descreveu que faz uma grande busca em revistas até achar uma referência que a desperte uma ideia que traduza o conceito. Este conceito lhe é passado pelo briefing do cliente.

Designer E disse buscar suas inspirações em livros ou na internet como também na observação de alguma textura ou forma de coisas ao seu redor. Descreve que às vezes acha difícil começar a criação sem ter uma definição dos clientes. Outras vezes surgem muitas ideias ao mesmo tempo. Relatou que é preciso tempo para resolver as peças. É necessário paciência para analisar e deve se dedicar a cada passo. Para as encomendas sua preferência é que os clientes lhe deixem livre para criar. Suas criações autorais seguem o seu gosto pessoal.

Designer F julga necessário utilizar mais horas do que lhe são destinadas para o processo criativo. Ela pesquisa na internet, em livros e relata que muitas vezes o que mais a inspira, para chegar a resultados originais, é observar objetos ou coisas que “não tem nada a ver” com o que vai fazer. “Se eu for procurar algo na internet vou acabar repetindo uma coisa que já foi feita, mas se eu for para um outro lugar e olhar outras formas, outras coisas, talvez ali eu consiga a luz”, descreveu. Sua criação deve considerar as técnicas manuais de produção disponíveis dos artesãos. Contou que uma situação que pode levar a conceitos vem de falas dos artesãos, quando relatam algo do cotidiano. Algo tão comum para eles, que nem consideram importantes, é justamente de onde surge alguma ideia interessante.

Designer G acrescentou que um projeto inteligente geralmente vem de desenhos simples, surge rapidamente e de forma intuitiva. Sua inspiração varia muito, às vezes parte de um rabisco, de um desenho simples, elaborado em qualquer lugar e horário. Às vezes busca referências na internet, mas considera que a premissa é ter um olhar atento aos acontecimentos do dia-a-dia. Disse que é difícil acertar de primeira e muitas vezes as ideias ficam arquivadas para serem retomadas mais tarde. Também os limites das técnicas de produção devem ser considerados pois existem ideias que podem não se adequar bem ao processo.

Designer H citou a questão de que se deve estar sempre atento a tudo, inclusive a escolha dos materiais. Este profissional traz muitas referências de memória por realizar observações com profundidade em sua vivência. Afirmou que a

forma de olhar pode ser influenciada pelas emoções sentidas em determinados momentos, e que às vezes é preciso olhar várias vezes o mesmo objeto para extrair suas peculiaridades. Seu processo criativo acontece fortemente durante o processo de execução da peça. Disse que não procura trabalhar em busca de alguma coisa, nem do belo, seu trabalho é estar atento ao que vem pela frente, “é olhar e achar que aquilo é o que eu gostaria de ter feito”. Tem muito acaso em seu processo, mas relatou que “o aspecto orgânico não quer dizer que é uma coisa que tu joga ali, não, eu trabalho muito. Eu tenho uma ideia inicial, a ideia não é total ao acaso. Descreveu que deixa a criatividade solta, permite se deixar livre de maneira que não necessariamente precise chegar ao final da peça como imaginou no início.

Designer I não busca muitas definições de significados ou conceitos para criação de suas peças. Porém as ideias podem surgir de uma leitura, de algo da natureza, de uma música ou de uma imagem bonita. Relatou que seu processo criativo muitas vezes acontece durante a execução da produção.

Designer J explora muito as técnicas para o processo de execução. Relatou que seu processo criativo é muito interdisciplinar, fica aberto às possibilidades, entre acertos e erros, deixando as coisas acontecerem por si só, sem o seu controle. Gosta de gastar tempo fazendo experimentações. Suas ideias surgem da observação, disse que tudo na sua volta pode sugerir alguma coisa, a questão é adequar o que visto para a joia.

Vale aqui ressaltar que a todos pertence também o “olhar atento” a tudo. Eles vêem possibilidades por toda parte e estão constantemente absorvendo informações que alimentam a expressão criativa, característica dos criativos citada por Gregoire (2014).

Identificou-se acasos no processo de Designer A, Designer B, Designer H, Designer I e Designer J quando descreveram que os materiais utilizados, ou o comportamento dos mesmos durante o processo de execução, interferem na criação das formas da joia. Isso corresponde ao que Gardner (1997) afirma: “o artista geralmente define seu problema conforme avança, descobrindo novas possibilidades e acrescentando novas limitações ditadas pelos materiais e por suas manobras”.

Designer H descreveu com mais detalhes como o acaso chega no seu processo de trabalho. Ao relatar que a “ideia não é um total acaso” podemos identificar o fenômeno de serendipidade, o qual é um acaso que se espera, que se transforma em busca, em pesquisa (MELLO, 2011). Pode-se também associar a ideia do acaso a forma como Designer F descreve seu processo de busca por imagens. Relata que “às vezes o que não tem nada a ver com o que eu vou fazer é o que mais me inspira”.

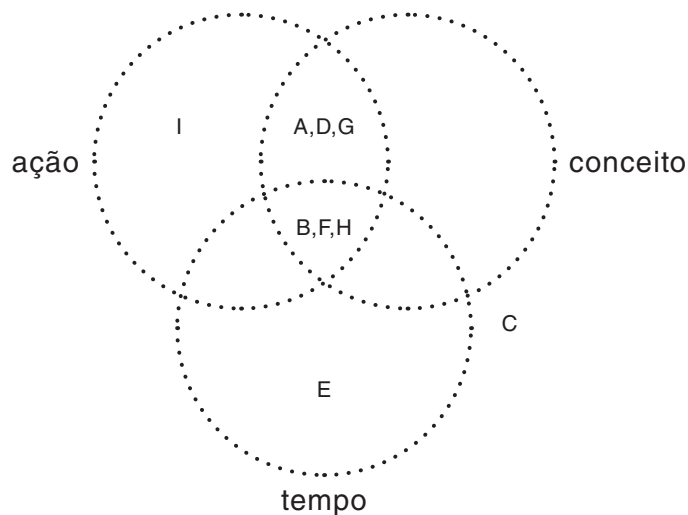
Relatos de uso de conceitos como um insight ou desejo ou como solicitação de clientes, foram descritos por Designer A, Designer B, Designer C, Desig-

ner D, Designer F, Designer G e Designer H. Trabalhar com conceitos é um processo experimental de reflexão sobre os diversos assuntos, os quais representam uma carga semântica no formato das ideias. O uso de conceitos, de forma inteligente e com personalidade, traz significados e sentidos para as mercadorias contemporâneas em mercados saturados (FRANZATO, 2011).

Outro relato dos entrevistados é a questão do tempo despendido ao processo criativo, a qual se assemelha à frase de que “é preciso tempo e paciência, e talvez de uma pequena dose de loucura para prosseguir” (BINNIG, 1997). A necessidade de ter um tempo maior para os processos de trabalho, seja para a concepção de ideias ou para experimentações, foi citada por Designer B, Designer E, Designer F, Designer H e Designer J. Pombo e Tschimmel (2005) entendem que é bem possível que as pessoas sejam rapidamente desencorajadas por um processo lento ou resultados iniciais errados, mas é preciso o compreensão de que o pensamento criativo assume parâmetros paradoxais. De um lado acolhe a estranheza do caos, o desagregamento, a turbulência, por outro se depara com a organização das ideias, com as possibilidades e com as escolhas que movem a dinâmica do pensamento durante o processo criativo (SILVEIRA, 2011). A resiliência é praticamente um pré-requisito para o sucesso criativo. A Figura 4 apresenta a distribuição dos designers em relação aos principais fatores citados nos processos criativos.

Em todas as fases de um processo criativo, o artista ou designer confronta-se com um problema o qual é desafiado a resolver. Para a interpretação desse problema é importante o entendimento que parte do desenvolvimento das habilidades criativas baseia-se na acumulação de experiência de cada profissional. É a variável de experiência específica do tipo de problema que permite aos criadores perceberem problemas de design em termos de soluções pertinentes (POMBO; TSCHIMMEL, 2005).

Figura 4 – Distribuição dos designers em relação aos principais fatores citados



fonte: desenvolvido pelos autores

Identificou-se também que os processos criativos dos designers (Alta Joalheria e Joalheria de Autor) e dos artistas (Joalheria de Arte / Joalheria Contemporânea) não apresentam diferenças. Mesmo que suas intenções na concepção dos objetos sejam distintas, uma voltada para o mercado e a outra para as artes, os requisitos e fenômenos observados para a criatividade acontecer se assemelham em todo grupo de entrevistados.

4 O QUE SE CONCLUIU

Muitos joalheiros não sentem a necessidade de explicar ou justificar o seu trabalho. O campo da joalheria passa por muitos questionamentos enquanto definições nas suas tipologias, cada uma das quais movidas por concepções diferentes de conceituação, sendo também alvo de influências externas dos campos do design e da arte (VIDELA; ARAÚJO, 2014).

Neste estudo foi feito um esforço de classificação de modo a ajudar a entender os processos criativos dos designers. Como verificado na literatura sobre a multiplicidade de visões neste tema, os campos de atuação que os entrevistados foram classificados neste trabalho diferiram dos campos expressados pelos mesmos. É importante ressaltar que a forma como as categorias “Joalheria de Autor” e “Joalheria de Arte” foram abordadas neste trabalho pode não ser aceita ou ser alvo de críticas. Existem muitas controvérsias e polêmicas sobre a definição ou noção de campo aplicados à joalheria sendo discutidas internacionalmente.

Considerando as dinâmicas que envolvem a joia, como um produto articulado entre o campo do design e das artes, observou-se que os processos criativos entre os autores entrevistados se assemelham na prática de ambos os segmentos. Todos os profissionais, além de possuírem uma personalidade criativa, se utilizam de acasos ou “insights”, os quais são referidos como importantes fenômenos para a criatividade acontecer. Estes foram relatados ocorrendo durante a execução da produção de suas peças ou pela sugestão oriunda das formas dos materiais utilizados ou ainda pela percepção atenta aos episódios vivenciados. Observou-se que os processos criativos entre os autores entrevistados se assemelham na prática entre o campo do design e o das artes. Todos transitam pelo campo das artes no momento do seu processo criativo, valendo-se da sua expressão e linguagem pessoal nas peças que executam, mesmo que estas sejam solicitadas por clientes.

Por outro lado o uso da nomenclatura “design” foi encarada pelos entrevistados com certa ressalva pelo fato de não possuírem graduação nesse campo. Além disso, a maioria dos entrevistados não consegue identificar se o seu campo de atuação é design ou arte. Ficou a percepção de que o produto joia ainda não recebe um claro entendimento como sendo um produto de design. De fato a incorporação das práticas do design são recentes no campo da joia.

(..) é interessante observar que o design também já apresentou resistência em aceitar a joia no seu escopo de práticas, sobretudo por identificar nestes artefatos uma falta de função, no caso específico do design, a crítica à joia se dava mais pela frivolidade do artefato, se argumentava que na joia não havia uma função social (VIDELA; ARAÚJO, 2014).

Entretanto, é indiscutível a expressão pessoal observada em seus produtos, característica do campo das artes, mesmo naqueles não inseridos nesse campo. Neste aspecto fica também fortemente identificada a aproximação dos campos da arte e do design na criação da joia.

REFERÊNCIAS

BINNIG, G. D.N. **Über die Kreativität von Natur und Mensch**. München: ungekürzte Taschenbuchausgabe / Piper Verlag, 1997.

CAMPOS, A. P. **Arte-Joalheria: uma cartografia pessoal**. 2011. 241f. Tese (Doutorado em Artes). Unicamp, Campinas/SP, 2011.

FRANZATO, C. **O Processo de criação no design conceitual**. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto. *Tessituras & criação*, v. 1, n. 1, 2011

GARDNER, H. **Arte, Mente, Cérebro, uma abordagem cognitiva da criatividade**. Porto Alegre, RS: Artes Médicas, 1999.

GOLA, E. **A joia: história e design**. São Paulo: Senac, 2008, 216pp.

GOLA, E. **Histórias da Joia. O que é a Joia Contemporânea?**. Publicada em 07/06/2011. Disponível em <http://www.infojoia.com.br>. Acesso em janeiro/2015.

HAYES, J. R. **Cognitive processes in creativity**. In : *Handbook of Creativity*.

LLABERIA, E. M. L. C. Design de jóias: da arte à produção industrial. In: **9º P&D 2010 – Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2010, São Paulo. Anais 9 P&D 2010. São Paulo: Blucher, 2010.

MARKOWITZ, Y. J. **Art to adorn: the proponents of the Studio Jewellery Movement were inspired by the modernist belief in the power of transformation**. Their avant-garde designs: a blend of abstract shapes and bold materials were often nothing less than one off pieces of sculpture. *Apollo*. 2012. Disponível em: < <http://www.highbeam.com/doc/1G1-288536263.html> > Acesso em 15 Oct. 2013.

MELLO, R. L. S. Acaso, serendipidade e insight no processo de criação em arte. In: I Congresso Internacional de Criatividade e Inovação, 2011, Manaus. **Visão e Prática em Diferentes Contextos**. Campinas – São Paulo: CRIABRASILIS, 2011. v. 1. p. 86–95.

POMBO, F.; TSCHIMMEL, K. O Sapiens e o Demens no pensamento do design: a percepção como centro. **Revista Design em Foco**, v. 2, n. 2, p. 63–75, 2005.

SILVEIRA, I. O. Criatividade: entre tantas vozes, um diálogo com Bergson. **Tessituras & Criação**, n. 2, p. 27–39, 2011.

VIDELA, A. N. B; ARAUJO, K. M. A noção de campo aplicado à joalheria. p. 506–513. In: **Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Blucher, 2014.

Como citar este capítulo (ABNT)

FERREIRA, M.O. ; VAN DER LINDEN, J.C.S.; BRUSCATO, U. M. Processo criativo de autores de joias em Porto Alegre. In: VAN DER LINDEN, J.C.S.; VALENTINI, B.G. (Org.) **Design, Cultura e Inovação**. Porto Alegre: Marcavisual, 2019. v.l. p.40–53.

Como citar este capítulo (CHICAGO)

Ferreira, Márcia Oliveira, Júlio Carlos de Souza van der Linden and Underléa Miotto Bruscato. 2019. “Design, organizações, moda e sustentabilidade”. In *Design, Cultura e Inovação*, 1st ed., 1:40–53. Porto Alegre: Marcavisual.

PERFIS DE ESTUDANTES DE DESIGN NO RS

04

Bruno Guilherme Valentini
Júlio Carlos de Souza van der Linden

1 INTRODUÇÃO

Para Calvera (2006), as universidades atuam como centros de formação profissional de nível superior e de cultivo do saber. Deste modo, durante a jornada acadêmica, estudantes de design têm contato com diferentes tipos de conhecimentos, professores, colegas, experiências entre outros. Assim, os comportamentos dos estudantes são permeado por diferentes significados e experiências que possuem acerca da área e, tais interpretações interferem na maneira como eles percebem e se posicionam em relação ao design.

Tendo em mente que o cotidiano é um agente para construção do perfil de um graduando, pressupõe-se que os perfis associados aos estudantes ingressantes dos cursos de design estão relacionados às expectativas quanto seu futuro profissional. Por outro lado, os perfis associados aos estudantes concluintes estão conexos às experiências acadêmicas e profissionais pelas quais vivenciaram no decorrer da graduação. Nesse contexto, além de expectativas e experiências, também contribuem para a formação dos perfis, os anseios, as necessidades e as motivações dos alunos, que refletem nos seus comportamentos e nas tomadas de decisão em relação ao que idealizam sobre design.

Aprofundando-se na estrutura multidimensional do design¹, este estudo objetivou-se, através de uma abordagem exploratória e não probabilística, identificar e caracterizar os perfis de estudantes ingressantes e concluintes de cursos de design, neste caso específico no Rio Grande do Sul.

Nesse contexto, optou-se por uma abordagem mista de pesquisa. Pelo lado qualitativo, obter um conhecimento aprofundado sobre os elementos que constituem a percepção do design pelos diferentes níveis de estudantes dentro de um mesmo ambiente e, de outro lado, quantitativo com a seleção de uma amostra representativa para a pesquisa.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A coleta de dados por entrevistas ocorreu em três instituições de ensino superior que foram selecionadas por conveniência e separadas geograficamente. As instituições foram escolhidas devido à facilidade de acesso às informações e deslocamento do pesquisador para realização da coleta de dados no local. Foram selecionados dois grupos de estudantes em dois níveis dentro do curso de design: recém-ingressos no curso de design, primeiro semestre; e estudantes na etapa final do curso.

Estes grupos foram selecionados por se diferenciarem no acesso e nas fontes de informação durante o curso, assim como o tempo de experiência. Para que com isso fosse possível comparar os resultados entre os dois grupos, entre instituições e entre as regiões.

As participações foram voluntárias e anônimas. As entrevistas seguiram um roteiro básico de perguntas e foram gravadas por um dispositivo eletrônico, sendo posteriormente transcritas para realização da análise de dados conforme recomendado por Gibbs (2009).

As entrevistas com os concluintes foram realizadas nos meses de novembro e dezembro de 2017. Como critério para estabelecer o nível de concluinte, foram considerados aqueles alunos que já tivessem concluído 80% dos créditos do curso. Foram entrevistados 15 estudantes, 5 concluintes de cada instituição indicados pelos coordenadores dos cursos de design. O local foi escolhido com o propósito de estimular memórias e lembranças do aluno pelo ambiente.

Os alunos ingressantes foram selecionados através da indicação dos professores da disciplina de Introdução ao Design. As entrevistas ocorreram no mês de março de 2018. Assim como com os estudantes concluintes, as entrevistas foram realizadas em ambiente propício para estimular as respostas dos participantes.

2.1. Questionários

Após as transcrições das entrevistas, as respostas passaram pelo tratamento de análise de conteúdo conforme Gibbs (2009). As respostas foram sintetizadas e resultaram em 39 códigos que compuseram o questionário. Cada código apresentou uma breve descrição a fim de esclarecer eventuais dúvidas que pudessem emergir pelos respondentes. Ao lado de cada código, uma escala de importância mensuradas com escalas de razão, métricas e numéricas (HAIR *et al.* 2005) sobre as quais os respondentes deram notas (de 0 a 10)¹.

Foram realizados dois testes pilotos em turmas de graduação para estimar o tempo de respostas e verificar a aplicabilidade do questionário. Após os ajustes, o questionário foi aplicado presencialmente a 225 estudantes (ingressantes e concluintes) em seis instituições de ensino superior.

Ao final da coleta foram desconsiderados 10 questionários que não estavam devidamente preenchidos ou não se enquadraram nos critérios estabelecidos para ingressantes ou concluintes. Obteve-se 110 questionários válidos para ingressantes e outros 105 questionários válidos para estudantes concluintes. Posteriormente, as respostas passaram por tratamento estatístico no programa de análise SPSS.

3 TRATAMENTO DOS DADOS E DEFINIÇÃO DOS PERFIS

Para o agrupamento de perfis de estudantes que apresentam um mesmo padrão de respostas (percepções semelhantes) foi utilizada a Análise de Aglomerados, com o uso do programa SPSS.

A Análise de Aglomerados foi procedida pelo método k-means, tendo sido exploradas configurações entre três e oito clusters. Ao final foram definidos 6 perfis para ingressantes e 3 para concluintes. Os aglomerados que apresentaram baixa representatividade foram desconsiderados para o desenvolvimento dos perfis. Para facilitar a identificação, estes perfis foram traduzidos em arquétipos, descritos conforme as suas características.

