



# Design *Estratégico* Aplicado

Uma experiência colaborativa  
entre universidade e empresa

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS

*Reitor*

Pe. Marcelo Fernandes de Aquino, SJ

*Vice-reitor*

Pe. José Ivo Follmann, SJ

*Pro-reitor Acadêmico*

Pe. Pedro Gilberto Gomes, SJ

Pró-Reitor de Administração

Prof. Dr. João Zani

*Diretor da Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação*

*Prof. Dr. Alsones Balestrin*

*Diretor da Unidade Acadêmica de Graduação*

*Prof. Dr. Gustavo Severo de Borba*

Coordenador do Curso de Mestrado em Design

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Coordenador do Curso de Bacharelado em Design

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto e Prof. Ms. Fabricio Farias Tarouco

Coordenador do Curso de Tecnólogo em Design de Produto

Prof. Ms. André Canal Marques

D457 Design estratégico aplicado : uma experiência colaborativa entre universidade e empresa / Carlo Franzato, Paulo Reyes [org.]. – Porto Alegre: Escola de Design Unisinos, 2014.

ISBN: 978-85-7431-615-4

Livro eletrônico

1. Design. 2. Design estratégico. 3. Universidade.  
4. Empresa. 5. Ensino. 6. Redes de projeto. I. Franzato, Carlo.  
II. Reyes, Paulo. III. Título.

CDU 7.05

*Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556*

*A reprodução, ainda que parcial, por qualquer meio, das páginas que compõem este livro, para uso não-individual, mesmo para fins didáticos, sem autorização escrita do editor, é ilícita e se constitui contrafação danosa à cultura. Foi feito o depósito legal.*

*A Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS respeita os direitos autorais e de propriedade industrial. Se você identificar nesta publicação alguma obra protegida por direitos autorais ou que tenha registrada sua propriedade industrial, entre em contato com a Universidade para indicação dos devidos créditos.*

# Sumário

## 4 1. Introdução

### Fundamentos do Design *Estratégico*

- 8 1.1. Design Estratégico
- 12 1.2. O processo de projeto das estratégias
- 16 1.3. O elo entre universidade e empresa

### *Apresentação* da Experiência

- 22 2.1. EDU
- 26 2.2. A parceria EDU/EMPRESA

### Resultados da *Experiência*

- 32 3.1. Mestrado
- 40 3.2. Graduação
  - 44 3.2.1. Bentoo Line
  - 45 3.2.2. Casoo Line
  - 46 3.2.3. Dot.case
  - 47 3.2.4. Nômade
  - 48 3.2.5. Twist
- 49 3.3. Tecnólogo
  - 52 3.3.1. Medesmo
  - 53 3.3.2. Funny Love
  - 54 3.3.3. Kanguru
  - 55 3.3.4. Hive Organizer
  - 56 3.3.5. Jardim Vertical
  - 57 3.3.6. Natureza Ambiente
  - 58 3.3.7. EcoChair
  - 59 3.3.8. Art Cubo
- 60 Considerações finais

# 1. Introdução

*por Carlo Franzato e Paulo Reyes*

Este livro é resultado de uma experiência de pesquisa e projeto desenvolvida dentro de uma parceria entre a universidade Unisinos e uma empresa especializada em termomoldagem.

O trabalho explora a possibilidade do diálogo entre universidade e empresa, ou seja, entre ciência, tecnologia, empreendedorismo e inovação. Esse diálogo é necessário. Sobretudo no âmbito das indústrias criativas, o sistema universitário e o sistema empresarial, cada vez mais entrelaçados, devem reconhecer a necessidade de uma colaboração.

O conceito de Design Estratégico está na base dos Cursos em Design da Unisinos. Nessa abordagem, que problematiza o design em uma perspectiva sistêmica, é mandatório que o projeto de novos produtos e serviços considere suas relações ecossistêmicas ao longo de toda a cadeia de valor. Produtos e serviços são interpretados como *sistemas* produto-serviço.

Durante o segundo semestre de 2011, os Cursos de Mestrado em Design, Bacharelado em Design e Tecnólogo em Design de Produto, trabalharam com o objetivo de prospectar novos cenários empresariais e projetar uma série de conceitos de novos produtos.

O Mestrado desenvolveu uma reflexão sobre a atuação estratégica da em-

presa, propondo uma passagem do mercado B2B (*Business to Business*), na qual a empresa opera, para o mercado B2C (*Business to Consumer*). A empresa nasceu como fornecedora de componentes para o setor calçadista, produzindo especialmente palmilhas, mas logo começou a trabalhar para outros setores também. No setor das embalagens e dos *gadgets* promocionais, hoje a empresa pode acompanhar o ciclo de desenvolvimento de novos produtos, desde a concepção, até o produto acabado. A proposta do Mestrado visa valorizar essas competências amadurecidas pela empresa.

Foram individualizados diversos mercados B2C interessantes para a empresa e, ao mesmo tempo, férteis para os escopos didáticos dos Cursos de Graduação. Assim, o Bacharelado trabalhou para o desenvolvimento de uma linha de acessórios para os profissionais da indústria criativa ou para seus ambientes de trabalho, e o Tecnólogo trabalhou para o desenvolvimento de produtos domésticos sustentáveis.

O objetivo específico da Unisinos era possibilitar o contato com a realidade empresarial aos alunos dos diferentes níveis de ensino, permitindo a esses um maior aprofundamento dos conhecimentos e das competências disciplinares em outra esfera de aprendizagem. Para a empresa, o objetivo específico era aproximar a realidade desta ao universo acadêmico, a fim de usufruir de novas ideias que pudessem fertilizar o processo de desenvolvimento estratégico.

O livro é estruturado com uma breve revisão teórica inicial, para logo passar para a apresentação da experiência. Na primeira parte, são aprofundados o conceito de design estratégico, a abordagem metodológica usada e o significado da parceria entre universidade e empresa.

Na segunda parte, são descritos processos e resultados dos três Cursos envolvidos na parceria. Essa segunda parte foi redigida pelos alunos do Curso de Mestrado que realizaram seus estágios docentes nos Ateliers de Projeto.

Em nome de todos os autores que colaboraram no desenvolvimento deste livro, gostaríamos de agradecer a Filipe Campelo, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design, Celso Scaletsky e Fabrício Tarouco então coordenadores do Curso de Bacharelado em Design, e Roberto Faller então coordenador do Curso de Tecnólogo em Design de Produto, pelo apoio durante a experiência.

Também gostaríamos de agradecer aos funcionários da empresa que cola-

boraram conosco, pela inteligência, competência e vivacidade que trouxeram para a parceira.

Em fim, um agradecimento especial é dedicado a Pablo Aguiar e Larissa Reis, alunos do Curso de Bacharelado em Design, que cuidaram do projeto gráfico, respectivamente da editoração do livro e da sua capa.

---

**Fundamentos**  
do **Design**  
Estratégico

---

# 1.1. Design Estratégico

*por Carlo Franzato*

O design é um processo criativo que visa transformar situações existentes em situações preferidas (Simon, 1981:193), prefigurando essas últimas e concebendo um percurso que permita alcançá-las com os recursos disponíveis.

É importante sublinhar que o processo projetual não é determinado pelo *status quo*, mas é justamente orientado para mudá-lo. Os designers consideram a análise da situação existente, mas focam na síntese da situação preferida.

Esse direcionamento para a mudança determina a atitude dos designers em pensar e agir frente a uma situação complexa. Explorada e interpretada uma situação problemática de maneira rápida, compreendidos os seus limites, os designers pretendem ir para além deles. Logo, raciocinando visualmente e construindo modelos, eles elaboram as estratégias mais eficazes para o desenvolvimento do projeto e para a sua implementação.

Essa atitude é comumente resumida pela locução “*design thinking*” (Cross, Dorst, Roozenburg, 1992), considerando que já estava incorporada nas origens etimológicas do verbo “projetar”. Derivado do latim *projectare* – que articula a partícula *pro*, ou seja, adiante, com o verbo *jācere*, ou seja, jogar, lançar – o verbo “projetar” evoca a ação de jogar adiante.

Por conseguinte, a dimensão estratégica é inerente ao design, bem como às

demais disciplinas que compartilham a cultura de projeto, como a arquitetura e a engenharia. Com a expressão “design estratégico”, porém, se assume que a estratégia é o objeto principal do processo projetual: o design estratégico visa à elaboração das estratégias de uma organização que atua em um contexto competitivo.

A partir dos anos sessenta, as organizações entenderam que o design é determinante para desenvolver os novos produtos e serviços, tornar coerentes os portfólios ofertados e assim construir as identidades corporativas (Farr, 1966; Henrion, Parkin, 1967). Fica evidente que os designers projetam as estratégias organizacionais enquanto projetam a integração sistêmica dos produtos, dos serviços e das interfaces de comunicação das organizações, ou seja, os seus sistemas produto-serviço (Mauri, 1996).

Diferentemente do planejamento estratégico, o design estratégico não *planeja*, mas justamente *projeta* as estratégias organizacionais. Pulando passagens lógicas, as joga em direção a visões originais de futuro, desejáveis antes do que plausíveis. Dessa forma, o design estratégico complementa o planejamento estratégico com propostas alternativas que possam inspirar, se não mesmo guiar, a elaboração das estratégias.

No momento em que os designers avançam no organograma das organizações, seu perfil de trabalho muda notavelmente. Antes protagonistas do desenvolvimento de novos produtos, agora os designers devem liderar processos projetuais que têm como objetivo o desenvolvimento estratégico das organizações, a sua aprendizagem e a inovação (Magalhães, 1997).

Esses processos são desenvolvidos por redes de projeto interfuncionais que extrapolam os limites do departamento de design para se integrar horizontal e verticalmente nas diversas atividades das organizações (Franzato, 2011). Por meio do *design thinking*, os designers conseguem articular as diversas contribuições dos atores envolvidos nas redes de projeto, permitindo o compartilhamento dos seus conhecimentos e catalisando as suas competências em direção aos objetivos projetuais intrínsecos (o desenvolvimento estratégico, a aprendizagem e a inovação) e extrínsecos (o desenvolvimento de novos sistemas produto-serviço).

Entre as diversas abordagens projetuais adotáveis para desenvolver esses tipos de processos, a metaprojetual é especialmente apropriada (Celaschi,

Deserti, 2007; De Moraes, 2010). Essa abordagem prevê a evolução de uma reflexão acerca do projeto em desenvolvimento, paralela e para além dele, que fundamente e justifique o projeto em si, em relação ao contexto que o originou e em relação ao cenário para o qual é destinado (Franzato, 2011). Dessa forma, o metaprojeto estimula uma reflexão finalizada a conscientizar plenamente os diversos atores envolvidos no processo projetual em respeito ao seu significado.

Como no planejamento estratégico, também no design estratégico o pensamento por cenários é determinante (Morales, 2004). Os cenários que orientam o design (Manzini, 2003), componente essencial de todos os processos metaprojetuais, auxiliam a construção, a antecipação e a discussão crítica das estratégias, logo a sua avaliação, escolha e prática. Desse modo, os cenários permitem definir as estratégias das organizações e, a partir delas, sintonizar os seus processos e o desenvolvimento dos sistemas produto-serviço a serem ofertados.

