

Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Nuno José de Sá Leal

**Métodos e processos de criação de espaços
expositivos em feiras internacionais –
Aplicação à área da moda**

Tese de Mestrado
Design e Marketing

Trabalho efectuado sob a orientação de
Professora Doutora Maria da Graça Guedes
Professor Doutor Enric Tormo Ballester

DECLARAÇÃO

Nome: **Nuno José de Sá Leal**

Endereço electrónico: nunosaleal@gmail.com

Telefone: 00 351 937373733

Cartão de Cidadão: 07570982

Título dissertação:

Métodos e processos de criação de espaços expositivos em feiras internacionais

- Aplicação à área de moda

Orientador(es):

Professora Doutora: **Maria da Graça Guedes**

Professor Doutor: **Enric Tormo Ballester**

Ano de conclusão: 2009

Designação do Mestrado: Design e Marketing

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, n.º máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, , MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 30/09/2009

Assinatura:



Agradecimentos

Ao longo deste trabalho muitos foram os que de alguma forma me ajudaram e entusiasmaram a alcançar o seu término. A todos sem distinção o meu muito obrigado.

No entanto não posso deixar de mencionar os meus orientadores, Professora Doutora Maria da Graça Guedes e Professor Doutor Enric Tormo Ballester, não só por todo o trabalho de orientação efectuado e disponibilidade demonstrada, mas também pela fantástica paciência com que me foram presenteando ao longo de todo o processo. O meu carinho e respeito.

À minha Mulher, Ana Maria Borges Leal, que efectuou não só um trabalho de correcção gramatical precioso, mas também pela paciência demonstrada ao longo de todo o trabalho.

À OutrosMercados, pelo apoio prestado, em especial ao Luís Aguiar e ao Ricardo Vasques. O meu muito obrigado.

Por último não posso deixar de agradecer aos meus quatro filhos e ao meu neto Marco. Nos momentos de hesitação foram todos, sem excepção, uma lufada de ar preciosa.

Resumo

O design começa a caminhar para a sua independência e maturidade. Evoluindo através dos curtos anos da sua existência, quando comparado com outras áreas do conhecimento, conquista o seu lugar na sociedade e efectua trabalhos e intervenções que são reconhecidos como motores da economia mundial.

Consciencializa preocupações de ordem ecológica e sustentável, tem uma preocupação contínua com a inclusão e procura a interdisciplinaridade convivendo de forma saudável com todas as áreas do saber.

Hoje, grande parte do mercado empresarial sente a necessidade do design como factor de progresso e como forma de incentivar o aumento da sua facturação.

Através deste trabalho, chama-se a atenção para a crescente necessidade de se estabelecerem métodos projectuais, em todas as áreas do Design, incidindo especialmente sobre os espaços expositivos em geral, com particular atenção à sua aplicação à área da moda.

Palavras – chave : design, método, projecto, moda, stand

Abstract

Design, although its few years of life, begins to be recognized as an independent discipline by the society contributing with a very strong effort to the development of the international economy and so as a motor of the world-wide economy.

Through the concern of ecological and sustainable problems and the conscience of the “design for all” needs, design is more and more a discipline that seeks interdisciplinary with all the other areas of knowledge.

Today, companies look to design as a value that brings new paths to their evolution, throw the manufacturing of people oriented products and having as consequence an increasing of revenues.

with this work we want to bring the attention to the need of defining projectual methods in all the areas of design. We focus our attention in developing exhibition places for international fairs, with special care for the fashion needs but we now that the principles we are discussing are true to other areas of design projects.

Key words: Design, methods, project, fashion stand.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice.....	vi
Índice de figuras.....	x
Índice de quadros.....	xi
Índice de fotografias.....	xi
Índice de desenhos.....	xi
Capítulo 1.....	1
1. Introdução.....	1
1.1 Enquadramento.....	3
1.2 Objectivos	4
1.3 Metodologia.....	4
1.4 Estrutura do trabalho.....	5
Capítulo 2.....	7
2. Considerações sobre o Design.....	7
2.1 O Design.....	9
2.2 Correntes do Design.....	12
2.2.1 Design sustentável e Eco Design.....	12
2.2.2 Design Inclusivo (ou Design Universal).....	15
2.3 .A evolução do Design.....	20
2.3.1. Escolas de Design.....	20
2.3.2. O Design em Portugal.....	22
2.4. O Design hoje.....	23
2.4.1. O Design como elemento de sedução.....	24
2.5. O processo de design.....	26
2.6. Ser ou não ser Design – uma questão pertinente.....	30
2.7. Anti – Design.....	32
Capítulo 3.....	35
3. Um método projectual em design.....	35
3.1 As áreas genéricas de actuação do Design.....	37
3.2 O que é um <i>stand</i>	39

Índice

3.3 Desenvolvimento do método projectual.....	41
3.3.1 A Preparação.....	42
3.3.2 Desenvolvimento.....	47
3.3.3 Experimentação.....	52
3.3.4 Finalização.....	55
Capítulo 4.....	57
4. A criação de um <i>stand</i>	57
4.1. As funções de um <i>stand</i>	59
4.2. A criação de um <i>stand</i> – exemplo prático.....	62
4.2.1 Introdução ao problema.....	62
4.2.2 Método a utilizar e sua aplicação à criação do <i>stand</i>	63
4.2.3 Finalização.....	117
Capítulo 5.....	119
5. Conclusões e recomendações.....	119
5.1. Conclusões.....	121
5.2 Investigação futura.....	123
Bibliografia.....	127
Webgrafia.....	131

Índice de figuras

Figura 2.1 O Design e as disciplinas que integra.....	10
Figura 2.2 Confluência do Design, Eco – design e Design Sustentável.....	14
Figura 2.3 Método projectual na escola de ULM.....	21
Figura 2.4 A interface do Design.....	31
Figura 3.1 Designações das especialidades do design adoptadas.....	38
Figura 3.2 As fases do método projectual.....	42
Figura 3.3 As etapas da fase de preparação.....	43

Figura 3.4 Etapas da fase de desenvolvimento.....	47
Figura 3.5 Etapas da fase de experimentação.....	52
Figura 4.1 Funções de um <i>stand</i>	59
Figura 4.2 Tipologias de <i>stands</i>	60
Figura 4.3 Águas – Marinhas lapidadas.....	69

Índice de quadros

Quadro 1 Preparação.....	66
Quadro 2 Desenvolvimento.....	72 e 73

Índice de Fotografias

Fotografia 1 Maqueta anotada, vista de cima.....	75
Fotografia 2 Maqueta anotada, alçado.....	76
Fotografia 3 Perspectiva do alçado.....	77
Fotografia 4 Alçado.....	78
Fotografia 5 Interior visto de uma das entradas.....	79
Fotografia 6 Interior visto da porta do bar.....	79
Fotografia 7 Vista do interior, zona prevista para o bar.....	80
Fotografia 8 Vista interior de uma das volumetrias destinada a gabinete.....	80

Índice de desenhos

Desenho 1 Planta.....	83
Desenho 2 Cobertura.....	85

Índice

Desenho 3 Alçado e corte 1.....	87
Desenho 4 Alçado e corte 2.....	89
Desenho 5 Alçado e corte 3.....	91
Desenho 6 Quadrantes.....	93
Desenho 7 Quadrante P1.....	95
Desenho 8 Quadrante P2.....	97
Desenho 9 Quadrante P3.....	99
Desenho 10 Quadrante P4.....	101
Desenho 11 Cotas.....	103
Desenho 12 Cotas.....	105
Desenho 13 Cotas.....	107
Desenho 14 Cotas.....	109
Desenho 15 Cotas.....	111
Desenho 16 Cotas.....	113

Capítulo 1

Introdução

1.1 Enquadramento

O Design é uma área do conhecimento científico que apresenta uma evolução e uma consciencialização extremamente rápida por parte da sociedade.

Um dos problemas que resulta da sua rápida evolução é o pouco tempo e atenção que dedica aos métodos projectuais que utiliza na sua prática, deixando no ar apenas a névoa da necessidade de um estudo mais profundo dos mesmos.

A sua evolução permitiu a criação de escolas superiores, com um nível de aprendizagem muito respeitável e também o reconhecimento por parte da União Europeia do “fenómeno”, tendo inclusivamente sido criada a Comissão Europeia para o Design, com sede em Bruxelas.

Todos os países Europeus têm uma associação preocupada com os seus problemas e com a sua divulgação internacional do seu design, bem como com as relações com os respectivos governos. A nível Europeu, o BEDA – The Bureau of European Design Associations, tem um papel crucial na divulgação e na defesa do Design, a nível internacional.

A área do Design de *stands* foi, até há muito pouco tempo, domínio de curiosos, sem conhecimentos científicos, e de alguns Arquitectos que, felizmente por reconhecimento, eram chamados a projectar um produto que representa não só o seu País a nível internacional. O facto de algumas das marcas e empresas, que de alguma forma pretendiam uma representação exterior condigna, procurarem a produção de *stands* atractivos para os seus clientes e outros visitantes, constituiu um forte motivo de evolução a nível do desenvolvimento de projecto de design relacionados com a criação de *stands*.

É notória a evolução que se regista neste campo, com novas filosofias de apoio, novas ligações e formas de ver o Marketing e uma necessidade concreta de evolução a todos os níveis, envolvendo diversas áreas do Design e do conhecimento em geral.

1.2 Objectivos

Pretende-se, com este trabalho, analisar as metodologias do design e, a partir delas, definir um método projectual adequado à aplicação em projecto de concepção de stands para marcas de moda.

1.3 Metodologia

O presente trabalho desenvolveu-se em cinco fases.

Na primeira fase, realizou-se a pesquisa bibliografia sobre o estado actual do Design. Interessava saber o estado da arte e quais as principais influências que o Design sofreu e sofre. Foram analisadas escolas e correntes do Design, bem como os movimentos que induziram avanços significativos nas práticas estabelecidas.

Na segunda fase do trabalho, tendo como referência o estudo teórico, definiu-se o método geral de trabalho do designer, o qual foi influenciado pelos conhecimentos e pelos métodos adquiridos ao longo dos anos pelos profissionais, os quais foram mais ou menos influenciados pelas diversas correntes do Design.

Na terceira fase, foi estruturado um caso prático no qual se simulou uma encomenda de um *stand*, que deu origem à execução de um *stand* com recurso a um método projectual entendido como adequado ao objectivo em causa.

Na quarta fase do trabalho, foram extraídas as conclusões e enunciadas recomendações sobre investigações futuras.

Por último, na quinta fase, procedeu-se à redacção final da dissertação.

1.4 Estrutura do trabalho

O trabalho foi estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo são apresentados o enquadramento da investigação, os seus objectivos, metodologia e estrutura do trabalho final.

O segundo capítulo apresenta os resultados da pesquisa bibliográfica realizada, de que resulta a apresentação de teorias do design, escolas, correntes e movimentos de design que contribuirão mais significativamente para o actual estado de desenvolvimento desta área do saber.

O terceiro capítulo define o conceito de método e método projectual em Design e apresenta os respectivos quadros de referência ao nível da sua aplicação na realização de projectos de design. Os pressupostos do método, bem como as suas fases e etapas são percorridos sistematicamente e o resultado da análise suporta a estruturação do método projectual utilizado na aplicação realizada.

O quarto capítulo apresenta a simulação de um caso prático de design e o desenvolvimento aplicado do método projectual definido como adequado ao problema em análise, a saber, a criação de *stands* para feiras internacionais.

No quinto e último capítulo são extraídas as conclusões do trabalho e apresentadas sugestões para a continuidade da investigação nesta área do Design.

Capitulo 2

Considerações sobre o Design

Considerações sobre o Design

2.1 O Design

“A tese aqui defendida é que o design não deve ser confundido com a arte, com a ciência, ou com a matemática. É uma actividade híbrida que depende, para uma execução bem sucedida, de uma correcta e precisa mistura de todos os três, e quando é identificado exclusivamente com qualquer um, então o mais provável é ter falhado.”(Jones, 1992, p. 10).

Transversal às diversas disciplinas do saber, o Design é uma área do conhecimento privilegiada extremamente complexa. Por outro lado, é seu privilégio encontrar-se numa área multidisciplinar que leva a que o recurso às outras áreas do saber seja contínuo, permitindo-lhe uma erudição por vezes difícil de alcançar noutros ramos do conhecimento (Figura 1).

Tal qual a forma de demonstração de um qualquer teorema em matemática, o design também tem mais do que um caminho para a finalização do seu ou dos seus objectivos.

Não pode é deixar-se de referir que em Design existem pelo menos, sempre e no mínimo, duas soluções para um dado problema inicial.

Daqui resulta a grande diferença para com a matemática: o teorema é o início e o final do trabalho do matemático, enquanto que o produto é o fim e o início do trabalho do Designer sem que, no entanto, se possa dizer que o mesmo é único.

O mais importante em Design é saber pensar, saber raciocinar (Buzan, 1996).

O importante em Design não é memorizar. O importante é saber olhar, pensar, saber criar o próprio método projectual de trabalho, de forma a chegar às soluções mais adequadas, únicas por resultarem da visão do indivíduo que concebe e executa o projecto.

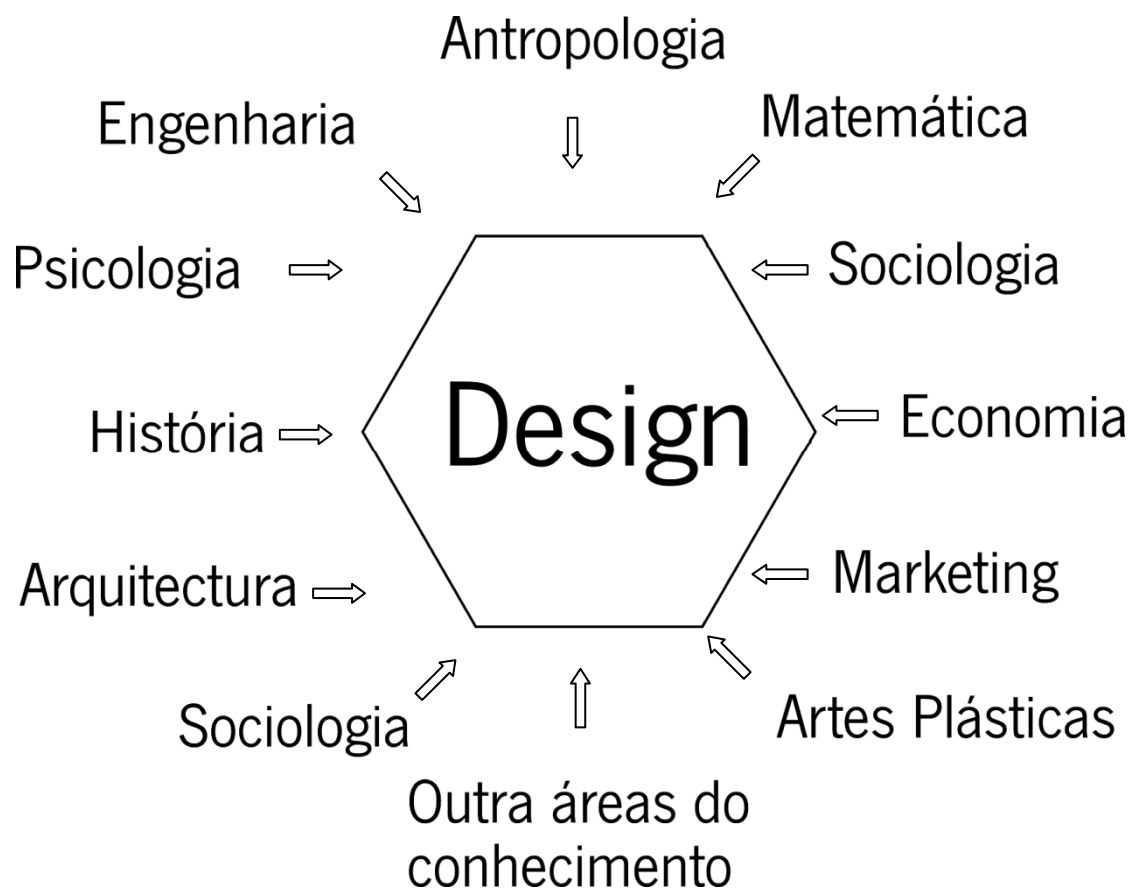


Figura 2.1 – O Design e disciplinas que integra

O Design ensina-se, conduzindo e ensinando o candidato fundamentalmente a pensar, a raciocinar, a relacionar os factos que lhe são presentes, seja pela evidência, pela experiência, pela sugestão ou pela dedução.

Pensar e saber pensar (Buzan, 1996) é sem dúvida, para o designer, a máxima que deve ser mantida em todo o processo.

Há a consciência que existe, por vezes, uma dificuldade persistente quanto ao entendimento entre as diversas disciplinas do saber.

Claro está que o papel do designer em todo este tipo de processo terá muito a ver com a sua capacidade de induzir nos restantes interlocutores as variáveis do projecto, declinando

raciocínios muito directos, de uma só solução, normalmente inimiga da procura da chamada “a melhor solução...”.