A caracterização dos arquétipos para os ingressantes e concluintes, realizou-se com base na análise dos códigos que apresentaram diferenças significativas², tanto acima como abaixo da média geral. Foram grifados os códigos que se distinguem entre os perfis. Foram grifados os códigos que contribuem para a distinção entre os perfis. Na caracterização dos arquétipos, os resultados estatísticos foram associados às observações em sala de aula e a trechos das entrevistas, transcritos nas notas de rodapé.

Os perfis são apresentados em dois momentos, Inicialmente são os perfis de estudantes ingressantes e posteriormente os perfis de estudantes concluintes.

1. Segundo Schuler e De Toni (2015) as pessoas estão mais acostumadas com a valoração usando notas entre 0 e 10. Isso porque consideram que em escalas de 5 pontos (sem importância=1, pouco importante=2; mais ou menos importante=3; bastante importante=4; muito importante=5) é pouco discriminante entre os valores atribuídos de 4 (bastante importante) e 5 (muito importante).

2. Para tanto, considerou-se além da significância estatística a significância prática, tendo em vista que em vários casos os escores apresentados entre os códigos eram muito próximos, embora apresentassem diferenças significativas com $p < 0,05$.

3. "Uma delas é a questão de usar toda e qualquer ideia. Toda ideia é válida, jogar no papel e ir aprimorando. Outra coisa que acho válida é a questão de botar no papel quando tu queres representar uma ideia." ENTREVISTA 03

4. "Como eu sou do Design de Produto, não necessariamente eu vou criar um produto novo, mas vou inovar algo que já tenha para que o produto te forneça a utilidade. Melhorar de alguma forma. Inovação, tanto de criar algo novo quanto melhorar o que já tem, adaptado ao público." ENTREVISTA 14

5. "Encaro bastante o design, até por eu ter largado da engenharia no 7º semestre, como uma coisa meio passiona! [...] quando decidi ser designer, foi uma realização pessoal. É o que eu quero, é o que eu gosto e por mais que não seja rentável é o que eu gosto de fazer!" ENTREVISTA 01

Quadro 1 – Caracterização dos perfis de Ingressantes

	PERFIS					
	Sistêmico	Proto- Estratégico	Criativo	Indiferente	Proto- Visionário	Autoral
Arte	-	-	-	-	acima	abaixo
Desenho	-	-	-	-		
Estética	acima	acima	acima		acima	acima
Multissensorial	-	-	-	abaixo	-	-
Análise	-	-	-	abaixo	-	-
Criatividade	acima	acima	acima	-	acima	acima
Estratégia	-	acima	acima	abaixo	acima	-
Metodologia	-	-	abaixo	-	acima	-
Negócios	-	-	-	abaixo	acima	-
Pesquisa	acima	acima	acima	abaixo	acima	-
Processo	abaixo	-	-	abaixo	-	abaixo
Projeto	-	-	acima	-	acima	-
Reflexivo	-	-	-	abaixo	-	-
Sistêmico	acima	-	-	abaixo	-	-
Sustentabilidade	-	-	-	abaixo	acima	-
Amplio	acima	-	abaixo	abaixo	acima	-
Difuso	-	acima	acima	abaixo	acima	-
Multidisciplinar	-	-	abaixo	abaixo	-	-
Comunidade	abaixo	-	-	abaixo	-	abaixo
Empatia	-	-	-	abaixo	-	abaixo
Frustração	abaixo	abaixo	abaixo	abaixo	abaixo	abaixo
Prazer	-	-	-	-	-	-
Social	-	-	-	abaixo	acima	-
Apatia	abaixo	abaixo	abaixo	abaixo	abaixo	abaixo
Esperança	-	-	abaixo	-	acima	-
Insegurança	-	abaixo	-	-	-	abaixo
Medo	-	abaixo	acima	-	-	abaixo
Paixão	abaixo	acima	-	-	acima	-
Cultura	-	-	-	abaixo	acima	-
Desvalorização	-	abaixo	-	abaixo	abaixo	abaixo
Identidade	-	-	-	-	-	-
Liberdade	-	acima	abaixo	-	acima	acima
Marcas	-	-	-	abaixo	-	-
Valorização	abaixo	abaixo	-	abaixo	abaixo	abaixo
Competitividade	-	-	-	abaixo	-	-
Inovação	acima	acima	acima	abaixo	acima	abaixo
Praticidade	-	-	-	abaixo	-	-
Resolução de Problemas	-	-	-	abaixo	-	abaixo
Tecnologia	-	-	-	abaixo	-	-

fonte: desenvolvido pelos autores

6. "Perguntavam o que eu ia fazer [...], faz 3 anos que eu quero fazer design de produto [...] me falavam "porque tu não faz uma arquitetura e depois design de interiores e depois design de produtos" [...] o design é sempre meio desvalorizado. Colocado para baixo em relação às outras coisas." ENTREVISTA 14

7. "Acho que design e futuro têm a tendência de estarem cada vez mais próximos porque o design normalmente consegue identificar dificuldades diárias e as soluções para aquilo [...] normalmente eu vejo projetos de design desenvolvidos em cima de uma necessidade e por isso, são bem ligados." ENTREVISTA 03

8. "[...] é ter que ficar explicando para a família o que é. Porque a maioria acha que é uma profissão que não vai dar lucro. É o pouco reconhecimento que tem. Isso é o principal!" ENTREVISTA 07 \ "Meu pai, não apoia muito o design né, ele gosta mais de coisa tipo Medicina e coisa assim, e isso ajuda a me dar um certo medo do design [...] Eu fico triste que ele não goste, fico com medo do meu futuro." ENTREVISTA 13

9. "Meu pai me perguntou foi se dava dinheiro. Eu disse que não sabia e que ia tentar. Mas até quando fui falar que ia fazer design eu estava bem insegura porque querendo ou não, não conheço muito a área, mas sempre foi assim, tem que fazer um curso de TI porque dá dinheiro ou fazer direito... áreas que dão mais resultados na questão financeira. Então, quando decidi que queria fazer design eu fiquei bem insegura." ENTREVISTA 02

10. "Optei pelo design por ser um curso fácil, na minha visão, e me formar mais rápido." ENTREVISTA 06 / "Foi porque as pessoas me falaram que era uma boa faculdade e também porque preferi estudar no centro, perto de tudo." ENTREVISTA 09

No perfil **Sistêmico**, os estudantes interpretam o design de forma ampla, com informações que se conectam de forma sistêmica e não coordenadas³. Atribuem importância às características visionárias como: criatividade, pesquisa e inovação tecnológica. Não se sentem parte de um grupo e caracterizam-se como profissionais pragmáticos, objetivos⁴ e competitivos. A falta de paixão pela sua profissão se reflete na baixa frustração, ou seja, não criam expectativas e, por isso, não sofrem com decepções.

O perfil **Proto-Estratégico** é composto por estudantes que adentram ao curso apaixonados pela profissão⁵. Sentem-se seguros e livres para pesquisar e criar estratégias que resultem em inovação para o mercado. Acreditam que o design tem um aspecto difuso, portanto de difícil compreensão por grande parte da população, o que contribui para a sua desvalorização no mercado de trabalho⁶. Este perfil está associado à visão do design como uma profissão muito importante para o desenvolvimento do mundo⁷.

Classificados como **Criativos**, os estudantes que compõem este perfil são os estudantes que optam pelo design por acreditarem ser uma área criativa, com foco em pesquisa, estratégia e inovação. Esse perfil está associado também a sentimento de incompreensão, principalmente porque seus familiares que não compartilham a visão do design como um campo de atuação amplo⁸ e resumem-no apenas à arte. Tendo como consequência, a insegurança e a falta de esperança de futuro profissional ou de valorização⁹.

Os alunos do grupo **Indiferente** apresentam um perfil pessimista enquanto ao seu futuro profissional. Não veem características positivas em relação ao design. Gostariam de cursar arquitetura ou publicidade mas optaram pelo curso de design como “uma opção mais fácil e barata”¹⁰. Estão no curso porque acreditam que uma graduação no ensino superior resulta em salários melhores no mercado de trabalho, independente de estarem trabalhando em uma área vinculada ao design ou não.

Os ingressantes do grupo **Proto-Visionário** são pessoas otimistas, apaixonadas e esperançosas em relação ao design¹¹. Compreendem que o design é uma área abrangente que proporciona liberdade para trabalhar em diferentes campos do conhecimento. Percebe que a pesquisa e o uso de métodos são importantes para inovar. Vê o design como um campo apto a entender o ser humano e o contexto em que está inserido¹². Para eles, a área, embora desvalorizada, incentiva o empreendedorismo.

Os ingressantes categorizados como **Autoral** são aqueles que escolheram o design como uma via de expressão¹³, sem propósitos funcionais. Apreciam a estética, mas não relacionam-a com arte. Justificam a desconexão por experiências durante o ensino médio, quando não possuíam liberdade para expressar sua criatividade de forma individual, sendo obrigados a seguirem padrões ou técnicas impostos por professores¹⁴.

11. “Acho que o design vai crescer muito, vão ser as maiores possibilidades futuramente porque a gente está mudando bastante a sociedade e daqui um tempo terão empregos que não terão mais sentido[...]. Mas o design tem possibilidade para o futuro, vai ter mais oportunidade, e mais bem visto [...] A criatividade não é substituível por máquinas, ainda, pelo menos e isso vai ser útil pelo menos.” ENTREVISTA 05

12. “O design te possibilita prestar mais atenção. Porque tem que estar sempre observando, não só nas coisas, nas paisagens em geral, mas nas pessoas. Ajuda também a se relacionar e pensar melhor, a criar mais. Quando você comentou em se relacionar melhor com as pessoas, poderia me explicar melhor? Seria, pelo que eu entendo. Que a maioria do pessoal de design quando vai desenvolver um produto ele tem que pensar para quem ele está fazendo. Entender as necessidades do outro. Por exemplo, quando tu vai lançar alguma coisa, móveis ou moda, quando querem lançar uma tendência, eles tem que entender como a sociedade está agora. O que vamos fazer daqui pra frente” ENTREVISTA 07

13. “Expressão, algo que vem de ti, sabe? Acho que cada designer vai ter sua expressão do que se faz, então é bem diferente de cada pessoa. Pode ser que usem a mesma metodologia, mas cada uma tem um pouco de si expresso. Meio que um sentimento de cada um.” ENTREVISTA 05

14. “[...] é o sonho do aluno que sai da escola e entra na faculdade. É parar de estudar o que te obrigam para estudar o que tu queres.” ENTREVISTA 10 / “a parte mais criativa que eu via que não tinha muito na escola e que as pessoas não dão importância. [...] fui pro design porque queria mais movimento, que fosse mais a ver, não que seja coisas novas todos os dias, mas de todo dia aprender coisa nova. [...] No design eu vou estudar lá atrás mas vou ver lá na frente. Para mim é a criatividade e ser uma coisa mais de agora.” ENTREVISTA 11

Quadro 2 – Caracterização dos perfis de Concluintes

	PERFIS		
	Estratégico	Acomodado	Visionário
Arte	–	abaixo	–
Desenho	–	abaixo	–
Estética	acima	–	acima
Multissensorial	–	abaixo	–
Análise	acima	–	acima
Criatividade	acima	–	acima
Estratégia	acima	–	acima
Metodologia	–	abaixo	–
Negócios	–	abaixo	–
Pesquisa	acima	abaixo	acima
Processo	–	abaixo	–
Projeto	acima	–	acima
Reflexivo	–	abaixo	–
Sistêmico	–	–	acima
Sustentabilidade	acima	abaixo	acima
Amplio	–	–	acima
Difuso	abaixo	abaixo	–
Multidisciplinar	–	–	acima
Comunidade	–	abaixo	–
Empatia	acima	–	acima
Frustração	abaixo	abaixo	abaixo
Prazer	acima	–	–
Social	acima	–	acima
Apatia	abaixo	abaixo	–
Esperança	–	abaixo	–
Insegurança	abaixo	–	–
Medo	abaixo	–	–
Paixão	–	abaixo	acima
Cultura	–	–	–
Desvalorização	abaixo	abaixo	–
Identidade	–	–	acima
Liberdade	–	abaixo	–
Marcas	–	abaixo	–
Valorização	abaixo	abaixo	abaixo
Competitividade	–	abaixo	–
Inovação	acima	–	acima
Praticidade	–	abaixo	–
Resolução de Problemas	acima	–	acima
Tecnologia	acima	abaixo	–

fonte: desenvolvido pelos autores

15. "Paixão. Acreditar na resolução de problemas [...] com uma metodologia flexível, às vezes na intuição, às vezes no pragmatismo." ENTREVISTA 20

16. "Design pode ser um facilitador dentro de uma empresa, de tornar real aquilo que uma empresa quer, mas ela não sabe como fazer. Então eu acho que o design tem essa visão ampla de conversar com várias pessoas dentro de uma empresa para ver o que eles querem. Como um facilitador." ENTREVISTA 16

17. "Eu acho que bastante é a coleta de informação é muito importante tu saber o que tu está fazendo e para quem. Porque não adianta tu ter uma ideia maravilhosa e na hora de aplicar ir para um público completamente errado ou então não ser aquilo que as pessoas queriam. É ter esse norte de realmente saber se aquilo que estou fazendo vai para alguém e se esse alguém precisa disso mesmo. Acho que essa parte do projeto é essencial [...] Eu acho que sempre pensar no contexto. Foi algo que o design me ajudou bastante. Antes de fazer qualquer coisa, ou dizer qualquer coisa, analisar o contexto para avaliar se aquilo que tu vai falar está adequado, ou vai fazer se está de acordo com a situação." ENTREVISTA 19

18. "Então entrei com muita expectativa aqui para dentro e vi que não tem nada de especial, o que eu tirar de proveito daqui vai ser mérito teu. As pessoas estão aqui para te ajudar se tu quiseres, mas o que tu não fizer sozinho, não for atrás sozinho não vai ser valorizado. Isso que eu aprendi na faculdade, que tu tem que te virar sozinho. Os professores vão estar ali para te ajudar caso tu vá atrás deles [...] Eu achei que era muito mais desenho, que teríamos muitas cadeiras de desenho e a gente só tem duas. E são duas cadeiras bem traumáticas, [...] mas dos colegas que entraram comigo, as cadeiras iniciais de desenho foram traumáticas. Para mim também, antes de entrar no curso eu gostava muito de desenhar e agora fazem quatro anos que não pego um papel e uma caneta" ENTREVISTA 17

Dentre os estudantes que estão concluindo o curso de design foram identificados três perfis descritos a seguir. Observa-se características em comum entre os perfis de ambos os níveis. Na seção 5, o aprofundamento e reflexões a cerca dos propósitos e motivações que levam os estudantes a escolher ou continuarem no curso de design.

O concluinte **Estratégico** é o estudante que sai do curso seguro, realizado e apaixonado pelo design¹⁵. Apresenta um perfil objetivo embasa-se na pesquisa, na análise e na estratégia como elementos fundamentais para a inovação, para o desenvolvimento de novas tecnologias¹⁶ e o florescimento de um pensamento criativo. A empatia os conduz ao apreço pelo bem-estar e humano e ambiental¹⁷.

Dentro do arquétipo do **Acomodado** encontra-se o concluinte desmotivado e frustrado, não vê pontos positivos em relação ao design. Consideram isso como uma consequência de experiências negativas durante o curso e/ou no mercado de trabalho¹⁸. O propósito que motiva concluir o curso é o tempo e/ou dinheiro, despendido no curso.

O concluinte classificado como **Visionário** possui muitas semelhanças com os estratégicos, porém mais abstratos¹⁹. Creem que o designer deve engajar-se na causa para sua valorização profissional²⁰. Consideram o campo amplo, multidisciplinar e sistêmico no que tange ao processo de resolução de problemas. Além disso, diferencia-se do designer estratégico por apresentar uma mentalidade empreendedora.

4 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS PERFIS: VALOR E RISCO

Para Frankl (1963), compreender as necessidades e motivações humanas que refletem comportamentos e tomadas de decisão é presumivelmente importante no processo de consideração na tomada de decisões. Para o autor, o próprio indivíduo é responsável pela criação de sentido na sua vida a partir de três visões:

- a) Através da criação de um trabalho ou na realização de um feito (realização).
- b) Através da experimentação de algo ou encontro com alguém (afeto ou reconhecimento).
- c) Através da atitude digna diante de um sofrimento inevitável, transformando-o num feito de superação (aceitação).

Essas classificações baseiam-se na harmonização do “eu quero” com o que “eu devo” ou “eu preciso”, durante o processo de descoberta do “quem eu sou” (SCHULER, DE TONI, 2015). O Quadro 3 apresentado na página a seguir, agrupa os arquétipos conforme suas características e propósitos.

19. “Eu penso muito em trazer referências absurdas que muitas vezes podem não ter a ver com o tema, sei lá, a gente tem um projeto X e eu pensei numa baleia, criatividade nesse sentido, de buscar as coisas de fora do design que são repertórios pessoais e trazer para cá” ENTREVISTA 18

20. “As pessoas não sabem o quanto vale nosso trabalho. Então tu vai dizer que tal coisa que tu fizer vai ser “X” e elas vão pedir para baixar o valor porque elas acham que aquilo é fácil de fazer, mas aí tu vê todo o processo de desenvolvimento que envolve por trás disso, o cliente só vê o produto final então isso, comecei a aprender que é preciso saber apresentar as coisas, mostrar tudo que vem por trás para a pessoa começar a refletir o quanto isso vale. Mas ao mesmo tempo gera um amor muito grande quando tu vê outros designers contigo trabalhando e desenvolvendo contigo.” ENTREVISTA 16 / “Acho que é aquela velha percepção de valor que as pessoas têm. Eu vejo o design como uma coisa de muito valor. E a grande maioria do mercado não percebe o mesmo valor que eu percebo no design. [...] O meu objetivo como designer é entregar para os outros um mercado melhor que entregaram pra mim. Esse foi um dos pontos que eu e meu sócio acabamos divergindo bastante porque essa não era a missão dele. Não que fosse só ganhar grana, mas ele tinha desafios não tão românticos como os meus.” ENTREVISTA 20

21. “[...] no design a gente consegue atuar desde a ponta do processo e trabalhar isso, entregar algo melhorado, algo que realmente faça sentido para quem está na ponta. Então o complexo é isso. O processo inteiro é complexo.” ENTREVISTA 21

22. “Esses dias fiz um curso com professores do design e aí voltou aquele amor. Tu vê quando as pessoas têm amor ao design e tentam evoluir, criar novos métodos. Quando eu vejo pessoas que são designers criando, isso volta a acender aquela luz de nossa, é legal o que eu faço” ENTREVISTA 16 / “Eu penso no que eu quero ser, carreira dos sonhos, sabe? Penso em trabalhos que eu gosto muito, que eu admiro, trabalhos ou pessoas.” ENTREVISTA 18

Quadro 3 – Perfis de estudantes conforme propósitos

	a) realização	b) afeto ou reconhecimento	c) aceitação
INGRESSANTES	SISTÊMICO CRIATIVO AUTORAL	PROTO-ESTRATÉGICO PROTO-VISIONÁRIO	INDIFERENTE
CONCLUINTES	ESTRATÉGICO	VISIONÁRIO	ACOMODADO

fonte: desenvolvido pelos autores

Os arquétipos agrupados na coluna A representam os perfis de estudantes que estão no design com uma perspectiva de futuro. Utilizam a liberdade criativa que a área proporciona com o objetivo de trazer benefícios para a sociedade²¹.