Portanto, o design estratégico visa à elaboração tanto das estratégias internas de uma organização, quanto das externas, e proporciona a sua articulação. Nesse sentido, o design estratégico potencializa a mediação entre os sistemas de produção e de consumo, que é uma função peculiar do design (Maldonado, 1999, p. 11-20). O design estratégico procura uma conexão dialógica da organização com a sociedade que lhe permite trocar valores civis (Branzi, 1996, p. 92-94).

Na sociedade pós-moderna, caracterizada pela liquidez do seu sistema de valores, essa troca é evidentemente crítica. Nessa condição, o design estratégico torna-se determinante para criar o sentido do agir da organização, que motiva os atores envolvidos na rede de projeto e os demais atores que participam dos processos organizacionais (Zurlo, 2010).

Assim sendo, o design estratégico traz na organização muito mais das contribuições disciplinares para o desenvolvimento estratégico e a inovação das organizações, pois expressa a relevância das ações de uma organização e até da sua própria existência.

Por causa dessas atribuições, poderia se formar o equívoco de que o design estratégico seja uma disciplina projetual diferente das tradicionais, como o design industrial, gráfico, de moda ou de interiores. Finalmente, é importante excluir essa divergência. Na verdade o design estratégico fica conectado

ao desenvolvimento de novos sistemas produtos-serviços. O que muda é a conscientização do designer a respeito do significado e do poder da sua ação dentro de uma organização. Mais que uma nova especialização da disciplina, o design estratégico se configura como uma abordagem transversal às especializações, que leva o design dos níveis operacionais para os níveis estratégicos de atuação nas organizações.

### **Referências Bibliográficas**

- BRANZI, A. **Il design italiano 1964-1990**. Milano: Electa, 1996.
- CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e Innovazione**. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Milano: Carocci, 2007.
- CROSS, N.; DORST, K.; ROOZENBURG, N. (org.). **Research in Design Thinking**. Delft: Delft University Press, 1992.
- FARR, M. **Design Management**. London: Hedder & Stoughton, 1966.
- FRANZATO, C. O processo de inovação dirigida pelo design. Um modelo teórico. **Redige**, v. 2, n. 2, 2011, pp. 50-62.
- HENRION, F. H. K.; PARKIN, A. **Design Coordination and Corporate Image**. New York: Reinhold Publishing Corporation, 1967.
- MAGALHÃES, C. F. **Design Estratégico: integração e ação do design industrial dentro das empresas**. Rio de Janeiro: CNI/Senai-Cetiqt, 1997.
- MALDONADO, T. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70, 1999.
- MANZINI, E. Scenarios of sustainable well-being. **Design Philosophy Papers**, v. 1, n. 1, 2003, s.p.
- MAURI, F. **Progettare progettando strategia: il design del sistema prodotto**. Milano: Dunod, 1996.
- MORALES, Luis Rodríguez. **Diseño: Estrategia y táctica**. Ciudad de México: Siglo XXI Editores, 2004.
- DE MORAES, D. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blücher, 2010.
- SIMON, H. A. **As ciências do artificial**. Coimbra: Armênio Amado, 1981.
- ZURLO, F. Design Strategico. In: **XXI Secolo**, vol. IV. Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010.

## 1.2. O processo de projeto das estratégias

*por Paulo Reyes*

Na perspectiva do design estratégico, a situação problemática é sempre compreendida como um sistema amplo e complexo, para além do objeto. Assim sendo, o processo de projeto em design deve ser também aberto e sujeito a acasos não previstos na definição racional dos objetivos iniciais. Nessa perspectiva, todo e qualquer fator externo ao problema inicial de projeto deve ser considerado como elemento constituidor do projeto.

Esse raciocínio filia-se a uma linha de pensamento que examina o processo de projeto como uma atividade criativa e exploratória. Essa busca por uma solução do problema de projeto não é simples e nem linear. Constitui-se como um processo sistêmico que varia entre movimentos constantes do problema para a solução, e da solução para o problema, apoiado em um pensamento abduutivo e aposicional. Essa perspectiva de construção de um problema não-fixo permite que a busca pela sua resolução ocorra de maneira ‘errática’.

A palavra design é frequentemente usada de maneira confusa, devido a sua natureza multifacetada. Dificilmente emprega-se em um único sentido sem perder algo de relevante. Se há uma possível fixação da palavra design, essa pode ser feita pelo ponto de vista. Isso significa pensar de maneira multifacetada ou de ‘ver como’. É no ‘ver como’ que se fixa o sentido do design.

Para Lawson e Dorst, essa “maneira de pensar” não é “a” maneira, mas “as” maneiras. “É um misto de racionalidade, pensamento analítico e criatividade” (2009:28). Para Zurlo (2010), o designer desenvolve a capacidade de “ver”, entendida como capacidade de leitura orientada aos contextos e aos sistemas; de “prever”, entendida como capacidade de antecipação crítica do futuro; e a de “fazer ver”, entendida como capacidade de visualizar cenários futuros. Para Celaschi e Deserti (2007), o ver do design está expresso na organização de uma fase reflexiva que ocorre sobre o projeto. Essa fase é a idealização e a programação do processo de pesquisa e de projeção.

Esses estudos sustentam uma visão de projeto aberta a partir da construção de uma fase reflexiva sobre o projeto chamada de “metaprojeto”. O metaprojeto é uma fase preliminar ao projeto que se apresenta como uma reflexão sobre o projeto em si. Diferente da fase projetual, não apresenta “output como modelo projetual único e soluções técnicas preestabelecidas, mas um articulado e complexo sistema de conhecimentos prévios que serve de guia durante o processo projetual” (De Moraes 2010:25). Segundo Celaschi (2007: 40), “nessa fase realiza-se o *pacto discutido* entre mediadores e empresa e se estabelecem dimensões e qualidades do problema que se pretende resolver: tempos, recursos, modos, atores, sistema de comando do processo”.

Os alunos utilizam a fase metaprojetual como uma série de etapas que deverão ser desenvolvidas para obterem o conhecimento da realidade proposta. As análises metaprojetuais giram em torno de dois eixos: uma pesquisa de contexto e uma pesquisa de referências projetuais, nomeada de *blue sky*. A pesquisa contextual considera as realidades da empresa, do usuário, do mercado; a pesquisa *blue sky* recolhe casos exemplares, estímulos criativos e tendências em diferentes suportes e linguagens.

Na pesquisa contextual, consideram-se diferentes *inputs* de projeto. Pesquisa-se a realidade da empresa, a fim de compreender as forças e fraquezas produtivas, considerando seus desejos de expansão e suas limitações tecnológicas. Em relação à realidade do usuário, considera-se o seu cotidiano e suas necessidades básicas para a realização das suas tarefas diárias. Na abordagem sobre o mercado, identificam-se quais são as principais marcas e quais os tipos de produtos que existem no mercado que possam servir de referências aos futuros projetos. Nos aspectos tecnológicos, identificam-se os recursos e limitações tecnológicos.

Na pesquisa *blue sky*, o compromisso com a realidade é mais frágil e menos rígido. O interesse nessa pesquisa é que os dados sobre tendências gerem uma gama de possibilidades que alimentem diferentes manifestações projetivas. Sobre as ten-

dências de inovação, especulam-se através de pesquisas de referências em outros setores, traços e características de linguagem contemporânea que possam servir de inspiradora à produção de novas linhas de produtos.

Essas pesquisas formam uma espécie de dossiê que alimentam a construção dos conceitos de projeto e que funcionam como uma base de conhecimentos sobre a problemática de projeto abordada. Após as pesquisas de contexto e *blue sky*, começa o processo de interpretação dos dados que resultam em uma visão de projeto, oriunda de um conjunto de cenários.

Os cenários podem ser vistos, pelo menos, de duas maneiras: como um futuro incerto, ou como um futuro desejado. Por um lado, em situações de difícil visualização em ambientes de alta complexidade, os cenários servem para contrapor diferentes oportunidades de projeto. Os cenários nessa situação constituem-se como projeções que lidam com a incerteza futura e não com a previsibilidade evidente. Por outro lado, quando as pesquisas resultam em uma situação mais clara, os cenários podem ser construídos de maneira a apontar uma direção. Nessa situação, o cenário serve como um suporte visual para a tomada de decisão, que será representada pela visão de projeto.

Resolvido o cenário futuro em que o projeto será acolhido e reafirmado pela visão de projeto, encaminha-se para a fase de conceito de projeto. Devido à flexibilidade do método, sugere-se que esses conceitos de projeto sejam revisados junto ao demandante do projeto, antes de se passar para a fase de projeto propriamente dita. Esse processo recursivo permite um refinamento dos resultados.

No entanto, na maioria das vezes verifica-se que os alunos realizam essa fase do processo metaprojetual de maneira demorada e burocrática. Isso gera um descompasso no processo de projeto como um todo, ou seja, leva a uma distinção entre uma fase de levantamento de informações e outra de detalhamento. O aluno dedica  $\frac{3}{4}$  do tempo para a primeira, resultando  $\frac{1}{4}$  do tempo para a segunda. Isso resulta em um embrião de projeto, ainda se de alto valor conceitual.

Com isso, quer se dizer que, invés de se pensar o metaprojeto como uma série de ferramentas consequenciais, pode-se pensar como uma ação projetiva que ocorre ao longo do processo como uma ‘costura’ externa ao próprio processo. Nos ateliers que adotam a perspectiva estratégica, então, os professores e os alunos devem enfrentar um problema de cunho metodológico: como aproveitar a fase metaprojetual como uma ação efetiva de projeto? Como não reduzir a fase metaprojetual em uma

plataforma de conhecimentos?

A primeira resposta e desafio imposto é transformar a fase metaprojetual em um duplo de projeto. Assim, o metaprojeto passa a ser uma reflexão permanente de projeto. Ou seja, o projeto do projeto, não como uma fase preliminar, mas como um contínuo tensionamento do projeto visto de fora do próprio problema. O desafio é como construir um olhar externo ao problema que ao mesmo tempo organize o projeto. A escolha é pela construção da etapa de levantamento como raciocínio de projeto. Isso significa fazer uma reflexão-por-fora-da-ação de projeto, e não como Schön – reflexão-na-ação.

O método aqui desenvolvido compreende a realidade como algo inapreensível na sua totalidade, afirmando sempre que a apreensão do objeto de estudo é sempre aproximada e nunca completa. Não ser total, não significa superficialidade. Ao contrário, esse método permite um processo de retificação, mantendo sempre o caráter aberto e construindo a estabilidade com as interferências externas, através do desequilíbrio do sistema.

Reflexão-na-ação é um tipo de processo de conhecimento que opera sobre tentativa e erro. Assim, a partir de um conhecimento tácito, totalmente dominado, recorreremos a situações em que o conhecimento rotineiro não é suficiente para a resolução dos problemas que se apresentam. “Pensar o que estou fazendo, não implica ao mesmo tempo, pensar o que fazer e fazê-lo” (Schön, 2000:29).

### ***Referências Bibliográficas***

- BENTZ, I. (org.). **Proposição de um modelo de escolas para a Unisinos**. São Leopoldo, 2009.
- CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e Innovazione**. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Milano: Carocci, 2007.
- DE MORAES, D. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blücher, 2010.
- LAWSON, B; DORST, K. **Design expertise**. Oxford: Elsevier, 2009.
- SCHÖN, D. **Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem**. Porto Alegre: Artmed. 2000.
- ZURLO, F. Design Strategico. In: **XXI Secolo**, vol. IV. Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010.