David Hume (2001) seguiu um caminho diferente do de Descarte (2004). No entanto, a possibilidade de cruzamento e entendimento de ideias, pensamentos e raciocínios é perfeitamente viável e lógica, não entrando por isso em conflito, caso os interlocutores o pretendam.

O Design deve ter como objectivo claro o saber aproveitar aquilo que os outros, ou as metodologias, têm para oferecer ao nível da capacidade de resolução dos problemas, e saber como as fazer confluír no sentido de tornar os problemas solúveis.

Porquê o conhecimento? Sem dúvida que o seu caminho nunca dirige o Designer a uma única solução através de um método cartesiano bem definido, tal qual uma matriz de soluções bem caracterizadas, impondo de per si a solução miraculosa para um resultado único.

Isto também leva a uma confusão, provocando a mistura, que muitas vezes poderá surgir por conveniência, da arte com o Design (Bill, 1944).

É sem dúvida um erro. Não é legítimo confundir Design com Arte, independentemente do facto da Arte ser mais um dos campos onde o Design procura com frequência inspiração, conhecimentos e soluções (Maldonado, 1944).

Não compete ao Design despoletar uma explosão de sentimentos pessoais provocados pela observação e interacção psicológica e emocional com determinada peça ou trabalho mas sim, de alguma forma, ou por todas as formas, conseguir que esse produto ou aspecto ou textura interaja de forma positiva com o utilizador, facilitando a sua vida e levando a que a sua utilização seja, além de tudo, coerente com os *standards* normais das sociedades onde o projecto se tem de impor (Hitchins, 2005).

Também compete ao design propor *standards* que de alguma forma saem de tudo quanto a situação anterior tem por si de confortável.

Claro que o cuidado se situa no entendimento do limite onde, por falta de garantia de estabilidade, a situação se torna incómoda, levando o utilizador a repudiar a solução proposta. Esta, então, deixa de ser uma solução.

Considerações sobre o Design

Este facto não exclui, de alguma forma, a importância da integração do Design com as artes plásticas em si. Sem dúvida que as soluções finais, independentemente de se situarem no campo Bidimensional ou Tridimensional, se aproximam da escultura e da pintura, bem como da ilustração e de outras representações gráficas.

O exposto é uma das razões, aliás a mais evidente, pela qual ainda existe uma confusão generalizada sobre onde começa o Design e acaba a Arte.

No entanto, é função do Design actuar em áreas mais ou menos bem caracterizadas, tal como por exemplo, a comunicação através da tipografia ou da cor.

2.2 Correntes do Design

2.2.1 Design Sustentável e Eco Design

Foi a seguir à primeira grande guerra, numa altura de escassez de meios físicos, que o papel do design consistiu em criar e consubstanciar artefactos que colmataram as necessidades da sociedade, delapidada de meios ou de tudo quanto era necessário à sobrevivência condigna da Humanidade.

Sem nomes de alguma forma caracterizantes da especificidade da sua área de actuação, o aproveitamento dos recursos não só de uma forma ecológica mas também económica, este foi talvez o primeiro momento não consciente do Design Sustentável.

O segundo momento chega como consequência da sociedade de consumo, ávida de tudo quanto podia pensar que lhe fazia falta.

A noção da limitação dos recursos naturais era inexistente, existindo uma falta de compreensão sobre o funcionamento do eco – sistema, levando a um gasto desmesurado dos recursos disponíveis.

O terceiro momento surge quando o “Clube de Roma” encomenda e divulga o “Relatório Medow”, tendo impulsionado então a uma procura de soluções viáveis à conservação do eco – sistema ainda por destruir e por explorar.

As exigências a nível da conservação dos recursos e da sustentabilidade económica dos produtos criados passa a ser um factor primordial (Butenschon, 2001).

É aqui que surge a confusão entre o “Eco Design” e o “Design Sustentável”.

O Eco Design, efectivamente, permite uma liberdade de escolha de soluções que de alguma forma não provoquem impactos negativos no equilíbrio dos recursos planetários.

No entanto, não estabelece normas ou regras que de alguma forma tornem atraentes, do ponto de vista económico, as soluções adoptadas.

Pode-se dizer, por exemplo, que a utilização de papel reciclado, enquanto material base de uma qualquer solução a propor, permite equilibrar recursos florestais. É uma solução que parece bem equilibrada, resolvendo inclusive parte do problema dos detritos provocados pelo manuseamento e utilização de papel virgem.

Contudo, não convirá esquecer é que a produção de papel reciclado aproveitável é, neste momento, mais cara, pois consome mais recursos que a produção normal de papel.

O mesmo se passa em relação a outros tipos de materiais e recursos. Como exemplo, é conveniente questionar a produção de células foto voltaicas para a obtenção de energia solar. O seu custo de produção e os recursos que consome são superiores aos benefícios imediatos da sua utilização.

No entanto, o reaproveitamento do vidro, a transformação com aproveitamento dos polímeros, o facto dos automóveis em fim de vida serem desmantelados por tipo de materiais, com o conseqüente reaproveitamento desses mesmos materiais, a recuperação e utilização de fibras têxteis e outros, são caminhos que em muito se devem ao relatório que alertou de forma incisiva para o problema (McAlone & Bey, 2009).

A necessidade de não só se aproveitar estes materiais mas também efectuar equilíbrios em termos de espaço e configuração dos produtos criados, leva as sociedades a ter consciência da

Considerações sobre o Design

necessidade, cada vez mais premente, da utilização do conhecimento e forma de pensar e projectar dos Designers.

Estes começaram não só a racionalizar processos e métodos, atingindo novas soluções, mas também a concretizar a identificação de recentes áreas de actuação, como por exemplo o “Eco Design” e o “Design Sustentável”. Estas duas abordagens ao Design, no seu conjunto, contribuem para a sustentabilidade económica, preocupação fulcral do Design Sustentável (Figura 2.2).

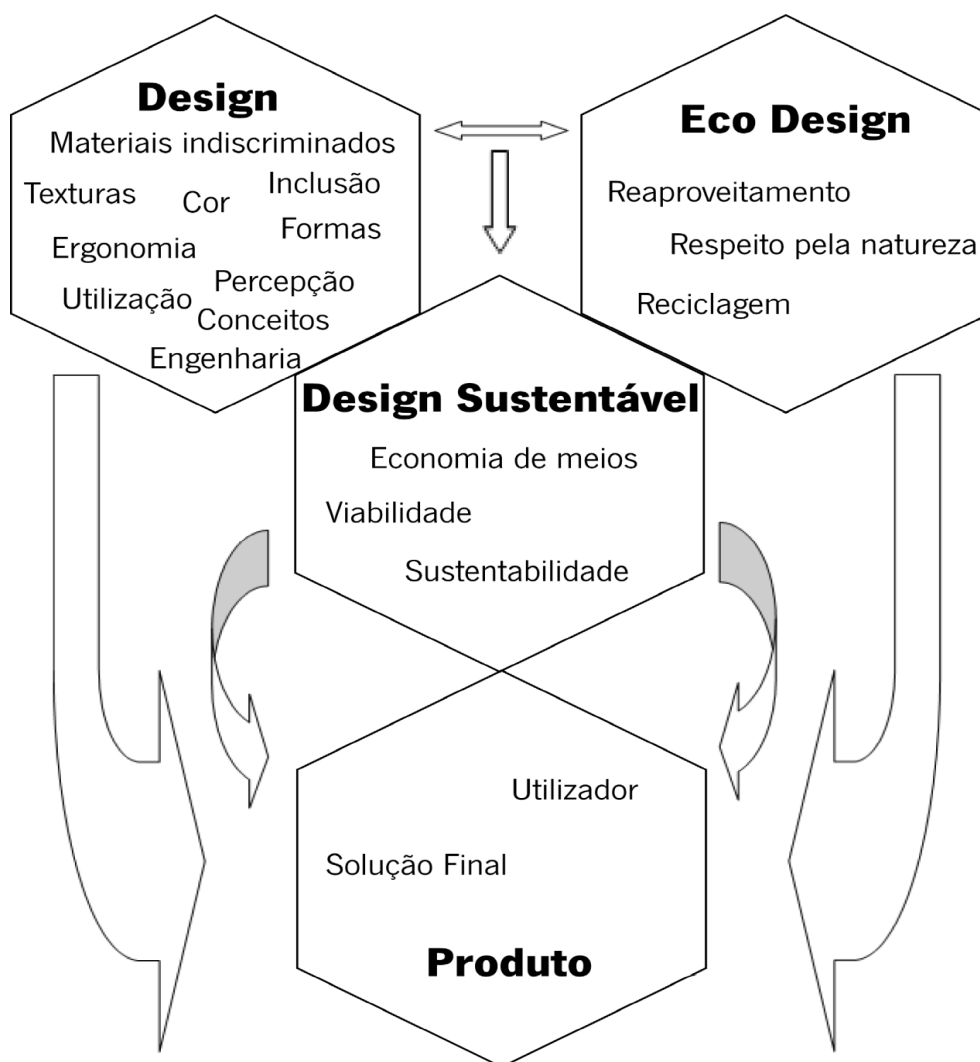


Figura 2.2 – Confluência do Design, Eco - design e Design Sustentável

Por consequência, o Design Sustentável, embora sem essa preocupação directa, acaba por tentar colocar ordem em toda esta parafernália de soluções as quais, de alguma forma, não trazem benefícios à sociedade devido aos custos inerentes (Butenschon, 2003).

O Designer capta a atenção de outras áreas do saber, propõe soluções necessárias à reciclagem e aproveita as capacidades dos novos materiais e texturas que lhe são propostos.

Eco Design sim, mas utilizável no dia-a-dia e com capacidade de ser produzido de forma coerente, podendo levar ao seu consumo dentro dos parâmetros normais de uma economia de mercado, não elevando por vezes de forma absurda o orçamento de aquisição ou utilização dos produtos de Design.

No entanto, importa saliente que o Design Sustentável nada tem a ver com partilhas comunitárias de espaços ou recursos que apenas contribuem para que uma minoria retire proveito de uma situação.

O Design Sustentável deve ser exactamente aquilo que o nome propõe: a utilização de métodos de reciclagem e de transformação amigos do ambiente e de parques recursos naturais, na construção de produtos com interesse financeiro para o utilizador, gerando uma melhor economia global.

2.2.2 Design Inclusivo (ou Design Universal)

O objectivo principal do Design Inclusivo consiste, fundamentalmente, em considerar nos parâmetros de resolução do projecto a inserção social do utilizador. Assim, o interface deve de ser programado para atingir o maior número possível de utilizadores, não os discriminando à partida, independentemente dos problemas que possam apresentar.

Simões (2003) design o Design Inclusivo como o desenvolvimento de produtos e ambientes, que permitam a utilização por pessoas de todas as capacidades.

A afirmação de que “a forma segue a função” (Luís Sullivan, 1910), só por si não respeita os princípios do Design Universal. A definição como “a forma adaptada ao ser humano”, também não. O facto de se adaptar o interface ao ser humano não significa que esse interfasesja, de alguma forma, inclusivo. E ele é exclusivo quando a sua utilização individualiza de forma física ou

Considerações sobre o Design

psíquica o utilizador. Independentemente do valor resultante do trabalho projectual de criação de uma peça única, o Design Inclusivo diferencia-se por projectar com a preocupação do uso pelo ser humano independentemente, da sua constituição física ou psicológica.

Trata-se da procura de um caminho não discriminatório, sem dúvida correcta. O Design tem que nunca discriminar o utilizador ou de alguma forma o individualizar negativamente perante a sociedade (Aragall, 1993).

Esta posição, por mais que o designer a advogue, apenas é viável numa parte dos projectos consentidos.

Muitas actividades estão consignadas a núcleos de pessoas que, de alguma forma, apresentam características diferentes e individuais.

Nestes casos, a possibilidade de se caminhar no sentido do Design Inclusivo é, sem dúvida alguma, uma tarefa perdida.

A consciência do Design Inclusivo surge num manifesto publicado em 1997 por um grupo de defensores do Design Universal, sendo os seus direitos autorais do Centro de Design Universal, Escola de Design, Universidade da Carolina do Norte em Raleigh [E.U.A.]¹.

Os princípios do Design Universal deixam clara a preocupação com a dimensão ética e social do Design:

- *Utilização equitativa: O Design não discrimina ou estigmatiza qualquer que seja o grupo de utilizadores.*
- *Flexibilidade de utilização: O Design acomoda uma ampla gama de preferências individuais e capacidades de transformação.*
- *Simples, de uso intuitivo: O Design permite uma utilização fácil de compreender, independentemente da experiência do utilizador, conhecimentos, competências linguísticas, ou o nível de capacidades mentais.*
- *Informações perceptíveis: O Design comunica eficazmente a informação necessária ao utilizador, independentemente das condições ambientais ou da capacidade sensorial do mesmo.*

¹ <http://www.design.ncsu.edu/cud/> retirado em (23/12/2008)

- *Tolerância de erro: O Design minimiza os riscos e as consequências adversas de acções acidentais ou involuntárias.*
- *Mínimo esforço físico: O Design deve permitir a utilização de forma eficiente e confortável, e com um mínimo de esforço físico.*
- *Tamanho e espaço para aproximação e uso: o tamanho adequado e espaço está previsto para a aproximação, alcance, manipulação e uso, independentemente do tamanho do corpo do utilizador, postura ou mobilidade.”*

Claro está que a possibilidade de se conseguir projectar um produto universal é utópica. De qualquer forma, abre a consciência para um cuidado a ter com o projecto de toda e qualquer peça segundo uma abordagem que, de alguma forma, possa limitar a sua utilização a um universo reduzido de utilizadores.

Um aspecto a ter em conta é o facto de que o Design Inclusivo não se destina a pessoas com uma qualquer deficiência física ou psicológica.

A utilização da palavra “inclusivo” ou universal remete meramente para o princípio de que se deve procurar garantir uma utilização fácil do produto ao maior número de pessoas possível, adaptando-se sem grande necessidade de modificação.

Entretanto, na Europa, nasce um movimento de Designers conscientes da necessidade de projectar para todos e não para um número privilegiado de actores e Paul Hogan funda, em 1993, o European Institute for Design and Disability (EIDD) – Design for ALL Europe, em Dublin. Em 2004 o EIDD publica uma declaração, em que enquadra o Design Universal e a sua importância:

“Declaração EIDD Estocolmo 2004”²

Aprovada em 9 de Maio de 2004, na Assembleia Geral Ordinária do Instituto Europeu para o Design Inclusivo, em Estocolmo.

“Good design enables, bad design disables”

Introdução

² <http://www.designforalleurope.org/>, retirado em (12/02/2009)

Considerações sobre o Design

Logo após a sua criação em 1993, o Instituto Europeu para o Design Inclusivo (EIDD), desenvolveu a sua declaração de missão: "Melhorar a qualidade de vida através de Design para Todos".

Após dez anos como a plataforma europeia sobre design inclusivo, envolvendo o desenvolvimento de relações externas e tendo criado uma estrutura interna composta por membros envolvendo diversas organizações, sociedades e membros individuais, presente em dezasseis países europeus, o EIDD acredita que chegou o momento de publicar a sua Declaração sobre o Design Inclusivo.

O Design Inclusivo tem raízes no funcionalismo escandinavo na década de 1950 e no Design Ergonómico de 1960. É também influenciado pelas políticas sócio - económicas escandinavas que na Suécia no final dos anos 1960 deram origem ao conceito de "Uma sociedade para todos" referindo-se principalmente à acessibilidade. Este pensamento ideológico foi racionalizado através de normas das Nações Unidas sobre a Igualdade de Oportunidades para Pessoas com Deficiência, aprovada pela Assembleia Geral da ONU em Dezembro de 1993. O foco das normas padrão da ONU sobre a acessibilidade num contexto claro de igualdade tem inspirado o desenvolvimento do Design para todos, filosofia que se tornou um conceito unanimemente aceite pelo EIDD, na sua Assembleia Geral Ordinária, em Barcelona, em 1995.

Conceitos idênticos foram desenvolvidos ao mesmo tempo em outras partes do mundo. O "Americans with Disabilities Act" contribuiu para a evolução do Design Universal, enquanto o Design Inclusivo ganhou terreno no Reino Unido.

Hoje, tanto o Planeamento como o Design para Todos estão a ser cada vez mais reconhecidos como os elementos necessários na estratégia pró-activa para o desenvolvimento sustentável.

O Instituto Europeu para o Design Inclusivo, por ocasião de sua Assembleia Geral Ordinária, em Estocolmo, em 9 de Maio de 2004, adopta a seguinte declaração:

Em toda a Europa, a diversidade humana em termos de idade, de cultura e de capacidade física é cada vez maior. A sobrevivência a doenças e lesões e a capacidade de viver com uma deficiência é actualmente uma realidade. Embora o mundo de hoje seja um lugar complexo para se viver, é uma das nossas missões ter a possibilidade – e a responsabilidade - para instruir os nossos designers nos princípios da Inclusão.