Na coluna B, os estudantes que sentem o design como uma grande comunidade. Espelham-se em profissionais que admiram, utilizam o espaço acadêmico como um laboratório de ideias além de criarem relações entre colegas e professores²².

Já na coluna C, estão os estudantes que optam por fazer o curso por algum tipo de obrigação ou restrição, por exemplo: necessidade de um diploma de curso superior, ou então, optam pelo design, ou IES, por questões financeiras²³. Os concluintes, perfil do Acomodado, são os estudantes desanimados com a graduação. Continuam no curso sem paixão ou prazer. Seu único objetivo é concluir o curso porque necessitam de um diploma de nível superior ou, então, consideram que o tempo e/ou dinheiro investidos até o momento é “irrecuperável”

A partir disso, para cada agrupamento de arquétipo, observaram-se três diferentes percepções na relação valor e risco. São percepções funcionais, sociais e financeiras. Tratam-se percepções funcionais, aquelas relativas ao desempenho esperado. Para estes estudantes, a relevância da escolha pelo curso é intimamente ligada à satisfação de uma necessidade detectada e hierarquicamente estabelecida por eles. Dentro das percepções sociais, o indivíduo almeja ser socialmente aceito. São riscos na perspectiva de julgamento, ou seja, o que as pessoas pensam sobre a profissão do designer. Envolve a satisfação de autoestima. A terceira percepção é envolta em valores e riscos financeiros. É a probabilidade

23. Depois de fazer dois anos de curso tu percebe que isso não tem nada a ver com a ideia de design que imaginava ter [...] E isso mudou muito a minha visão, Para quê colocar uma cadeira de Física se isso não vai me ensinar nada de design? A universidade acha que o designer tem que ter física e, infelizmente, a cadeira de agora não é ideal, mas é melhor do que não tenha nenhuma. Isto é uma coisa que mudou muito desde que eu entrei no curso e que, só agora que eu estou me formando e não tenho mais que fazer essa cadeira, vejo dessa forma. Que momento aconteceu essa mudança de percepção? Eu sempre discuti isso, com meus colegas. E quando tu entras acontece muito essa revolta “por que eu estou fazendo cálculo?” Eu discutia muito isso com meus colegas e até hoje isso é pauta. Que cadeiras precisam, que cadeiras não precisam e que cadeiras continuam. Eu lembro que no começo do curso eu fiquei até um pouco decepcionada com universidade porque [...] eu me lembro de estar conversando com o coordenador e ele falou: “Essas cadeiras de Cálculo e de Física no início do curso são para passar uma peneira nos alunos. O aluno que não aguenta é melhor que saia de uma vez do que ficar aqui dentro.” E eu fiquei horrorizada com isso, tu queres que o aluno fique aqui dentro e goste de estar aqui, por que colocar um monte de cadeira difícil como peneira? Ai eu pensei que realmente quem quer trabalhar com design vai realmente passar por isso ou então vai trocar de curso. Mas mesmo assim, acho uma técnica horrível. ENTREVISTA 10

percebida de que a realização da escolha acarrete na perda ou ganhos de bens ou dinheiro. Ou seja, quanto mais caro maior o risco financeiro percebido.

As percepções apresentadas nessa seção podem ser úteis para auxiliar alunos, professores e coordenadores dos cursos de design a identificar os perfis de estudantes que transitam nas instituições de ensino superior, servindo de referência para o desenvolvimento de estratégias de ensino, comunicação, retenção entre outras.

5 RELAÇÃO ENTRE OS PERFIS E AS DIMENSÕES

A relação entre os perfis de estudantes com cada uma das dimensões foi o último conjunto de análises realizado neste estudo. Para tanto foi procedida uma Análise de Variância Univariada, tendo as dimensões como variáveis dependentes. Os resultados demonstraram ocorrências de diferenças significativas para as cinco dimensões, conforme apresentado na Tabela 1 e Tabela 2, respectivamente para a percepção dos perfis de estudantes ingressantes e concluintes.

Tabela 1 – Percepção dos perfis de Ingressantes em relação às dimensões

	<i>Sistêmico</i>	<i>Proto-Estratégico</i>	<i>Criativo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Proto-Visionário</i>	<i>Autoral</i>
<i>Arte</i>	8,30 ^{bc}	8,30 ^{bc}	8,22 ^{bc}	6,90 ^a	8,81 ^c	7,75 ^b
<i>Ciência</i>	7,94 ^{bc}	8,36 ^{cd}	8,51 ^{de}	5,09 ^a	8,93 ^e	7,65 ^b
<i>Desmod</i>	7,61 ^{bc}	6,77 ^b	7,81 ^{cd}	4,27 ^a	8,25 ^d	7,33 ^{bc}
<i>Humana</i>	7,34 ^c	6,73 ^d	7,30 ^{de}	5,05 ^a	7,82 ^e	6,12 ^b
<i>Tecnologia</i>	8,05 ^c	8,24 ^c	8,40 ^c	5,80 ^a	8,71 ^c	7,24 ^b

fonte: desenvolvido pelos autores

O contraste já identificado nas motivações que influenciam o **Indiferente** e o **Proto-Visionário** na escolha pelo curso de design é refletido na percepção das dimensões entre estes dois perfis. A percepção

positiva dos estudantes do perfil **Proto-Visionário** emerge da sua motivação inicial e das pesquisas que realizam sobre o curso, e do desejo de reconhecimento profissional que esperam ter após a conclusão da graduação. Por outro lado, as baixas médias para o perfil **Indiferente** são reflexos do perfil de alunos que entram no curso sem nenhum propósito além de possuir uma graduação em nível superior e optaram pelo design sem convicção.

O perfil **Criativo** não apresentou diferença significativa em relação ao perfil **Proto-Visionário** em qualquer uma das dimensões, as diferenças entre os dois são explicadas no interior dessas, na valorização relativa dos códigos que as compõem. Enquanto o perfil **Proto-Visionário** vê o processo criativo em etapas pontuais, ordenadas e fundamentadas nas informações pertinentes a situação, o **Criativo** apresenta uma mentalidade caótica, utilizando-se de toda e qualquer informação como referência para desenvolvimento de suas soluções e, por isso, sente-se desconfortável em ambientes ou situações que privem essa liberdade.

Os perfis **Sistêmico** e **Proto-Estratégico** não apresentaram diferença significativa em relação aos perfis **Criativo** e **Proto-Visionário** para as dimensões Arte e Tecnologia. São perfis que têm forte associação do design como uma atividade intelectual e, por isso, para ser percebida pelo público geral é necessário tangibilizá-lo com algum tipo de resultado (físico, financeiro, comunicacional, entre outros). Ressalta-se nessa ocasião que a característica da dimensão Tecnologia é descrita como a execução do conhecimento adquirido.

O **Autoral** destaca-se por apresentar médias mais baixas nas dimensões Humana e Tecnológica, para as quais são superiores apenas às do perfil **Indiferente**. Isso pode estar associado à característica de “criação pela criação” deste perfil.

Por fim, cabe descrever e discutir as percepções das dimensões pelos perfis de concluintes. Assim como observado entre os ingressantes, dois perfis apresentam características opostas: para todas as dimensões o perfil **Acomodado** apresentou médias significativamente inferiores em relação ao perfil **Visionário**. O perfil **Acomodado** corresponde aos acadêmicos que estão nas etapas finais de seus cursos desmotivados e sem expectativas de um futuro profissional dentro da área. Já os do perfil **Visionário** têm uma visão ampla da profissão, que lhes permite enxergar oportunidades para o designer se colocar no mercado de trabalho.

Tabela 2 – Percepção dos perfis de Concluintes em relação às dimensões

	<i>Estratégico</i>	<i>Acomodado</i>	<i>Visionário</i>
<i>Arte</i>	7,96 ^b	6,05 ^a	8,51 ^c
<i>Ciência</i>	8,70 ^b	7,14 ^a	8,91 ^b
<i>Desmod</i>	6,02 ^a	6,65 ^a	7,55 ^b
<i>Humana</i>	6,58 ^a	6,27 ^a	7,78 ^b
<i>Tecnologia</i>	8,70 ^b	6,92 ^a	8,87 ^b

fonte: desenvolvido pelos autores

O perfil **Estratégico**, por seu lado, apresentou para quatro dimensões médias significativamente diferentes para um ou outro dos demais perfis. E em um caso a sua média foi significativamente diferente em relação aos demais. Caracterizou-se de fato como um perfil intermediário.

Os estudantes do perfil **Estratégico** demonstraram a mesma percepção daqueles que compõem o perfil **Visionário** com relação às dimensões *Ciência* e *Tecnologia*. Para os dois essas dimensões apresentaram a suas médias mais altas, o que sugere que os estudantes desses perfis as associam fortemente ao design.

Estas observações permitem observar tendências na percepção de estudantes ingressantes e concluintes nos cursos de design. Embora alguns perfis de ingressantes e concluintes apresentem características muito semelhantes, não se pode afirmar que, por exemplo, um ingressante com perfil **Indiferente** venha a se tornar um concluinte com perfil **Acomodado**, para verificar isso seria necessário a realização de um estudo longitudinal que permita acompanhar a evolução da percepção individual dos acadêmicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se arriscar dizer que mesmo que os estudantes entrem no curso de design com um perfil e afirmarem que a sua relação com o design se modificou ao longo de sua formação, as disciplinas ministradas pela universidade não são os principais e únicos agentes responsáveis por essa mudança. Deve-se ressaltar que o período vivido durante a universidade é um período de aprendizagem formal e informal, no qual o aluno está aberto para novos conhecimentos, em contato com colegas, professores, eventos, além dos estágios (disciplina citada durante as entrevistas em que os estudantes concluintes refletem e questionam sobre a teoria colocada em prática) e contatos profissionais. Todos esses agentes são responsáveis pela formação e atitudes dos designers na sua trajetória profissional, logo o fato do estudante ter estudado em uma instituição específica, não aponta, necessariamente, o perfil profissional dos estudantes.

Durante as entrevistas com concluintes foram mencionadas questões referentes ao relacionamento com o cliente, aos professores e à auto-imagem do profissional e, ao tratar sobre a imagem que as outras pessoas têm do designer, muitos entrevistados consideraram que é um dever do designer divulgar e conscientizar ao mercado e ao público leigo sobre a profissão na área do design. As atitudes destes perfis, reforçam ou enfraquecem a imagem do design.

Ressalta-se que este estudo é uma contribuição exploratória e pontual de perfis de estudantes em nível de ingressantes e concluintes no Rio Grande do Sul. A partir de seus resultados, trabalhos futuros podem se aprofundar na realização de estudos longitudinais que permitam verificar a evolução do perfil dos estudantes ao longo do seu curso.

REFERÊNCIAS

CALVERA, A. Treinando pesquisadores em Design: algumas considerações e muitas preocupações acadêmicas. **Revista Design em Foco**, v. III, n!, jan–jun 2006, p. 97–120

FRANKL, V. **Man's search for meaning**: an introduction to logotherapy. New York: Washington Square Press, 1963

GIBBS. G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009

HAIR Jr., J.F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SCHULER, M., DE TONI, D. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos**: através do MCI: Método para Configuração de Imagem. São Paulo: Atlas, 2015.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Às Instituições de Ensino Superior que participaram da pesquisa e cederam espaço possibilitando a realização deste estudo.

Como citar este capítulo (ABNT)

VALENTINI, B.G.; VAN DER LINDEN, J.C.S. Definição de perfis de estudantes. In: VAN DER LINDEN, J.C.S.; VALENTINI, B.G. (Org.) **Design, Cultura e Inovação**. Porto Alegre: Marcavisual, 2019. v.I. p.54–66.

Como citar este capítulo (CHICAGO)

Valentini, Bruno Guilherme, and Júlio Carlos de Souza van der Linden. 2019. "Definição de perfis de estudantes". In *Design, Cultura e Inovação*, 1st ed., 1:54–66. Porto Alegre: Marcavisual.

*INOVAÇÃO,
DESIGN &
CULTURA*

REFLEXÕES SOBRE OS PAPEIS DO DESIGN EM PROCESSOS COLABORATIVOS

05

Luiza Ferreira de Macedo
Júlio Carlos de Souza van der Linden

1 INTRODUÇÃO

O design influencia diretamente a nossa vida, fazendo parte do nosso cotidiano, dentro das comunidades, nos objetos e nos ambientes onde estamos inseridos (HESKETT, 2008). Ele existe em diversos contextos relacionados à sociedade, economia, política, ambiente e tecnologia, ultrapassando fronteiras disciplinares. Sendo assim, se torna único entre as disciplinas criativas. Por outro lado, ao estar em toda parte se torna difícil de se chegar a uma definição.

A maioria das definições de design compartilham de três atributos: primeiro, a palavra design se refere a processo. Segundo, ele é orientado para o cumprimento de objetivos. Terceiro, o objetivo do design é resolver problemas, satisfazer necessidades, melhorar situações ou criar algo novo ou útil (FRIEDMAN, 2003, p.507).

Contudo, Buchanan (2001) comenta que existe um lamentável desentendimento sobre a natureza e o uso das definições do design, tornando as discussões improdutivas, desperdiçando energia e tempo. Ainda assim, considera essas tentativas importantes para o avanço da área, propondo uma definição formal de design, na qual o “Design é o poder humano de con-

ceber, planejar e fazer produtos que servem aos seres humanos na realização do propósito coletivo ou individual” (BUCHANAN, 2001, p.9). Para se criar novas soluções bem-sucedidas de design, questões como planejamento estratégico, design colaborativo, design participativo e design centrado no ser humano, se tornam mais relevantes exigindo do designer novos tipos de conhecimento. “Estudos fornecem uma interpretação mais profunda e mais valiosa do design como um processo organizacional, um processo para se aproximar dos usuários e suas necessidades reais” (VERGANTI, 2008, p.437).

Compreendendo o design como uma atividade social, é necessária uma formação mais ampla, humanista, que tenha consciência do seu impacto social. Se o objetivo é melhorar a qualidade de vida das pessoas, é preciso responder às necessidades técnicas, funcionais e culturais através de soluções inovadoras comunicando significado e emoção (LANDIM, 2010). Frascara (2006) expõe que design é organizar uma lista de fatores humanos e técnicos, transformar o invisível em visível e comunicar. Envolve a avaliação, implementação de conhecimentos, geração de novos conhecimentos e utilização da experiência para orientar a tomada de decisão.

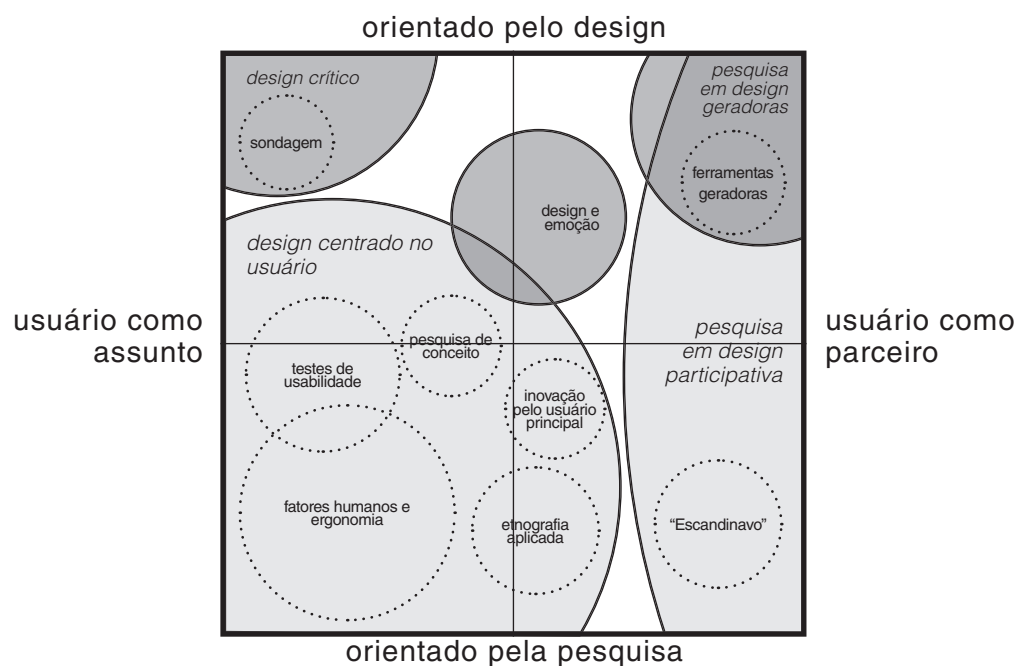
Nos encontramos em um cenário cada vez mais complexo, fluido e dinâmico e a diferenciação ocorre por meio da inovação e do design (MORAES, 2010). O designer deve ser capaz de articular informações de diferentes naturezas através de uma linguagem que seja compreendida não somente por designers, mas por todos atores envolvidos no processo, sendo um facilitador do processo projetual e agente de modificação das realidades existentes. Além disso, há uma mudança do design tradicional, vinculado com produtos e serviços, para o design social, no qual o profissional se torna um colaborador na tomada de decisões estratégicas e na projeção de futuro da comunidade (OLIVEIRA; FREIRE; FRANZATO, 2015).

“O design é um processo de resolução de problemas em que um ‘problema’ de design é também uma ‘oportunidade’ de design” (BEST, 2012, p.9), para busca dessa solução é preciso considerar novas visões ou atores envolvidos no processo. Com isso, o papel do designer estratégico, que possui a capacidade de combinar suas habilidades técnicas, interdisciplinares e de trabalho em rede, se torna fundamental no desenvolvimento de relações de empatia e codesign (OLIVEIRA; FREIRE; FRANZATO, 2015).

Cada vez mais as pessoas saem do papel de coadjuvantes e passam a construir e dialogar na qualidade de “cocriadores” da experiência de marca. Estamos em um processo de evolução da produção em massa para da inovação e participação em massa, no qual colaborar e compartilhar permite que pessoas trabalhem juntas de maneira democrática, produtiva e criativa, tornando a sociedade mais aberta e igualitária (BEST, 2012). Estas relações rompem com a estrutura formal dos sistemas hierárquicos ou centralizadores, tornando-os sistemas horizontais, possibilitando a acessibilidade da comunidade e seus recursos tecnológicos (OLIVEIRA; FREIRE; FRANZATO, 2015).

A prática da criatividade coletiva no design surgiu na Europa com o nome de 'design participativo', fenômeno que começou a surgir por todos os lugares. Na abordagem do 'design centrado no usuário', que surgiu nos Estados Unidos nos anos 70, o papel das pessoas era participar nas fases iniciais do projeto da ideação, informação e nas atividades de design, somente fornecendo suas opiniões. Na abordagem de 'design participativo', liderada pelo norte da Europa – mais precisamente Escandinávia e Alemanha – o propósito era tornar o usuário um parceiro da equipe de design. Na Figura 1 Sanders e Stappers dão um panorama do estado da pesquisa em design centrada no usuário.