## 1.3. O elo entre universidade e empresa

*por André C. Marques*

Conforme Galisai *et al* (2008), o Design como atividade de projeto tem a capacidade de desenvolver e estudar continuamente uma mercadoria, gerando atualizações e novos significados, possibilitando novos valores para o consumidor e a empresa. Franzato (2008 e 2010) frisa que o Design é hoje um elemento essencial para as empresas que visam alcançar a inovação.

Por um lado, devido ao rápido desenvolvimento da tecnologia, 50% do que se ensina hoje vai estar desatualizado em cinco anos (Kumar, 2003; SCHÖN, 2000 e Swanson, 2000). Por outro lado, cerca de 70% das competências dos designers industriais são adquiridos através da experiência on-the-job (LIN, 1995), ou seja, na prática do trabalho. Torna-se assim muito importante criar meios dos alunos enfrentarem problemas reais do contexto onde vivem antes mesmo de se formarem.

Para Galisai *et al* (2008), o panorama atual do ensino e da pesquisa no país com as crescentes demandas de soluções de problemas complexos, de parte da sociedade, obriga a universidade a centrar esforços em buscar a transdisciplinaridade. Assim busca-se a construção de ambientes de ensino e pesquisa que ultrapassem os limites da universidade aproximando a universidade de problemas reais da sociedade.

As escolas de design assim são vistos como lugares estratégicos e privilegiados usados para promover uma investigação articulada com a cultura local, tangível com a observação da prática artesanal no diálogo com o desempenho do design (Albino e Roda, 2012).

Educadores e profissionais do design estão sempre preocupados com a questão das competências dos designers industriais. No entanto, a qualidade dos graduados não tem um nível esperado pelos empregadores (Kaufman, 1998), e parece existir uma lacuna entre o que os alunos aprendem na escola e que eles são obrigados a fazer, na prática, após a graduação (Ball, 2002; Yeh, 2003).

Muitas das universidades, conforme Guidali *et al* (2012), se encontram deslocadas da realidade da sociedade onde estão inseridas, sendo isso ocorrido pela forte tradição acadêmica. Portanto, antes de se formarem, os estudantes muitas vezes não estão bem preparados para equipar-se com o conhecimento e as habilidades necessárias para o trabalho. Para Ball (2002) e Yang *et al* (2012) os educadores de design precisam ter responsabilidade para atualizar seus conhecimentos sobre o mundo profissional, a fim de ajudar os alunos a se preparar para a transição da escola para o trabalho.

Fagnoni *et al*, (2012) e também outros autores como Navarro e Martinez (2012), consideram que a colaboração entre o sistema de formação e produtivo-econômico do sistema pode se tornar uma experiência rica para os envolvidos (alunos, professores e membros da empresa). Realiza-se assim uma troca de saberes, buscando trazer a prática de um problema de projeto real para a sala de aula, com o aluno enfrentando as reais necessidades de clientes e usuários finais, dentro do contexto social, econômico, cultural e ambiental.

Para uma empresa colaborar com uma turma de alunos da universidade significa receber novas ideias e estas muitas vezes estas são imprevisíveis, assim, mesclar estas diferenças entre alunos, professores e empresas é um desafio constante. A empresa deve saber como interpretá-los, ajudado por professores que atuam como tradutores entre a empresa e os alunos. (Guidali *et al*, 2012).

O diálogo e a interação entre o sistema de ensino e da indústria torna-se uma prática importante nos cursos de design. Durante o processo de design, a experimentação é o momento em que a proficiência e conhecimento são adquiridos, aumentando a interação entre as pessoas, trabalhando em campos diferentes (Fagnoni *et al*, 2012), sendo o design esse motor de novas relações

(Spadolini, 2009).

Galaisi *et al* (2008) acredita que um dos objetivos de uma empresa colaborar com uma universidade é aproximar do mercado de trabalho potenciais futuros talentos, iniciando um ciclo virtuoso na relação conhecimento-emprego e por fim estabelecer uma ponte e uma forma permanente de difusão da cultura de projeto. Isso possibilita que a academia transfira ao mundo do Design o conhecimento que possui e interfira de modo benéfico para a inovação da empresa ou trazendo oxigenação a mesma. Tendo uma relação fértil entre universidades e contexto econômico pode influenciar as atitudes empresariais, em um sistema eficiente de interação entre os alunos, profissionais e empresas, organizações e instituições. (Fagnoni *et al*, 2012).

O Design está mudando, a formação acadêmica, portanto, não pode deixar de acompanhar tal evolução. É necessário proporcionar oportunidades para praticar essas funções inovadoras, através de projetos colaborativos, permitindo criar narrativas e experiências, através de relações entre culturas diferentes, tais como a academia e o setor empresarial (Fagnoni *et al*, 2012). O designer deve ser visto como um educador capaz de produzir mudanças através do projeto e através de novas atitudes (Mau, 2004).

Fagnoni *et al* (2012) argumenta que não existem formas e modelos de colaboração que são universalmente válidas. Cada escolha tem de ser harmônica em relação aos atores que interagem no processo em relação aos recursos e as duas culturas específicas: a de treinamento e a de negócios. A verificação e a consciência dos processos e suas conexões com os resultados obtidos é fundamental para a inovação na educação de design.

Kumar (2003) espera que a indústria se adapte para que os graduados tenham competências gerais e que aprendam habilidades mais profissionais. Acima de tudo, o objetivo de educar os alunos de design em universidades é cultivar suas habilidades na resolução de problemas, a aprendizagem ao longo da vida (Kumar, 2003) e do pensamento reflexivo (Schön, 1988), de modo que será mais capaz de se adaptar às mudanças e desafios futuros.

Galaisi *et al* (2008) salienta que a universidade tem um papel fundamental, pois o desenvolvimento científico da disciplina deve necessariamente focar na dimensão estratégica da cultura de projeto e então transferir as consequentes evoluções teórico-práticas às empresas e aos profissionais. Por isso, torna de-

terminante procurar novos modelos de colaboração direta entre universidade e empresas, nos quais os futuros profissionais sejam diretamente envolvidos.

### **Referências Bibliográficas**

- ALBINO, C.; RODA, R. Handcraft, companies and education. Reflecting on this partnership in the Portuguese context. **Strategic Design Research Journal**, v. 5, n. 1, 2012, pp. 42-48.
- BALL, L. Preparing graduates in art and design to meet the challenges of working in the creative industries: a new model for work Art, Design, & Communication. **Higher Education**, v. 1, n. 1, 2002, pp. 10-24.
- FAGNONI, R.; PURI, G.; SABETO, C. Education and production systems. Innovation and growth: Contemporary roles for designers. **Strategic Design Research Journal**, v. 5, n. 1, 2012, pp. 2-13.
- FRANZATO, C. O processo de inovação dirigida pelo design. Um modelo teórico. **Redige**, v. 2, n. 2, 2011, pp. 50-62.
- FRANZATO, C. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. **Strategic Design Research Journal**, v. 3, n. 3, 2010, pp. 89-96.
- GALISAI, R.; BORBA, G. S.; GIORGI, R. F. Design como Cultura de Projeto e como Integração entre Universidade e Empresa. In: **8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: SENAC, 2008, pp. 2702-2714.
- SCHÖN, D. **Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- GUIDALI, L.; FRANZATO, C.; SCALETISKY, C. C. Playing with packaging. A collaborative design experience between university and company. **Strategic Design Research Journal**, v. 5, n. 1, 2012, pp. 24-30.
- KAUFMAN, J. Why design education? Infrastructure issues affecting the future of industrial design education. In: **The 1998 IDSA National Education Conference**. 1998. CD-ROM.
- GOFF, R. M.; GREGG, M. H. Why Hands-on Design? A First Year Hands-on Design & Dissection Laboratory. In: **The 1998 IDSA National Education Conference**. 1998. CD-ROM.
- KUMAR, K. L. Industrial design scenario in Southern Africa. In: **International Conference of Industrial Design Engineering**. 2003. Disponível em: [http://www.io.tudelft.nl/research/dfs/ide-conference/papers/4\\_Kumar.pdf](http://www.io.tudelft.nl/research/dfs/ide-conference/papers/4_Kumar.pdf)
- LIN, H. L. **An identification and validation of competencies for industrial designers**. In: Taiwan Proceedings of 10th National Technological and Vocational Education Conference category of industry. 1995, pp. 259-270.

MAU, B. **Massive Change**. New York: Phaidon Press. 2004.

NAVARRO, P. H.; MARTINEZ, G. A. Linked projects in the Design synthesis and evaluation area at *Universidad Iberoamericana* in Mexico City: Study cases. **Strategic Design Research Journal**, v. 5, n. 1, 2012, pp. 31-41.

SPADOLINI, M. B. **Design, Scuola, Territorio**. Firenze: Alinea, 2009.

SWANSON, G. Is design important? In: **International Design Education Conference Reinventing design education in the university**. 2000. Disponível em: <http://www.humanities.curtin.edu.au/html/des/DesEd2000/preconference04.html>

YANG, M. Y.; YOU, M.; CHEN, F. C. Competencies and qualifications for industrial design jobs: implications for design practice, education, and student career guidance. **Design Studies**, v. 26, n. 2, 2005, pp. 155-189.

YEH, W. D. The demand and the evaluation of the industrial design profession from the industries. In: **The 6th Asian Design Conference**. 2003. CD ROM.

---

*Apresentação*  
da  
Experiência

---

## 2.1. EDU

*por Celso Scaletsky e Filipe Campelo*

Para compreender a relação entre o Design e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos, é necessário fazer um breve relato sobre o contexto da instituição e a trajetória que levou a constituição de uma escola de design. A Unisinos é uma instituição de ensino superior da Companhia de Jesus, de caráter privado, mantida pela Associação Antônio Vieira, com sua sede original em São Leopoldo, local onde a maior parte de suas atividades de ensino e pesquisa é exercida. Em 2012, conta com aproximadamente 68 mil alunos diplomados, cerca de 28 mil alunos matriculados em 64 cursos de graduação, 21 programas de pós-graduação (mestrados e doutorados), mais de 60 cursos de especialização, 17 MBA's e cursos de formação profissional e complementar.

Dentre desse universo que compõe a Universidade e a faz uma das melhores universidades privadas do país segundo o MEC, surgiu em 2005 o embrião do que formaria a futura Escola de Design Unisinos (EDU). A assinatura de um plano de cooperação entre a Unisinos e o POLI.DESIGN - Consorzio del Politecnico di Milano, da Universidade Politécnica de Milão, foi o berço da constituição do *locus* para ensino e pesquisa em Design na instituição. Mais do que a execução de uma parceria, o resultado dessa iniciativa gerou uma série de ações inovadoras dentro da Unisinos, como a entrada da instituição

na cidade de Porto Alegre e a construção de um modelo, até então inédito, de estrutura organizacional em formato de Escola. A premissa básica desse modelo foi a criação de sinergia entre os diferentes níveis de ensino (graduação, pós-graduação e educação continuada), facilitando o fluxo do conhecimento gerado a partir das atividades de pesquisa e interação com o mercado para os outros níveis de ensino. A partir de uma estrutura inicial formada pelo curso de Bacharelado em Design (graduação), Educação Continuada (especializações em Design Estratégico e Design Gráfico e cursos de extensão) e Pesquisa (Mestrado em Design), e imbuída da diretriz de ter uma maior proximidade com o mundo empresarial e o mercado, a EDU vem trabalhando desde 2006 de forma integrada, seja no desenvolvimento das atividades de ensino e pesquisa, bem como na proposição e execução de projetos junto a empresas e organizações de distintas naturezas.