O "Design para Todos" é o design para a diversidade humana, para a inclusão social e para a igualdade. Esta abordagem inovadora e holística constitui um desafio ético e criativo para todos

os projectistas, designers, empresários, administradores e dirigentes políticos. O “Design para Todos” tem como objectivo permitir que todas as pessoas tenham oportunidades iguais de participação em todos os aspectos da sociedade. Para alcançar este objectivo, o ambiente construído, os produtos quotidianos, os serviços, a cultura e a informação - em suma, tudo o que é concebido e feito por pessoas para ser utilizado por pessoas - deve ser acessível, utilizável por todos na sociedade e sensível à evolução da diversidade humana.

A prática do “Design para Todos” faz uso consciente da análise das necessidades humanas e aspirações e exige o envolvimento dos utilizadores finais em todas as fases no processo de concepção.

O Instituto Europeu para o Design Inclusivo, por isso, exorta as instituições europeias, nacionais, regionais e locais bem como os profissionais, as empresas e os actores sociais a tomarem todas as medidas apropriadas para implementar o “Design para Todos” em todas as suas políticas e acções.”

Resumindo, pode-se dizer que é utópico conseguir levar o Design a considerar todos os produtos, alvo do seu trabalho, como livremente adaptados a todos os seres humanos, independentemente do sexo, da idade, da raça ou condição física.

É, porém, possível sensibilizar todos os Designers para que projectem sempre para a maior percentagem de utilizadores possível, independentemente dos factores pessoais já designados.

Isto leva a crer que a personalização deixaria de ser uma preocupação do Design. Tal não é, em caso algum, verdadeiro. O facto do designer conceber uma única peça para um único ser humano, desde que cumpra os quesitos do projecto em causa, não pode de alguma forma deixar de ser encarado como uma peça de Design. O que se pretende é que os designers considerem a natureza do objecto a projectar e, quando um produto se destinar a utilizar diversos, enveredem pela procura de soluções inclusivas que acrescentem valor para o utilizador, quem quer que ele seja.

2.3. A evolução do Design

2.3.1 Escolas de Design

Logo a seguir à segunda Guerra Mundial a sociedade de consumo surge em força, exigindo e propondo novos desafios.

Movimentos como “Arts & Crafts”, “Art Nouveau” e a “Deutscher Werkbund” precedem a criação da Bauhaus (Droste, 2006).

O construtivismo Russo, iniciado em 1919, nega a “arte pura” procurando abolir a ideia de que a arte é um elemento da criação humana, separada do mundo quotidiano. De forte influência marxista, dura enquanto movimento até cerca de 1934. Foi neste ano que no Congresso dos Escritores, a única forma de arte permitida na Rússia, passou a ser o “Realismo Socialista”. A arte é reduzida a um instrumento de propaganda ao serviço de Estaline.

A “Art Déco”, bebendo de e misturando vários movimentos como o construtivismo russo, a Art Nouveau, o cubismo, o modernismo e o futurismo, entre outros, impõe-se entre 1925 a 1939 como um movimento de decoração elegante funcional, mesmo ultra moderno.

Saiu um pouco dos movimentos de Design que tinham atrás de si correntes filosóficas e políticas bem definidas impondo-se, portanto, como um movimento meramente orientado para o Design decorativo.

Entretanto, a Escola de Ulm surge em 1952 e integra no seu curriculum disciplinas como a Semiótica e a Ergonomia.³

Sucessora da Bauhaus, teve Max Bill como seu primeiro Director. A sua preocupação com a Arte, conduziu Max Bill a colocar o Design como Arte. A sua posição como Director durou muito pouco tempo e Tomás Maldonado, seu sucessor na Direcção da Escola, separou os dois temas, afirmando “Design não é Arte”.

A Escola de Ulm evoluiu de uma forma vigorosa, mas encerrou em 1968. A defesa de um funcionalismo extremo, misturado com uma doutrina eclética, conduziu à ruptura.

³ <http://www.britannica.com> retirado em 01/03/2009

O contributo desta escola não pode, contudo, ser ignorado, pois estabelece um método projectual próprio, baseado nas seguintes etapas (Figura 2.3):

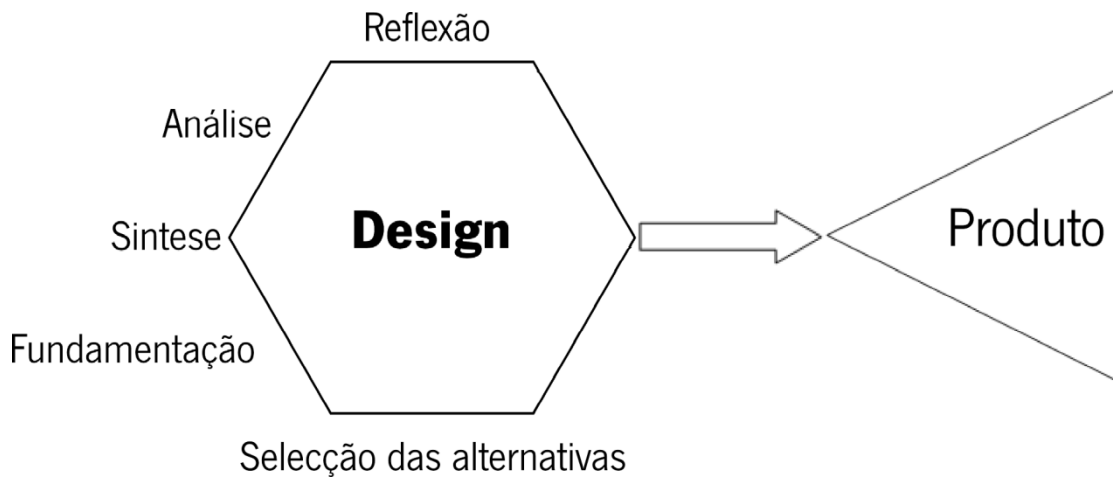


Figura 2.3 – Método projectual da Escola de Ulm

O método da Escola de Ulm é posteriormente usado pelos seus alunos, que implementam nas escolas onde ensinam.

Nomes como Dieter Rams, o trabalho agora conhecido de filósofos como Jacques Derrida, os movimentos dentro das mais diversas áreas, com os seus manifestos bem construídos e bem definidos, onde a Itália representa um papel em tudo distinto e importante, o papel da Alemanha, o posicionamento dos países escandinavos, a persecução de um lugar de destaque por parte da França, impulsionando politicamente Philippe Stark, levam à tomada de consciência de que existe uma nova actividade, em tudo completa, com um carácter próprio e apta a solicitar a sua independência a todo o custo, animada pelo reconhecimento dos diversos Ministérios da Educação, com a criação de cursos superiores aceites e reconhecidos internacionalmente.

2.3.2 O Design em Portugal

Em Portugal o primeiro curso surgiu após 1974⁴. Neste ano, pensa-se a primeira associação do sector, a qual só viria a ser concretizada em 1976, com a designação de Associação Portuguesa de Designers (APD). Com os seus estatutos redigidos pelo advogado Dr. Jorge Sampaio, teve como Presidente da Assembleia Geral José Francisco da Mota Sampaio Brandão, o qual, com um breve intervalo, se manteve à frente da Associação até 2009, e na Direcção participou Daciano Henrique Monteiro da Costa. Esta é modificada em 2003, com a entrada de um grupo de jovens Designers provenientes da FBAUL⁵.

Em 2009, por apontamento do Centro Português de Design, reingressa no BEDA o que lhe traz um novo início de projecção internacional, facto necessário a uma boa evolução e defesa dos Designers portugueses a nível nacional e internacional.

Ainda no ano de 2009, é efectuado e apresentado à Assembleia de República um projecto de resolução com o nº559/X, o qual desce à 11ª comissão, indiciando a APD no caminho de se transformar em “Câmara”⁶.

Em 1985, criado pelo Decreto-Lei nº47/85 de 26 de Fevereiro, surge o Centro Português de Design, tendo como visão “transformar-se na casa do Design”⁷.

O CPD tem vindo a desempenhar um papel incisivo sobre o valor e mérito do Design não só a nível nacional mas também a nível internacional, levando o Design Português a todos os países e continentes. A entrada há cerca de quatro anos dos designers Henrique Cayatte e Beatriz Vidal para, respectivamente, Presidente e Vice-Presidente, elevam o CPD a um nível de representação e notoriedade que há muito o Design Português necessitava.

Os arquitectos, por razões de diversa ordem, estão também associados e alcançam o estatuto de Ordem no final do Milénio, tendo muitas vezes assumido o papel dos Designers. Actualmente esta tendência tem vindo a abrandar, muito pela força da própria Ordem, numa clara tentativa de separação de competências.

⁴ Fonte: DGES - MCTES

⁵ <http://www.apdesigners.org.pt/> retirado em 10/01/2009

⁶ <http://www.parlamento.pt>, retirado em 30/07/2009

⁷ <http://www.cpd.pt>, retirado em 10/01/2009

Igualmente a evolução de diversos ateliês e a exigência por parte do consumidor em padrões evolutivos de qualidade e interacção, levam as Empresas a exigir a presença de técnicos cujas qualificações permitam ultrapassar os novos problemas colocados.

O período é de grande produção. A divulgação de meios de consumo e de aquisição de produtos quase se pauta por um slogan: “se não consumir não é”.

Chega-se ao ponto de produzir produtos com prazos de utilização definidos. A “vida útil” do produto é um factor preponderante, altamente visível na indústria automóvel, em que o pretendido era a rotação rápida do produto.

Esta posição, no entanto, nem sempre foi pacífica. A baixa de qualidade do produto levou a um cansaço por parte do consumidor, fazendo com que a procura por qualidade começasse a ser um padrão de qualidade de vida importante.

O Design é infelizmente olhado como uma actividade que vai tirar o lugar a posicionamentos adquiridos ao longo destes anos, dentro dos quadros das empresas e das Escolas do Ensino Superior, em vez de ser uma actividade aglutinadora de conhecimentos, solução exacta para a maior parte dos problemas com que as empresas se começam a debater. O problema é global, não apenas português.

Entretanto, confunde-se design com Desenho, e o designer é apelidado de forma pejorativa como “criativo”.

2.4 O Design hoje

O design é transversal, ao contrário de algumas actividades associadas ao desenvolvimento de novos produtos, motivo pelo qual estas se negaram a uma evolução externa à sua lógica própria não só em termos de qualidade mas também de fabrico e, como é lógico, com repercussões de natureza económica.

Assim, o Design evoluiu não só quanto à natureza dos seus objectivos, mas também nas especialidades que abrange e as suas respectivas designações.

O facto de implicar que o seu executor saiba reunir os elementos necessários à prossecução do projecto a que se propõe, tendo em conta e cativando as diversas disciplinas do saber que obrigatoriamente são integradas projecto a projecto, levam-no a percorrer um caminho de busca

Considerações sobre o Design

de conhecimentos extremamente rico de experiências, não só de carácter científico mas também sensorial, questão aliás bem presente nos produtos finais a que se propõe.

Isto sem esquecer o relacionamento obrigatório não só com a sociedade que o integra e elementos que o condicionam no dia-a-dia, mas também a compreensão e contacto com outros, os quais, através de todas as ligações possíveis, o levam a projectar produtos tendentes a melhorar a ligação com o ou os utilizadores.

No entanto, o papel do Design é o mesmo desde que se emancipou como disciplina: “Saber utilizar todos os meios necessários à integração do produto com o utilizador, melhorando cada vez mais a sua qualidade de vida” (Mayall, 1979).

Tudo isto conduz o designer por um caminho que é nem mais nem menos que o do processo que leva à conclusão do produto.

2.4.1. O Design como elemento de sedução

Um dos grandes objectivos da Bauhaus era a experimentação. O aluno e mesmo o professor procuravam dar um carácter experimental aos seus produtos, ao mesmo tempo que pesquisavam novas formas de expressão, novas formas de utilização e concretização de produtos e respectivos interfaces (Droste, 2006).

A Escola de Ulm, por seu turno, mantém a orientação do design para a experimentação mas introduz no ensino do Design a semiótica e a ergonomia e outras áreas do conhecimento. Desta forma, eleva o produto a uma dimensão diferente, aquela que efectivamente deve orientar o Designer, ou seja, a ligação do Design com o ser humano.

O problema consiste apenas no facto do design se integrar em todas as áreas do conhecimento e do quotidiano.

Com um olhar atento, verifica-se que a indústria automóvel segue um caminho subtil: o cliente não troca de carro todos os dias, mas a evolução dos modelos é efectuada com uma periodicidade bem definida, sendo que muitas vezes o nome de uma linha bem sucedida se

mantêm ao longo dos anos, no entanto o redesign do modelo processa-se continuamente, até que seja tomada a decisão de o descontinuar.

A renovação, ou seja o redesign, faz-se através da transformação e actualização de formas, bem como de toda a tecnologia que o produto comporta, mediante as exigências do mercado.

Mesmo assim, pode surgir o momento em que se dá uma transformação radical, mantendo-se, no entanto, os traços do produto original. Existe uma ligação notória entre os modelos, independentemente do seu nome, mas conservando pequenos elos que indicam estar-se na presença de um redesign e não de um novo design (Tenner, & DeToro,1996).

O modelo é descontinuado quando, perante mudanças radicais na sociedade e na tecnologia, a marca anuncia um novo conceito, resposta a uma nova motivação de aquisição por parte do consumidor.

A indústria do mobiliário procede de uma forma diferente. Muito mais ligada a uma filosofia de vida, próxima de correntes muito ligadas à arte e à personalidade do utilizador, o designer e as fábricas desenvolvem linhas com periodicidades mais ou menos longas mas confluentes com dois pontos essenciais: a moda e a arte.

A arte, muito mais poética e igualmente ligada à estética, fornece orientações bem definidas e brilhantes ao nível do desenvolvimento das peças.

A ligação entre a estética e a poética do objecto com a moda, normalmente designado como *estilo*, permite a utilização da peça ao longo do tempo e o seu aproveitamento mesmo se ao fim de alguns anos o utilizador decidir adoptar um diferente estilo de mobiliário.

A mudança do gosto e das preferências dos consumidores, referidas como *zeitgeist*, ou o sentir da época, por Vinken e Hewson (2005) reflecte-se no mercado em preferências por materiais, cores e texturas.

O Design de Comunicação, por seu turno, acusa uma influência das tendências de mercado muito intensa, próxima da que afecta o design de moda, devido ao curto ciclo dos produtos de comunicação que pode ser de escassos dias.

No entanto, a forma plástica adquirida, a sua capacidade de transmissão de uma mensagem, está directamente ligada e dependente da postura de que o designer se apropriou ao longo do

Considerações sobre o Design

seu trabalho. A ligação ao imaginário da ilustração e da banda desenhada é uma fonte de inspiração frequentemente presente no projecto de design de comunicação.

A absorção dos ensinamentos e caminhos proporcionados pela filosofia é notória no caso do Design de Comunicação, podendo-se mesmo utilizar como exemplo a obra de David Carson, (Blackwell, 1996) ligada ao desconstrutivismo de Derrida de uma forma intensa (Derrida, 1998)

No entanto, as áreas atrás abordadas são apenas uma ponta do iceberg. Todas as áreas do Design, neste momento, percorrem o mesmo caminho.

Uma grande parte desta situação deve-se ao facto do Design ter perdido em muito do seu carácter experimental, tão bem definido pela Bauhaus. A velocidade a que se move a sociedade e a economia, obriga a que o designer transforme os seus métodos de trabalho e responda de forma extremamente rápida às solicitações do mercado. Relegadas para segundo plano ficam as exigências de uma experimentação bem cuidada e orientada, independentemente de esta poder vir a dar origem a um produto bem caracterizado, pronto para entrar no mercado, ou apenas a uma nova linha de orientação para a criação de novas peças.

2.5 O processo de design

Quando se pensa na concretização de um produto de design, seja qual for o objectivo do mesmo, existe sempre um método a seguir, normalmente pré definido pelo designer, em função da recolha de dados inicial sobre os objectivos a alcançar.

É competência do designer conhecer em profundidade os diversos factores que implicam o desenvolvimento do projecto. Coloca-se a questão: então, a quem compete estabelecer o projecto de design? Todos os que, por personalidade aliada aos princípios e conhecimentos científicos adquiridos, devidamente enquadrados nos conhecimentos já presentes e já adquiridos, demonstrem a capacidade única de, pela sua própria capacidade de análise, atingirem, através de um método projectual, os objectivos pretendidos (Trevino, 1972).

Isto conduz a uma conclusão: se a capacidade intelectual conduz à definição de um objectivo, a sua concretização será um factor necessário à prossecução do mesmo. Chega-se à conclusão de

que, para alcançar o objectivo, é imprescindível dominar um método. Numa primeira análise do problema, importa concretizar a separação entre o método e o projecto. O estabelecimento do método será a primeira preocupação, pois o projecto é o percurso definido pelo método para atingir os objectivos. A união, ou a ligação recursiva, entre o método e o projecto, conduz à emergência de uma metodologia projectual. Esta é a base de trabalho do designer pelo que analisá-la corresponderá à compreensão do método projectual que foi utilizado para atingir um dado objectivo, ou seja, para desenvolver um determinado produto.