Figura 1 – Cenário da pesquisa em design centrada no ser humano



fonte: adaptado e traduzido de SANDERS; STAPPERS, 2008, p.2

A diferença do design centrado no usuário e do codesign repercute nos papéis dos atores no processo de design. No primeiro, o usuário é um objeto de estudo passivo, no qual o pesquisador traz conhecimento da teoria e desenvolve mais conhecimentos na observação e entrevista com o usuário e esse conhecimento adquirido é entregue, através de um relatório, para o designer, que adiciona seu conhecimento, técnicas e pensamento criativo para gerar ideias e conceitos. No segundo, os papéis se misturam, o usuário se torna o especialista do assunto e passa ter um papel fundamental no desenvolvimento do conhecimento, da ideação e do conceito, enquanto que o pesquisador e o designer – e podem ser a mesma pessoa – dão suporte ao especialista, com ferramentas que ajudam a expressar suas ideias, e, para o desenvolvimento dessas ferramentas, as habilidades do designer

são fundamentais (SANDERS; STAPPERS, 2008). A noção de cocriação e code-sign está crescendo na área do design participativo. Os termos ‘codesign’ e ‘cocriação’ podem ser confundidos como sinônimos, porém há diferença pois a cocriação é qualquer ato de criatividade coletiva, já o codesign é a criatividade coletiva aplicada em toda extensão de um processo de design, ou seja, quando designers profissionais e atores de outras áreas trabalham em parceria no processo de desenvolvimento de um projeto (STRAIOTO; FIGUEIREDO, 2015; SANDERS; STAPPERS, 2008).

Hoje é mais fácil distribuir e compartilhar a propriedade dos projetos, e isso só se tornou possível porque a internet cedeu voz para as pessoas que antigamente nem faziam parte do diálogo. Essa mudança também é percebida na prática do design, em que as disciplinas tradicionais focam em projetar produtos e as disciplinas emergentes focam em projetar para um propósito, centradas nas necessidades das pessoas e da sociedade. Estas novas práticas mudarão o que projetamos, como projetamos e para quem projetamos (SANDERS; STAPPERS, 2008). “O codesign permite a interação social e desenvolve o senso de comunidade na troca pessoal, afirmando publicamente os valores de comunidade” (SANOFF, 2006, p.135). O papel dos designers como facilitadores em equipes de codesign é o mais conhecido, mas também é promissor o papel de provocador e ativista do design (MANZINI, 2014, p.66).

Giaccardi e Fischer (2008, p.22) abordam três planos de design. O “*Designing Design*” em que antecipa as necessidades e as mudanças potenciais; o “*Designing Together*” que possibilita que usuários aprendam e se tornem designers na experimentação; e o “*Designing the ‘In-Between*”, com métodos e técnicas de mediação para criar relações entre as pessoas. Os autores mencionam que esses planos são interdependentes e promovem uma abertura e interação estruturada, mantendo o sistema maleável, participativo e afetivo. A diferença de conhecimentos, habilidades e motivações dos indivíduos é a base para a atividade colaborativa e é crucial para a cocriação e coevolução. A cocriação é uma construção colaborativa, que habilita o compartilhamento de emoções, experiências e representações. A coevolução é quando o sistema muda o usuário, enquanto o usuário muda o sistema.

2 DESIGN ESTRATÉGICO

A prática do design foi influenciada pelo cenário mutante da pesquisa centrada no usuário e provou ser útil no desenvolvimento e projeto de produtos de consumo (SANDERS; STAPPERS, 2008). Porém, percebe-se que esta abordagem não contempla a complexidade dos desafios que encaramos atualmente. Não estamos somente projetando produtos para usuários. Estamos projetando futuras experiências para pessoas, comunidades e culturas que estão conectadas e informadas de uma maneira que era inimaginável alguns anos atrás.

Buchanan (2001) sugeriu a existência de quatro ordens do design no século XX. Em cada ordem o design foi repensado e ressignificado.

As duas primeiras ordens foram centrais para o estabelecimento das profissões de design gráfico e design de produto, o primeiro ligado a 'símbolos' e o segundo a 'coisas'. A ressignificação dessas ordens partiu da necessidade de conhecer as ações e experiências dos seres humanos e como se relacionam com o produto. Assim surgiu o design de interação, a terceira ordem, relacionado a experiências ou atividades ou serviços. E a quarta ordem sugerida pelos autores é focada no ambiente e sistemas, sistemas humanos, na integração da informação, de artefatos físicos, e das interações entre ambientes para viver, trabalhar, se divertir e aprender. Essa mudança da perspectiva da forma e função para experiência das pessoas fez com que o design seja percebido a partir do âmbito projetual, que utiliza métodos colaborativos e abertos na criação de novos significados que vão de encontro às necessidades das pessoas (BROWN, 2009).

Podemos perceber que há uma mudança das tradicionais disciplinas de design focadas em projetos de produtos (ex. design de comunicação visual) para disciplinas com foco em projetos de um propósito (ex. design para experiência) (SANDERS; STAPPERS, 2008). Ainda assim, o modo como os designers pensam, trabalham e a sua visão estratégica e ampla tanto dos processos de produção quanto do contexto de negócios, gera as condições para direcionar as mudanças do futuro.

Em uma organização, a estratégia orienta todos os processos decisórios e tem como objetivo criar vantagem competitiva sustentável, seja pelo seu planejamento, decisão ou entrega, como também direciona o caminho que deve ser tomado (BEST, 2012). Quando falamos em design estratégico, definimos como um processo para atuar em ambientes coletivos que buscam resolver problemas complexos, melhorando situações ou gerando soluções inovadoras resultando em sentido ou valor para alguém (ZURLO, 2010 *apud* OLIVEIRA; FREIRE; FRANZATO, 2015).

Atuando no âmbito coletivo, o design estratégico tem o papel de ativar o processo de criatividade nas organizações catalisando novos conhecimentos para gerar inovação e a disponibilidade de troca. E considerando que a organização está inserida em redes de coprodução de valor, o design estratégico ativa a rede de stakeholders, funcionários e cidadãos para cocriarem o valor (FREIRE, 2014, p.6).

Então, o design estratégico é uma abordagem e um processo que habilita diferentes atores a gerar cenários futuros que se adaptem a um ambiente de mudança trazendo soluções para determinado problema de forma compartilhada e colaborativa (MERONI, 2008), trazendo um sentido de pertencimento e de objetivo comum entre as partes interessadas dentro do processo de codesign.

Figura 1 – Cenário da pesquisa em design centrada no ser humano

<i>Design como empoderador</i>	<i>Design como multiplicador</i>	<i>Design como visionário</i>	<i>Design como conector</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Identifica cases de inovação social;</i> • <i>Mapeia atores, contextos, atividades e relações;</i> • <i>Ganha insights sobre motivações, problemas e oportunidades;</i> • <i>Prototipa e desenvolve ferramentas para apoiar e dimensionar os cases.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Identifica comportamentos extremos de inovação social;</i> • <i>Busca insights sobre motivações, problemas e oportunidades;</i> • <i>Traduz comportamentos em ideias de soluções;</i> • <i>Prototipa e desenvolve soluções;</i> • <i>Replica soluções em outros contextos para resolver desafios sociais.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Identifica contextos com necessidades de inovação social;</i> • <i>Ganha insights sobre comportamento, motivações, problemas e oportunidades;</i> • <i>Visualiza cenários mais sustentáveis;</i> • <i>Prototipa e desenvolve visionando soluções;</i> • <i>Monitora constantemente e faz iterações das soluções em contextos que favorecem um futuro sustentável.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mapeia recursos físicos, humanos e estratégicos que são necessários para a inovação social;</i> • <i>Entende e busca insights sobre interações, problemas e oportunidades;</i> • <i>Visualiza relações mais sustentáveis;</i> • <i>Prototipa e desenvolve os relacionamentos como parte de um sistema integrado.</i>

fonte: SANDERS; STAPPERS, 2008, p.2

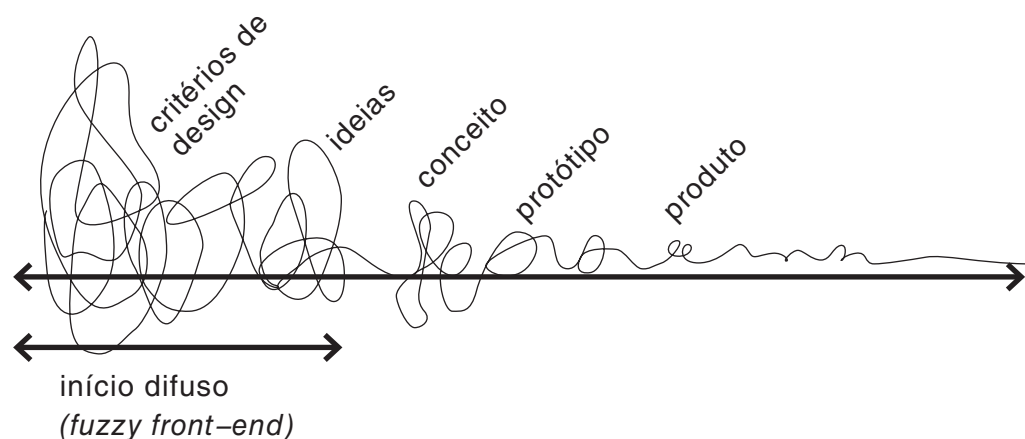
Cipolla e Moura (2012) acreditam que o design estratégico pode ser uma abordagem para fortalecer as inovações sociais e o papel do designer pode variar em cada caso, conforme o Quadro 1. O designer pode agir como empoderador, melhorando casos existentes, aprendendo com as ideias de soluções dadas, apoiando e capacitando os mesmos. Como multiplicador, em que multiplica a habilidade existente da sociedade em inovar, sendo o design utilizado e entendido como uma abordagem que colabora na geração de novas soluções inspiradas nos comportamentos existentes. Como visionário, em que idealiza e cria novas possibilidades sociais, visualizando cenários futuros onde prototipa, incentiva e dá suporte a novos comportamentos para um futuro sustentável. E como conector, em que interliga e articula diferentes atores e recursos para que a inovação social aconteça.

A gestão estratégica de design baseado no *design thinking* auxilia as organizações colaborativas a visualizar as atividades do design e a usufruir dos benefícios – ainda pouco conhecidos na prática – que ela pode proporcionar. O *design thinking* surgiu da abordagem de inovação multidisciplinar, centrada no ser humano, influenciada pela maneira em que os designers

pensam e trabalham (BROWN, 2009). Contudo *design thinking* é mais que um processo ou ferramenta, é uma atividade interativa que possui um importante papel para melhorar a inovação mudando os modelos mentais das partes envolvidas, ajudando na construção da capacidade de inovação de forma que as pessoas desenvolvam um comportamento e uma atitude em favor de um bem comum. Através do *design thinking*, os designers articulam as partes envolvidas no projeto, permitindo que compartilhem seus conhecimentos, sendo um catalisador no processo e direcionador dos objetivos para solução de determinado problema. Há uma compatibilidade com o codesign em pelo menos três fatores, o *design thinking* valoriza a contribuição de profissionais de outras áreas e de usuários; considera existir uma ampla fase inicial, de natureza exploratória, relacionando com o “*fuzzy front-end*” (ver Figura 2) de Sanders e Stappers (2008); e se considera uma abordagem para inovação, permitindo novas ideias para transformação do cotidiano (FRANZATO *et al.*, 2015, p.66).

O design estratégico utiliza o *design thinking*, como atividade interativa, para projetar ações que empoderem os membros de comunidades a usar a criatividade que possuem para inovar em escala local, de forma que eles próprios solucionem os problemas sociais em seu ambiente. Consequentemente, com as qualidades do design estratégico de trabalhar em redes, envolvendo relações entre pessoas e organizações, técnicas, tecnologias, conhecimentos e disciplinas, o designer surge na função de facilitador nos processos de mudança em organizações colaborativas (OLIVEIRA; FREIRE; FRANZATO, 2015).

Figura 1 – Modelo de codesign proposto por Sanders e Stappers



fonte: SANDERS; STAPPERS, 2008, p.3

3 INOVAÇÃO SOCIAL

No decorrer do século XX o despertar para os desafios sociais, econômicos e ambientais trouxe questionamentos relacionados à atividade do design visto

que velhos modelos não encaram as mudanças do cotidiano (HILLGREN; SERAVALLI; EMILSON, 2011). Na verdade, o design nunca se dissociou do seu uso o impacto social, todavia hoje se tornou um tema fundamental na área. A inclusão das pessoas, suas necessidades e preocupações, não só estão sendo contempladas nos tradicionais produtos e serviços do nosso cotidiano, como elas estão fazendo parte do processo de criação (SCHWARZ, KRABBENDAM, 2013).

A abordagem baseada no design centrado no usuário, no envolvimento das partes interessadas através do design participativo e na prototipagem rápida, provou ser útil na prática da inovação social (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010). Além disso, é possível notar um crescimento do interesse dos setores públicos e privados – e, de maneira mais ampla, da sociedade – em consultar os designers para responder questões de dimensão social. Casos de inovação social *bottom-up* (de baixo para cima), surgem como um tipo de design participativo em que a inovação social é tanto o resultado quanto o principal motor. Neste processo, pode acontecer de “designers” não especialistas em design, mas as pessoas de diferentes áreas de atuação, de exercerem o papel de designers (MANZINI, 2014).

Ao considerar o contexto de vida cotidiano, as inovações sociais são inovações que têm o potencial de permitir a uma comunidade solucionar um problema e gerar novas oportunidades por meio de uma nova organização dos recursos locais (FREIRE, 2015, p.44–45)

Schumpeter (1934) foi o autor que definiu as bases conceituais e caracterizou a inovação como o motor de desenvolvimento econômico do sistema capitalista como um processo de “destruição criativa”. Para ele somente a inovação pode quebrar os ciclos fechados de produção e demanda, no qual a economia capitalista se constrói e que tende a estagnação (KÖSTER, 2012). A inovação é um processo dinâmico, diversificado, interativo e iterativo que constantemente busca a criação de algo novo. Em um contexto caracterizado pela necessidade de buscar novas soluções para os problemas atuais – potencializado pela atual de crise econômica, social e ambiental – se torna uma necessidade a percepção de novos cenários futuros e construção de novos modelos de desenvolvimento sustentável.

Uma organização que busca a inovação, juntamente com o design e a criatividade deve ter dois pontos de apoios centrais de abordagem: no processo e nas pessoas. Entretanto, para se tornar realmente inovadora, “requer uma abordagem centrada em pessoas, afinal de contas, são as pessoas que vêm com ideias e as transformam em inovações, não processos” (STAMM *apud* STRAIOTO; FIGUEIREDO, 2015, p.7). Ademais, envolve mais que aspectos de tecnologia e produção, compreendendo questões de caráter cultural como o conhecimento e estratégias da organização, que interagem e são imprescindíveis para gerir processos complexos (KÖSTER, 2012). Kumar (2013) diz que a base do processo de inovação no design é a observação da realidade, dela se aprende a criar abstrações e modelos conceituais, que requerem

fluidez no pensamento do designer entre o real e o abstrato, e entre o entender e o fazer.

A discussão sobre o papel do designer – como parte da solução – para melhorar a qualidade de vida das pessoas, compreende o processo de propor novos cenários colaborando na construção de visões compartilhadas sobre futuros possíveis e sustentáveis (MANZINI, 2008). O designer pode influenciar comportamentos e transformar problemas em ações, sendo um incentivador de mudanças. Contudo, é necessário destacar a relevância do impacto das suas ações e como ele irá comunicá-las. Para Frascara (2008), o designer deve ter um conhecimento amplo, já que por ser um solucionador de problemas e um generalista, ele necessita criar um diálogo produtivo com especialistas de diversas áreas.

O papel do profissional é facilitar a capacidade da comunidade de tomar decisões sobre aspectos de seu ambiente através de um processo facilmente compreendido. A facilitação é um meio de reunir as pessoas para determinar o que desejam fazer e ajudá-las a encontrar maneiras de decidir como fazê-lo. Facilitação também pode incluir o uso de uma variedade de técnicas em que as pessoas que não são profissionalmente treinadas podem se organizar para criar uma mudança no ambiente (SANOFF, 2006, p.136).

Meroni evidencia que o design centrado na comunidade enfatiza a compreensão das necessidades e comportamentos sociais, e dessa forma, colabora com as comunidades mais ativas socialmente na busca de soluções. Ao entender como ela funciona, com uma atitude sistemática de design é possível começar processos de mudanças estratégicas com mais chance de sucesso (MERONI, 2008, p.37).

Para a cooperação e participação ativa da sociedade no acesso e manutenção de bens coletivos, é preciso entender como se dão as interações entre as pessoas e em que termos funciona a cooperação entre elas, de modo a mobilizá-las em torno de objetivos comuns (ELEUTHERIOU *et al.*, 2015). A comunidade é um vetor de mudança local e o designer para contribuir nessa transformação deve ter duas competências principais: ser capaz de conhecer a comunidade em profundidade desenvolvendo relações de empatia com as pessoas e pelo outro lado, utilizar seu conhecimento teórico de design para projetar com e para a comunidade através de ferramentas de codesign, gerando assim, soluções mais adequadas ao contexto do local (CANTÙ; CORUBOLO; SIMEONE, 2012).

Um poderoso suporte para o cotidiano das pessoas em uma comunidade é a constituição de pequenas organizações colaborativas interconectadas. Como Mintzberg propôs a palavra “comunitariedade” que está ao lado da cidadania coletiva do setor público e da propriedade individual do setor privado e, ao mesmo tempo, ao lado da liderança pessoal desses setores, “que designa pessoas que se unem para funcionar em relações colaborativas” (MINTZ-

BERG, 2015, p.64). Segundo esse autor, “somos seres sociais que precisam se identificar, pertencer” (MINTZBERG, 2015, p.64). Nesse sentido, Manzini estabelece que projetar em comunidades criativas

[..] significa participar de modo paritário (peer-to-peer) com os outros atores envolvidos na construção de empreendimentos sociais difusos e no codesign de organizações colaborativas. Nesta modalidade, os designers têm a missão de facilitar a convergência dos diferentes parceiros em torno de ideias compartilhadas e potenciais soluções (MANZINI, 2008, p.97).

Existem dois temas chaves atuais que direcionam para um novo modelo econômico. De um lado temos a tecnologia que dissemina as redes de relacionamento e cria infraestruturas globais de informação; e de outro a cultura e valores, que valorizam cada vez mais a dimensão humana, colocando as pessoas em primeiro lugar de forma democrática, partindo do indivíduo e seus relacionamentos, ao invés de sistemas e estruturas (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010).

A partir dessas perspectivas se entende que a inovação social cria um valor coletivo maior que o interesse individual, e não é possível dizer que há uma receita de como a mudança pode acontecer, já que o modo como se dão as relações é muito rápido e complexo, ainda assim é preciso buscar resultados mais sustentáveis e de longo prazo. Por exemplo: produtos, serviços, processos ou modelos podem ser bons para a sociedade, e também podem contribuir para agir e reagir às mudanças de modo mais resiliente e sustentável. Nesse sentido, o design pode contribuir com sua metodologia não-linear, colaborativa e centrada nas pessoas, que permite trazer novas soluções e comportamentos permitindo o desenvolvimento de projetos em diversos contextos e níveis de complexidade.

As iniciativas de inovação social estão se multiplicando e estão cada vez mais comuns, surgindo em resposta aos crescentes desafios que estamos enfrentando, tanto na questão da crise econômica quanto ao desafio da transição para um modo de vida mais sustentável. A inovação social é o “processo de mudança emergente da recombinação criativa de ativos existentes” (MANZINI, 2014, p.57), ou seja, podem ser produtos, serviços, processos ou modelos que podem beneficiar a sociedade e também a sua capacidade de agir e reagir (MICHELIN; FRANZATO; GAUDIO, 2017, p.37).