No decorrer do tempo, a oferta da EDU vem crescendo, com o curso de Bacharelado em Moda e o Tecnólogo em Design de Produto. A Educação Continuada realiza um número significativo de atividades de extensão como organização de eventos, palestras, mostras, congressos e atividades editoriais no campo do Design, bem como o lançamento de um curso de especialização em Design de Moda. O Programa de Pós-Graduação em Design (Mestrado), iniciado em 2008, já formou mais de 50 mestres que atuam como professores e pesquisadores em instituições de ensino e em organizações de diversas áreas de atuação, colaborando frequentemente nas atividades desenvolvidas dentro da EDU. O Programa de Pós-Graduação em Design vem, com o apoio das agências de fomento a pesquisa – CAPES, CNPQ e FAPERGS – desenvolvendo diversas pesquisas que auxiliam na consolidação da área do design e, ao mesmo tempo, criando espaços privilegiados para a pesquisa e integração com todos os níveis de ensino. Um exemplo deste fato foi a criação de uma biblioteca de materiais denominada iMateria. Outras pesquisas são frequentemente apresentadas em Congressos nacionais e internacionais. A pesquisa na EDU é mais um espaço de integração entre os diversos níveis de formação, consolidando o conceito de escola.

A partir de suas distintas áreas de atuação, a Escola tem um ponto de convergência e articulação de conhecimentos conhecido como Design Center. Esse é um espaço de interlocução com o ambiente externo e que permite

aproximar a Universidade aos problemas da sociedade e seus diferentes agentes. Utilizando como meio o desenvolvimento de projetos para empresas, instituições e organizações, a comunidade da EDU é mobilizada para a concepção e a proposição de soluções a partir da perspectiva do Design Estratégico. Isso se efetiva principalmente por meio de parcerias com essas organizações que trazem suas demandas para discussão e, conforme o grau de complexidade identificada, se tornam temas para pesquisa, concepção e desenvolvimento projetual com equipes de professores, profissionais e alunos de distintos níveis de formação. Além de ser uma excepcional oportunidade de crescimento profissional para os discentes da EDU, permite às organizações externas ter acesso a soluções inovadoras e contemporâneas, bem como contribuir para a formação de profissionais capacitados que, por ventura, podem vir a ser colaboradores no futuro.

A Escola de Design Unisinos, com pouco mais do que 6 anos de história já é reconhecida nacionalmente como um centro promotor do design. Atividades como o evento Design Mais que traz regularmente profissionais consagrados na área para debater temas de interesse, tendências, a revista *Strategic Design Research Journal* do Programa de Pós-Graduação em Design ou a realização do primeiro Seminário Internacional da Rede Latina de Design são alguns exemplos dessa atuação. Hoje a Escola de Design mantém intercâmbio de experiências, profissionais e alunos com universidades europeias da França, Itália e Alemanha e começa a construir parcerias com os EUA. Todas as ações relatadas nesta apresentação demonstram o que, talvez, seja o mais importante dessa construção que é o próprio conceito de Escola. Escola não como um espaço físico, mas como um conceito. Este conceito se traduz na ação conjunta dos diversos níveis de ensino, na real integração entre Universidade e mercado, bem como entre os atores deste modelo. Assim, professores, alunos e funcionários estão permanentemente imbuídos de uma causa comum: a promoção do design como fator que agrega valor a sociedade contemporânea.



Exercício de preparação à atividade projetual do bacharelado em design. Foto por Ricardo Pletes

## 2.3. A parceria EDU/EMPRESA

*por Giulio Federico Palmitessa*

A relação entre o Design Center da Escola de Design Unisinos e a empresa começa na Casa Brasil, feira FIMMA da Cidade de Bento Gonçalves no ano de 2010. A curiosidade da empresa em conhecer o projeto da Escola de Design Unisinos foi desde logo estabelecida na possibilidade de realizar algo em conjunto, provavelmente devido ao fato de que ambas sejam organizações direcionadas à construção de um processo de inovação orientado pelo design. O projeto EDU teve como objetivo a implementação da primeira *research school* do Estado do Rio Grande do Sul, criando um ambiente para desenvolvimento de competências em design a partir de um acordo de parceria e transferência de tecnologia na perspectiva do design estratégico.

O princípio de oferta alcançado foi de responder, de forma inovadora, ao sistema complexo de ensino, procurando criar, implementar e planejar o conceito de *Design School*. O modelo investigativo que a Escola de Design Unisinos propõe é baseado na construção de um ambiente entre a prática de ensino e da pesquisa em design, alavancando e prospectando projetos de pesquisa aplicada.

*“A escola de design é um espaço transdisciplinar de pesquisa, prática e integração para a promoção e*

*disseminação da cultura de design. Explora em suas atividades tanto o pensar quanto o fazer do design através da inovação, criatividade e também abordagem estratégica” (ZURLO, 2010).*

Zurlo, apoiado em Edgar Morin, assume o caráter complexo da atividade de design. O modelo proposto pela parceria entre o Poli.design e a Unisinos durante a fundação do projeto da Escola de Design, foi que a mesma escola deveria organizar a própria estratégia através do sistema-produto-serviço (SPS), que define-se como:

*“um conjunto integrado do produto, serviço, comunicação e distribuição com o qual uma empresa se coloca no mercado. É um sistema de interface através do qual a organização se oferece na sociedade e dá forma à própria estratégia”  
(ZURLO, 2010).*

Professores e pesquisadores das duas instituições criaram as procedências de um ambiente integrado entre três áreas que caracterizam o *modus operandi* da EDU (Fig.1).

A primeira dessas áreas é desenvolvida pelo PPG em Design, devido principalmente, aos resultados de produção científica dos pesquisadores da EDU, assim a produção de conhecimento é o produto da Escola. A segunda área caracteriza-se pelo compromisso de ensino dos cursos de Mestrado, Graduação, Especialização e Extensão, compreendido como um Sistema-Produto-Serviço, resulta como serviço oferecido a sociedade. O Design Center é a terceira dessas áreas e se constitui como um centro de pesquisa e desenvolvimento em Design que tem como objetivo o desenvolvimento de relações com a sociedade, através de uma visão de cultura de projeto. Para tanto, são efetivadas parcerias entre empresas, órgãos do governo ou entidades não lucrativas em diferentes níveis, evidenciando um sistema-mercado de relações com a sociedade.

O modelo relacional de parceria é utilizado porque constitui-se em um

ambiente ativo e estrategicamente viável através da realização de Workshops, efetivados pelos cursos em nível de Mestrado, Especialização e Graduação da Escola.

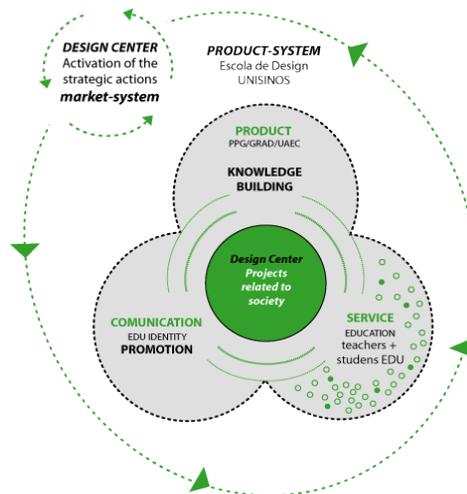


Figura 1: Sistema-produto-serviço  
Escola de Design UNISINOS  
Realizado pelo autor

O Design Center da EDU atua como filtro e ambiente de catalise que relaciona o sistema-mercado e o sistema-produto (Fig.1), através da aplicação da cultura de projeto, entendendo este como processo de descoberta. O centro de inovação orientado pelo design da Unisinos (Design Center) sistematiza os processos de concepção e aprendizagem da criatividade para a geração de novos produtos-serviços, visando à disseminação da cultura de projeto. Essas prerrogativas são alinhadas ao mercado, portanto, visam a implementação em organizações diversas.

Dentro da parceria com a empresa, o ambiente de *sensemaking* é ativado através de um processo de *enactment* (WEICK,1995) realizado através do *Design Center* da EDU, que atua como canal de comunicação e sistema de relacionamento externo-interno entre academia e mercado.

O início da parceria foi realizado com uma reunião na Empresa onde foi apresentado aos alunos o pavilhão fabril, sublinhando os interesses no modelo de aprendizagem da EDU. A construção e validação dos conteúdos acadêmicos a serem desenvolvidos durante o semestre transitaram entre os atores envolvidos no processo de desenvolvimento, ou seja, professores da EDU e profissionais da EMPRESA.

A construção desse sistema foi o resultado de reuniões de *briefing* interno na Escola de Design, onde o Design Center apresentou a empresa e as possibilidades de intervenção junto aos professores ministrantes e às coordenações do Bacharel em Design e Tecnólogo em Design, a fim de alinhar as diretrizes pedagógicas com as possibilidades de atuação e interesse da empresa. Nesse ínterim, o desempenho dos sujeitos no processo não foi rigidamente regrado através de metas de concepção de produto como resultado. No entendimento dos professores da Escola de Design Unisinos, essas articulações deveriam se dar nas atividades de sala de aula ao longo do semestre promovidas para contemplar o processo como resultado (que foi construindo de modo colaborativo entre a empresa e os professores da instituição). No modelo de parceria encontrado foi objetivado que o processo de fruição deveria ser a meta mais significativa do resultado e não o produto, contemplando assim uma visão contemporânea de cultura projetual.

O modelo que o Design Center propõe visa à construção de valor relacional, pois historicamente o design trabalhou na implicação do valor de uso das mercadorias, como “uma ponte entre arte e técnica” (*Galisi, Borba, Giorgi, 2008*), deixando para as disciplinas econômicas o desenvolvimento das teorias e regras que definem este processo.

Marcel Mauss (2008) diz que “a troca de bens, mesmo de valor intrínseco não profundo, é uma das formas mais comuns e universais para criar relações humanas”, introduzindo um conceito fundamental de “valor relacional” na troca de bens, que Celaschi (2008) renova e traz para orientar a abordagem do Design hoje. Pensar o lugar do design enquanto processo (não técnica ou arte), e concluindo, que agora esta disciplina é responsável por uma área que manipula a forma e o significado da mercadoria contemporânea.

Os resultados desse processo são visíveis nesta publicação, seja através os produtos apresentados pelos alunos, seja com todos os depoimentos que com carinho e compromisso, professores, profissionais da empresa e alunos, construíram juntos depois de uma profíqua colaboração de mais de um ano de atividades.

### ***Referências Bibliográficas***

CELASCHI, F.; Design as Mediation Between Areas of Knowledge. In: GERMAK, C. **Man at the centre of the project**. Design for a New Humanism. Torino: Allemandi, 2008, pp. 19-31.