Entenda-se no entanto que a “metodologia projectual” depende do problema e do designer. No que respeita ao problema é influenciada por factores múltiplos, desde a natureza do produto até às especificidades das exigências do consumidor, passando pelas características da empresa fabricante. O designer, por seu turno, constrói o método projectual, adequando-o ao objectivo a partir do seu conhecimento, experiência, análise e interpretação do objectivo.

Portanto, o método projectual dependerá do problema e do designer, podendo variar em razão da natureza dos problemas (o mesmo designer poderá utilizar várias metodologias para resolver diferentes problemas) e em razão das diferenças de abordagem por parte dos designers (o mesmo problema será resolvido com metodologias projectuais diferentes). Também pode ocorrer que a mesma metodologia projectual seja utilizada por diferentes designers para resolver problemas de natureza diversa.

Esta é uma actividade dinâmica não só na prática mas também na sua vertente teórica, devendo ser adaptada às propostas que se vão deparando com o tempo.

Mas, realmente o que é o Design? Será que existe uma definição correcta sobre esta área do conhecimento?

Já se observou que ele é transversal a todas as áreas do conhecimento. Mas onde é que o Design actua na realidade?

Independentemente da sua ligação com as outras áreas do saber, o design deve actuar na interface. Este efectua a ligação entre o produto e o ser humano. É aqui que o designer, de alguma forma, tem de actuar, projectando de forma eficaz o que lhe é solicitado, tendo sempre como finalidade melhorar a vida do utilizador. O interface é o objectivo primordial do designer e o local onde o exercício das suas competências deve ser explorado até à exaustão (Jones, 1992).

Considerações sobre o Design

Os funcionalistas expressam-no como “a forma segue a função”. No entanto, esta definição, defendida pelo arquitecto norte-americano Louis Sullivan, causa algumas confusões ou problemas de incompatibilidade com os designers que aspiram a maior liberdade na definição das formas finais do objecto.

Esta posição funcionalista, contudo, não é nova. Em 430-355 A.C. Xenofonte, discípulo de Sócrates, afirma que “o útil sobrepõe-se ao belo”. Dieter Rams, entretanto, assume aqui um papel extremamente importante. Oriundo da Escola de Ulm, as linhas que utiliza na sua extensa obra é um exemplo de minimalismo e funcionalismo impressionantes.

A máxima de que “Less is More” alcança um significado importante com Dieter Rams. Este designer soube trabalhar esta máxima de forma impar e as suas peças apresentam uma beleza funcional que se impõe aos olhos dos utilizadores.

Não se pode esquecer o contributo que Dieter Rams dá ao Design quando estabelece os dez princípios sobre o bom Design, que ainda hoje são observados, respeitados e, talvez o mais importante, discutidos. Foi a primeira vez que alguém conceituado na área do Design, de uma forma clara e bem explícita, tentou definir princípios⁸ que têm como finalidade estabelecer uma orientação para o bom Design:

- *O bom design é inovador*
- *O bom design faz um produto ser útil.*
- *O bom design é estético.*
- *O bom design ajuda-nos a entender um produto.*
- *O bom design é discreto.*
- *O bom design é honesto.*
- *O bom design é durável.*
- *O bom design manifesta-se até ao último detalhe.*
- *O bom design preocupa-se com o meio ambiente.*
- *O bom design é tão pouco design quanto possível.*

Os organicistas, pelo seu lado, tratam o produto como parte integrante de um todo. A sua integração no respectivo ambiente de uso atinge um equilíbrio perfeito quando utiliza formas orgânicas adequadas à natureza/função do produto.

⁸ <http://www.vitsoe.com/en/gb/about/gooddesign> retirado em 24/03/2009

A utilização de seres e formas da natureza como inspiração da forma final é determinante para que, ao longo do projecto, seja possível encontrar formas finais que possuam uma beleza própria e integradora de todas as soluções pré-existentes no ambiente. ⁹

Assim, a forma final do objecto, se bem que muito importante, deve ser encarada como Desenho e não como Design. O grande impulsionador do organicismo foi Frank Lloyd Wright. Este arquitecto, não só integra as suas obras no meio envolvente, como também integra no projecto, desde a sua génese, os futuros utilizadores dessas obras. Presta atenção às suas necessidades tentando, de alguma forma, que o produto corresponda à resolução das mesmas (Carmel-Arthur & Moor, 2001).

Charles e Ray Eames e Eero Saarinen efectuaram trabalhos a partir de madeira e materiais sintéticos, cujas formas orgânicas exemplificam com mestria os ideais do organicismo.

O Design opera na intercepção de um conjunto de áreas científicas e tecnológicas. A constelação de conhecimentos e domínios operativos requeridos pelas metodologias projectuais incluem, por exemplo, a ergonomia,

a teoria da percepção, a semiótica, a física dos materiais, o marketing e outros, em função da natureza do projecto (Turner, 2003).

Segundo esta lógica, um produto que apresente a capacidade de interagir correctamente com o utilizador (possua características funcionais adequadas) pode, ou não, ser uma peça de design. O que define o produto de design é a sua concepção a partir da aplicação de um método projectual. Assim, por exemplo, obras de arte, mesmo que de natureza funcional, não podem ser consideradas peças design.

⁹ <http://nautilus.fis.uc.pt/> retirado em 24/02/2009

2.6 Ser ou não ser design – uma questão pertinente

No quotidiano a existência de um grande número de objectos levantam questões sobre a sua classificação quanto a serem ou não peças de design. Estão neste caso, por exemplo, obras de arte e peças de artesanato.

No que respeita ao artesanato, a distinção tende a ser concretizada com base na quantidade de unidades produzidas por produto, ou seja, é afirmado com frequência que o design trabalha para a produção em série e o artesanato se focaliza nas peças únicas ou não perfeitamente idênticas. Esta ideia, contudo, não corresponde à realidade. Por exemplo, uma luminária¹⁰ concebida para um certo e determinado ambiente, pode ser um bom exercício de Design, pela sua integração no meio ambiente, pela forma como cumpre a sua função, pela justificação plena da sua efectivação, cumprindo plenamente o papel de interface com o ser humano. Ou seja, um produto de design pode ser único.

Por outro lado, um artesão trabalha de forma empírica, não planeada, e produz peças que, sendo fabricadas manualmente, logo não perfeitamente idênticas, apresentam, contudo, dimensões, formas, capacidades, funções perfeitamente análogas. A diferença básica com o design reside, pois, não o número de unidades por modelo mas no processo de concepção propriamente dito. No Design o produto é o resultado da aplicação de um método projectual e no artesanato o produto é resultado da assimilação passiva de técnicas, que são transmitidas empiricamente através do tempo. As inovações no Design são resultados esperados, enquanto no artesanato são fruto de casualidades ou de um conhecimento empírico que o artesão aplica espontaneamente no artefacto.

Segundo Manzini (1986), no artesanato o início do processo confunde-se com o fim para o qual é executado.

No que respeita às obras originadas nas artes, as questões de associação com o Design assumem contornos diferentes.

No quotidiano muitas situações conduzem a que se coloque a pergunta sobre se se está perante produtos de design ou peças de arte. Esta questão ocorre sempre que a função utilitária se cruza com a função estética e esta, no produto, é uma característica determinante. Por exemplo,

¹⁰ <http://www.zaha-hadid.com/> retirado em 25/01/2009

uma moeda de um euro é uma obra de Design ou uma escultura? É reproduzida aos milhares, tem como função ser utilizada nas trocas comerciais, deve caber confortavelmente no bolso do cidadão e ser agradável no manuseamento. Apesar desta características, a medalhística faz parte de uma actividade chamada escultura e do desenho e não do design.

Mas a escultura também tem o seu método. Inicia o processo de criação numa ideia, e segue um método mas a função procurada é estritamente de natureza estética. A arte surge independente do interface de contacto com o ser humano, sem dúvida isenta de razão existencial para o artista (Berger, John, 2005).

Por seu lado, as obras dos grandes pintores existem e são obras de arte, por que despertam sentimentos, sensações resultantes da interacção com o espectador, independentemente das capacidades físicas ou psíquicas deste.

O mesmo se pode dizer das artes do palco. Performativas, interagem através do som ou das vibrações, recorrem à imagem, transmitindo através de diversas técnicas mensagens de maior ou menor força, conforme a intenção do autor e a capacidade de recepção por parte do espectador (Berger, 2005).

Por seu turno, um produto de design pode apresentar um desenho final digno de ser considerado arte. Neste caso, e apesar da forma excepcional como cumpre a função estética, não pode ser considerado uma obra de arte pois foi concebida através de um método projectual, por vezes extremamente complexo, tendo como objectivo a ligação com o utilizador ou seja, a interface (Figura 2.4).

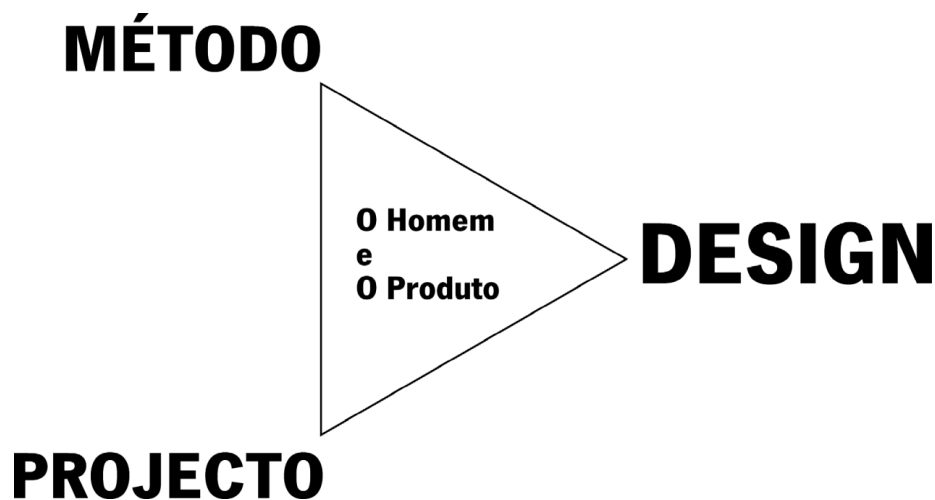


Figura 2.4 – A interface do design

Considerações sobre o Design

O design é efectivamente transversal a todas as disciplinas, utilizando em seu proveito as artes. Por exemplo, pode recorrer à escultura para a concretização final do seu produto, bem como às correntes estéticas dominantes no momento da concretização do projecto.

2.7 Anti-design

Na sequência das duas tendências aliadas à irreverência natural da forma de pensar do designer durante os anos 60 e 70 surgem diversos grupos, fundamentalmente em Itália, que levam ao grito de protesto. Este movimento colocou múltiplas questões:

- Porquê seguir as normas ou regras impostas?
- Será que o bom design, ou a implicação de formas por parte de uma qualquer tendência, é o caminho correcto para o Design?
- Quem decide, e com base em que conceitos, o que é o bom ou o mau Design?

O movimento, denominado Archizoom, nos anos 60, mobilizou Andrea Branzi, Gilberto Corretti, Paolo Deganello, Massimo Morozzi, todos arquitectos e os designers Dario e Lucia Bartolini.

Por seu turno, o Superstudio, fundado por Adolfo Natalini e Cristiano Toraldo di Francia, influencia arquitectos como Zaha Hadid e Rem Koolhaas.

Ambos os movimentos, Archizoom e Superstudio, questionam a estética imposta e marcam, de forma indelével, o futuro do Design e da Arquitectura.

Nos anos 70, o Studio Alchimia, fundado por Alessandro e Adriana Guerriero, Bruno e Giorgio Gregori, conta com dois factores importantes. O primeiro, a influência da Archizoom e Superstudio. O segundo, a presença de Alessandro Mendini e Ettore Sottsass Jr.

O Studio Alchimia opõe-se ao dogma da elegância e do bom gosto. A experimentação é real, assumindo um papel de instrumento para a positiva mudança cultural e social. Em 1981 ganha o prémio “Compasso d'Oro” na classe de investigação.

É nítida a contestação ao funcionalismo imposto dos anos 50. A irreverência acaba por dar frutos, libertando a forma de pensar e actuar, abrindo uma nova perspectiva de moldar conceitos, impondo, por vezes e de forma também experimental, o “acessório” como parte

integrante do produto final. Mais uma vez, as correntes e tendências do Design andam a par com as correntes filosóficas dominantes. Fase a influências globais, o Design é levado a assumir uma posição de resposta imediata, orientada também para a globalidade. Os movimentos de anti-design foram fortemente influenciados por múltiplos factores: a influência da sociedade, da forma de pensar da época, o estilo de vida, a experimentação com raízes na Bauhaus, uma atitude frenética perante a vida, influenciada em grande parte pela situação política e o desencadear de guerras como a do Vietname, o abandonar das colónias africanas e a influência da comunicação global.

O Anti-Design tem a virtude de gritar, revoltar-se contra preconceitos, abrir novos caminhos e formas de pensar o design e o modo como este interage com a sociedade em geral.

O utilizador é “apenas” a peça fundamental do tabuleiro em torno do qual todos os componentes obrigatoriamente se têm de focar.

A diferença é que esse mesmo tabuleiro deixou de ter algumas casas apenas: ele é global.

Considerações sobre o Design

Capítulo 3

Um método projectual em design

3.1 As áreas genéricas de actuação do Design

No design existem duas grandes áreas: a que se debruça sobre o produto bidimensional e a que projecta produtos tridimensionais. No que se refere à denominação das especialidades do design, contudo, a clareza de delimitação dos campos de actuação não é tão evidente. Tal resulta, até ao presente, da ausência de normalização a nível internacional, que estabeleça quais as especialidades do design, pese embora que estas têm sido definidas na prática da profissão em razão das designações dos cursos superiores de design. Apesar de esta via parecer adequada, o facto é que a proliferação de cursos de design por toda a Europa e resto mundo conduziu à oferta de cursos de design com designações e perfis de graduados que geram um alto nível de confusão. Assim, cursos com designações idênticas apresentam perfis de competências muito diversos e cursos com designações diferentes resultam na aquisição de idênticos perfis profissionais.

Uma vez que ainda não foi publicada qualquer norma ou recomendação sobre o assunto, optou-se, no presente estudo, pela seguinte definição de áreas de competência do design (ver Figura 3.1):

- Design de Comunicação ou Design Gráfico – considera o Design de comunicação
- Design de Multimédia
- Design de Produto, Design de Equipamento ou Design Industrial – considera Design industrial
- Design de joalharia, Design de ourivesaria – Design de Joalharia
- Design de Moda – englobando as sub – áreas de tecidos, estilismo e calçado e acessórios
- Design de som
- Design de luz
- Design de interiores
- Design paisagista.

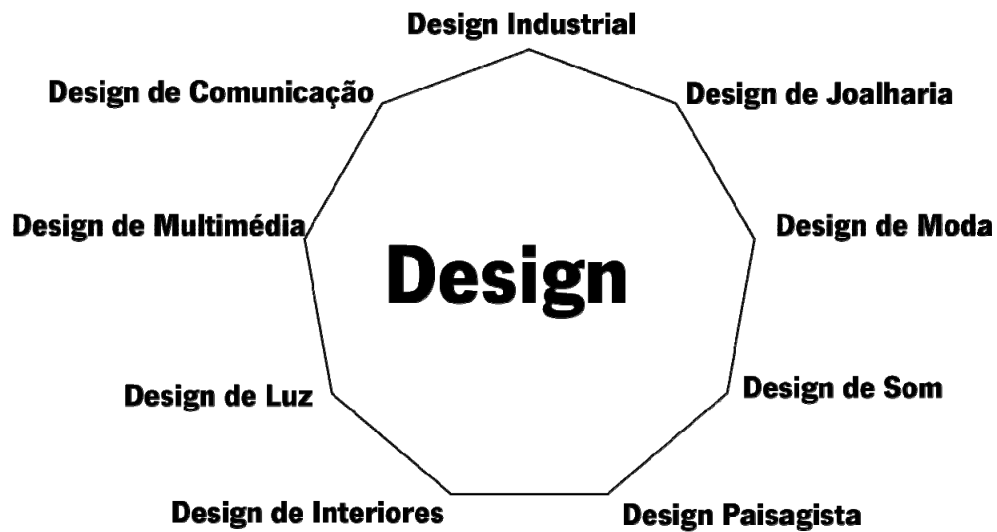


Figura 3.1 – Designações das especialidades do design adoptadas

Dado o objectivo do presente trabalho, a metodologia projectual desenvolvida aplica-se com maior adequação às áreas do design em que a natureza do produto é tridimensional.

No entanto, e tendo em consideração, como referido no II Capítulo, que o método projectual a adoptar depende quer das características do problema, quer da perspectiva do designer, deve ter-se sempre presente que o método proposto pode ser válido para as outras áreas do Design, bem como outros métodos poderão, igualmente, ser adoptados.

Defende-se que o método é pessoal. De forma alguma o designer deve adoptar linearmente metodologias que lhe são estranhas, portanto desenvolvidas por outros designers, sem avaliar cuidadosamente a sua adequação ao problema que pretende resolver, bem como o seu próprio processo mental. Esta abordagem poderá ser a grande diferença entre um design de sucesso, o plágio ou meramente a sobrevivência do profissional de design.