Tendo em vista que o design permite e promove processos que estruturam relações sistêmicas através da prática processual, ele contribui para a constante reorganização das relações e das atividades dentro de um ecossistema organizacional, através de ferramentas e processos de design participativo e do codesign (SANDERS; STAPPERS, 2008). Conclui-se que a inovação social não possui uma definição formal, contudo possui algumas características que podem ser observadas como responder a uma necessidade

social, ser aberta e colaborativa, ser interdisciplinar, partir da comunidade (como chamamos, *bottom-up*), promover a cocriação, desenvolver novas relações e redes de recursos e conhecimento.

4 MOVIMENTOS EM REDE

Historicamente foi possível perceber que os movimentos sociais foram e continuam a ser as alavancas para a mudança social. Normalmente são originados em crises nas quais a vida cotidiana se torna insustentável para grande parte das pessoas (CASTELLS, 2013, p.127). Quando se diz que estes movimentos são locais e ao mesmo tempo globais, é porque começam em contextos específicos, com motivos próprios dentro de suas redes, ocupando o espaço urbano. E ao se conectar a redes através da internet, se tornam globais, pois estão integrados com o mundo inteiro, aprendendo e trocando conhecimento com outras experiências e casos ao redor do mundo (CASTELLS, 2013, p.130).

A sustentabilidade está ligada à transformação do mundo orientada para o futuro. Quando falamos em design para a sustentabilidade, normalmente é abordado o processo de produção de produtos e serviços que possuem um menor impacto ambiental. Na sua essência é um estudo interdisciplinar que junta diferentes áreas como o design, engenharia, administração, ecologia, entre outras (FRANZATO, 2017, p.100). Equipes multidisciplinares são capazes de envolver muitas partes interessadas para projetar, desenvolver e avaliar a inovação (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010, p.128).

O designer torna-se o protagonista de uma ampla rede de atores que contribuem direta ou indiretamente para o desenvolvimento das estratégias organizacionais, incluindo os stakeholders da organização, os membros das diversas comunidades ligadas à organização, os usuários, os cidadãos e as pessoas em geral. Nesse processo, as competências técnicas de design transformam-se em plataforma transdisciplinar que sustenta a convergência dos especialistas e dos demais atores que integram essa produtiva rede de colaboração. Para tanto, é determinante a capacidade de compartilhar as estratégias entre todos os envolvidos, de maneira a promover o diálogo e a construção coletiva. Os artefatos resultantes são interpretados criticamente pela inovação que produzem e são avaliados pela sua sustentabilidade (FRANZATO, 2017, p.102-103).

Manzini identificou três ações que podem resumir a estratégia de design para esse tipo de iniciativa. A primeira é reconhecer um problema real e quais recursos sociais podem resolvê-lo; a segunda é propor estruturas organizacionais e econômicas para ativar esses recursos, ajudando na organização, na durabilidade ao longo do tempo e na replicação em diferentes contextos; e a terceira, a construção e comunicação de uma visão geral para conectar e orientar diferentes atividades locais (MANZINI, 2014, p.60).

As redes desses movimentos podem ser internas, porém a forma de se conectar hoje é multimodal, podem ser reais ou virtuais, preexistentes ou formadas durante as ações do movimento. As tecnologias permitiram uma grande expansão dessas redes de forma contínua e evolutiva, embora a base seja a própria cidade. Para Castells (2012), essas redes não possuem um centro identificável, mas podem garantir as funções de coordenação e deliberação pelo inter-relacionamento de múltiplos núcleos, o que significa que não precisam de uma liderança formal, nem de uma organização vertical. “Essa estrutura descentralizada maximiza as chances de participação no movimento, já que ele é constituído de redes abertas, sem fronteiras definidas, sempre se reconfigurando segundo o nível de envolvimento da população em geral” (CASTELLS, 2012, p.129).

4.1 Sistemas abertos

Para que a criatividade e a evolução dos sistemas sejam sustentadas, é necessário que este seja um sistema aberto, no qual o usuário modifica o conteúdo e a funcionalidade conforme usam o sistema, assim é possível resolver problemas e gerar mudanças significativas (GIACCARDI; FISCHER, 2005). Essa abertura dá oportunidade de adaptação a novas realidades e novos desafios, já que nem todos os problemas de design podem ser identificados e definidos (RITTEL, WEBBER, 1973; CROSS, 2001).

Um sistema aberto precisa estar em constante troca com o ambiente para manter sua continuidade, assim como a sua capacidade de transformação. O meio onde ele está inserido é tão importante quanto o próprio sistema, pois ambos fazem parte de um todo maior e o mais importante é a troca existente entre os dois (RUEDA, 1997). Morin define sistema como “uma inter-relação de elementos que constituem uma entidade ou unidade global” (MORIN, 1977, p.99). Capra (2006) diz que um sistema vivo é estruturalmente aberto mas organizacionalmente fechado, ou seja, a matéria flui através dele, mas o sistema mantém uma forma estável, e faz isso de maneira autônoma, por meio da auto-organização. A auto-organização “é a emergência espontânea de novas estruturas e de novas formas de comportamento em sistemas abertos, afastados do equilíbrio, caracterizados por laços de realimentação internos e descritos matematicamente por meio de equações não-lineares” (CAPRA, 2006, p.80). Cada componente participa da produção ou transformação dos outros componentes da rede, ou seja, ela é produzida pelos seus componentes e ao mesmo tempo produz esses componentes. Toda a rede produz a si mesma de forma contínua em um sistema vivo, e o produto é sua própria organização. A concepção de auto-organização partiu do reconhecimento da rede como padrão geral da vida e foi aprimorada por Maturana e Varela, os quais afirmam que o que caracteriza uma rede viva é a autocriação, ou como é mais conhecida, autopoiese, onde auto significa “si mesmo” – referindo-se à autonomia destes sistemas – e poiese significa “criação”, “construção”, sendo assim, autopoiese significa “autocriação” (CAPRA, 2006, p. 88).

É preciso entender a importância do padrão para compreender o fenômeno da auto-organização. “A partir do ponto de vista sistêmico, o entendimento da vida começa com o entendimento de padrão” (CAPRA, 2006, p.76). As propriedades sistêmicas surgem de uma configuração de padrões ordenados dentro de sistemas vivos. Capra (2006) já dizia que os sistemas vivos se organizam em redes, então quando olhamos para vida, olhamos para redes. E o que caracteriza qualquer rede é sua não-linearidade. “A auto-organização emergiu talvez como a concepção central da visão sistêmica da vida, e, assim como as concepções de realimentação e de auto-regulação, está estreitamente ligada a redes” (CAPRA, 2006, p.78).

A principal característica de um sistema autopoietico é que ele passa por mudanças estruturais contínuas enquanto preserva o seu padrão de organização, como uma teia. Um tipo de mudança é de auto-renovação, na qual o organismo se renova continuamente sem deixar de manter a sua identidade ou padrão de organização. Outro tipo é quando novas estruturas são criadas, novas conexões na rede. Conforme a teoria da autopoiese, um sistema vivo interage com o meio ambiente, o que desencadeia mudanças estruturais no sistema (CAPRA, 2006, p.176–177). Então, “um sistema vivo é uma rede múltiplamente interconexa cujos componentes estão mudando constantemente e sendo transformados e repostos por outros componentes” (CAPRA, 2006, p.211). Contudo nem toda informação vinda do meio ambiente causam mudanças estruturais, os organismos vivos respondem somente a uma pequena parte dos estímulos, frequentemente não percebemos coisas ou eventos que não nos dizem respeito, acabamos percebendo somente aquilo que faz parte do nosso contexto cultural e social (CAPRA, 2006, p.212).

Morin diz que “um sistema é um todo que toma forma ao mesmo tempo que os seus elementos se transformam” (MORIN, 1977, p.111). Para o autor, a ideia de sistema remete ao todo que se inter-relaciona, e a ideia de organização refere-se a disposição das partes num, em um e por um todo. Por mais diferentes que os elementos ou indivíduos de um sistema possam ser, ao menos eles possuem uma identidade em comum de pertencer à uma unidade global e obedecer às suas regras organizacionais. “A organização de um sistema é a organização da diferença” (MORIN, 1977, p. 113), estabelecendo relações complementares entre as diferentes partes, assim como das partes com o todo.

Como abordado anteriormente, os sistemas abertos regulam sua abertura pelo seu fechamento e assim se adapta ao meio que estão inseridos. Essa adaptação é importante pois as mudanças no contexto são imprevisíveis no momento da sua concepção (MICHELIN; FRANZATO; GAUDIO, 2017, p.42). Podemos denominar de resiliência a capacidade de recuperação da forma original após o sistema complexo sofrer alguma alteração, pois são capazes de absorver qualquer interferência externa sem afetar o funcionamento do sistema de forma global (GUILLEN, 2004, p.95). Quanto maior a complexidade organizacional maior é a capacidade do sistema vencer suas crises quando elas aparecerem, podendo tirar proveito para sua evolução (MORIN, 1977, p.118)

Caio Vassão (2010) adapta da Teoria da Informação uma classificação dos tipos de sistemas. O primeiro são os “Sistemas Simples”, que são sistemas deterministas, com poucas variáveis – ele pode ser controlado e determinado com funcionamento e operação previsível. O segundo são os “Sistemas Complexos Desorganizados”, que podem ser tratados pela estatística e pela probabilidade, seguindo alguma tendência provável previsível para o sistema em questão. E o terceiro são os “Sistemas Complexos Organizados”, que são sistemas de grande complexidade mas que demonstram características organizadas em diferentes escalas, como seres vivos, cidades, entre outros.

Então um sistema abrange qualquer totalidade funcional, isto é, uma união de elementos que funcionam de maneira coordenada e articulada em um todo, podendo ser entendido como a representação da realidade, ou ela mesma (VASSÃO, 2010, p.24). A configuração das relações entre os componentes do sistema determina as características principais desse sistema, ou seja, seu padrão de organização. A descrição desse padrão envolve um mapeamento abstrato das relações (CAPRA, 2006, p.134).

A teoria dos sistemas vivos discutida no livro *Teia da Vida* de Fritjov Capra fornece uma estrutura conceitual para fazer a ligação entre comunidades ecológicas e comunidades humanas, já que ambas são sistemas vivos que exibem os mesmos princípios básicos de organização. A análise traz que ambas são redes organizacionalmente fechadas, mas abertas aos fluxos de energia e de recursos, assim suas estruturas são determinadas por suas histórias de mudanças estruturais (CAPRA, 2006, p.231).

O padrão básico da vida é um padrão de rede, isso quer dizer que as relações entre os membros de uma comunidade ecológica são não-lineares, possuindo diferentes laços de realimentação. A parceria é uma característica essencial das comunidades sustentáveis, pois em um ecossistema as trocas de energia e recursos são sustentados por uma cooperação e coevolução. Essa tendência para formar associações, estabelecer ligações, para viver dentro de outro organismo e para cooperar é um dos “certificados de qualidade” da vida. “Nas comunidades humanas, parceria significa democracia e poder pessoal, pois cada membro da comunidade desempenha um papel importante” (CAPRA, 2006, p.234).

No entanto, a diversidade só será uma vantagem estratégica se houver uma comunidade realmente vibrante, sustentada por uma teia de relações. Se a comunidade estiver ciente da interdependência de todos os seus membros, a diversidade enriquecerá todas as relações e, desse modo, enriquecerá a comunidade como um todo, bem como cada um dos seus membros. Nessa comunidade, as informações e as ideias fluem livremente por toda a rede, e a diversidade de interpretações e de estilos de aprendizagem (..) enriquecerá toda a comunidade (CAPRA, 2006, p.235).

Os indivíduos, organizações, redes ou espaços que ligam pessoas, ideias e recursos podem assumir e proporcionar um espaço para conectar e desenvolver redes e colaborações (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010, p.124). A inovação social vem da união dessas “abelhas” que estão polinizando ideias em “árvores” que seriam as instituições que podem apoiá-las para gerar impacto. Neste momento surgem os intermediários que conectam e atraem as pessoas inovadoras e empreendedoras e ajudar a criar o diálogo entre esses diversos setores da sociedade.

4.2 Modelos

A replicação é uma das formas mais comuns de crescimento das inovações sociais (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010) e Manzini (2008) menciona franquias e *formats* entre as possibilidades do design para multiplicar a inovação social. O que querem dizer com isso é que são modelos que podem ser utilizados não só nas corporações, mas também em comunidades criativas e projetos de inovação social. Tanto Murray, Caulier-Grice e Mulgan quanto Manzini destacam a necessidade de adaptação do modelo conforme o contexto em que estão inseridos e se manter em evolução sempre (MICHELIN; FRANZATO; GAUDIO, 2017, p.37–38).

A palavra modelo tem origem etimológica similar à do módulo, na qual a primeira denomina uma imagem de entidades que se aceitam como representação de outra, e a segunda é parte da realidade (VASSÃO, 2010, p.37). Para esse autor, organizar uma representação é construir um modelo, e um “modelo denomina representações abstratas, planos referenciais para o controle e construção de algo (..) enquanto módulo, mesmo entendido como representação (..) seria o próprio agenciamento em si” (VASSÃO, 2010, p.54–55).

Ademais Vassão (2010) relata que “organizar uma representação é construir um modelo, uma entidade que explica o funcionamento de uma realidade ou parcela dessa realidade”. Fischer (1998) diz que sistemas complexos e naturais não são criados todos de uma vez, eles evoluem com o passar do tempo. Então devem evoluir na mão das pessoas, pois dificilmente poderão ser projetados de maneira fechada, eles devem ser projetados com o intuito da evolução. O autor enfatiza que problemas complexos exigem mais conhecimento do que uma pessoa isolada consegue ter, então a comunicação e colaboração entre todas as partes interessadas se faz necessária. Destaca também a união entre o expert que entende da prática e o designer que conhece a tecnologia para alcançar o conhecimento mútuo e compartilhado.

Projetar no mundo real é lidar com situações complexas, únicas, incertas, conflitantes e instáveis (RITTEL; WEBBER, 1973). O conhecimento em design é tácito, e o conhecimento adquirido é desencadeado e ativado por situações reais que levam a rupturas (FISCHER, 1998, p.8). Alinhado com as ideias de Murray, Caulier-Grice e Mulgan, e de Manzini de adaptação e evolução, Fis-

cher (1998) acredita na criação de sementes para gerar conhecimento – em que as estruturas de conhecimento e os métodos de acesso são desenvolvidos e construídos de forma colaborativa projetadas para evoluir ao longo do tempo, como uma maneira de encorajar as pessoas a serem produtores ativos de conhecimento e de se adaptar ao seu contexto. Com isso, usuários e comunidades precisam estar engajadas e integradas no processo de encontrar e resolver o problema, mantendo o sistema aberto para participação e colaboração (GIACCARDI; FISCHER, 2008).

Sementes carregam informações para desenvolvimento de sistemas abertos que evoluem através das relações entre seus atores e o contexto que está inserido, fomentando a colaboração (MICHELIN; FRANZATO; GAUDIO, 2017, p.43). Dessa maneira, projetos e ações podem ser difundidos de um contexto para outro por meio de redes, sendo transformados como um processo rizomático de proliferação e adaptação (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Projetos que se difundem de maneira rizomática, conforme se observa na teoria de Deleuze e Guattari (1995), exploram as conexões na rede global de colaboração entre indivíduos e organizações, sendo pensados em um contexto e podendo ser replicados em vários outros contextos. O rizoma é uma forma de organização não centralizada ou descentralizada, no qual suas entidades podem variar de importância (VASSÃO, 2010, p.51). “O rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.15).

Quando se impõe um modelo estruturado e fechado, assumimos uma atitude *top-down*. Já a atitude *bottom-up* se constrói em cima de percepções concretas da comunidade, sendo apropriadas pelos modelos para construção do sistema (VASSÃO, 2010, p.43). A colaboração permite uma ação em conjunto e também desenvolve um processo de identificação da comunidade, da sociedade. Quando há um fenômeno social há um acoplamento estrutural entre indivíduos, e assim há comunicação, desencadeando comportamentos coordenados entre membros dessa unidade social (MATURANA, VARELA, 2001, p. 214). Dessa maneira, “a semente só será sistema se os atores daquele espaço, daquela rede, tomarem para si a tarefa de enfrentar o problema proposto” (MICHELIN; FRANZATO; GAUDIO, 2017, p.45).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que existe uma contínua mudança social e cultural da sociedade, o designer deve estar aberto para fazer parte deste novo comportamento. A proposta de construção de novos cenários de maneira compartilhada com as partes interessadas, permite que o designer assuma um papel de catalisador, influenciador e incentivador da mudança para um futuro sustentável (MANZINI, 2008).

O design participativo é um campo de pesquisa existente há décadas que

aborda o envolvimento direto do usuário no projeto e nos processos de decisão para geração de *insights* e conhecimento (LUCK, 2003). Portanto, essa proposta de construção de maneira compartilhada transformou o usuário em um cocriador, com participação fundamental no desenvolvimento da ideação e do conceito. Ademais, quando a cocriação acontece dentro de um processo de design, é chamada de codesign (SANDERS; STAPPERS, 2008; BEST, 2012; STRAIOTO, FIGUEIREDO, 2015). Assim, o papel do designer no codesign é de facilitar o processo, desenvolvendo ferramentas e colaborando com o seu conhecimento na geração de ideias (SANDERS; STAPPERS, 2008). As habilidades do designer como facilitador, vem alinhada com o design estratégico, que é uma abordagem de habilitação de diferentes atores para gerar cenários futuros de forma compartilhada e colaborativa (MERONI, 2008). Utilizando a abordagem de *design thinking* com uma perspectiva estratégica, o designer é capaz de projetar ações para empoderar comunidades a agir em escala local, com a finalidade de solucionar problemas que enfrentam no seu cotidiano (OLIVEIRA; FREIRE; FRANZATO, 2015).

A visão compartilhada faz com que os cidadãos pensem no futuro da cidade e, ao mesmo tempo, cria um sentimento de identificação com o espaço urbano. Os movimentos colaborativos permitem a interação social e desenvolvem o senso de comunidade através de processos como o codesign. O designer como facilitador, junta as pessoas para determinar o que elas gostariam de fazer para solucionar determinado problema e ajuda a encontrar as maneiras de decidir como resolvê-lo (SANOFF, 2006). Compreender o desenvolvimento das atividades nestes grupos e como a ação do designer pode fortalecer esse tipo de iniciativa, pode colaborar na construção coletiva de projetos com os quais as pessoas se identifiquem, sustentando o movimento e fazendo com que as pessoas sejam embaixadoras e apoiadoras das ações locais.

Essas comunidades precisam ter membros que estejam engajados e integrados no processo de busca e solução de problemas, e devem sempre estar abertas para a participação e colaboração (GIACCARDI; FISCHER, 2008). A construção coletiva em prol da mudança social, surge muitas vezes em movimentos sociais que normalmente são originados em momentos de crise, onde o dia-a-dia das pessoas chega a um nível insustentável, seja econômico, de segurança, ou de qualidade de vida. Estes movimentos são locais e ao mesmo tempo globais pois estão em contextos e razões específicos, dentro de suas redes, ocupando o espaço urbano.

As demandas por novos e melhores produtos, assim como o desejo de inovação, tanto por parte das empresas quanto dos consumidores, foram cruciais para que o design assumisse uma posição de protagonista em diversas empresas. Alguns resultados de pesquisas reforçam essa ideia ao demonstrarem que, justamente as empresas com maior nível de maturidade no design obtiveram os melhores índices de inovação, criatividade e geração de valor. Da mesma forma, as demandas sociais que não estão no foco de negócios tradicio-

nais podem ser abordadas pelo design sob diversas abordagens de natureza colaborativa. Seus resultados podem ir desde pequenas soluções locais com trabalho voluntário a grandes impactos na forma de viver e de fazer negócios.