GALISAI, R.; BORBA, G. S.; GIORGI, R. F. Design como Cultura de Projeto e como Integração entre Universidade e Empresa. In: **8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: SENAC, 2008, pp. 2702-2714.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. Coleção: Perspectivas do homem. Lisboa: Edições 70, 2008.

ZURLO, F. Design Strategico. In: **XXI Secolo**, vol. IV. Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010.

WEICK, K. **Sensemaking in organizations**. London: Sage, 1995.

---

**Resultados**  
*da*  
***Experiência***

---

## 3.1. Mestrado

*por Patricia Hartmann Hindrichson*

A Escola de Design Unisinos visa realizar uma forte integração entre pesquisa, experiência prática e ensino, através dos diferentes níveis de aprendizagem. Ao mesmo tempo, organizações como a empresa parceira buscam a inovação em cenários cada vez mais competitivos.

Nessa linha, um dos principais objetivos estratégicos da empresa é explorar novos mercados, prospectando uma passagem do mercado B2B (Business to Business) para o mercado B2C (Business to Consumer). Para explorar essa possibilidade no nível do Mestrado, a parceria firmada entre a Escola e a empresa resolveu focar especialmente nos setores das utilidades domésticas e dos acessórios para o escritório e para o profissional.

No Mestrado em Design, esses objetivos foram o tema do workshop “Moldar Novos Negócios” no segundo semestre de 2011. O workshop é uma atividade curricular que visa capacitar os futuros mestres em relação ao planejamento de uma atividade didática projetual. Essa experiência compreende duas atividades intensivas e estritamente conectadas entre si: o planejamento do workshop e o desenvolvimento do mesmo pelos próprios alunos. Coordenado pelos professores Dr. Carlo Franzato, Dr. Celso Scaletsky e Dr. Paulo Reyes, titulares desta escola, o workshop também é uma oportunidade para refletir

sobre os processos de projeto ocorridos durante a experiência.

Os alunos foram divididos em quatro grupos de projeto, com capacidades e competências distintas entre os integrantes devido às diferentes áreas de formação. Os professores e os alunos planejaram coletivamente como as pesquisas projetuais poderiam ser executadas e quais seriam as técnicas e os instrumentos a serem utilizados. Essa atividade seguiu os princípios da abordagem metaprojetual (Celaschi, Deserti, 2007; de Moraes, 2010). Entende-se por metaprojeto o espaço de reflexão que antecede o projeto e compreende a elaboração dos conteúdos da pesquisa projetual.

Para contemplar os novos mercados de atuação, dois grupos ficaram responsáveis pelo setor de utilidades domésticas e os outros dois pelo setor de acessórios para o escritório e para o profissional. Os grupos utilizaram técnicas e ferramentas de pesquisa projetual típicas do Design Estratégico estudado na Escola de Design Unisinos.

A pesquisa contextual tem o objetivo de analisar o mercado e o cenário setorial para avaliar o que já foi feito em termos de estratégias de distribuição e venda. Reconhecer os fatores e vantagens competitivas sobre as quais as empresas concorrentes apostam são conhecimentos indispensáveis para definir o comportamento estratégico. Assim, os grupos buscaram casos e referências nos setores pré-estabelecidos no briefing, especialmente formas diferenciadas de distribuição.

A análise constituinte focou na descrição da empresa, contemplando o seu posicionamento, o modelo de atuação, a oferta de produtos e os norteadores estratégicos. Os grupos também analisaram os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e as ameaças que a empresa pode encontrar na prospecção de novos mercados através de matrizes swot.

A análise dos usuários procurou conhecer os potenciais consumidores de utilidades domésticas e acessórios para o escritório. No setor das utilidades domésticas, os diferentes arranjos familiares foram considerados na pesquisa de consumidores e na construção de “personas”. Nas últimas décadas, destacou-se a redução do tamanho da família e do número de casais com filhos, por exemplo. Já no setor dos acessórios para o escritório, o profissional criativo e os seus hábitos foram investigados. Sobre este setor também foi realizada uma pesquisa do tipo *cultural probe*: um questionário com tarefas específicas como



Apresentação das estratégias elaboradas pelos mestrandos. Foto por Carlo Franzato

tirar fotos do espaço de trabalho e refletir sobre os objetos de preferência e seus principais atributos.

Na etapa seguinte, os alunos do mestrado desenvolveram pesquisas de estímulos e análises de tendências para o projeto de estratégias de venda e distribuição. O objetivo dessa etapa é construir um sistema de referências para direcionar a criatividade. Os grupos utilizaram um processo de brainstorming para reunir os principais conceitos que surgiram durante a pesquisa de novos mercados para a empresa.

Os conceitos manifestados pelos alunos foram organizados em nuvens de palavras ou categorias interpretativas. Assim, os grupos de projeto iniciaram uma pesquisa de imagens para cada conceito-chave identificado. Esse processo é denominado pesquisa blue sky e tem o objetivo de encontrar referências visuais do que os conceitos-chave são em diversas áreas do conhecimento para compreender e construir novos significados.

As pesquisas realizadas pelas equipes de projeto foram sintetizadas em apresentações orais e registradas detalhadamente em relatórios de pesquisa ou dossiês. Observou-se que as pesquisas foram desenvolvidas com ênfases diferentes em cada grupo, considerando desde análises fortemente orientadas às estratégias de negócio até investigações bem centradas nos futuros usuários.

O espaço de apresentação das pesquisas também contemplou uma conversa sobre experiências vividas por cada equipe de projeto. Quais foram as dificuldades encontradas e como foi o processo percorrido por cada grupo foram alguns dos tópicos abordados. Esse momento de diálogo e reflexão sobre uma atividade didática é parte fundamental na capacitação dos futuros mestres.

O próximo passo foi a interpretação de todo o material coletado e compartilhado entre os grupos de projeto. O objetivo dessa etapa é construir uma visão de projeto, pensando como seria o mundo se as novas estratégias para a empresa fossem implementadas. Para tanto, os alunos utilizaram os cenários como uma técnica que oferece a possibilidade de simular ações no mundo real ou em mundos possíveis, inclusive futuros.

Os cenários podem orientar os projetistas atuando como uma linha guia entre as ações e as intenções projetuais. Por esse motivo, cada grupo de projeto elaborou um conjunto de cenários de acordo com os conhecimentos adquiridos nas pesquisas sobre a situação problemática. A simulação de diferentes

alternativas auxiliou a tomada de decisão sobre que conceitos de projeto cada grupo iria desenvolver. A seguir, os projetos desenvolvidos pelos quatro grupos de projeto são brevemente apresentados.

### *8.1. Projeto 1*

*Alunos: Ana Berger; Cristiano Ribeiro; Michele Schell; Patricia Hartmann; Simone Tonelotto*

O projeto elaborado se intitula Mojo, uma gíria que significa “encanto, desejo, sex appeal, algo de bom”. Os produtos Mojo são acessórios para os gadgets tecnológicos e por isso estão em grandes lojas de tecnologia. O ponto de venda possibilita a interação com a plataforma virtual Mojo através de um terminal sensível ao toque. A estratégia conta com parcerias de designers e de universidades no lançamento de novas coleções. Além disso, o clube “I have mojo” reúne os clientes que querem descartar seus produtos e obter créditos na compra de novos acessórios. Assim, os pontos de venda passam a ser também pontos de coleta garantindo o re-uso do material na linha Eco da Mojo.

### *8.2. Projeto 2*

*Alunos: Camila Winkler, Daniel Prujá, Gilvani Norenberg, Laura Guidali, Pedro Piantá, Rodolfo Miranda*

O espaço de projeto surge em um cenário onde as relações humanas são cada vez mais mediadas pelas tecnologias e onde cresce a desmaterialização dos artefatos. Assim o grupo projeta um espaço que propicia a construção de relacionamentos socioculturais. Trata-se de um espaço multiuso repleto de artefatos desenvolvidos pela empresa e utilizados livremente no espaço. Assim os artefatos produzidos estão presentes em palestras, reuniões, encontros, exposições, workshops e aulas de culinária. Dessa forma, as utilidades domésticas e os acessórios para o escritório e para o profissional fazem parte de um mesmo espaço que capaz de agregar um grande número de pessoas com facilidade.

### *8.3. Projeto 3*

*Alunos: Carolina Eichenberg; Jussana Ramos; Maria Valéria Assis; Mirela Rosa; Ricardo Pletes*

Compartilhar ideias, co-criar, criar identidades, inovar e viver com diversão

e sustentabilidade é o mote do projeto 3. Por esse motivo deseja construir experiências emocionais relacionadas à tendência *EcoFun* com os seus consumidores. A estratégia tem como objetivo indicar tendências e atitudes inovadoras e sustentáveis através de canais de interação online e offline. Para tanto, a Joom desenvolverá ações promocionais e atividades de co-criação nos seus espaços-conceito situados em locais públicos ou com parceiros estratégicos. A Joom também pretende estimular parcerias com outros ramos de distribuição que já possuam algum vínculo emocional com o público-alvo.

#### 8.4. Projeto 4

*Alunos: Ágata Britto; Bibiana Serpa; Leandra Saldanha; Luiza Rossetto; Maria Carolina Fillmann; Rodrigo Hanauer*

O novo posicionamento está baseado na proximidade da empresa com o consumidor através da tecnologia. Essa estratégia caracteriza-se pela pulverização e pela logística. O objetivo do projeto é estar presente em todos os lugares, entregar com qualidade e no prazo. Para tanto, a Smart in Box realiza o lançamento de suas linhas de produtos (*Office; Home; Holiday*) na loja virtual para acesso em gadgets, computadores e vending machines. Além da loja virtual, a estratégia conta com ações de presença em aplicativos para smartphones, concursos de co-autoria de linhas e consultoria online. Já nas máquinas de auto-serviço é possível pegar o produto comprado na internet através de um código de barras ou enviar um presente para outro local.

Os grupos exploraram modelos de negócio com habilidade para transitar facilmente entre as diversas linhas de produtos mesclando os setores de utilidades domésticas e acessórios para escritório. Isso porque o espaço da casa e o espaço do escritório não configuram mais setores tão distintos no contexto contemporâneo, de acordo com as pesquisas realizadas pelos grupos. Além dos setores indicados no briefing dessa atividade, uma linha de acessórios para viagem também foi adicionada.

Para viabilizar essa fusão entre as linhas, os grupos apontaram o desenvolvimento de estratégias que contemplassem formas de atuação online e offline. Através de aplicativos mobile e plataformas virtuais, os usuários podem realizar compras, trocas, customização online e entrar em contato diretamente com

um consultor da marca por exemplo.

Outro aspecto fundamental na constituição das estratégias pelas equipes de projeto foi a questão da sustentabilidade. Ao pensar nas ações de coleta, transporte, armazenamento e reciclagem de produtos, foram indicados mecanismos para criar comunidades e engajar cada vez mais os usuários entre si e com as próprias marcas.

Finalmente, a experiência vivenciada por todos os envolvidos nesta rede de colaboração foi o tema central na produção de artigos sobre o processo de projeto. Dessa forma, um pensamento crítico frente ao planejamento e à execução de uma atividade didática projetual foi desenvolvido pelos alunos a partir do estudo de um caso real. Ao mesmo tempo, as exigências da empresa na prospecção de novos mercados de atuação foram atendidas com estímulos e conceitos provenientes de uma intensa atividade que agregou pesquisa e projeto.