3.2 O que é um *stand*

Projectar um espaço que o ser humano possa utilizar para realizar determinada função, consiste em conseguir combinar uma série de elementos para que a actividade prevista decorra de uma forma fácil, intuitiva e eficaz.

Entende-se por utilizar o espaço, a concretização de múltiplas funções pré-definidas pelo cliente. Entre as utilizações de um espaço dedicado à apresentação e comunicação de produtos e/ou marcas, contam-se a comunicação da própria imagem de empresa ou marca, a exposição dos produtos de acordo com essa a imagem, a circulação de clientes e visitantes, o atendimento ao cliente (informação, acompanhamento na selecção de produto, negociação, apresentação de encomendas, etc.), o apoio à função de relações públicas e o apoio à função comercial (stocks de produtos, stocks de elementos de comunicação, *catering* e outros).

Conseguir transmitir uma ideia ou influenciar uma decisão através de um espaço, implica o domínio de várias áreas do saber, incluindo as normalmente utilizadas para projectar a funcionalidade de um qualquer espaço.

Isto significa que a pesquisa inicial a realizar inclui uma análise cuidada e criteriosa, junto dos especialistas das áreas de Marketing e Comercial da empresa cliente.

Um *stand* é um produto projectado e dimensionado para um espaço efémero de dimensões variáveis, com condições ambientes, tais como luz, temperatura, som e outras, que cumpre uma função expositiva e de atracção.

O *stand* tem exactamente por objectivo cumprir uma função cujos conteúdos são definidos pelo Marketing, atraindo o possível comprador ou utilizador, oferecendo-lhe uma comodidade de permanência suficiente à observação e provável aquisição dos produtos (bens e/ou serviços) expostos ou comunicados.

3.3 Desenvolvimento do método projectual

A problemática de desenvolvimento projectual de um stand é a mesma independentemente da respectiva área. Contudo o método a utilizar poderá diferir em razão das premissas do projecto. Assim, por exemplo, um pequeno *stand* cuja localização seja pouco favorável requer uma abordagem diversa da que se utilizará se o *stand* ocupar um espaço nobre e for de grandes dimensões.

Alcançar um objectivo em design consiste em conseguir controlar as áreas do saber envolvidas no projecto. A questão que se coloca reside no desenvolvimento, por parte do designer, de uma pesquisa inicial atenta e detalhada que lhe permita uma correcta análise do problema e seu desenvolvimento até chegar a uma solução, consonante com o problema colocado. Não é uma tarefa fácil, antes reside no aprofundar dos conhecimentos por parte do designer, no polir, muitas vezes pela experiência e pelo bom senso, dos sucessos e insucessos que o dia-a-dia lhe traz (Jones, 1992).

A capacidade de liderar o processo não é apenas dependente de normas pré definidas. Estas servem para serem quebradas. É através da experimentação que pode, ou não, implicar a quebra de regras, que o designer atinge metas de desenvolvimento capazes de, à luz das necessidades expressas pela sociedade, gerarem inovação e estabelecerem novas perspectivas de resolução de problemas (Mcnally, 2006).

O método que se propõe no presente trabalho apresenta quatro fases distintas mas estritamente interligadas:

Preparação – Desenvolvimento – Experimentação – Finalização.

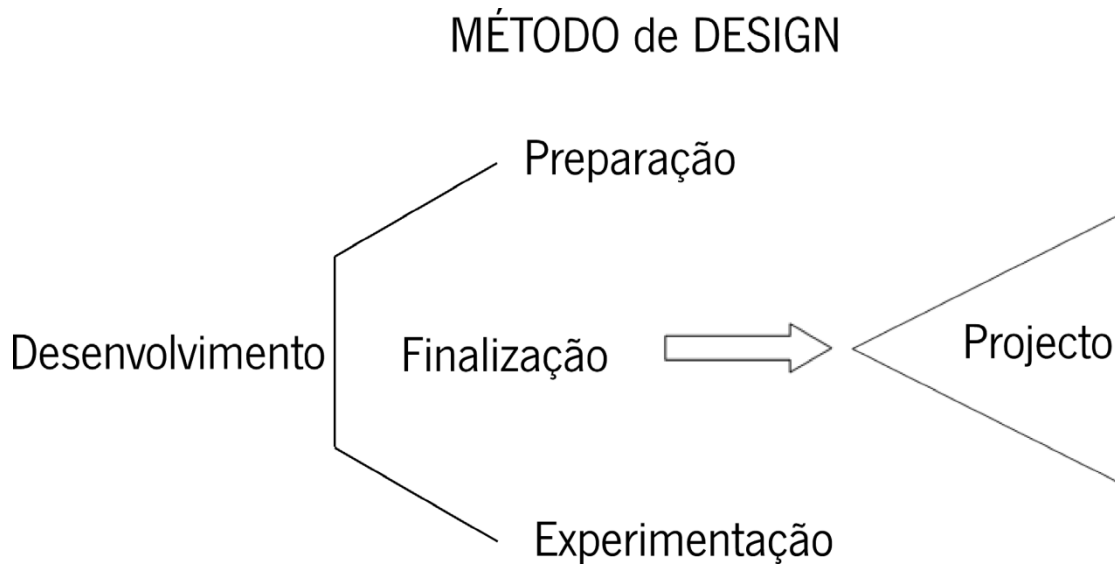


Figura 3.2 – As fases do método projectual

3.3.1 A preparação

É na preparação que o Designer inicia todo o trabalho de avaliação inicial do projecto a desenvolver. Composta por cinco etapas, a fase de preparação deve ser sempre alvo de um cuidado extremo, em virtude de se evitar qualquer tipo de desvio aos objectivos traçados, pois estes conduzem a erros que serão reflectidos de uma forma muito vincada na fase final de concretização.

É composta por cinco pontos, a saber, a finalidade, o espaço disponível, o conceito, o público-alvo e o orçamento (ver Figura 3.3).

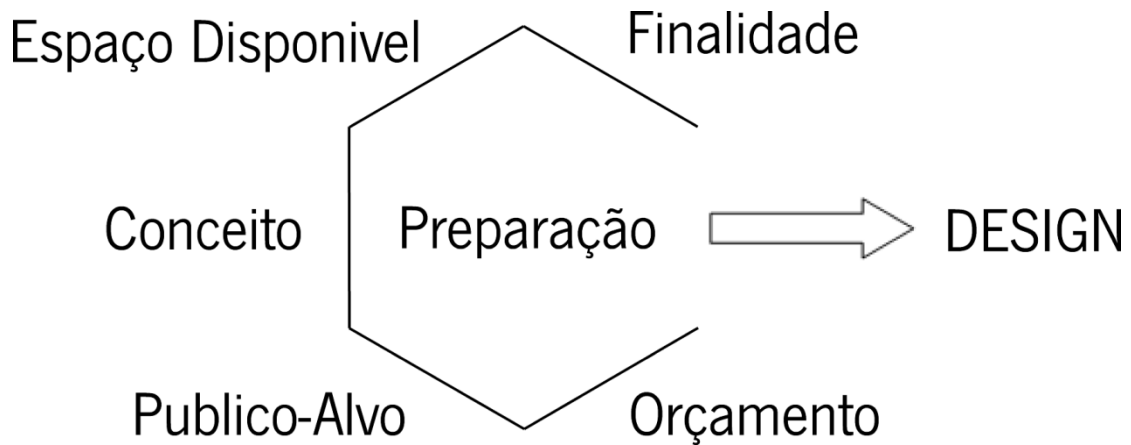


Figura 3.3 – As etapas da fase de preparação

Finalidade

A avaliação do que são as especificações pretendidas para o produto final, é um trabalho só possível de execução correcta, quando o designer consegue “avaliar” de forma precisa o seu interlocutor/cliente. No entanto, não é de forma alguma função do designer proceder a avaliações psicológicas do seu cliente, mas sim compreender o conceito e as linhas mestras de actuação da Empresa.

Esta avaliação, quando cuidada e correcta, fornece as pistas fundamentais ao desenvolvimento do processo, principalmente quando o gosto pessoal do cliente tem uma importância relevante ou quando existam incertezas quanto aos objectivos finais a alcançar por parte do cliente. Muitas vezes, as indecisões ou imprecisões reveladas pela empresa cliente resultam da não existência de uma estratégia de Marketing bem definida (Kotler, 2000).

Não é de forma alguma tolerável avançar para o desenvolvimento do projecto enquanto o objectivo não estiver bem definido ou mesmo se existirem dúvidas quanto ao percurso a estabelecer para a sua concretização. Sempre que o designer avance no processo sem ideias claras sobre estes dois aspectos, o resultado tende a ser negativo e frustrante, quer para o cliente, quer para o designer.

O projecto pode considerar a criação de espaços meramente expositivo ou pode ter outras finalidades como proporcionar uma escolha ao cliente (o cliente do cliente) ou assumir um papel interactivo.

Não deve ser esquecida, contudo, a capacidade de vivência que o espaço carece proporcionar. Um espaço agradável, não agressivo, estimula a propensão para a aquisição de produtos.

O espaço disponível

Quando é solicitado ao designer a solução para um espaço, uma das primeiras informações que lhe é fornecida reside na área disponível para a concretização do projecto.

Com frequência, o designer recebe informação apenas sobre a área total e são esquecidos pormenores referentes à tipologia do espaço. É normal, também, não serem apontadas as características que se deseja para as coberturas a utilizar.

O número de aberturas, se existem, são normalmente mencionadas, mas sem referência à sua dimensão ou função das mesmas. A sua orientação geográfica costuma também ser um ponto ausente na primeira aproximação ao problema.

O que é certo é que sem uma definição correcta do factor “espaço disponível” o caminhar no método projectual não é viável.

Importa, também, referir que o espaço de exposição (*stand*) pode ser montado numa estrutura móvel, como por exemplo um *treiller*, ou numa estrutura com base fixa. Existem empresas que transformaram camiões a fim de apresentarem os seus produtos em qualquer parte do mundo, mantendo uma identidade visual bem estruturada.

Seja como for e em qualquer dos casos, a existência de uma dimensão base ou constrangimentos de factores adjacentes, é uma realidade a ter em consideração para assegurar o rigor de execução do projecto.

O conceito

O projecto, obrigatoriamente, é alicerçado em factos concretos, derivados da recolha exacta de dados, e tem um objectivo específico e uma finalidade concreta. Esta finalidade abrange também a necessidade de satisfazer a ligação com o ser humano, sendo esta de carácter físico e/ou psíquico.

O interface correcto é baseado em premissas definidas *a priori* a partir do estudo e da interligação dos diversos factores envolvidos.

O conceito, que admite ou não a existência de temas, constitui a base para o trabalho conceptual, indispensável à concretização do projecto.

O conceito, em design, é a ideia-chave em torno da qual o designer parte para a exploração das formas, dos materiais, das texturas, das cores e outros elementos relevantes para o projecto.

Público-alvo

É uma ajuda preciosa por parte do Marketing, a definição do público-alvo que se pretende atingir com o projecto final (Kotler, 1984).

Este pode assumir uma multiplicidade de valores muito elevada, desde a raça, sexo, idade, etc. pelo que o designer precisa de informações acerca do segmento de mercado alvo da empresa ou marca. Sem esta informação o projecto correrá sérios riscos de ser desadequado em relação aos objectivos finais.

O projecto tem de ter em conta a possibilidade de ser produzido com características finais dirigidas a diversos grupos, pelo que a interacção com áreas do conhecimento como a antropologia e a sociologia, será sempre um factor a considerar. Estão neste caso projectos

Um método projectual em design

cujas empresas ou marcas adoptem estratégias de comunicação diferenciadas em razão da cultura dos diferentes países em que operam.

Orçamento

O orçamento é um parâmetro do projecto que importa clarificar desde o início. Os custos envolvidos no projecto, sua execução, transporte, montagem, armazenamento e manutenção do stand são determinantes do percurso que o designer imprimirá ao projecto propriamente dito.

Uma das preocupações deve de residir na clarificação de todos os passos que levam ao cálculo correcto dos custos.

A transparência, neste caso, conduz a uma abertura por parte do cliente, a qual irá facilitar todas as acções a que o designer se propõe, conquistando mesmo a sua colaboração para a resolução de qualquer tipo de imprevisto que possa ocorrer.

3.3.2 Desenvolvimento

Após a recolha dos primeiros dados, cabe ao designer iniciar todo o processo de trabalho.

A fase de desenvolvimento apresenta, também, etapas específicas e não será por demais realçar que a sua incorrecta avaliação implica o insucesso do projecto.

Esta fase é composta por seis etapas distintas (ver Figura 3.4), mas extremamente relacionadas, durante as quais são mobilizados os elementos básicos do design que, pela sua natureza, são responsáveis pelo desencadear de estímulos sensoriais nos utilizadores finais do projecto. Deve fazer parte da formação do designer, não só a nível escolar mas também experimental, o estudo dos factores envolvidos, para que a aproximação com os especialistas nas diversas áreas técnicas se faça de uma forma compreensível para ambas as partes.

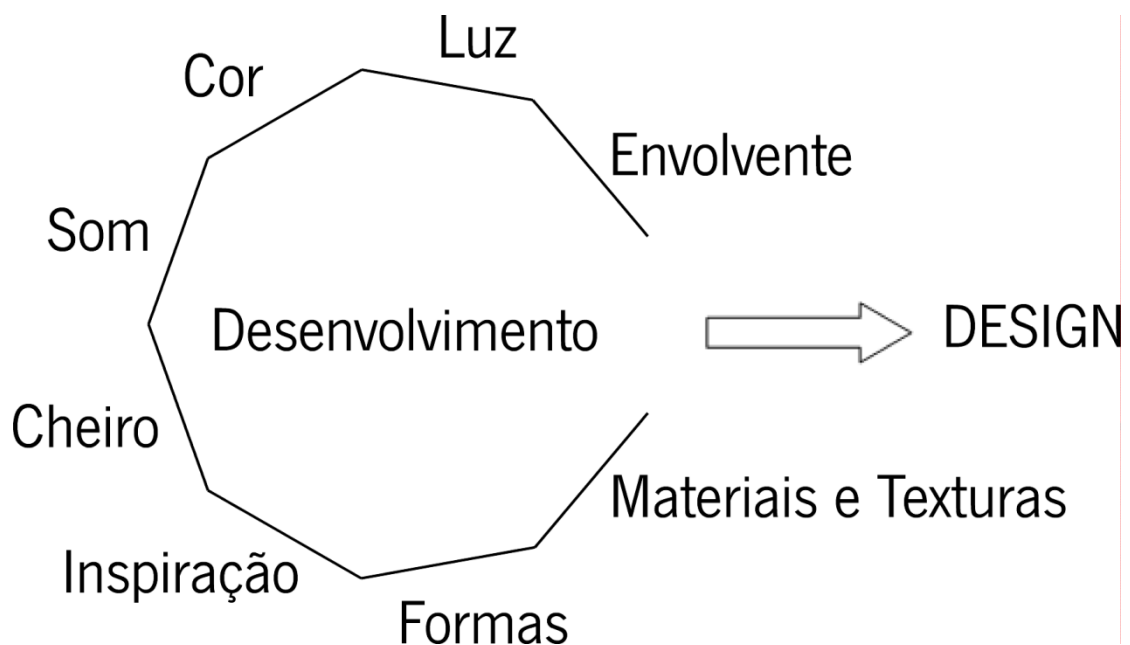


Figura 3.4 – Etapas da fase de desenvolvimento

A envolvente

A envolvente, no caso de projecto de concepção de stands, pode assumir diversas formas. Tudo depende da organização do espaço em que o *stand* será presente. Poderá ser colocado num espaço ao ar livre ou no interior de uma qualquer estrutura preparada para o efeito. Estas apresentam características muito diferenciadas entre si, que vão de grandes hangares a edifícios com múltiplos pisos.

A envolvente considera o espaço físico bem como todos os elementos que o preenchem como luz, som, cor de revestimento dos espaços comuns, zonas de serviços e de comunicação, etc.

Para além disso, e como factor não controlável pelo designer, os stands que se encontram nas áreas adjacentes interfere directamente com o *stand* a projectar. Neste caso específico importa que o designer, através da empresa, obtenha informação sobre as marcas cujos *stands* rodearão o que vai conceber. Esta informação, embora não anule a sua impossibilidade de controlar o efeito de conjunto, permite-lhe antecipar, pelo menos, o estilo de stand que essas empresas ou marcas adoptarão, pois a imagem das marcas é possível de conhecer na medida que é um elemento público da respectiva comunicação.

A luz

A luz transforma os ambientes, influencia a percepção das cores, das formas e actua como elementos de atracção para áreas específicas. A luz é utilizada para definir percursos, para realçar produtos ou mensagens, para alterar a percepção do próprio espaço. Deve, como tal, ser trabalhada com extremo cuidado pois sob a sua influência sobre os visitantes reagem positiva ou negativamente aos produtos expostos ou tornam-se mais ou menos receptivos ao diálogo com os representantes da empresa. A luz facilita, seduz ou cansa e impacienta.