REFERÊNCIAS

BEST, K. **Fundamentos de gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BROWN, T. **Change by design**: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: Harper Collins, 2009.

BUCHANAN, R. Design research and the new learning. **Design Issues** (MIT), v.14, p.3–23, 2001. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1511916>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

CANTÙ, D.; CORUBOLO, M.; SIMEONE, G. A community centered design approach to developing service prototypes. **Conference ServDes**: co-creating services. Helsinki, Finland 2012. Disponível em: <<http://servdes.org/pdf/2012/cantu-corubolo-simeone.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

CAPRA, F. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 2006.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CIPOLLA, C.; MOURA, H. Social innovation in Brazil through design strategy. **The Design Management Institute**, v.6, n.1, p.40–51, oct. 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1948-7177.2011.00020.x>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

CROSS, N. Designerly ways of knowing: design discipline versus design science. **Design Issues** (MIT), v.17, n.3, p.49–55, 2001, ISSN 1617–4909. Disponível em: <<http://www.mitpressjournals.org/doi/10.1162/074793601750357196>>. Acesso em: 07 set. 2016.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Introdução**: rizoma. Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995. v.1.

ELEUTHERIOU, V. *et al.* O Design thinking como ferramenta colaborativa para o desenvolvimento de cidades humanas e inteligentes em prol do bem comum. In: **CONGRESSO DA SOCIEDADE IBERO-AMERICANA DE GRÁFICA DIGITAL**, 19., São Paulo. 2015. Blucher Design Proceedings. São Paulo: Blucher, 2015. p. 51–56. ISSN 2318–6968. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/despro-sigradi2015-20213>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

FISCHER, G. Seeding, evolutionary growth, and reseeding: constructing, capturing, and evolving knowledge in domain-oriented design environments. **Automated Software Engineering**, v. 5, n.4, p.447-464, oct 1998, ISSN 1573-7535. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1008657429810#citeas>>. Acesso em: 08 jul. 2017.

FRANZATO, C. Redes de projeto: formas de organização do design contemporâneo em direção à sustentabilidade. In: **ECOVISÕES projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2017. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/openaccess/9788580392661/09.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

FRANZATO, C. et al. Transformando necessidades em oportunidades de negócio por meio de processos de codesign: o caso Dream:in™. In: FREIRE, Karine de Mello (Org.). **Design estratégico para inovação cultural e social**. São Paulo: Kazuá, 2015.

FRASCARA, J. **Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social**. Buenos Aires: Infinito, 2008.

FREIRE, K. M. (Org.). **Design estratégico para inovação cultural e social**. São Paulo: Kazuá, 2015.

FRIEDMAN, K. Theory construction in design research: criteria, approaches, and methods. **Design Studies**, London, v.24, p.507-522, 2003. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X03000395>>. Acesso em: 27 set. 2015.

GEHL, J. **Cidade para pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

GIACCARDI, E.; FISCHER, G. Creativity and evolution: a metadesign perspective. **Digital Creativity**, London, v. 19, n. 1, p. 19-32, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/251194167_Creativity_and_evolution_A_metadesign_perspective. Acesso em: 15 ago. 2016.

GUILLEN, R. F. Ecologia urbana e desenvolvimento sustentável: natureza e artefato, fronteira evanescente. In: MENEGAT, R.; ALMEIDA, G. **Desenvolvimento sustentável e gestão ambiental nas cidades: estratégias a partir de Porto Alegre**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2004.

HESKETT, J. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.

HILLGREN, P.A.; SERAVALLI, A.; EMILSON, A. Prototyping and infrastructuring in design for social innovation. **CoDesign**, v. 7, n. 3-4, p. 169-183, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15710882.2011.630474>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

KÖSTER, P. R. (Coord). **La cultura como factor de innovación económica y social**. Valencia: Sostenuto, 2012. t.1. Disponível em: <https://sostenuto-blog.files.wordpress.com/2012/01/sostenuto_Volume1_sp.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2016.

KUMAR, V. **101 Design methods: a structured approach for driving innovation in your organization**. New Jersey: J. Wiley, 2013.

LANDIM, P.C. **Design, empresa e sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

LUCK, R. Dialogue in participatory design. **Design Studies**, v.24, n.6, p.529–535, nov. 2003. ISSN 0142–694X. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X03000401>>. Acesso em: 01 set. 2016.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E–papers, 2008.

MANZINI, E. Making things happen: social innovation and design. **Design Issues** (MIT), v. 30, n.1, p.57–66, 2014, ISSN 1617–4909. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1162/DESI_a_00248>. Acesso em: 05 abr. 2017.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana**. São Paulo: Palas Athena, 2001.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, v.1, n.1, p.31–38, jul/dez. 2008, ISSN 1984–2988. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.20081.05>>. Acesso em: 09 de nov. de 2016.

MICHELIN, C.; FRANZATO, C.; GAUDIO, C.D. Sementes de inovação social como alternativas à hegemonia. In: **DESIGN e Inovação Social**. São Paulo: Blucher, 2017. Disponível em: <[http:// dx.doi.org/10.1016/9788580392647-02](http://dx.doi.org/10.1016/9788580392647-02)>. Acesso em: 08 jul. 2017.

MINTZBERG, H. **Renovação radical: uma estratégia para restaurar o equilíbrio e salvar a humanidade e o planeta**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

MORAES, A. **Ergodesign do ambiente construído e habitado: ambiente urbano, ambiente público, ambiente laboral**. Rio de Janeiro: Ed. UsEr, 2004.

MORIN, E. **O método I: a natureza da natureza**. Portugal: Publicações Europa–América, 1977.

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. **The open book of social innovation**. London: Young Foundation, NESTA, 2010. Disponível em: <<https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/The-Open-Book-of-Social-Innovation.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

OLIVEIRA, C.M.M.; FREIRE, K.M.; FRANZATO, C. A inovação social orientada pelo design: perspectivas para criação de uma plataforma habilitante. In: **SIMPÓSIO DE DESIGN SUSTENTÁVEL**, 5., Rio de Janeiro, 2015. Trabalhos apresentados.. Rio de Janeiro, 2015. P.434-444. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/sbds15/4st703c.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2016.

RITTEL, H.W.J.; WEBBER, M.M. Dilemmas in a general theory of planning. **Policy Sciences**, v. 4, n. 2, p. 155-169, June 1973, ISSN 1573-0891. Disponível em: <<http://rdcu.be/IFd5>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

RUEDA, S. **Metabolismo y complejidad del sistema urbano a la luz de la ecología**, 1997. Disponível em: <<http://habitat.aq.upm.es/cs/p2/a008.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

SANDERS, E.B.N.; STAPPERS, P.J. Co-creation and the new landscapes of design. Delft: Taylor & Francis Group, **Co-Design Journal**, v.4, n.1, p. 1-16, mar. 2008, Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15710880701875068>>. Acesso em: 10 out. 2016.

SANOFF, H. Multiple views of participatory design. **METU Journal of the Faculty of Architecture**, v. 23, n. 2, p. 131-143, 2006. Disponível em: <http://jfa.arch.metu.edu.tr/archive/0258-5316/2006/cilt23/sayi_2/131_143.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2016.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Cambridge Massachusetts: Harvard University Press, 1934.

SCHWARZ, M; KRABBENDAM, D. **Sustainist design guide**: how sharing, localism, connectedness and proportionality are creating a new agenda for social design. Amsterdam: BIS Publishers, 2013.

STRAIOTO, R.G.T.; FIGUEIREDO, L.F.G. A co-criação sob a ótica da gestão do design: uma introdução aos níveis estratégico, tático e operacional do co-design. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTEGRATION OF DESIGN, ENGINEERING AND MANAGEMENT FOR INNOVATION**, 4., Florianópolis, 2015. Trabalhos apresentados.. Florianópolis: IDEMI, 2015. p. 1-12. Disponível em: <<http://www.janainamos.com.br/idemi2015/anais/04/142411.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2016.

VASSÃO, C. A. **Metadesign**: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade. São Paulo: Blucher, 2010.

VERGANTI, R. Design, meanings, and radical innovation: a metamodel and a research agenda. **Journal of Product Innovation Management**, v.25, n. 5, p. 436–456, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00313.x>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Como citar este capítulo (ABNT)

MACEDO, L.F.; VAN DER LINDEN, J.C.S. Reflexões sobre o papel do design em processos colaborativos. In: VAN DER LINDEN, J.C.S.; VALENTINI, B.G. (Org.) **Design, Cultura e Inovação**. Porto Alegre: Marcavisual, 2019. v.l. p.68–89

Como citar este capítulo (CHICAGO)

Macedo, Luiza Ferreira de, and Júlio Carlos de Souza van der Linden. 2019. “Reflexões sobre o papel do design em processos colaborativos”. In *Design, Cultura e Inovação*, 1st ed., 1:68–89. Porto Alegre: Marcavisual.

A PERCEPÇÃO DO DESIGN POR GESTORES DE PROJETO EM PORTO ALEGRE

06

Bruno Guilherme Valentini
Maurício Moreira e Silva Bernardes

1 INTRODUÇÃO

A forma como gestores de projetos utilizam o design dentro do âmbito empresarial depende das imagens mentais que eles possuem quanto ao seu conceito. Sabe-se que a razão da existência de barreiras para a inserção do design de forma estratégica em uma empresa depende da forma na qual seus gestores percebem o seu valor (DZIOBCZENSKI, 2012 p.29).

Porém a mensuração do valor percebido do design no âmbito empresarial é uma tarefa complexa (BEST, 2010) uma vez que a construção da imagem do design é composta por um conjunto de fatores tangíveis, como cores e formas, e intangíveis, como simbolismos, experiências e processos criativos (MISHRA, 2015, 2016). Acrescenta-se como fator de influência na percepção, o contexto sociocultural em que o indivíduo está imerso, inclinando-o a interpretações alinhadas às suas experiências (VERGANTI, 2008).

Nesse sentido, esta pesquisa teve por objetivo explorar os entendimentos sobre o valor percebido do design, através de imagens mentais evocadas por gestores de projetos de pequenas e médias empresas como uma alternativa para conduzir com êxito as estratégias e ações empresariais utilizando o design. O estudo baseia-se no

pressuposto de que a imagem mental é uma das principais influências para direcionar o comportamento de um indivíduo (STERN *et al.*, 2001; LAHLOU; ABRIC, 2011; MOSCOVICI, 2015).

Para a realização da pesquisa, optou-se por uma abordagem exploratória descritiva desenvolvida com uma amostra de 15 gestores de empresas de pequeno porte de Porto Alegre – RS. O número de entrevistas foi definido pelo critério de saturação dos resultados (MALHOTRA, 2006). Para a identificação das percepções de valor, utilizou-se o Método de Configuração da Imagem (SCHULER; DE TONI, 2015), a partir de um questionário semi-estruturado de perguntas abertas, foram identificados os atributos que formam as imagens do design por gestores de projeto. Em seguida, identificou-se como tais atributos estavam organizados na mente dos indivíduos a partir da identificação da imagem central – formada pelos atributos mais relevantes – e suas periferias – formada pelos atributos menos relevantes (ABRIC, 1993). Finalmente, os atributos foram categorizados de acordo com as dimensões que compõem o design, identificadas na revisão da literatura. Observou-se que, por gestores mais experientes, o design é associado a elementos estéticos. Gestores novatos associaram o design a um processo que auxilia para inovação dos negócios.

Este artigo estruturou-se em quatro seções. Primeiramente, uma revisão da literatura dividida em duas partes dedicando-se a multidimensionalidade do design e ao conceito de imagem mental. Na sequência, apresenta-se o Método de Configuração da Imagem (MCI) e os procedimentos para a realização da pesquisa. Na seção seguinte, apresentação e análise dos resultados. Por fim, as conclusões do estudo e perspectivas para futuros trabalhos.

2 DESIGN COMO UM HOLOGRAMA

Para esse estudo, considerou-se a construção da imagem do design de forma multidimensional. Sendo assim, não podendo ser interpretada de maneira fixa, pois é necessária a análise de um ponto de vista dinâmico e passível de variadas interpretações. O design é um campo aberto e com uma representação em constante evolução. A partir de uma revisão de literatura, observou-se diversas percepções acerca do design. Transcendendo a percepção do design como elemento estético (imagem visual), chega-se à uma natureza mais profunda de sua representação (imagem mental). A imagem mental é um composto holístico que reúne atributos de diferentes dimensões. Entende-se por dimensões, os graus, ou direcionamentos no qual se possa efetuar uma investigação e designar os vários níveis ou planos que um termo pode ser conduzido durante a pesquisa.

As dimensões que compõem a imagem do design são apresentadas a seguir e corroboradas pelas evidências obtidas a partir da análise de conteúdo do referencial teórico. O Quadro 1 apresenta o agrupamento de perspectivas sobre como o a representação do design.

Quadro 1 – Dimensões do design dentro da Gestão

<i>Dimensão</i>	<i>Característica</i>	<i>Evidenciado</i>
<i>Sensorial</i>	<i>A imagem do design está conectada a características físicas ligadas aos sentidos visuais e sensações táteis. Ex.: Cores, formas e texturas</i>	<i>Jordan, 1999; Norman, 2004; Verganti, 2008; Candi, 2010; Sonderegger; Sauer, 2010; Moon et al., 2011; Mishra, 2016</i>
<i>Racional</i>	<i>Design como um processo coordenado que visa a mudança de uma situação atual para uma melhor. Ex.: Qualidade ou excelência.</i>	<i>Buchanan, 1992; Simon, 1996; Mozota, 2003; Norman, 2008; Verganti, 2008; Pandza; Thorpe, 2010; Ulrich, 2011; Moon et al., 2011; Mishra, 2016</i>
<i>Visionária</i>	<i>O design na gestão é percebido como uma ferramenta que deduz, ou induz, prescrições a partir de conhecimentos acumulados para gerar inovação no mercado em que a empresa atua. Ex.: Inovação</i>	<i>Krippendorff, 2006; Verganti, 2008; Pandza; Thorpe, 2010; Moon et al., 2011; Nussbaum, 2004; Dorst, 2015</i>
<i>Simbólica</i>	<i>Está ligado a valores emocionais que suprem necessidades afetivas, emocionais e/ou sociais. Ex.: Pertencimento, diferenciação e orgulho.</i>	<i>Jordan, 1999; Norman, 2004; Demir et al., 2009; Desmet, 2012; Yoon et al., 2016</i>

fonte: desenvolvido pelos autores

Dimensão Sensorial: é onde o indivíduo tem maior nível de troca com o ambiente devido ao uso dos sentidos para observar o mundo. Compõem essa dimensão elementos estéticos correlacionados ao formato, proporções, aparência, harmonia entre formas, estilo, simetria, textura, entre outros. Esses elementos são utilizados na gestão para atrair novos consumidores e potencializar a percepção de aspectos funcionais de um produto (SONDEREGGER; SAUER, 2010; CANDI, 2010; MOON *et al.* 2014).

Dimensão Racional: é uma atividade intelectual e sistêmica que explora possibilidades para a invenção ou resolução de problemas (BUCHANAN, 1992; SIMON, 1996, MOZOTA, 2011). As empresas incorporam o conhecimento intelectual de design no desenvolvimento de negócios como um processo de identificação e satisfação de necessidades dos seus consumidores (KRIPPENDORFF, 2006; MOON *et al.* 2014).

Dimensão Visionária: no contexto de gestão, o design age como um condutor de visão estratégica para geração de novos negócios e significados, expandindo a oferta de serviços (NUSSBAUM, 2004; MURATOVSKY, 2015; DORST, 2015). Nessa categoria, o design induz ou deduz prescrições a partir de conhecimentos acumulados para gerar inovação no mercado que atua.

Dimensão Simbólica: lida com elementos abstratos com os quais o indivíduo interpreta o mundo. Nesse sentido, atributos extrínsecos a um produto tangível, podem ser ideias, formas de expressão ou emoções (DEMIR *et al.*, 2009). Assim, na interação com um serviço, o consumidor pode experimentar vários tipos de emoções (YOON *et al.*, 2012).

2.1 Representações sociais e o design

A Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 2015) é um processo socialmente mediado de influência, de aquisição e de organização de imagens mentais por um indivíduo que iguala toda imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem. A imagem mental é um conjunto de impressões e convicções armazenadas na memória das pessoas e um dos principais elementos condicionadores do comportamento humano. O processo de atribuição de valor a produtos e serviços é altamente influenciado pela imagem que as pessoas têm sobre eles (STERN *et al.*, 2001; LAHLOU; ABRIC, 2001; SCHULER; DE TONI, 2015).

A Teoria das Representações Sociais (TRS) sugere que imagens mentais atinentes são determinados pela inclinação particular de ancoragem e objetivação do indivíduo. A ancoragem consiste em classificar experiências, percepções ou contato com um objeto afim de torná-lo familiar através de uma rede de informações já organizada e modelada pelo indivíduo. Esse sistema é semelhante aos mapas mentais desenvolvidos em um processo de criação. Já a objetivação busca tornar concreto e visível algo que seja abstrato, facilitando sua compreensão, nesse processo busca ligar um conceito a uma imagem. Por exemplo: “Deus é Pai” (MOSCOVICI, 2015).

De um mesmo objeto, cada pessoa cria uma representação. O processo de formação de imagens segundo a TRS (MOSCOVICI, 2015), conecta algo novo, desconhecido ou que intriga o ser humano em algo familiar dentro de um sistema multidimensional de percepções. A comunicação e o cotidiano são fatores de influência nesse processo de construção de uma imagem mental.

Essas ligações realizadas pelo indivíduo se tornam mais fortes e próximas a ele por: frequência, pela repetição do uso; recência, pela elicitación em tempo recente; e vivacidade, por experiências de forte carga emocional.

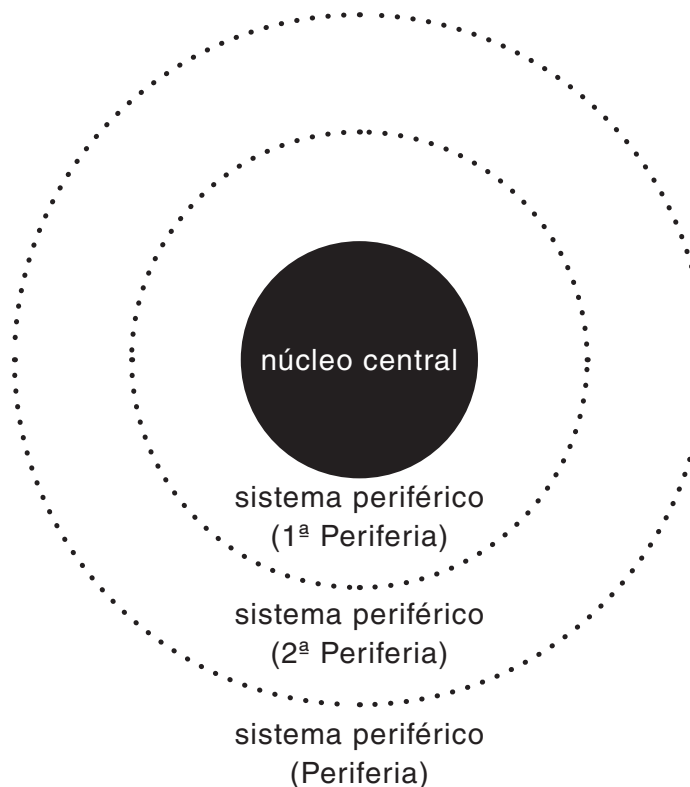
No que tange a presente, pode-se dizer que a imagem mental que um gestor forma sobre o design depende das informações que dispõem sobre o design; da forma pela qual adquiriram essas informações; da maneira pessoal de agrupar as informações dentro de um sistema de dimensões; da percepção vigente sobre o design e a ligação entre novas informações; da percepção da ligação dessas informações entre si; da forma individual de acessar informações e de recuperar os dados que formam essas percepções.