#### ***Referências Bibliográficas***

CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e Innovazione**. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Milano: Carocci, 2007.

DE MORAES, D. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blücher, 2010.



Grupo de mestrados durante uma sessão de workshop. Foto por Carlo Franzato

## 3.2. Graduação

*por Ricardo Pletes*

1. Para este trabalho específico, foram considerados profissionais criativos pertencentes às seguintes áreas: design, arquitetura, decoração, teatro, cinema, artes plásticas, moda, ilustração, comunicação e publicidade.

Uma das parcerias firmadas entre a Escola de Design Unisinos e a empresa, teve como premissa o desenvolvimento de uma linha de produtos para escritório, ou melhor definido, para o profissional criativo<sup>1</sup>. Sendo este o objetivo principal a ser desenvolvido pelos alunos do segundo semestre de graduação.

Para tanto, a abordagem utilizada dividiu a turma em grupos de dois ou três alunos, os quais permaneceram até a entrega final dos trabalhos. Ainda antes dos acadêmicos serem apresentados ao briefing do semestre, os mesmos foram requisitados a desenvolver um exercício projetual de dois elementos imaginários denominados Schillon e Schillen. O objetivo foi introduzir indiretamente os conceitos de modelo, tipo e linha de produtos. Além disso, a atividade serviu de suporte ao projeto e aquecimento da criatividade - *warm mind* - bastante comum em ateliers de projeto (Brown, 2010).

O primeiro passo foi imaginar separadamente para cada grupo o primeiro elemento a ser desenvolvido, o Schillon, este livre para ser um objeto, um serviço, uma experiência, entre outros, dando total liberdade de criação aos alunos; a única regra exigida foi que, na apresentação do “elemento”, uma estória de apoio deveria ser descrita. O Schillon deveria ser projetado com algo que sustentasse sua existência. A apresentação individualizada por grupo ocorreu

para que, nesse momento de total liberdade criativa, as ideias não fossem contaminadas pelos demais alunos. Até o dia da apresentação dos resultados projetuais aos professores nenhum grupo sabia o que o outro estava projetando.

Após a apresentação do Schillon, foi solicitado aos alunos que projetassem então o Schillen, sendo este um elemento derivado do primeiro, dando assim as primeiras noções de família de produtos. O resultado desta abordagem foi plenamente satisfatório, tanto para o corpo docente, quanto para os acadêmicos que tiveram, com o exercício, a liberação da criatividade (aquecendo a mente para a próxima etapa), entenderam na prática os conceitos de linha de produtos e a necessidade de pesquisas que sustentem a atividade projetual.

O próximo passo foi uma visita técnica a empresa parceira, onde foram apresentados os processos produtivos, materiais e cultura organizacional. Assim como a revelação do briefing e o início das pesquisas prévias para a elaboração dos projetos, onde os alunos foram introduzidos à metodologia do Design Estratégico, com ênfase no metaprojeto.

Metaprojeto, como citado anteriormente, caracteriza-se por uma etapa que antecede o projeto em si e, segundo Moraes (2011), configura-se como uma plataforma de conhecimentos, um conjunto de ferramentas que auxiliam, sustentam e orientam a atividade projetual. Ainda segundo o autor, o metaprojeto atua principalmente nas fases iniciais do design, observando a realidade existente e prospectando cenários futuros. É neste primeiro momento que, por meio de novas propostas conceituais destinadas a um novo produto e/ou serviço, se elabora um ou mais cenários de atuação.

Para maior entendimento do contexto e público-alvo, os alunos iniciaram as atividades buscando estudo de casos de livre escolha sobre o profissional criativo. Em seguida, apresentaram os resultados para todos em sala de aula, sempre da maneira mais visual possível. A fim de cruzar informações, todas as apresentações foram realizadas de forma a estimular críticas e sugestões, principalmente dos demais alunos, encorajando a participação e aproveitamento das discussões em seus trabalhos.

A etapa seguinte consistiu na apresentação de algumas etapas típicas do Design Estratégico estudado na Escola de Design Unisinos, como a pesquisa contextual e a pesquisa *blue sky*. Pode-se dizer que a fase de pesquisa, dentro da etapa metaprojetual, divide-se em duas: de um lado, a necessidade de analisar e

interpretar os vínculos que o nosso contexto apresenta; do outro, a capacidade de gerar oportunidades, canalizando a criatividade para cenários e potenciais direções de inovação. Deserti (2007) afirma que a primeira área é relativa às informações úteis para interpretar o ambiente inserido, atores, empresas, recursos, referências, tipologia de produtos, mercados a serem considerados, comportamento da concorrência, estrutura de distribuição, entre outros. Enfim, o modelo da cadeia de valor. Esse tipo de pesquisa é denominado “pesquisa contextual”, concluindo-se em um sistema de informações úteis para direcionar as escolhas que devem ser feitas na fase de projeto.

Ainda definido por Deserti (2007), a segunda área diz respeito à construção de algumas direções fomentadoras da inovação, ou seja, a definição de um sistema de oportunidades a serem exploradas, a qual se constitui em um conjunto de informações úteis para despertar e direcionar a criatividade coerentemente com os objetivos projetuais. A esse modelo, o autor deu o nome de “pesquisa *blue sky*”. Celaschi (2007) afirma que a pesquisa *blue sky*, ao contrário das pesquisas contextuais, busca direções e oportunidades que não mantêm vínculo direto de dependência em relação ao problema. Trata-se de uma busca organizada de elementos que favoreçam *insights* em direção à inovação.

A dinâmica abordou seminários teóricos e assessoramentos, individual e em grupo, das pesquisas e conceitos que estavam sendo gerados. Nesse ponto, munidos dos referenciais pesquisados, os conceitos de projeto começaram a ser desenvolvidos pelos alunos e assessorados pelos professores e mestrandos. Paralelamente aos desenvolvimentos na disciplina de atelier de projeto II, os alunos trabalhavam com disciplinas auxiliares na complementação projetual, tais como desenhos técnicos, representação gráfica, materiais e prototipagem, canais de venda e embalagens.

Observa-se que os projetos desenvolvidos levaram em conta, além das premissas estabelecidas no *briefing*, restrições e oportunidades, principalmente os pilares do público alvo, como mobilidade, flexibilidade, imaginação, ludicidade, visão sistêmica e necessidade de inovação. Os resultados foram bastante satisfatórios, com a assimilação da metodologia projetual e a interdisciplinaridade da escola sobre um mesmo tema de projeto. Os alunos tiveram um aproveitamento significativo do semestre e a empresa uma ótima surpresa com os resultados projetuais, os quais poderão servir como *insights* para novos produtos e uma nova visão de mercado ainda não explorados pela empresa.

### ***Referências Bibliográficas***

BROWN, T. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CELASCHI, F. Dentro al Progetto: appunti di merceologia contenporanea. In: CELASCHI, F.;

DESERTI, A. **Design e Innovazione**. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Milano: Carocci, 2007.

DESERTI, A. Intorno al Progetto: concretizzare l'innovazione. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A.

**Design e Innovazione**. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Milano: Carocci, 2007.

DE MORAES, D. Metaprojeto como Modelo Projetual. In: **Cadernos de Estudos Avançados em design | Método**. Belo Horizonte, EDUEMG, 2011.



## 3.2.1. Bentôline

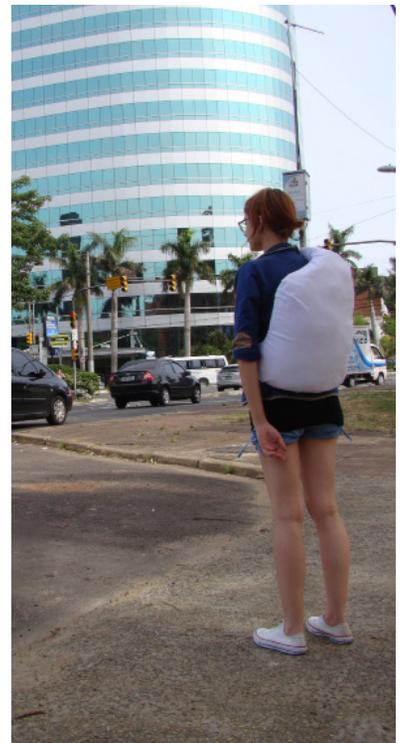
*Alunos: Isabele Viana Martins e Juliana Silla Terra*

A Bentôline é uma linha de produtos que tem como objetivo auxiliar os diferentes momentos do dia a dia dos profissionais criativos, como o trabalho, a refeição e a mobilidade urbana. A Bentôline é um objeto que reúne instrumentos técnicos, a antiga marmita, revisitada em linguagem contemporânea, e os demais acessórios pessoais. Inspirada nas formas dos bentôs japoneses, a linha busca o maior aproveitamento de espaço possível. Sua estética é orgânica, com formas arredondadas que tiram proveito das limitações de seu material (EVA termomoldado). A linha é composta de uma bolsa, um porta-garrafas e um case para celular. A proposta deste projeto é que, além de sua utilidade e funcionalidade, o objeto torne-se um item de estilo, cobiçado não somente pelos criativos, mas também por profissionais de outras áreas. Visando tal objetivo, a Bentôline foi projetada com disponibilidade para três cores: amarelo, azul e vinho, combinadas com preto. Além desta característica, a textura inspirada nos discos de vinil deixa os objetos mais personalizados e próximos do público-alvo.

## 3.2.2. Casoo Line

*Alunos: Alecsandro Freire e Eduardo Soster*

A Casoo Line propõe um novo conceito de mochila e estojos para o usuário urbano tendo como alicerce o conceito de fácil acesso e segurança, buscando soluções diferenciadas e um design inovador sem abrir mão do conforto e funcionalidade. A linha é composta por três itens, a mochila (com capacidade de conter um notebook de 13 polegadas, alguns livros e pequenos acessórios), um estojo de desenho e um estojo para máquina fotográfica. O estojo da máquina fotográfica é acoplado à tira frontal da mochila e, caso o usuário não necessite carregá-lo, é possível à sua remoção e até o seu uso independente. Uma preocupação da Casoo Line é a segurança, assim os bolsos da mochila foram colocados na superfície em contato com as costas do usuário, para que não corra o risco de ser roubado sem perceber. Apesar de internos, os mesmos foram idealizados para fácil acesso, dando ao usuário o alcance de objetos pequenos, como celular, dinheiro e chaves, sem precisar tirar a mochila. Essa solução traz maior segurança e até limpeza formal.