A luz a utilizar, em termos de intensidade e de temperatura de cor, terá que ser adequada à paleta de cor presente nos produtos expostos.

A luz pode complementar a decoração do ambiente e permitir que este assuma um dinamismo e uma mudança controlada, para além de admitir autênticas criações artísticas.

A cor

A cor, companheira natural da luz, está de forma íntima ligada aos materiais e às texturas.

É através da luz que o olho capta a cor. No entanto as texturas podem de alguma forma interferir na mesma, provocando oscilações por vezes não pretendidas em relação ao projecto.

Outro aspecto extremamente importante consiste na reacção do ser humano à presença da cor. A sua interpretação e reacção provocada dependem em muito da sua personalidade e cultura, bem como do ambiente em que está inserida (Heller, 2000).

O som

Muitas vezes esquecido, o som é igualmente um factor de importância considerável no planeamento de um *stand*.

O som deve de ser programado segundo o conceito do espaço a projectar. Como tal, a verificação correcta da envolvente sonora é a única forma de obter um resultado consonante com o espaço.

Quando se fala de música como som ambiente, então tem de se ter em conta o conceito inicial do projecto, bem como o público-alvo a que se destina.

Os aromas

Desprezado ou simplesmente ignorado, poucas são as investidas do Design neste campo.

Contudo, o aroma é extremamente importante no desenvolvimento do projecto tendo em consideração os factores relacionados com o olfacto. Há já empresas que utilizam o aroma como um elemento de identificação da sua marca. A marca olfactiva começa a ganhar

Um método projectual em design

expressão mas os aromas não se restringem ao seu uso. Os aromas a seleccionar podem ser importantes para a neutralização do efeito negativo que seja proporcionado pela envolvente do

stand. Importa recordar que o olfacto é um sentido cujo registos perduram na memória por longos períodos de tempo, sem que o individuo faça qualquer esforço de memorização.

A título de exemplo, recorda-se que a praia tem aromas específicos, muito característicos que fazem parte do imaginário de quem a frequenta.

A indução desses mesmos aromas numa secção de produtos relacionados com as actividades de veraneio, criará sem dúvida o ambiente correcto para o utilizador do espaço programado.

Já a utilização de aromas num espaço dedicado a perfumes será, sem dúvida, um erro, devido à quantidade existente no ar de fragrâncias inerentes aos produtos expostos. Neste caso, o objectivo poderá ser a eliminação desses mesmos aromas, os quais podem contribuir para uma deficiente avaliação por parte do comprador em relação ao produto pretendido.

Inspiração

No que respeita à inspiração, pode-se considerar, sumariamente, duas abordagens. Numa, o designer procura reinterpretar o que o rodeia, aquilo que se encontra presente no seu quotidiano humanizado ou natural. A outra remete o processo criativo por percursos do tipo pensamento lateral, procurando novas perspectivas que resultam ou da reformulação do que conhecer ou da pura invenção do novo.

A inspiração é o resultado, sempre pessoal, da observação e participação activa do designer no mundo real e no mundo das ideias.

A questão reside em saber o que pode inspirar o designer. A resposta que gerações de designers podem oferecer é que qualquer coisa, qualquer ideia, qualquer acontecimento podem despoletar o processo da inspiração. Assim, o designer, como método, procura para cada projecto uma fonte de inspiração que lhe ofereça uma linha condutora a partir do conceito definido para o projecto. Ou seja, as fontes de inspiração são inesgotáveis.

Forma

A relação entre o design e as artes plásticas é sem dúvida extremamente forte no que respeita às formas. Não se deve no entanto confundir “criatividade”, enquanto um fenómeno associado à criação artística, com design. São duas coisas completamente distintas.

O design observa, analisa, conjuga diversos factores tendo como base o conhecimento produzido em diversas áreas do saber, baliza resultados, define objectivos com rigor.

As artes plásticas “criam”, produzem objectos que interagem com o fruidor, despertam emoções mas são projectos cuja finalidade se define no objecto em si.

A forma do projecto de design está directamente relacionada com dois factores: a função definida para o produto e a interface. No caso do *stand*, a forma depende da tipologia adoptada e das necessidades específicas definidas para o interface.

Os materiais e as texturas

O conhecimento dos materiais e das texturas e sua selecção é fundamental a partir do momento em que o espaço e suas condicionantes estão claramente definidos.

Não existe limite para os materiais texturas que é possível utilizar. As restrições que possam existir derivam dos imperativos de coerência com o conceito, do percurso impresso ao projecto, das especificações técnicas das estruturas dos materiais e do orçamento aprovado.

Importa, contudo, salientar que os meios técnicos à disposição do designer permitem-lhe realizar opções em relação a materiais e texturas, quase sem restrições, pois dispõe de cópias perfeitas de materiais e texturas naturais, hoje economicamente viáveis.

3.3.3 Experimentação

É nesta fase que o projecto começa a ser delineado. Na experimentação existe uma interacção intensa entre a maquete de trabalho e o desenho do produto.

Esta fase é constituída por cinco etapas que se iniciam com a elaboração da maquete de trabalho à escala, a preparação dos desenhos técnicos, a avaliação das soluções propostas, a realização de testes à escala real ou em ambiente virtual e a posterior passagem à produção (ver Figura 3.5).

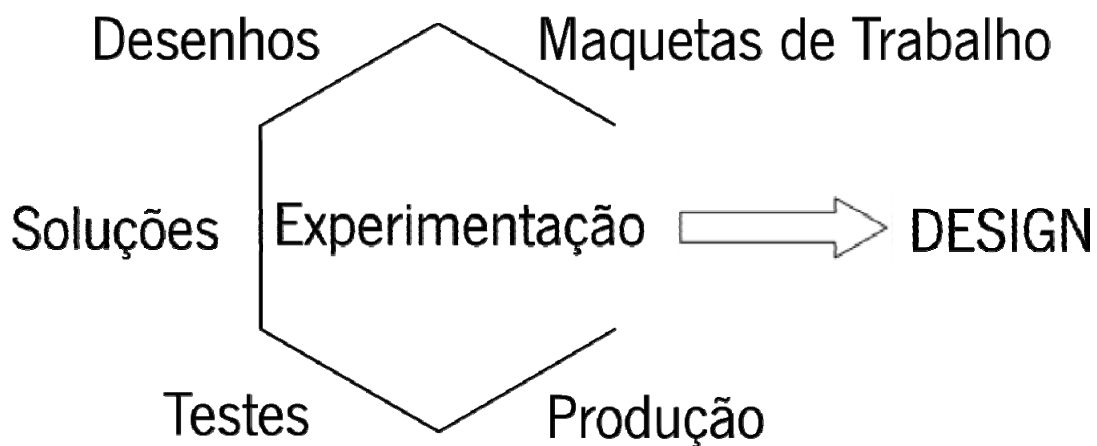


Figura 3.5 – Etapas da fase de experimentação

Maquetas de trabalho

Uma das formas correctas de projectar um espaço é através da produção de maquetas de trabalho. Estas proporcionam uma abordagem adequada ao estudo da relação entre os espaços

utilizados e as formas previstas permitindo, inclusivamente, a observação dos jogos de luz e sombra oferecidos pela solução em estudo.

Uma vantagem das maquetas de trabalho, embora dependente da linha de pensamento e raciocínio do designer, é o facto de que o projecto e as alterações poderem ser percebidos, corrigidos e aperfeiçoados à partida, evitando-se, assim, más avaliações que afectam a concretização do projecto à escala real.

Desenhos

O desenho é extremamente importante e complementar à abordagem ao projecto concretizada na maqueta de trabalho. É a partir do desenho técnico que o projecto será executado.

A elaboração do desenho está sempre presente nos projectos do design e, entre este e a maqueta de trabalho, é desenvolvida uma relação dialéctica que permite ao designer avaliar e corrigir soluções.

Os pormenores de execução estão expressos no desenho rigoroso, que é, na maior parte dos casos, senão na sua totalidade, desenvolvido por um desenhador profissional supervisionado pelo designer.

As soluções

Projectar, em design, significa pensar muito e saber pensar, encontrar diversos caminhos para atingir o mesmo fim e ter a capacidade de ver, entre eles, qual o adequado para atingir a melhor solução.

Contudo, o sentimento de que se pode ir mais além nunca desaparece, cumprido ao designer saber quando parar de gerar hipóteses de solução e fazer avançar o projecto provocando a

Um método projectual em design

selecção final a partir daquelas que se entenda serem as melhores. A opção pela solução final é uma responsabilidade partilhada entre o designer e o cliente.

Testes

Os testes da solução escolhida são efectuados à escala real ou virtual e constituem uma etapa fundamental do projecto. Se bem-feitos e correctamente analisados, eliminam possíveis pontos fracos do projecto, dão uma perspectiva global da solução, permitindo partir para a produção de uma forma segura.

Os testes devem de ser realizados com a contribuição de técnicos especializados nas áreas científicas e tecnológicas envolvidas no projecto, e o designer deve ter em consideração as suas opiniões e as soluções que proponham para a resolução de eventuais problemas surgidos nesta fase.

Produção

Com base nos testes efectuados e nas correcções a que dêem origem, parte-se para a produção final.

Esta deve de ser acompanhada em permanência pelo designer, sendo seu incumbência a interrupção da mesma, caso se aperceba de qualquer anomalia que, pela sua natureza, seja passível de adulterar os objectivos definidos ao nível do desempenho final do produto.

3.3.4 Finalização – O Produto

A finalização do projecto consiste na entrega do produto final ao cliente. No caso de um *stand*, esta entrega deve ser efectuada no momento da primeira instalação. No entanto, a finalização só está completa após a desmontagem e embalamento do *stand* para transporte.

No caso de serem detectadas anomalias, estas serão alvo de correcção ou no decorrer da instalação ou da desmontagem.

Capitulo 4

A Criação de um Stand

4.1 As funções de um stand

O *stand* deve de ser encarado como um produto efêmero com a característica de poder ser deslocado com facilidade, permitindo que as operações de montagens e desmontagem sejam efectuadas rapidamente, com o menor número de pessoas possível. Deve igualmente, uma vez desmontado, ocupar o menor espaço possível e prever uma manutenção muito reduzida.

É o produto que vai ser durante um curto espaço de tempo a imagem de marca de uma empresa. Como tal, deve de reflectir os conceitos e os valores da marca e o seu posicionamento de mercado.

A exposição do produto terá de ser clara, amigável ao cliente, tendo como característica a adaptabilidade aos temas que durante o tempo de vida útil previsto para o *stand* a empresa possa desenvolver e lançar no mercado.

Podemos mesmo afirmar que um stand tem três funções básicas que deve de cumprir quanto à sua função, a saber, a comunicação da imagem de marca, a exposição de produtos e a respectiva comercialização (Figura 4.1):

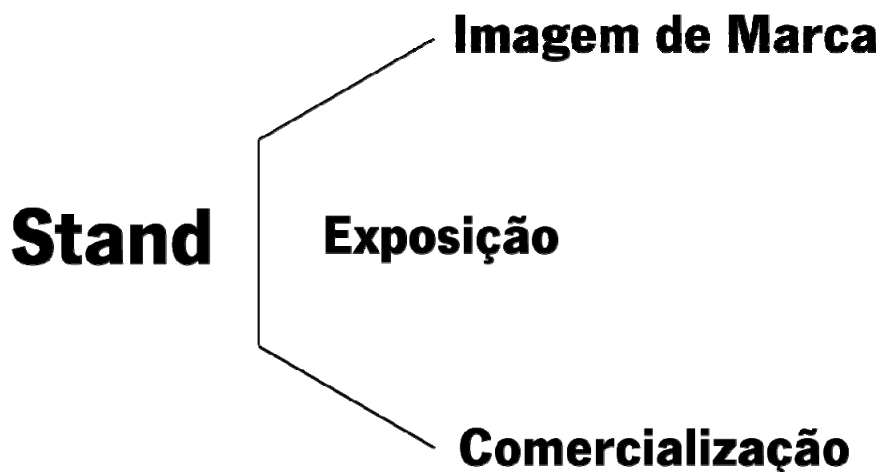


Figura 4.1 – Funções do *stand*

Fundamentalmente existem três tipologias genéricas, quanto à imagem exterior do *stand*.

Figura 4.2

- a) Aberto
- b) Aberto com delimitações verticais
- c) Fechado

Quando na sua forma é fechada, o interior ainda se pode dividir em:

- d) Espaço aberto – não existem delimitações interiores. Pode ou não existir um trajecto imposto ao visitante, pela forma de exposição ou mesmo através da luz utilizada.
- e) Espaço delimitado – existem paredes verticais influenciando a exposição e o trajecto expositivo, definido segundo os objectivos da marca para a feira em questão, tendo em conta a necessidade de estabelecer uma clareza expositiva bem estruturada, de forma a não confundir o visitante.
- f) Espaço fechado – o cliente tem acesso às áreas que a empresa define. Neste caso, o projecto tem a preocupação adicional de definir o espaço de forma a que este não provoque sensações de claustrofobia no visitante.

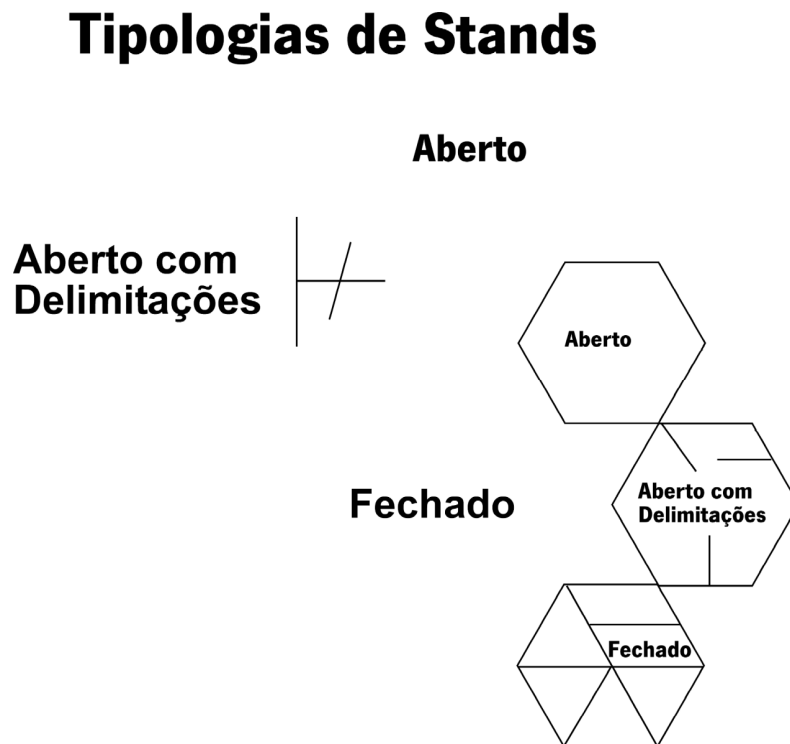


Figura 4.2 – Tipologias de *stands*

O interface com o cliente e com o público em geral obriga a que se tenha em conta diversos pormenores que definem a forma como o espaço é percebido. Excesso de informação deve de ser a todo o custo evitado, não só no exterior do *stand* mas também no seu interior.

Como exemplo, se uma dada colecção tem uma cor dominante, por exemplo magenta, seria de todo em todo criticável a utilização dessa mesma cor magenta como base de exposição da referida colecção. Não só iria confundir o espectador, mas também impedir a captação de imagens devido à ausência de contraste entre o ambiente e o produto.

No que respeita à luz, importa considerar vários factores. A utilização de lâmpadas com elevado grau de temperatura de funcionamento, leva a um desagradável aumento da temperatura ambiente, independentemente da potencia do ar condicionado envolvente, bem como comporta risco de incêndio. Como tal, aconselha-se a utilização de leds ou sistemas de iluminação que garantam uma baixa temperatura de funcionamento.

Outro aspecto a considerar na iluminação é a temperatura de cor. Tem de se ter em conta a paleta de cores utilizadas em tudo quanto integre o *stand*, desde os produtos à decoração e elementos do próprio *stand*, não esquecendo a luz ambiente, existente no pavilhão onde o *stand* está inserido.

Um outro elemento a considerar é o aroma que poderá estar associado ao tema em exposição e constituir um factor de atracção para o cliente. A simulação de um aroma específico e a sua difusão no *stand*, de uma forma discreta e suave, poderá criar um ambiente com que o cliente se identifica.

O som, por seu turno, tem também um papel fundamental no ambiente do *stand*. O som não se refere exclusivamente a música ambiente mas também à simulação de paisagens sonoras que, tal como os aromas, geram um ambiente de conforto e identificação do visitante com a marca.

Considera-se no entanto que estes são apenas pontos sucedâneos a uma natural evolução de todo o início do processo o qual dita que efectivamente o respeito pelo conceito da marca e a adaptabilidade aos temas de colecção que esta gera é fundamental para um resultado correcto, ou seja que satisfaça os interesses do cliente e projecte condignamente a imagem de marca criada.

No seu conjunto estes elementos são integrados no *stand* para que este atinja os objectivos da empresa cliente. Actualmente, o designer dispõe, para além destes, de um conjunto de recursos amplos, materiais e tecnológicos, que lhe permitem conceber *stands* cada vez mais sofisticados.