A maneira pela qual o gestor recebe informação depende de todo e qualquer contato que ele tenha com o design. Este contato contribui para a construção de um modelo mental do indivíduo sobre ele (a imagem).

2.2 Teoria do núcleo central

Aprofundando-se na Teoria das Representações Sociais, Abric (1984) desenvolveu a Teoria do Núcleo Central. Ela baseia-se na hipótese de que o indivíduo organiza e processa informações de forma dinâmica e evolutiva, gerando grupos de informações (SÁ, 1996). A representação é organizada na mente do indivíduo em um sistema composto por um núcleo central e suas periferias (Figura 1). Dessa forma, o núcleo central é composto por representações mais latentes e resistentes à mudança enquanto os elementos presentes nas periferias são voláteis e passíveis de mudança. O Quadro 2 apresenta uma síntese das características e funções entre os sistemas central e periférico.

Figura 1 – Núcleo Central e Sistema Periférico



fonte: elaborado pelos autores

Quadro 2 – Sistemas Central e Periférico

<i>Central</i>	<i>Periférico</i>
<i>Ligado à memória coletiva e à história do grupo</i>	<i>Permite a integração das experiências e das histórias individuais</i>
<i>Consensual, define a homogeneidade do grupo</i>	<i>Suporta a heterogeneidade do grupo</i>
<i>Estável, coerente e rígido</i>	<i>Flexível e suporta contradições</i>
<i>Resistente à mudanças</i>	<i>Evolutivo</i>
<i>Pouco sensível ao contexto imediato</i>	<i>Sensível ao contexto imediato</i>
<i>Funções: gera significação da representação, determina sua organização</i>	<i>Função: permite adaptação à realidade concreta, permite a diferenciação do conteúdo, protege o sistema central</i>

fonte: Abric (1993); Sá (1996), organizado por De Toni (2005)

O Núcleo Central é composto de atributos que geram significação a uma imagem. Enquanto o sistema periférico é constituído por atributos sensíveis ao contexto, mais próximos das práticas do cotidiano, por isso, flexível às mudanças (SÁ, 1996).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para identificar a imagem latente do design na perspectiva de gestores de projetos em empresas de pequeno porte em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, o delineamento da pesquisa envolveu uma abordagem exploratória qualitativa, com objetivo de proporcionar compreensão em torno do problema de pesquisa e, analisar as atitudes, os sentimentos e as motivações do gestor dentro de sua realidade social (FLICK *et al.*, 2004). A amostragem foi composta por 15 gestores de projeto de empresas de pequeno porte, com faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões (SEBRAE-RS, 2016) de Porto Alegre. A amostra é não-probabilística e estabelecida por conveniência, além disso, o número de entrevistas foi definido pelo critério da redundância dos resultados (MALHOTRA, 2006) totalizando 15 respondentes. As coletas de dados foram realizadas no mês de março de 2017, gravadas por meio magnético e, posteriormente transcritos. A coleta e organização dos dados se basearam no Método de Configuração de Imagem.

3.1 O MÉTODO DE CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM (MCI)

O MCI é um método de pesquisa testado e validado (SCHULER, 2001, DE TONI, 2005; DE TONI; SCHULER, 2009; SCHULER; DE TONI, 2015) com objetivo de identificar a configuração de imagens mentais em indivíduos. Como primeira etapa, foram aplicadas entrevistas individuais em profundidade, com abordagem semiestruturada mediante um roteiro básico de questões adaptadas de um modelo proposto (SCHULER; DE TONI, 2015) envolvendo os elementos componentes da imagem. A opção por questões abertas oferece a possibilidade de identificar motivações, atitudes ou sentimentos que não poderiam ser obtidas por questões fechadas (MALHOTRA, 2006). No método, o termo indutor (no caso deste estudo é o “design”) age como estímulo para que o respondente expresse ideias características que formam a imagem do design. Para facilitar o processo de interpretação e a leitura adequada dos resultados, foi utilizado o método de análise de conteúdo (BARDIN, 2004). Sendo possível listar atributos correspondentes às dimensões propostas (Sensorial, Racional, Visionária, Simbólica)

Com o intuito de estimular os respondentes a revelar um pouco mais do conteúdo das imagens mentais, foi utilizado um roteiro básico de questões para evocação espontânea de atributos correspondentes às diferentes dimensões que, teoricamente, compõem o design na perspectiva dos gestores entrevistados, conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Roteiro básico de questões conforme proposto por Schuler e De Toni (2015)

<i>Dimensões</i>	<i>Perguntas</i>
<i>Evocação de atributos gerais Top of Mind</i>	<i>1.Quando eu digo DESIGN qual a primeira coisa que lhe vem a mente? 2.Que outras ideias lhe vem a mente sobre DESIGN?</i>
<i>Evocação de atributos Racionais</i>	<i>Qual a utilidade do DESIGN para você?</i>
<i>Evocação de atributos Sensoriais</i>	<i>Qual as sensações físicas o DESIGN lembra você? (cores, formas, temperatura, texturas..)</i>
<i>Evocação de atributos Simbólicos</i>	<i>O que o design representa para você? (aspectos intangíveis, simbólicos, emocionais..)</i>
<i>Evocação de atributos Visionários</i>	<i>O que você espera do futuro com o DESIGN?</i>

fonte: adapta de Schuler e De Toni (2015) pelos autores

Na segunda etapa, levantou-se a frequência e ordem de citação dos atributos em relação ao termo indutor conforme proposto por Abric (1984). Os atributos foram organizados conforme seu valor de frequência (v_f), o seu valor de ordem (v_o) e seu valor total (v_t). O v_f corresponde ao número de vezes que o atributo é citado pelo respondente. Para compor o v_o , atribui-se uma nota de 5 a 1 conforme ordem de citação, ou seja, atributos citados em primeiro lugar recebem peso 5, em segundo lugar peso 4, em terceiro lugar peso 3, em quarto lugar peso 2, quinto lugar peso 1 e, a partir do sexto lugar não recebe v_o , apenas v_f . O v_t é a soma dos valores de ordem e frequência. Atributos com maior v_t configuram-se como mais representativos da imagem do termo indutor em relação aos outros atributos. Para obter as imagens centrais e periféricas, dividiu-se o conjunto de valores totais em quartis. Os atributos pertencentes à imagem central, com valores mais altos, encontram-se no quarto quartil. O intervalo de segundo valor mais alto, no terceiro quartil, corresponde a primeira periferia. O segundo quartil, correspondente ao terceiro intervalo de valores configura-se como segunda periferia. E, por fim, o primeiro quartil, do intervalo com os menores valores, como a periferia da imagem.

Na terceira etapa, contemplou-se a categorização dos atributos da imagem do design a partir das dimensões propostas a partir da revisão de literatura. Para evitar subjetividade nesse processo, atribuiu-se como critério o método de juízes, conforme proposto por Malhotra (2006). Os resultados identificados nestas etapas foram dispostos no Gráfico de Configuração de Imagem (SCHULER; DE TONI, 2015). O gráfico apresenta os atributos que compõem a imagem do design, a proximidade destes com o núcleo central e a dimensão a que pertencem.

Tabela 1 – Divisão por quartis

Quartis	Proximidade com o termo indutor	Intervalos do VT
4	Imagem Central	VT de 24,25 a 73
3	1ª periferia	< 24,25 a 9
2	2ª periferia	< 9 a 6
1	Imagem Periférica	< 6 a 2

fonte: adapta de Schuler e De Toni (2015) pelos autores

Tabela 2 – Área de proximidade dos atributos em relação ao termo indutor

<i>Imagem</i>	<i>Posição</i>	<i>Atributo</i>	<i>VO</i>	<i>VF</i>	<i>VT</i>	<i>Dimensão</i>
<i>Central</i>	1	<i>desenhos</i>	51	22	73	<i>sensorial</i>
	2	<i>inovação</i>	34	37	71	<i>visionária</i>
	3	<i>funcionalidade</i>	31	16	47	<i>racional</i>
	4	<i>beleza</i>	26	18	44	<i>emocional</i>
	5	<i>processo</i>	11	17	28	<i>racional</i>
	6	<i>difuso</i>	13	12	25	<i>emocional</i>
<i>1ª Periferia</i>	7	<i>formato</i>	12	12	24	<i>sensorial</i>
	8	<i>personalidade</i>	12	7	19	<i>emocional</i>
	9	<i>marcas</i>	10	8	18	<i>sensorial</i>
	10	<i>profissão</i>	3	10	13	<i>emocional</i>
	11	<i>arquitetura</i>	7	2	9	<i>emocional</i>
	12	<i>valor agregado</i>	0	9	9	<i>racional</i>
<i>2ª Periferia</i>	13	<i>renovação</i>	4	3	7	<i>visionária</i>
	14	<i>cores</i>	2	5	7	<i>sensorial</i>
	15	<i>ergonomia</i>	3	3	6	<i>racional</i>
	16	<i>criatividade</i>	1	5	6	<i>visionária</i>
	17	<i>disciplina integradora</i>	2	4	6	<i>visionária</i>
	18	<i>desenhistas</i>	4	2	6	<i>emocional</i>
<i>Periferia</i>	19	<i>preocupação</i>	2	2	4	<i>racional</i>
	20	<i>sustentabilidade</i>	0	4	4	<i>racional</i>
	21	<i>artefatos</i>	0	3	3	<i>sensorial</i>
	22	<i>marketing</i>	0	2	2	<i>emocional</i>

fonte: desenvolvido pelos autores

As dimensões que melhor representam o design na pesquisa foram: (a) sensorial, predominantemente aos elementos gráficos-visuais; (b) visionária, focada em atributos ligados à inovação e desenvolvimento de novos produtos; (c) racional, pelo conhecimento adquirido pelo indivíduo em processos e formas de resolução de problemas; e (d) simbólica, manifesta um valor baseado na atividade profissional.

3.2.1 Dimensão Sensorial

A dimensão sensorial (24,83%) agrupou atributos relacionados à estética, por exemplo: cores, artefatos, harmonia entre formas, desenhos, ilustrações, entre outros como forma de inferência a partir de elementos gráficos (Tabela 3). Grande parte desses atributos, segundo os entrevistados, deu-se pela fonética da palavra “design” com “desenho”. Além disso, tratam elementos estéticos como fundamentais para ressaltar a funcionalidade e destacar seus produtos nos pontos de venda. Seguem alguns comentários que permitiram a compreensão dos atributos dessa dimensão pelos gestores:

“Design é desenho, né? Todo produto precisa de um desenho ou um formato para chamar a atenção na gôndola, pode ser bom ou ruim, depende da qualidade do designer. O aspecto visual é o primeiro impacto que um produto causa no meu cliente.”

“É a representação concreta de uma ideia, pode ser um desenho, algo colorido, uma ilustração, qualquer arte.”

Tabela 3 – Atributos que compõem a dimensão sensorial

Atributos	Valor Total	%
desenho	73	16,94
formato	24	5,57
cores	7	1,62
artefato	3	0,70
SUBTOTAL	107	24,83

fonte: desenvolvido pelos autores

3.2.2 Dimensão Visionária

No aspecto visionário (20,87%) da percepção, mostra o design como uma disciplina integradora entre áreas dentro da empresa (Tabela 4). São atributos que, por meio deles, despertaram uma visão inovadora a respeito da gestão. Resulta no desenvolvimento de produtos e/ou soluções revolucio-

nárias no mercado de atuação das empresas. Os gestores que destacaram atributos visionários com maior recência e frequência revelou que participaram de cursos e workshops de design aplicado à gestão ou tiveram uma experiência positiva com consultores especialistas em design estratégico. Alguns comentários que compreendem a dimensão visionária:

“O design é fundamental para a competitividade de uma empresa, hoje em dia é tudo muito igual, por isso, o design é importante para a inovação dos nossos produtos.”

“Design não está só no objeto é algo mais intangível, é uma maneira de inovar algo simples ou criar algo que não existe pra sair na frente.”

“É inovação de produto e de marca, principalmente, soluções.”

Tabela 4 – Atributos que compõem a dimensão visionária

Atributos	Valor Total	%
<i>inovação</i>	71	16,47
<i>renovação</i>	7	1,62
<i>criatividade</i>	6	1,39
<i>disciplina integradora</i>	6	1,39
SUBTOTAL	90	20,87

fonte: desenvolvido pelos autores

3.2.3 Dimensão Racional

Na dimensão racional (20,56%), considerou-se que o indivíduo obteve informações suficientes dos processos de design para avaliar a sua funcionalidade e seus benefícios como resolução de problema. A partir das respostas dos gestores, relacionou-se aos atributos como qualidade, criatividade, funcionalidade e o design como um facilitador na tomada de decisões. Assim como visto no aspecto visionário, os atributos na dimensão racional surgiram das experiências positivas que os gestores obtiveram (Tabela 5). A seguir alguns excertos das entrevistas que demonstram isso:

“Pra mim (design) é processo e método, pesquisa e compreensão de problema, desenvolvimento, atingir objetivos.”

“No meu ponto de vista, design serve tanto como a estrutura e definição de algo a ser desenvolvido quanto como definição criativa e representação de algo concreto.”

“É o meu trabalho, então eu vivo diariamente pensando em como as coisas poderiam ser melhores, e isso impacta minha vida em todos os aspectos.”

Tabela 5 – Atributos que compõem a dimensão racional

Atributos	Valor Total	%
funcionalidade	47	10,90
processo	28	6,50
ergonomia	6	1,39
preocupação (projeto)	4	0,93
sustentabilidade	4	0,93
SUBTOTAL	89	20,56

fonte: desenvolvido pelos autores

3.2.4 Dimensão Emocional

Os atributos que formam a dimensão emocional/simbólica (33,65%) correspondem ao processo de representação de elementos intangíveis dos quais o sujeito interpreta o mundo (Tabela 6). Observa-se o processo de objetivação (MOSCOVICI, 2015), tratando o design de forma abstrata, apresentando atributos extrínsecos aos conceitos acadêmicos do design, por exemplo, beleza, marcas, estilos de vida e profissional. A dimensão simbólica apresentou uma presença considerável na formação da imagem do design por gestores. Grande parte dos atributos gerados é resultado das experiências que tiveram com designers terceirizados. Relataram que as experiências negativas originaram-se porque os designers não souberam expressar o tipo de serviço que prestariam. Este ruído na comunicação causou gerou um desalinhamento entre a expectativa e a realidade, descrevendo o trabalho do designer como:

“Os designers só servem para deixar meu produto bonito, não vale o investimento, cobram de mais e fazem muito pouco”.

Consideraram também que o despreparo e a falta de comunicação do designer são resultados da falta de orientação das universidades e cursos técnicos que não direcionam os seus alunos para atuação no mercado, formando profissionais muito teóricos e pouco práticos.

“Atualmente o problema, na minha opinião, é que a universidade propõem algo e não faz, o jovem sai despreparado para o mercado, a média baixa para aprovação tanto na escola como nas universidades impacta na qualidade do trabalho.”

“É um termo gasto e tão repetido por todos e em vários sentidos que não sei qual é o conceito principal.”

Tabela 6 – Atributos que compõem a dimensão emocional

<i>Atributos</i>	<i>Valor Total</i>	<i>%</i>
<i>beleza</i>	44	10,21
<i>difuso</i>	25	5,80
<i>personalidade</i>	19	4,41
<i>marcas</i>	18	4,18
<i>profissão/profissionais</i>	13	3,02
<i>arquitetura</i>	9	2,09
<i>valor agregado</i>	9	2,09
<i>desenhistas / ilustradores</i>	6	1,39
<i>marketing</i>	2	0,46
<i>SUBTOTAL</i>	145	33,65

fonte: desenvolvido pelos autores

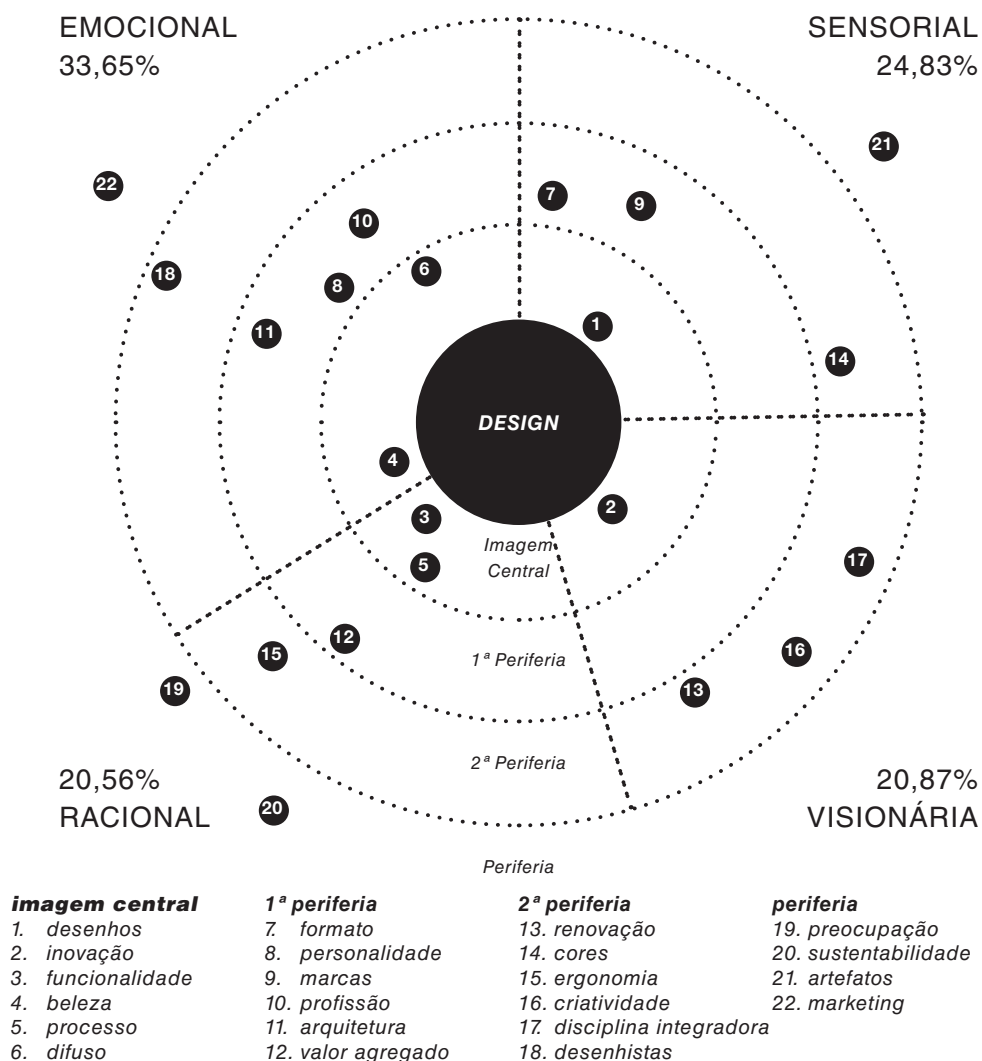
3.3 Gráfico de configuração de imagem

A partir do Gráfico de Configuração da Imagem (GCI), apresentado na Figura 2, pode-se representar graficamente as principais informações pertinentes sobre a imagem do design correspondentes à aplicação do MCI. Com o GCI é possível visualizar os atributos que formam a imagem do design pelo ponto de vista dos gestores, suas posições em relação ao termo indutor e dimensões propostas a partir da revisão de literatura.