### 3.2.3. Dot.Case

*Alunas: Bianca Schimitt Morassutti, Jéssica Cruz de Matos e Larissa Gabriele dos Reis*

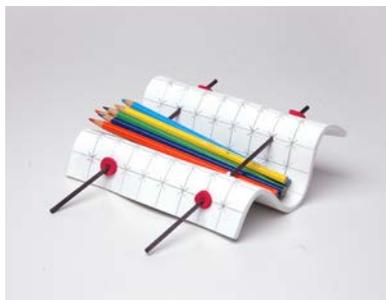
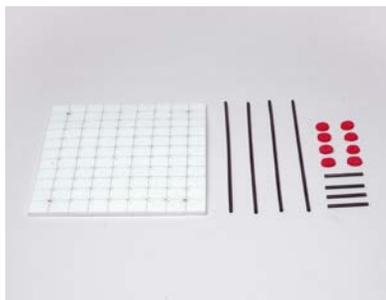
Focado nos apaixonados por ilustração e quadrinhos, o objetivo deste projeto foi o desenvolvimento de uma linha de produtos que permita a mobilidade e organização no momento de trabalho desses profissionais. A linha Dot.Case é composta por uma prancheta para folhas A4 com inclinação para desenho, a qual pode ser transportada ou apoiada na mesa; um estojo que se acopla à prancheta para facilitar o transporte dos materiais de desenho; e uma pasta. Quando fechada, a pasta protege a prancheta. Quando aberta, pode ser deixada em pé, para o desenhista prender no *grid* de elásticos suas imagens de referências e demais *gadgets*, como *pendrive* e celular. Feitos de EVA termomoldados, os três produtos foram projetados de forma que possam ser utilizados juntos ou separadamente. Além disso, suas medidas os tornam ideais para serem carregados em mochilas.

## 3.2.4. Nômade

*Alunos: Pablo Diego dos Santos de Aguiar, Sarah Dieter Kehl e Tamani Khaled Damra*

O objetivo deste projeto foi a criação de uma linha de escritório que facilite a organização dos materiais do profissional criativo, seja ele arquiteto, designer ou publicitário. Entretanto, o diferencial desta linha é propor a organização para além da mesa costumeira. Fabricado em EVA com du-  
blagem de tecidos nas laterais, permite uma enorme gama de texturas e cores. Nômade possui diferentes orifícios e cortes estruturados para receber materiais de uso comum em um escritório criativo, tais como canetas, lápis, hidrocores, pendrives, organizador de tarefas, entre outros. Assumindo a mobilidade como seu objetivo principal, o conjunto propõe ajudar ao profissional a melhor organizar seus objetos de desenho em novo ambiente, como outros escritório, biblioteca ou até mesmo na espera do jantar em um restaurante. Nômade foi idealizada para facilitar o acesso aos materiais necessários para o desenvolvimento de ideias. Em qualquer lugar em que possa ser encaixada, esta linha de produtos busca transformar-se em um potencial escritório para o público-alvo pretendido. A intenção foi criar uma linha de escritórios nômade, onde o usuário irá definir em qual mesa ela viverá.





## 3.2.5. Twist

*Alunos: Paôla Locatelli e Tunai Giorge*

A linha Twist dá a possibilidade de renovar o ambiente de trabalho juntando organização, criatividade e promovendo a identidade do usuário. Usando chapas maleáveis em EVA, com grid pré-formatado, esta linha permite ao usuário montar e alterar objetos do cotidiano a partir da agregação de palitos e ponteiros, formando assim objetos cada vez mais originais. O objetivo deste projeto é a interação pessoa-objeto, onde se possa personalizar, mudar, renovar, distrair e organizar, proporcionando uma exploração do subconsciente a fim de gerar formas distintas e exercitando a criatividade e a co-criação dos objetos.

## 3.3. Tecnólogo

*por André Canal Marques e Luiza Rossetto*

Os alunos da disciplina Projeto de Produto II do segundo semestre de 2011 receberam como briefing para atender a empresa a seguinte proposta: “Avaliando os materiais e tecnologias de processos da empresa, desenvolver um produto de interior residencial dentro de uma linha de produtos com uso de materiais sustentáveis. Estudar o ciclo de vida do produto com o objetivo do menor impacto ambiental”.

Orientados pelo professor André Canal Marques e acompanhados pela mestrandia Luiza Rossetto, realizaram os projetos aplicando os métodos de Design Estratégico adotados na Escola de Design Unisinos, conforme descrito a seguir.

O processo de Design Estratégico trabalhado na escola pretende que o aluno entenda melhor a empresa cliente, primeiramente, a fim de que possa projetar segundo as necessidades e possibilidades da empresa. Da mesma forma, é importante o posicionamento crítico frente à realidade apresentada, pois os alunos tem a possibilidade de questionar a realidade e mesmo o problema proposto (briefing) através da geração de possibilidades coerentes apresentadas no contra-briefing. Essa resposta que confirma ou não a pergunta inicial só é desenvolvida depois de uma etapa preliminar, que monta os contornos do problema.

A primeira análise realizada trata-se da pesquisa contextual, que reúne informações sobre o cliente, o consumidor dos produtos do cliente, do mercado atendido, sua segmentação e histórico comportamental. A partir dessas informações, é possível apontar tendências futuras para o segmento e pesquisar relações indiretas com situações que possam inspirar a posterior etapa de projeto. Essa última ferramenta utilizada é chamada de *blue sky*. Trata-se de uma pesquisa baseada na busca por imagens que representem conceitos intangíveis e que não estejam diretamente ligados ao problema levantado pelo briefing.

Na etapa seguinte, todos os dados pesquisados foram sintetizados em mapas conceituais, gerando “nuvens”, as quais foram sendo agrupadas por afinidade dos conceitos. Geraram-se, a partir disso, polaridades sobre os ambientes da casa de hoje e da casa do futuro como diretrizes de projeto. Essas diretrizes foram determinadas por representarem os fatores de maior relevância para o projeto, ou seja, que tipos de produtos estão inseridos nos lares das pessoas hoje e quais perfis de consumo determinam essas compras e, em uma perspectiva futura, como esses consumidores tendem a se comportar. Dentro dessas polaridades, os alunos trabalharam em pequenos grupos para formar os possíveis cenários existentes.

A escolha sobre qual ambiente trabalhar foi feita com base na análise SWOT, de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças frente a cada caminho proposto nos cenários. Cada pequeno grupo composto por duplas ou trios criou mapas mentais sobre o cenário focado. Esses mapas guiaram a especulação de *concepts* para cada situação, gerados ainda nos pequenos grupos.

Os *concepts* são ideias primárias do que pode ser o projeto final do produto e podem surgir de associações inesperadas, tais como: entre objetos existentes, entre um objeto existente e uma metáfora que expresse algum conceito importante para o projeto, um objeto e uma função observada na natureza que resolva o problema estrutural/produtivo do projeto. Esta técnica que envolve o uso da observação da natureza é chamada de biomimética. Conforme foi informado na apresentação da empresa, é uma técnica já aplicada na forma de pensar os produtos e, assim, também foi aproveitada pelos alunos nesta etapa projetual.

Depois de ampliar os horizontes projetuais, a fase de desenvolvimento de cada *concept*, foi realizada individualmente e originou a entrega final. Como

resultado desta disciplina de projeto, foram apresentados trabalhos que não somente demonstraram os objetos criados através de *sketches*, maquetes e *renderings*, mas também foram pensadas a comunicação do produto e a geração de linhas produtivas.

As etapas de projeto foram acompanhadas pelas diretoras da empresa cliente nas apresentações ao final de cada etapa. Cada grupo ou aluno envolvido na parte do projeto apresentado recebeu seus comentários e direcionamentos tanto do cliente como dos orientadores.



## 3.3.1. Medesmo

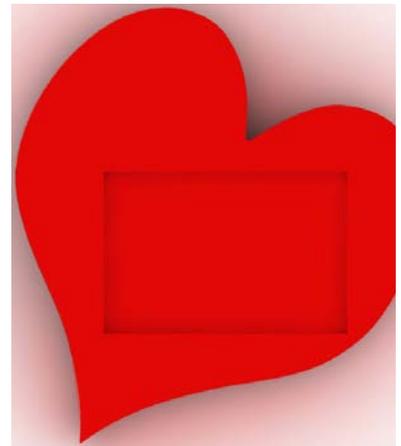
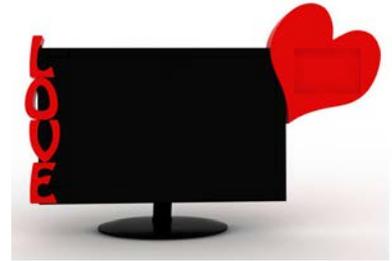
*Aluno: Filipe Carvalho*

A mesa-baú “Medesmo” é um produto que tem como função ser uma mesa para apoiar objetos em sua superfície, como também armazenar produtos em seu interior, como um baú. Tem cantos arredondados, dividida em quatro partes iguais, podendo ser empilhada, o que facilita o seu transporte e produção. Ela pode ser colocada no centro ou no canto do ambiente, guardando objetos de até 20 x 50 x 20cm de dimensão. Montada, teria aproximadamente 70cm de comprimento e 50cm de largura. A partir da técnica da biomimética, a forma deste produto foi inspirada nas formas do casco de um jabuti, sendo que as formas vistas sugerem proporções modulares que podem ser utilizadas como um grande conjunto ou como conjuntos menores. Também foi pensada observando a montagem de um quebra-cabeça, buscando o maior aproveitamento de espaço possível. Quando desmontada sua forma se parece com uma goleira de futebol. Foi sugerida a utilização de ECOEVA, feito de EVA (Etileno Acetato de Vinila) reciclado. Outra possibilidade seria aplicar PB, devido ao seu bom acabamento. Para o processo de produção, foi escolhido o processo de termo-moldagem que a empresa possui.

## 3.3.2. Funny Love

*Aluna: Laiz Flores*

O projeto de suporte decorativo “Funny Love” engloba conceitos em peças decorativas temáticas. Foi escolhido como ambiente de projeto a sala. A proposta foi que um objeto que geralmente é central na sala como a televisão seja adornada com peças decorativas que tenham uma funcionalidade decorativa e também de porta-retratos. Nesta proposta são feitas duas peças: a primeira é um coração onde pode ser fixada uma fotografia, como um porta-retrato e a segunda, ilustrativa com um tema, neste caso foi escolhido o tema amor colocando-se a palavra *love*. O material é o EVA produzido pela empresa e o processo a termo-moldagem. Podem ser fabricados outros modelos com motivos de esporte (futebol, Copa do Mundo, etc.) e de datas comemorativas como de Natal, Páscoa, entre outros temas.





### 3.3.3. Kanguru

*Aluno: Marcelo Pereira*

O projeto de luva e bolsa para esportes teve como objetivo a criação de uma linha de produtos com benefícios para a saúde dos adolescentes, buscando oportunizar e estimular a prática de atividades físicas. Escolhendo o quarto como local a abrigar o novo produto, direcionando para o público adolescente masculino, foram pensados os conceitos de conforto e diversão para um ambiente em que as principais ações são descansar, dormir, sonhar e relaxar. Foi inspirado nas pegadas dos animais, pensando em dois objetos. A luva-pata é feita para melhorar o contato com o chão para fazer exercícios de flexão e outros. O segundo objeto é a bolsa “Kanguru” que serve para guardar materiais de atividade física tais como toalhas, a própria luva, peças de roupas, etc. A luva-pata é composta por EVA para facilitar e estimular que os jovens façam exercícios físicos e a bolsa tem como sugestão de material de ECOEVA. O processo de termo-moldagem foi o escolhido para os produtos.