4.2 A criação de um stand – exemplo prático

Uma das dificuldades com que os designers se confrontam é a formulação deficiente, por parte do cliente, sobre as suas estratégias comerciais e de marketing. Em consequência, a forma como comunica ao designer a sua identidade e objectivos a atingir com a produção de um *stand* requer, por vezes, que o designer se confronte com a necessidade de interpretar e complementar progressivamente a informação recebida. A título de exemplo, apresenta-se em seguida, um caso que assume contornos típicos.

4.2.1 Introdução ao problema

Briefing fornecido pelo cliente:

A empresa X tem por base e como início no mercado, o fabrico e comercialização indirecta de produtos de joalheria, tendo como clientes o mercado de retalho.

Com o decorrer dos anos, e a progressiva sofisticação da produção, orientou-se para clientes-alvo do mercado alto, ou seja ourivesarias e joalherias cujos compradores possuem grande poder financeiro. A actual mudança de orientação do consumo, que implicou a redução da procura de produtos de joalheria de alto preço, em paralelo com a procura de peças de menor valor material mas com design que acompanhe as tendências de moda, conduziu a empresa a associar-se a uma marca de vestuário de moda, para a qual desenvolveu a sua primeira colecção de jóias.

Em cooperação com a marca de moda, a empresa, através dos respectivos departamentos de Marketing, definiu os objectivos comerciais que se traduzem na apresentação conjunta dos produtos de ambas as empresas em feiras de moda.

A estratégia comercial a implementar é a venda em feiras internacionais que deverão contribuir com 70% das vendas totais das marcas. Assim, o *stand* a desenvolver deverá prever a comercialização de vestuário e de joalheria de moda e adequar-se a feiras com características muito diferenciadas. Os espaços a utilizar nas feiras terão áreas variáveis.

Nas feiras, os representantes comerciais de cada uma das marcas terão actuações independentes e adequadas aos respectivos clientes e actuarão em conjunto quando o cliente pretenda adquirir ambas as colecções (vestuário e jóias de moda).

4.2.2 Método a utilizar e sua aplicação à criação do stand

Face à informação fornecida pelo cliente, o designer optou por utilizar na íntegra o método exposto do capítulo 2.

Após a leitura atenta do briefing, o designer chegou à conclusão que a importância dada aos pormenores de execução e o grau de exigência do projecto, seriam elevados devido às diferentes naturezas das duas categorias de produtos a expor.

Preparação

- a) No que diz respeito à finalidade do projecto, como patente no briefing, o *stand* a desenvolver destinava-se principalmente a espaços cobertos e à apresentação de artigos ditos de gama alta. O ambiente teria de utilizar materiais nobres, com um grau de sofisticação elevado, reflexo dos produtos expostos. Não se pretendia de forma alguma um espaço aberto ou mesmo fechado cujo interior fosse aberto com limitações. A solução passa por um *stand* fechado. De qualquer forma, o seu interior e exterior teriam de ser modulares, em virtude do espaço livre para montagem poder variar de feira para feira. O seu interior deve de comportar espaços fechados, sendo o mínimo de três com área suficiente para três pessoas poderem sentar-se confortavelmente, e uma quarta área, mais ampla, e com a capacidade de poder ser utilizada para refeições ligeiras, sem assumir a configuração de um bar. O *stand* deve prever a existência de um bar. Os

produtos de joalheria requerem a montagem de vitrinas de exposição. A colecção de vestuário pode ser distribuída por dois espaços: o espaço público e o espaço privado do gabinete maior. Por último, chegou-se à conclusão que a água marinha era a pedra mais apreciada pelos clientes - alvo da empresa cliente, existindo nos seus cofres uma pequena e valiosa colecção destas gemas.

- b) A área máxima pretendida seria de 16 módulos de 9 m², perfazendo um total máximo de 144 m². A área mínima fixada será de 36 m², ou seja, 4 módulos de 9 m².
- c) O conceito base da empresa era muito claro. Evoluindo de uma área nobre como a joalheria, a empresa encara a sua associação com a marca de moda como uma evolução positiva. Como tal, e de acordo com o Marketing e demais departamentos da empresa, a forma exterior e o ambiente interior do *stand* teriam de reflectir exactamente esta mesma ideia. A empresa é uma criadora de jóias da mais fina lapidação, independentemente da forma como “vestem”. Desde logo, ficou acordado que a única tipografia exterior seriam os logos das marcas evitando toda e qualquer forma de excesso de informação, dotando o exterior do *stand* de uma personalidade própria muito vincada. O conceito de comunicação ficou assim devidamente definido: minimalista, a imagem de marca seria transmitida pelos logótipos, pelo formato exterior *stand* e pela qualidade dos materiais a utilizar na sua construção.
- d) O público-alvo a que se destina a oferta, ficou definido desde o início. Os clientes são lojas de moda de gama alta, cujos clientes finais aceitam preços elevados face à estética e qualidade do produto.
- e) O orçamento inicial necessário à concretização do projecto foi apresentado ao cliente, tendo-se de mútuo acordo definido uma tabela entre os duzentos e os trezentos mil Euros. Como condições de pagamento fixou-se três tranches, a primeira, de quarenta por cento (40%) sobre o valor superior da estimativa, a liquidar de imediato contra factura, a segunda, no valor que corresponda à liquidação de sessenta por cento (60%)

do total do orçamento definitivo, deduzido o valor pago na 1ª tranche. O valor remanescente será liquidado quando da entrega do *stand*. A montagem na primeira feira em Portugal está prevista com a presença do designer e de elementos da sua equipa de trabalho. Fica em aberto a possibilidade de deslocação da equipa de trabalho a feira a definir pelo cliente, mediante orçamento.

Com a primeira parte do projecto completa, ou seja a preparação, definiu-se o quadro I, o qual estará sempre presente até ao final do projecto.

Preparação

Finalidade	Espaço Disponível	Conceito	Publico-Alvo	Orçamento
<p>Instalação prioritária em espaços fechados</p> <p>Produtos de luxo</p> <p>Fabricação com materiais nobres e elevado nível de sofisticação</p> <p>Espaço interior e exterior fechado</p> <p>Área de exposição pública</p> <p>Stand modular</p> <p>Delimitação de três espaços para três pessoas</p> <p>Delimitação de espaço amplo</p> <p>Existência de bar</p> <p>Vitrinas de exposição para joalheria e acessórios</p> <p>Exposição de coleções livre, podendo mudar os suportes</p> <p>Água-Marinha é a gema de eleição.</p>	<p>144 m2 - máximo</p> <p>16 módulos de 9 m2 T = 144 m2</p> <p>12 módulos de 9 m2 T = 108 m2</p> <p>8 módulos de 9 m2 T = 72 m2</p> <p>4 módulos de 9 m2 T = 36 m2</p> <p>36 m2 mínimo</p>	<p>Sofisticação</p> <p>Lapidação</p> <p>Gemas</p> <p>Personalidade vincada</p> <p>Alto nível exterior reflectido no interior</p> <p>Minimalista com materiais irrepreensíveis de qualidade</p>	<p>Lojas com elevado nível de sofisticação</p>	<p>Budget inicial máximo de 300.000,00 Euros.</p> <p>Pagamento por parcelas</p>

Quadro 1

Estão reunidas as condições para avançar para a segunda fase do projecto, ou seja, o desenvolvimento. Esta parte da análise, sintetizada nos quadros anteriores, foi estruturada a partir dos pressupostos apresentados para a aplicação da metodologia projectual em design.

Desenvolvimento

- a) **Envolvente:** Atendendo à finalidade, o *stand* terá uma localização no interior de um pavilhão de exposições. Como tal, a sua altura deve de ser limitada à altura imposta pelas organizações sem contudo subir acima de um primeiro piso. Na área contemplada, não se prevê pisos superiores.
- b) **Luz:** Prever a possibilidade de utilização de leds, pela facilidade de controlo da temperatura de cor, aconselhável em virtude da utilização do *stand* em ambientes não controláveis à partida. Estes são fundamentais na iluminação das vitrinas, devido à sua baixa temperatura de funcionamento. Utilização de luminárias com lâmpadas economizadoras luz amarela a fim de criar um ambiente acolhedor nos gabinetes.
- c) **Cor:** Olhando à finalidade, observa-se que a água-marinha é a pedra de eleição da empresa. Contudo, a utilização do azul que lhe é característico, em toda a superfície interior e exterior do *stand*, pode provocar falta de contraste e um ambiente “frio” e pouco acolhedor. Terá de ser definida, no momento da selecção dos materiais, pelo menos mais uma cor contrastante.
- d) **Som:** Prever a colocação de pequenas e imperceptíveis colunas ao longo do tecto, a fim de ser possível criar um ambiente sonoro suave e distinto, de acordo com as colecções a apresentar. Este deve sempre e obrigatoriamente estar na linha melódica da preferência do designer que desenhou a colecção.

- e) Aromas: Neste caso específico, pensa-se que a melhor solução é adoptar um sistema de purificação do ar, tentando evitar ao máximo a presença de cheiros ou odores induzidos pelo meio ambiente. Como tal, será prevista uma pequena central para reciclar o ar, não esquecendo que há uma ausência de tecto, pelo que o controlo de emissões deverá ser cuidadosamente estudado.

- f) Inspiração. O sentido do projecto aponta para as gemas. A visita a comerciantes de gemas e a possibilidade de observação das mesmas torna-se fundamental, no que respeita aos tipos de lapidação existentes e a sua aplicação em função da pureza das pedras em bruto. É importante observar as gemas em bruto e a forma que os cristais assumem na natureza. A visita a museus, em que colecções de joalharia podem ser observadas com minúcia e a visita ao salão de exposições da própria empresa, a fim de observar as colecções e a linha da marca, acabam por se mostrar pontos de muito interesse quanto à inspiração.

- g) Formas: A união entre a finalidade e o conceito acaba por definir uma forma base. Sem dúvida será uma lapidação e a gema adoptada evidentemente que será a água-marinha. Há que estudar com cuidado a lapidação ou parte da lapidação a utilizar (ver Figura 4.2), recordando que a forma da base é um quadrado e que tem de ter a capacidade de se poder dividir em partes mais pequenas.



Figura 4.3 - Águas-Marinhas lapidadas

- h) Materiais e texturas: O revestimento a utilizar no *stand* tem obrigatoriamente de apresentar uma qualidade ao toque e à vista irrepreensível, devendo ser fácil de trabalhar, permitir reparações rápidas e um elevado grau de resistência à fadiga e ao desgaste, dispensando operações de pintura. Como tal, a escolha recaiu no material da Polyrey gama Papago Tendance com a referência A 014 Aigue Marine. Como textura contrastante, a escolha recaiu sobre o ébano. Material de uma beleza única, apresenta uma superfície propícia à exposição de produtos, independentemente da sua natureza. Confere, igualmente, um toque único de conforto, de qualidade e requinte exótico, parte fundamental referida na preparação. Definiu-se também que o ébano seria aplicado apenas nas superfícies horizontais e, em último caso, como remate no caso de paredes verticais. Em virtude de existir em folha de revestimento, permite a efectivação das peças em MDF, que deverão receber um acabamento em verniz resistente à abrasão. Todas as outras superfícies serão revestidas com o Polyrey. Admite-se a utilização de aço inox, quando existir necessidade de suportes de carga não passíveis de serem resolvidas com os anteriores materiais já referenciados. Todas as infra-estruturas serão colocadas em estruturas próprias, escondidas do ambiente criado.

Revistos todos os pontos que compõem o desenvolvimento, efectua-se um quadro resumo, o qual deverá acompanhar todo o processo até ao final (ver Quadro 2). É importante poder consultar todos os pontos identificados de uma forma rapidamente perceptível, sem ter de ler todo o processo.

Imagens da lapidação utilizada em algumas águas-marinhas, fotografadas a preto e branco, afim de não causarem distração pela cor e dirigir a atenção à forma em si, acompanharão todo o processo. Entretanto, foi efectuada a aquisição de pequenas águas-marinhas, a fim de se ter a percepção correcta da cor implicada predominantemente em todo o processo.

Por último, foram adicionadas ao processo amostras de Polyrey, de folha de ébano com acabamento e de aço inox, a fim de se ter uma percepção correcta dos materiais envolvidos, a nível de texturas e cores.

Página em branco

Desenvolvimento

Envolvente	Luz	Cor	Som
<p>Localização interior Altura máxima 3.30 m Sem pisos elevados previsão de cobertura</p>	<p>Utilização de LED'S Orgão de luz Luminárias pontuais com lampadas economizadoras</p>	<p>Á vertical azul Água - - Marinha Á horizontal Ébano</p>	<p>Amplificador Marantz Leitor Cd's Marantz Colunas BOOSE</p>

Quadro 2

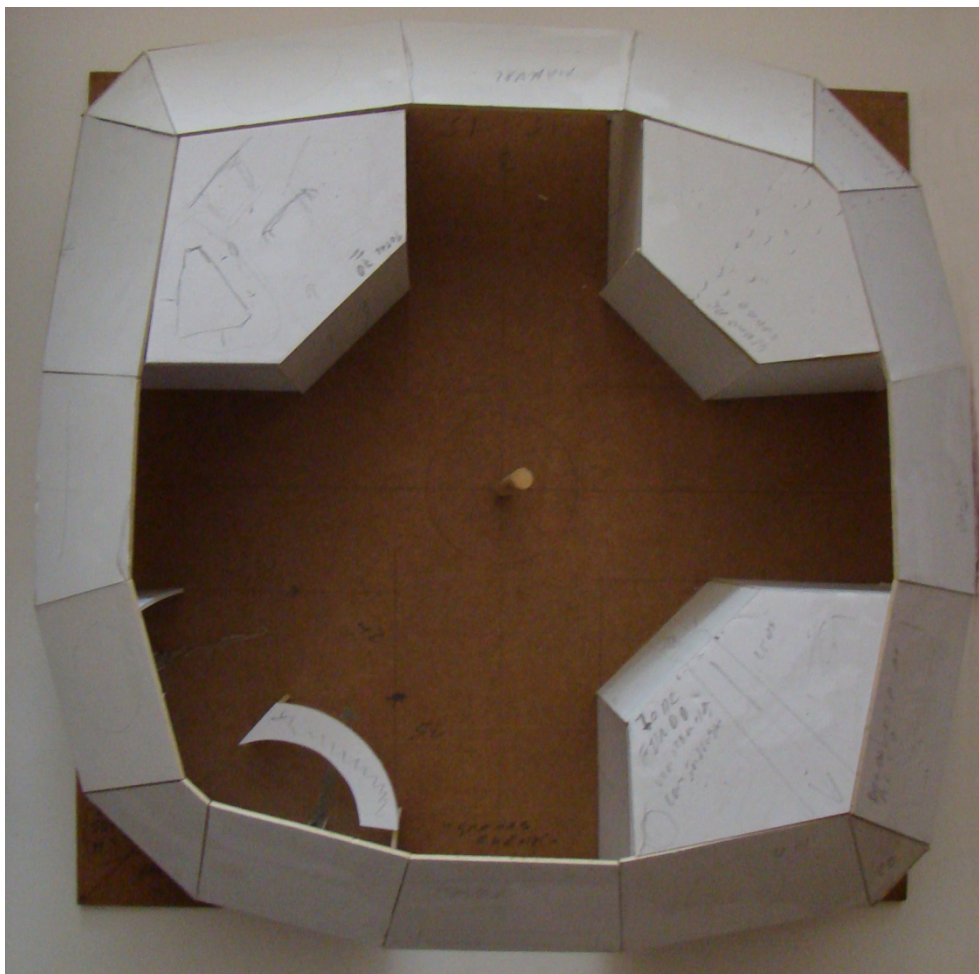
Desenvolvimento

Cheiro	Inspiração	Formas	Materiais e Texturas
<p>Sistema de reciclagem e filtragem do ar interior Cortina de ar nos acessos</p>	<p>Gemas Tipos de lapidação Peças de Joalheria contemporânea e clássica</p>	<p>Lapidação oval da Água - Marinha Cortes rigorosos Unões entre painéis assumidas Base sempre quadrada Fecho por Black - Out eléctrico</p>	<p>Polyrey Papago Tendance A 014 Aigue Marine á vertical MDF folheado a Ébano natural, acabamento verniz acetinado de alta resistência á horizontal. Acabamento quando exigido de verticais. Aço inox polido quando necessário, como reforço de pontos de carga</p>