Os atributos compartilhados por esse grupo de gestores e que constituem a imagem central do design são: desenhos, inovação, funcionalidade, beleza, processo e significado difuso. Estes atributos são amplamente compartilhados e prontamente lembrados. São atributos pertencentes às quatro dimensões. O reflexo disso, especialmente pelo atributo “significado difuso”, parte das experiências profissionais desses gestores com designers terceirizados e também pelo contato com séries televisivas sobre o assunto. A expansão do uso do termo “design” no cotidiano dá-se, especialmente, pela mídia, pelo diálogo e pelo comportamento entre

as pessoas com quem convivemos. Então, a multidimensionalidade do design derivou desses agentes formadores de imagem.

Quadro 1 – Gráfico de configuração de Imagem



fonte: desenvolvido pelos autores

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos, o estudo apresentou que o design possui uma identidade multifacetada uma personalidade múltipla e imagem multi-dimensional. A identidade são as características particulares da entidade (design de moda, design gráfico, design de produto). A personalidade é a organização que a pessoa imprime à multiplicidade das relações que a

constitui (como o designer se apresenta). E, imagem, como outros indivíduos percebem a manifestação da personalidade através da sua identidade (percepção dos gestores resultante de suas experiências).

Apesar de poucos dados coletados, a riqueza e profundidade da análise vieram a qualificar o estudo. Os resultados que se referem à imagem do design por gestores de projetos foram bem interessantes apesar da natureza exploratória do estudo. Como um relato mais amplo das interconexões que abordam como o design é construído feito pela linguagem (DONG, 2007), como é representado pela mídia (LLOYD, 2002) ou dentro da academia (CALVERA, 2006), o aporte teórico de Moscovici (2015) e Abric (1984;1993) direcionou a compreensão dos processos de formação de imagens na sociedade.

A teoria apresentando o design como uma estrutura multidimensional (VERGANI, 2008; NOBLE; KUMAR, 2010; D'IPPOLITO, 2014; MISHRA, 2015;2016) proporcionou o desenvolvimento das dimensões da percepção humana em relação ao objeto de estudo e a explorar diferentes abordagens em relação ao campo do design.

O MCI (SCHULER; DE TONI, 2015) apresentou-se adequado como técnica para gerar as imagens de um conceito difuso como o é o do design. A praticidade em replicar o método proporciona que este estudo seja realizado em outras regiões.

O estudo apresentou que o design possui uma identidade multifacetada uma personalidade múltipla e imagem multidimensional. A identidade são as características particulares da entidade (design de moda, design gráfico, design de produto). A personalidade é a organização que a pessoa imprime à multiplicidade das relações que a constitui, isto é, como o designer se apresenta. E, imagem, como outros indivíduos percebem a manifestação da personalidade através da sua identidade (percepção dos gestores resultante de suas experiências).

O estudo abre portas para a identificação do design pela ótica de gestores. Pretende-se replicar o estudo com um número maior de gestores analisando a sua formação e contatos prévios com o design. Além disso, uma possível replicação em empresas de outros portes (médias e grandes), ou de setores de atuação específicos, permitirá refletir sobre as imagens vigentes do design na mente dos executivos e como direcionar as melhores forma de aplicação do design dentro da gestão.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BEST, K. **The Fundamentals of Design Management**. Lausanne: AVA Publishing, 2010.

BUCHANAN, R. Wicked Problems Thinking in Design. **Design Issues**, 1992. v. 8, n. 2, p. 5–21.

CALVERA, A. Treinando pesquisadores em Design: algumas considerações e muitas preocupações acadêmicas. **Revista Design em Foco**, v. III, n!, jan–jun 2006, p. 97–120.

CANDI, M. Benefits of aesthetic design as an element of new service development. **Journal of Product Innovation Management**, 2010. v. 27, n. 7, p. 1047–1064.

D'IPPOLITO, B. The importance of design for firms competitiveness: A review of the literature. **Technovation**, nov. 2014. v. 34, n. 11, p. 716–730.

DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal patterns of emotions in human–product interaction. **International Journal of Design**, 3(2), 41–51, 2009.

DESMET, P. M. A. Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human–product interactions. **International Journal of Design**, 6(2), 1–29, 2012.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 268 p. 2005.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, 11(4):131–151, 2007.

DONG, A. The enactment of design through language. **Design Studies**, [s.l.], v. 28, n. 1, p.5–21, jan. 2007. Elsevier BV.

DORST, K. Frame Creation and Design in the Expanded Field. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, [s.l.], v. 1, n. 1, p.22–33, 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sheji.2015.07.003>.

DZIOBCZENSKY, P. R. N. **Diretrizes para a proposição de um sistema de indicadores para a gestão de design de empresas desenvolvedoras de produtos**. Dissertação (Mestrado em Design) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2012.

FLICK, U. 2004. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed., Porto Alegre, Bookman, 312p.

GALLE, P. Design as intentional action: a conceptual analysis. **Design Studies**, [s.l.], v. 20, n. 1, p.57–81, jan. 1999. Elsevier BV.

HESKETT, J. Past, Present, and Future in Design for Industry. **Design Issues**, Vol. 17, No. 1, pp. 18–26. 2001.

JORDAN, P. W. Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. In W. S. Green & P. W. Jordan (Eds.), **Human factors in product design: Current practice and future trends** (pp. 206–217). London: Taylor & Francis, 1999.

KRIPPENDORFF, K. **The semantic turn**. A new foundation for design. Boca–Raton: Taylor & Francis, 2006.

LAHLOU, S.; ABRIC, J.C. What are the “elements” of a representation? **Papers on social representations**, 2011. v. 20, p. 20.1–20.10.

LLOYD, P. From Design Methods to Future–Focused Thinking: 50 years of design research. **Design Studies**, [s.l.], v. 48, p.1–8, jan. 2017. Elsevier BV.

LOVE, T. Philosophy of design: a meta–theoretical structure for design theory. **Design Studies**, [s.l.], v. 21, n. 3, p.293–313, maio 2000. Elsevier BV.

MALHOTRA, N. K. 2006. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed., Porto Alegre, Bookman, 720 p.

MISHRA, A. An exploratory conceptualization of consumer design perception for digital devices. **Journal of Indian Business Research**, 2016. v. 8, n. 2.

MISHRA, A; DASH, S; MALHOTRA, N. K. An integrated framework for design perception and brand equity. **Ams Review**, [s.l.], v. 5, n. 1–2, p.28–44, 10 fev. 2015. Springer Nature.

MOON, H.; PARK, J.; KIM, S. The Importance of an Innovative Product Design on Customer Behavior: Development and Validation of a Scale. **Journal of Product Innovation Management**, mar. 2015. v. 32, n. 2, p. 224–232.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 11 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

MOZOTA, B. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman.

MURATOVSKI, G. Paradigm Shift: Report on the New Role of Design in Business and Society. **She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation**, [s.l.], v. 1, n. 2, p.118–139, 2015. Elsevier BV.

NOBLE, C. H.; KUMAR, M. Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value–Based Model of Key Design Elements and Relationships*. **Journal Of Product Innovation Management**, [s.l.], v. 27, n. 5, p.640–657, 7 jul. 2010. Wiley–Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00742.x>.

NORMAN, D. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NUSSBAUM, B. **The Power of Design**. Business Week, May 17, 2004.

PANDZA, K.; THORPE, R. Management as design, but what kind of design? An appraisal of the design science analogy for management. **British Journal of Management**, 2010. v. 21, n. 1, p. 171–186.

SÁ, C.P. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis, Vozes, 189 p. 1996.

SCHULER, M., DE TONI, D. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos**: através do MCI: Método para Configuração de Imagem. São Paulo: Atlas, 2015.

SCHULER, M. Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration. **Corp Reputation Rev**, [s.l.], v. 7, n. 1, p.37–53, jan. 2004. Springer Nature.

SIMON, H. A. **The Sciences of the Artificial**, MIT Press, Cambridge, MA. Skolimowski, 1969.

SONDEREGGER, A.; SAUER, J. The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability. **Applied Ergonomics**, 2010. v. 41, n. 3, p. 403–410.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**. London, v. 1, n. 2, p. 201– 224, Dec. 2001.

ULRICH, K. T. Design Is Everything? **Journal Of Product Innovation Management**, [s.l.], v. 28, n. 3, p.394–398, 7 mar. 2011. Wiley–Blackwell.

VERGANTI, R. Design, meaning, and radical innovation: A metamodel and a research agency. **Journal of Product Innovation Management**, 2008. v.15, p. 436–456.

WOLFF, F. CAPRA, A. SZABLUK, D; AMARAL, F. Uma Avaliação sistemática das Publicações em Gestão de design no Brasil. **Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design**, 2010.

YOON, J.K., DESMET, P., & VAN DER HELM, A. Design for interest: Exploratory study on a distinct positive emotion in human–product interaction. **International Journal of Design**, 6(2), 67–80. 2012.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Como citar este capítulo (ABNT)

VALENTINI, B.G.; BERNARDES, M.M.S. A percepção do design por gestores de projeto em Porto Alegre. In: VAN DER LINDEN, J.C.S.; VALENTINI, B.G. (Org.) **Design, Cultura e Inovação**. Porto Alegre: Marcavisual, 2019. v.I. p.90–107.

Como citar este capítulo (CHICAGO)

Valentini, Bruno Guilherme, and Maurício Moreira e Silva Bernardes. 2019. “A percepção do design por gestores de projeto em Porto Alegre”. In *Design, Cultura e Inovação*, 1st ed., 1:90–107. Porto Alegre: Marcavisual.

SOBRE OS AUTORES

Júlio Carlos de Souza van der Linden

Designer, pela Universidade Federal de Pernambuco (1980), com mestrado, doutorado e pós-doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, 1999, 2004 e 2008). É Professor Associado do Departamento de Design e Expressão Gráfica (DEG), na Faculdade de Arquitetura da UFRGS, onde atua nos cursos de graduação em Design de Produto e Design Visual, e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS. Como pesquisador, é vice-coordenador do Instituto de Inovação Competitividade e Design da UFRGS (IICD), onde coordena o Laboratório de Design, Cultura e Inovação (LDCI) e o Núcleo de Desenvolvimento de Produtos (NDP). É bolsista produtividade PQ2 do CNPQ. Na pesquisa se dedica a questões de natureza teórica e aplicada nos campos de Metodologia de Design e Gestão de Design.

Bruno Guilherme Valentini

Graduado em Publicidade e Propaganda (2012) e especialista em Gestão de Marcas (2016) pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Atuou em agências de publicidade e propaganda nos departamentos de Criação e Planejamento. Experiente em Processos Criativos, Marketing, Branding e Comunicação. É Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS. Desenvolve pesquisas na área de Design e Cultura no LDCI (Laboratório de Design, Cultura e Inovação) e no NDP (Núcleo de Desenvolvimentos de Produtos), grupos de pesquisa vinculados à Faculdade de Arquitetura da UFRGS.

Bruna Lummertz Lima

Doutoranda em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Mestre em Design– UFRGS (2014). Especialista em Gestão de Empresas– CESUCA (2011). Bacharela em Design de Moda– FEEVALE (2009). Professora do curso de Design de Moda no Centro Universitário Metodista IPA, de Porto Alegre/RS. Pesquisadora do Núcleo de Moda Sustentável e do Instituto de Inovação Competitividade e Design, ambos da UFRGS. Pesquisa sobre estratégias de design para competitividade em empresas de moda sustentável, modelos de negócio sustentáveis e gestão de processos produtivos na moda.

Evelise Anicet Rüttschilling

Possui Pós-doutorado em Design de Superfície e Moda Sustentáveis no Núcleo de Design e Sustentabilidade pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) (2013). É professora associada da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), atuando no curso de bacharelado em Artes Visuais e no Mestrado e Doutorado do PGDESIGN – UFRGS. Coordena o Núcleo de Design de Superfície e o Núcleo de Moda Sustentável, dois grupos de pesquisa que fazem parte do Laboratório de Imagem e Tecnologia – LIT – UFRGS. Coordena a implantação do museu virtual Museu de Moda e Têxteis da UFRGS. Tem experiência nas áreas de Artes, Design e Moda, atuando principalmente nos seguintes temas: moda sustentável, design de superfície, design têxtil, design para desenvolvimento sustentável, artes visuais e educação profissional em design.

Luiza Ferreira de Macedo

Possui bacharelado em Design Gráfico pelo Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER) (2010), especialização em Marketing (UFRGS) (2012) e especialização em Gestão Estratégica de Diseño (UBA/Buenos Aires) (2014). Tem experiência em design gráfico na área de sinalização e ambientação, com atuação de mais de 03 anos na área, sendo editora desde 2010 de um site de referência na área. Além disso, possui experiência em gestão de projetos e organização de pauta. Atualmente é mestranda PGDESIGN – UFRGS, fazendo parte do Laboratório Design, Cultura e Inovação (LDCI).

Marcia Oliveira Ferreira

É designer, graduada em em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1991). Tem formação em Moda, por meio de curso de especialização em Comunicação de Moda pela UNIPAR (2009), e curso Técnico de Produção de Moda no SENAC Canoas/RS (2012). No mestrado em Design pela UFRGS (2015), investigou a produção de designers de joias no RS. Desde 2011 é sócia diretora da o.f. Design, desenvolvendo projetos gráficos. Atualmente desenvolve também projetos de design de superfície aplicado a peças cerâmicas de uso funcional e decorativo.

Maurício Moreira e Silva Bernardes

Possui graduação em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Alagoas (1993), mestrado (1996) e doutorado (2001) em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pós-doutorado em Design pelo Institute of Design do Illinois Institute of Technology/EUA. Fundador do Núcleo de Desenvolvimento de Produtos (NDP) e do Portal ARAMIS da UFRGS. Atualmente é professor associado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, vice-coordenador do Núcleo de Desenvolvimento de Produtos da Faculdade de Arquitetura da UFRGS, vice coordenador do Portal UFRGS e consultor ad-hoc da CAPES e do CNPQ. Tem experiência nas áreas de Design e Engenharia Civil, com ênfase em Gestão de Design e de Projetos, Sistemas de Informações, Planejamento de Obras de Construção Civil. Professor do Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS, responsável pela área de Gestão de Projetos. Professor Colaborador da Fundação Getúlio Vargas.

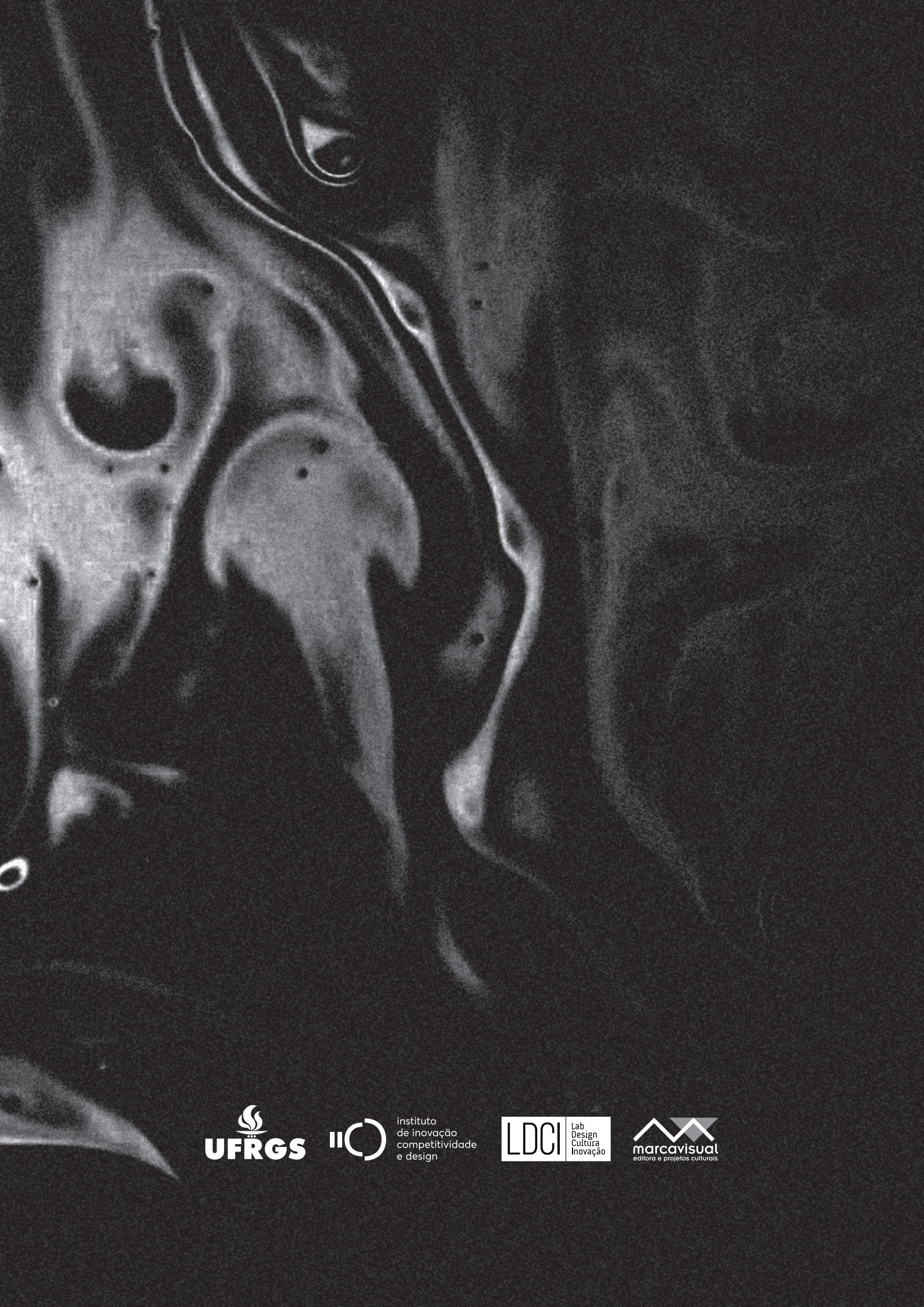
Underléa Miotto Bruscato

Possui graduação em Arquitetura pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1994); doutorado em Arquitetura, na área de Comunicação Visual em Arquitetura e Design, pela Universidade Politécnica da Catalunha, Espanha (2006). Atualmente é professora na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e no Programa de Pós-Graduação em Design (PGDESIGN) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Possui experiência em representação gráfica arquitetônica digital, análise e desenvolvimento de novas linguagens, fabricação digital, técnicas de visualização adequada para comunicação e interação dos processos inovativos de projeto de Arquitetura e Design. Integrante do Comitê Científico do Periódico "Arquitetura Revista Unisinos"; Membro do CEI – Sociedade Iberoamericana de Gráfica Digital (SIGRADI); Pesquisadora no Projeto ICD do Núcleo de Desenvolvimento de Produtos (NDP), Virtual Design e Casa Contemporânea da UFRGS; participou de algumas redes de investigação na União Européia (ENSHA, Alfa Gaviota e GABALL)



instituto
de inovação
competitividade
e design





instituto
de inovação
competitividade
e design