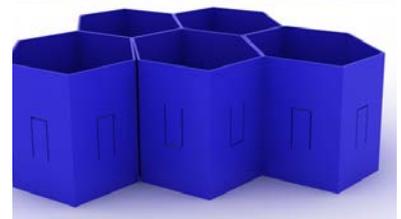
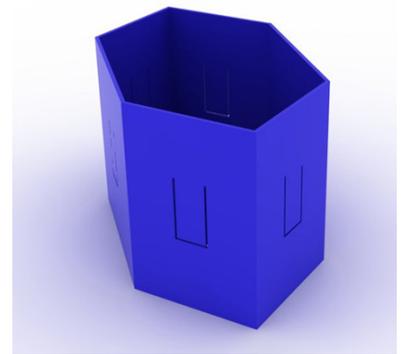
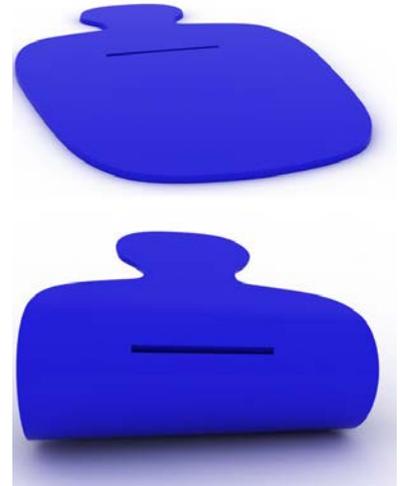


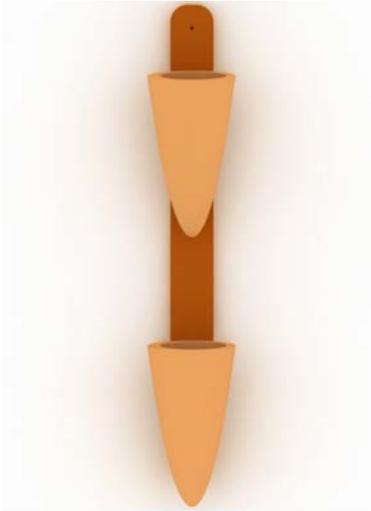
## 3.3.4. Hive Organizer

*Aluno: Pietro Dalla*

Foi pensada em uma linha de produtos com o objetivo de organizar e possibilitar diversas atividades de um adolescente, para uso no quarto. Com o objetivo de fornecer suporte ao adolescente quando deseja se exercitar e a facilitar com que encontre suas peças de roupa com facilidade, foram criados dois objetos que respondem às necessidades de compactar, guardar e organizar. O primeiro objeto, “Hive Organizer”, se trata de uma divisória para gavetas que comportam meias e roupas íntimas. Quando aberto, é uma placa plana com vincos, mas quando dobrado tem a forma hexagonal de colméia, que ajuda a otimizar a utilização do espaço. O segundo objeto, um colchonete encaixável, tem uma forma que acompanha o do corpo da pessoa que, quando termina de utilizá-lo, pode enrolá-lo, prendendo a parte superior em uma fenda a fim de diminuir seu tamanho para guardar.

A divisória e o colchonete têm como material sugerido o EVA e o processo termo-moldagem.





## 3.3.5. Jardim Vertical

*Aluna: Stephanie Cerqueira*

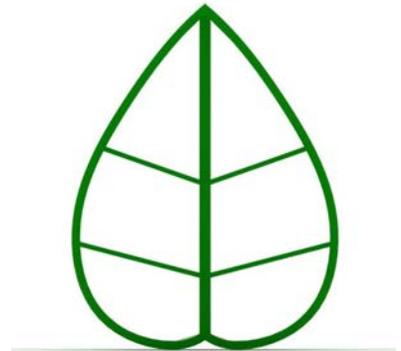


O projeto “Jardim Vertical” é um vaso para pequenas plantas que pode ser fixado na parede de diferentes ambientes. Tem a utilidade de ser decorativa para diversos ambientes, como também ser usada na cozinha para suporte de diferentes temperos. Este vaso pode ser fixado com fita autoadesiva, sendo simples e prático de montar, possibilitando aumentar a quantidade de vasos em diferentes suportes que é possibilitado por encaixes simples. Pensando em linha de produtos, este pode vir acompanhado com diferentes ferramentas para cuidar das plantas. O material é ECOEVA, devido a sua resistência e estética e o processo termo-moldagem.

### 3.3.6. Natureza Ambiente

*Aluna: Tauanna Rodrigues*

O projeto desta estante foi pensado para organizar pequenos objetos como livros de bolso, cartas, chaves, fotos, entre outros. É um conjunto de três estantes pequenas, para ser fixada na parede como também apoiadas em outros móveis. A partir da técnica da biomimética, a forma deste produto foi inspirada nas formas de uma folha. Inicialmente foi pensado em estantes com diferentes tamanhos, sendo aplicadas na parede. O material é ECOEVA e o processo termo-moldagem. Podem ser aplicadas em uma linha de produtos, com diferentes texturas e acabamentos, com temas diferenciados, dependendo do público-alvo a ser aplicado especificamente.





### 3.3.7. EcoChair

*Aluno: Thales Soster*

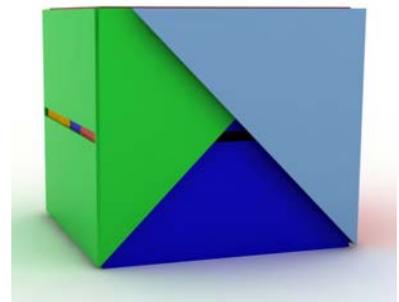
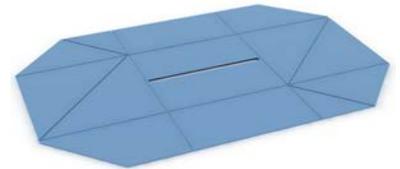


O projeto de mantas anti-insetos foi proposto para pessoas que possuem animais de estimação em casa, necessitando prever situações de alimentação, abrigo e higiene. O objetivo do projeto foi propor um produto que proteja tanto as pessoas como os animais de incômodos provocados por parasitas. Neste projeto, a principal aplicação foi proposta em uma cadeira, “EcoChair”, onde as placas projetadas são aplicadas ao encosto e ao acento, sendo projetadas para pessoas de diversos tamanhos. Seu diferencial é o tratamento químico aplicado depois da conformação do material, que é repelente para insetos e bactérias. Além desse produto, foi pensado em uma linha de produtos a ser aplicado este conceito, como uma manta para revestir sofás, casa, pequenos objetos, entre outros produtos relacionados aos animais de estimação. O material a ser utilizado é o ECOEVA e o processo é a termo-moldagem.

## 3.3.8. Art Cubo

*Aluna: Lisiane Kiewel*

O jogo americano “Art cubo” foi proposto com o intuito de ser um produto multifuncional para pessoas que gostam de realizar eventos de convivência no próprio lar, que apreciam a interação e o compartilhamento de novidades, como acontece em atividades lúdicas. O produto “Art Cubo” é composto por 6 peças de jogo americano, que se encaixam como peças de origami, formando um cubo decorativo que também pode comportar ou guardar pequenos utensílios como talheres, guardanapos, receitas e cardápios ou até mesmo os petiscos que serão servidos antes da refeição. É indicado o uso de EVA por ser higiênico, lavável, atóxico e por moldar-se facilmente. A forma das peças, textura/relevo e vincos podem ser feitos por termomoldagem. A espessura é de 2,2mm para cada peça e tamanho de 45 x 30cm formando um cubo de 15 cm de diâmetro.



# Considerações finais

*por Carlo Franzato e Paulo Reyes*

Os resultados obtidos demonstram a capacidade dos alunos compreenderem a situação problemática de atuação da empresa, interpretá-la e proceder de forma criativa em direção de soluções originais, apesar de sabermos que os processos e resultados devem ser contextualizados nos escopos didáticos que os proporcionaram.

Nesse sentido, as estratégias de comunicação e venda elaboradas pelos alunos de Mestrado, e os conceitos projetuais concebidos pelos alunos do Bacharelado e do Tecnólogo, constituem material projetual, de potencial imaginativo, para que a empresa possa raciocinar sobre as oportunidades de desenvolvimento.

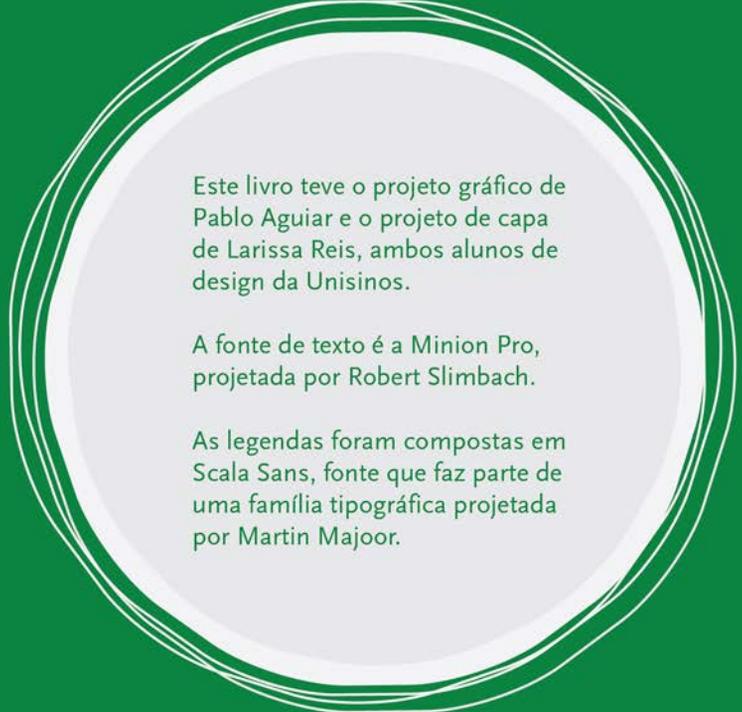
Sobre essa base, a colaboração entre universidade e empresa desejavelmente continua por meio de experiências de pesquisa aplicada dirigida pelo design estratégico. Através de sucessivos ciclos de aprendizagem experiencial, os empresários podem capitalizar o trabalho e inovar seus negócios. Por sua vez, os pesquisadores podem desenvolver o conhecimento disciplinar.

Ficando nos escopos didáticos da experiência, podemos operar algumas reflexões que são importantes tanto para nós professores, quanto para os alunos.

Tanto no Tecnólogo como no Bacharelado o nosso objetivo acadêmico principal é desenvolver as capacidades imaginativas, criativas e projetuais dos alunos.

Estabelecendo uma parceria com uma empresa, esse objetivo não muda. Ao mesmo tempo notamos que, ao confrontar-se com a realidade da empresa, os alunos são levados a desenvolver uma atitude estratégica que se soma a essas capacidades.

No Mestrado, o nosso objetivo acadêmico principal é desenvolver as capacidades de reflexão crítica acerca do projeto que, de acordo com Donald Alan Schön, são determinantes tanto na prática profissional, quanto na formação de competências profissionais nos alunos, esses futuros mestres. Especialmente, notamos que os alunos conseguem aliar projeto e pesquisa, para alcançar os objetivos projetuais e, ao mesmo tempo, operar uma reflexão teórica que permite amadurecer o conhecimento disciplinar.



Este livro teve o projeto gráfico de Pablo Aguiar e o projeto de capa de Larissa Reis, ambos alunos de design da Unisinos.

A fonte de texto é a Minion Pro, projetada por Robert Slimbach.

As legendas foram compostas em Scala Sans, fonte que faz parte de uma família tipográfica projetada por Martin Majoor.