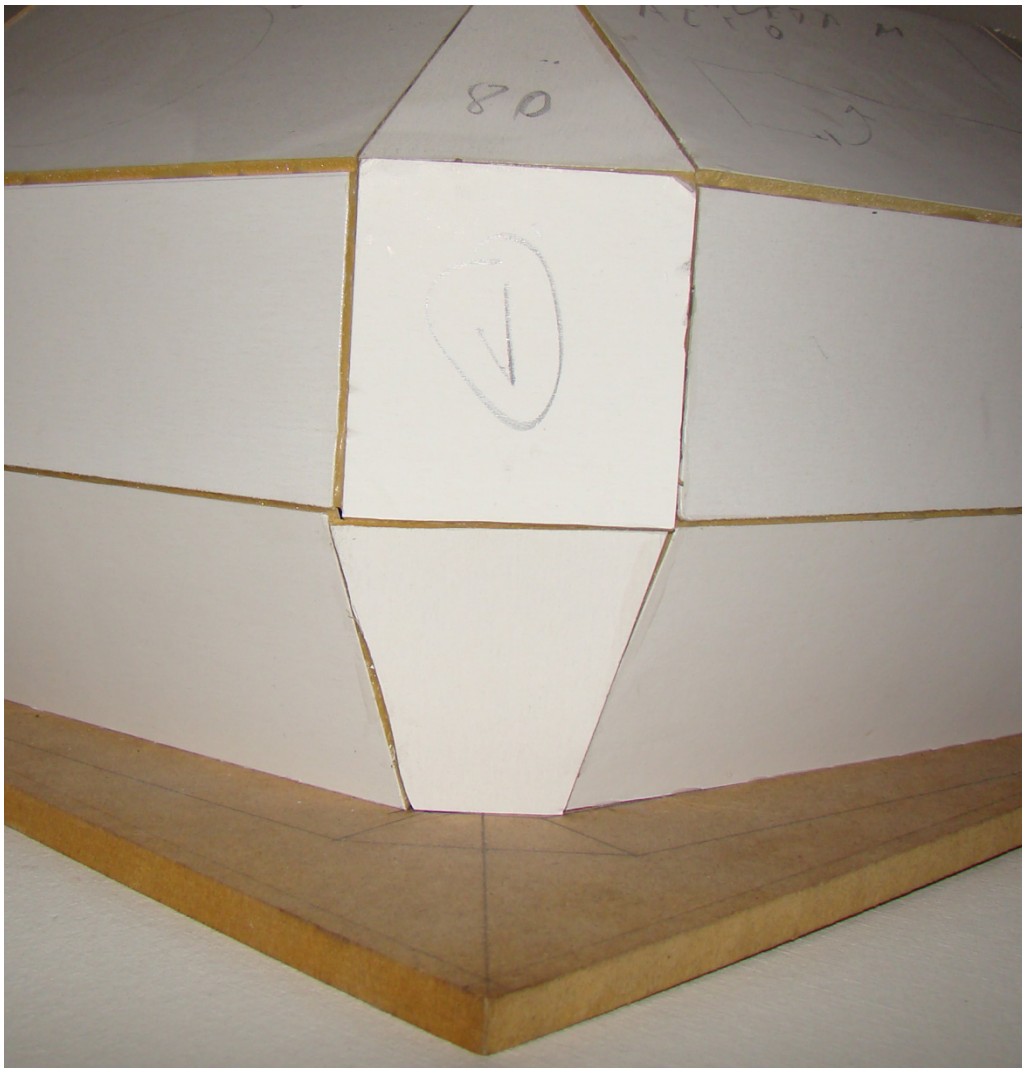
Quadro 2

Experimentação

- a) Maqueta de trabalho: Foi efectuada gradualmente uma maqueta de trabalho à escala, a qual foi apresentada ao cliente como uma primeira abordagem à solução pensada. Um dos problemas a resolver consistia no facto da forma final ter de reflectir a forma escolhida, ou seja a lapidação oval. A base é quadrada, pelo que um dos eixos foi diminuído ao seu comprimento, a fim de sugerir a oval. Claro está que mantendo o outro eixo à proporção correcta, a forma assume uma simetria que era pretendida desde o início. A maqueta assenta desde logo num estrado com 17 cm de altura, permitindo esconder parte das infra-estruturas no seu interior. Os espaços interiores já estão delineados, sendo alvo de correcções/sugestões por parte do cliente. A maqueta original, mantêm-se até ao final. As alterações são indicadas a lápis.



Fotografia 1 – Maqueta anotada, vista de cima



Fotografia 2 – Maqueta anotada, alçado

Na Fotografia 2 observa-se a lateral do eixo longo, pormenor da montra exterior designada como pequena. Note-se o facto de existirem referências a lápis quanto à geometria no chão. Todas as anotações são respeitadas e nunca são apagadas da maqueta, ou seja, mantêm-se o histórico da maqueta de trabalho desde o seu início.



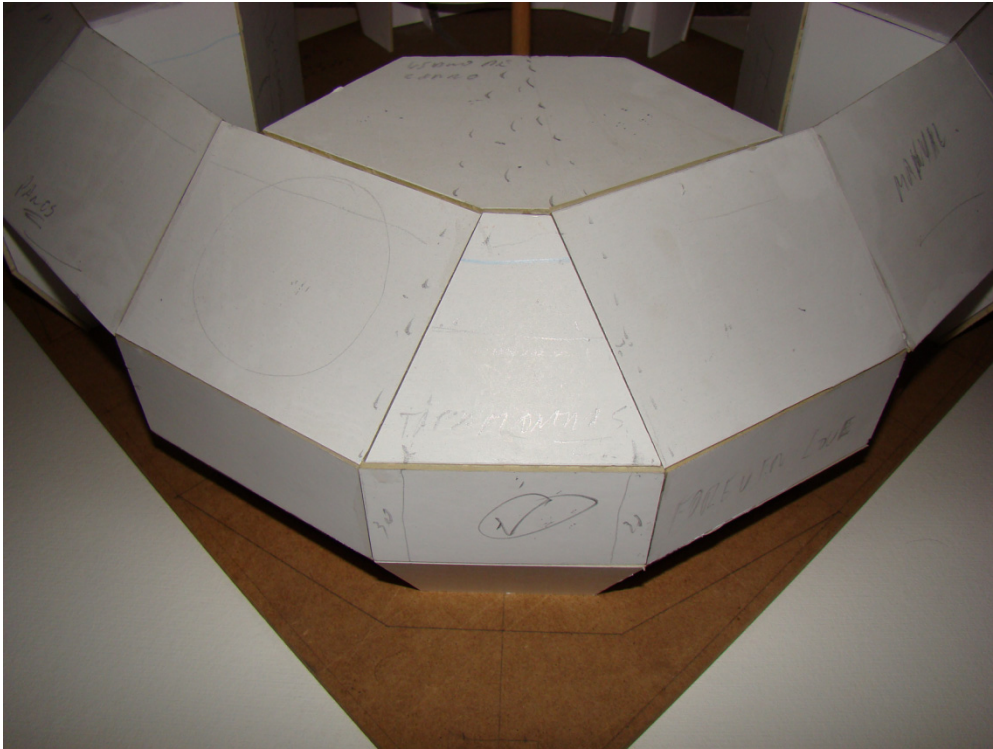
Fotografia 3 – Perspectiva do alçado

Na Fotografia 3, igualmente do lado longo do eixo, pode observar-se, com mais pormenor, diversas anotações.

A volumetria foi definida, após o que todo o trabalho é efectuado a lápis, como já foi referido.

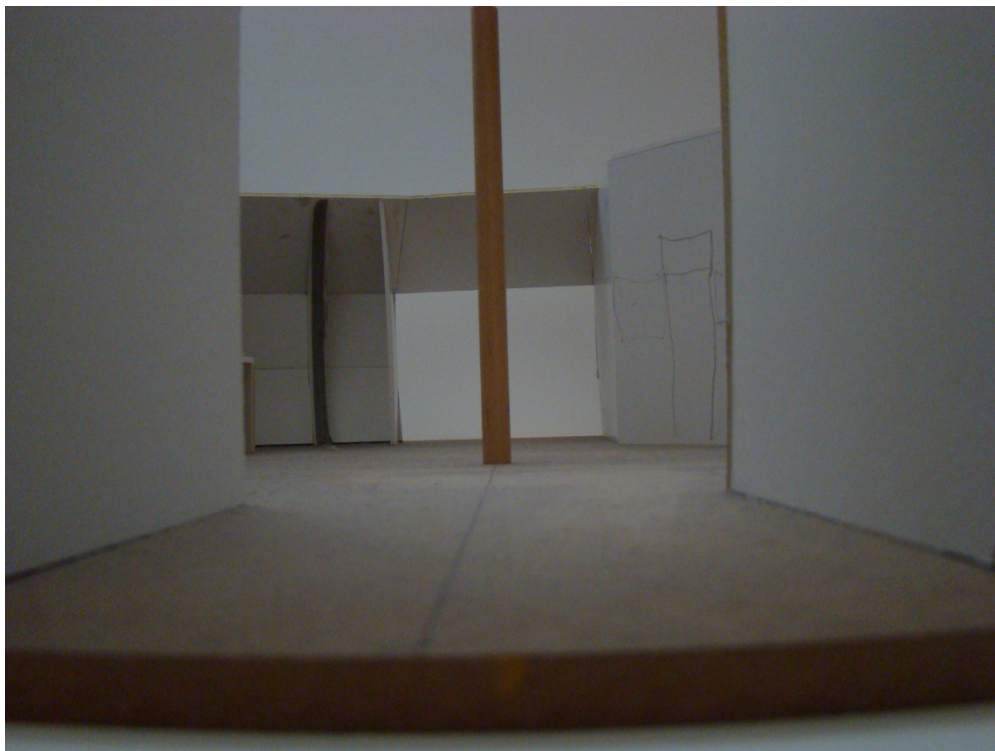
A maquete está feita à escala, a fim de poder ser interpretada pelo desenhador. A própria construção da geometria está devidamente assinalada a lápis.

A passagem a desenho rigoroso torna-se relativamente fácil, não existindo margem para enganos.

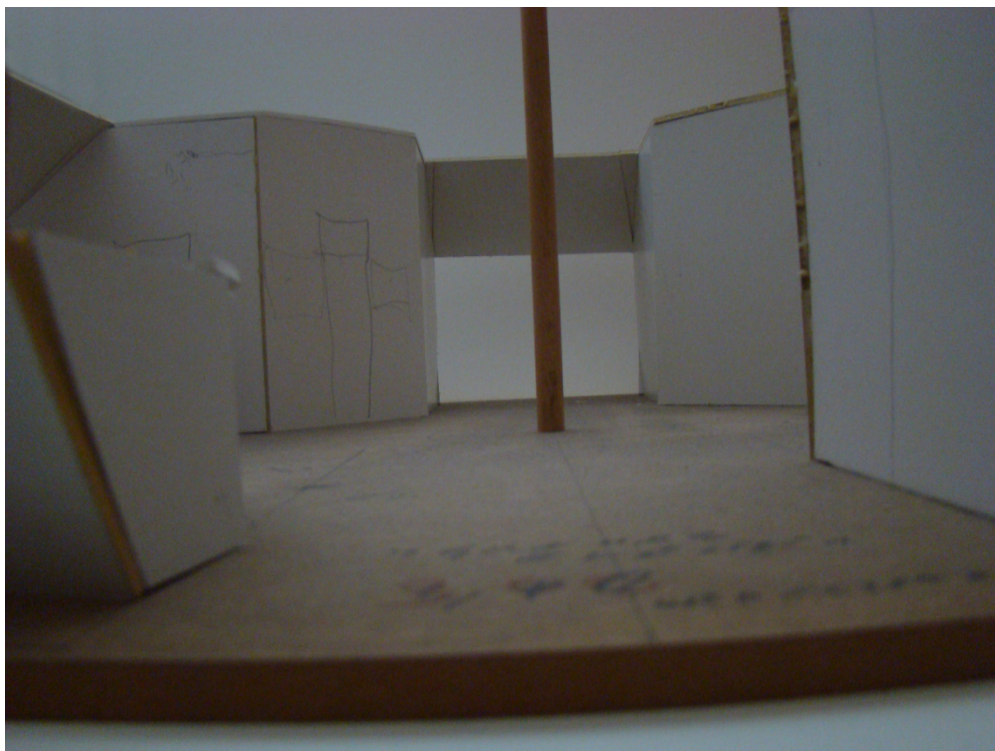


Fotografia 4 – Alçado

A Fotografia 4 é tirada na lateral do eixo curto. A montra é maior, e mantêm-se as anotações de correcção. De notar que no tecto se encontra marcado o corredor de acesso à montra.

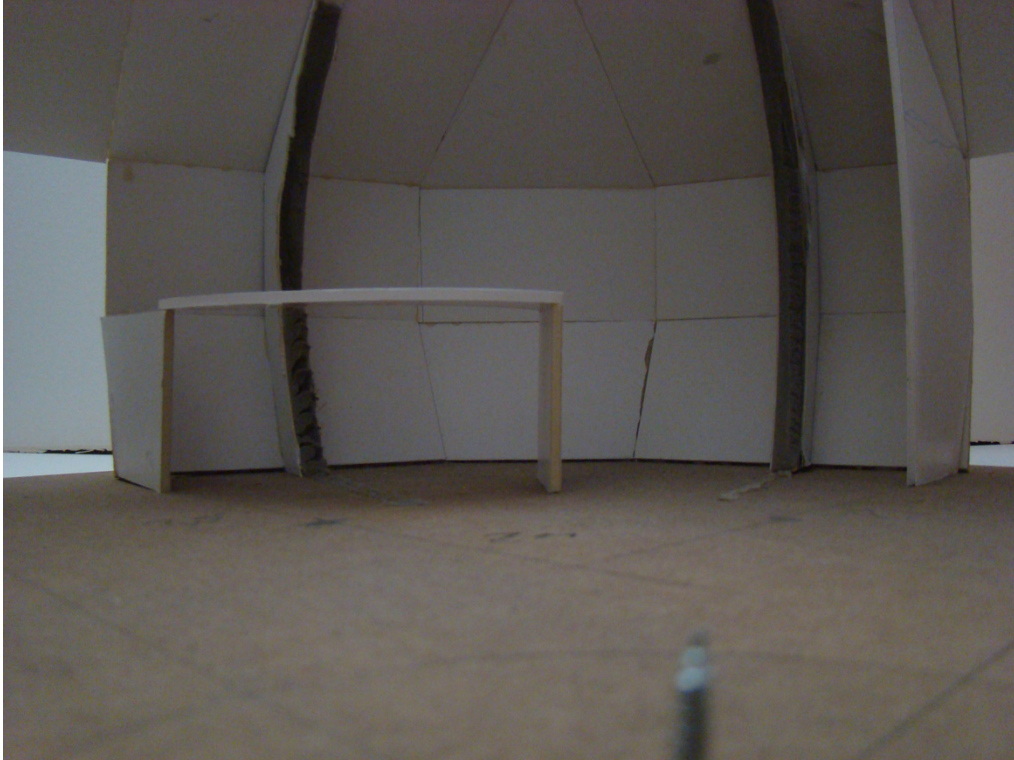


Fotografia 5 – Interior visto de uma das entradas

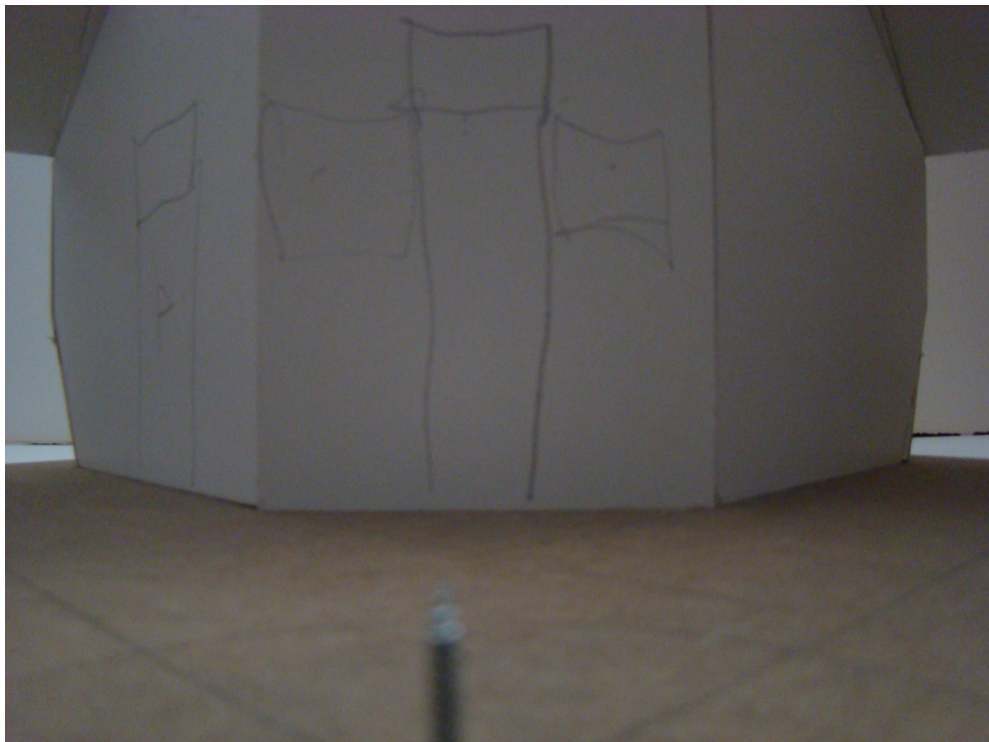


Fotografia 6 – Interior visto da porta do bar

As fotografias 5 e 6 apresentam vistas para o interior, tirada de duas portas diferentes.

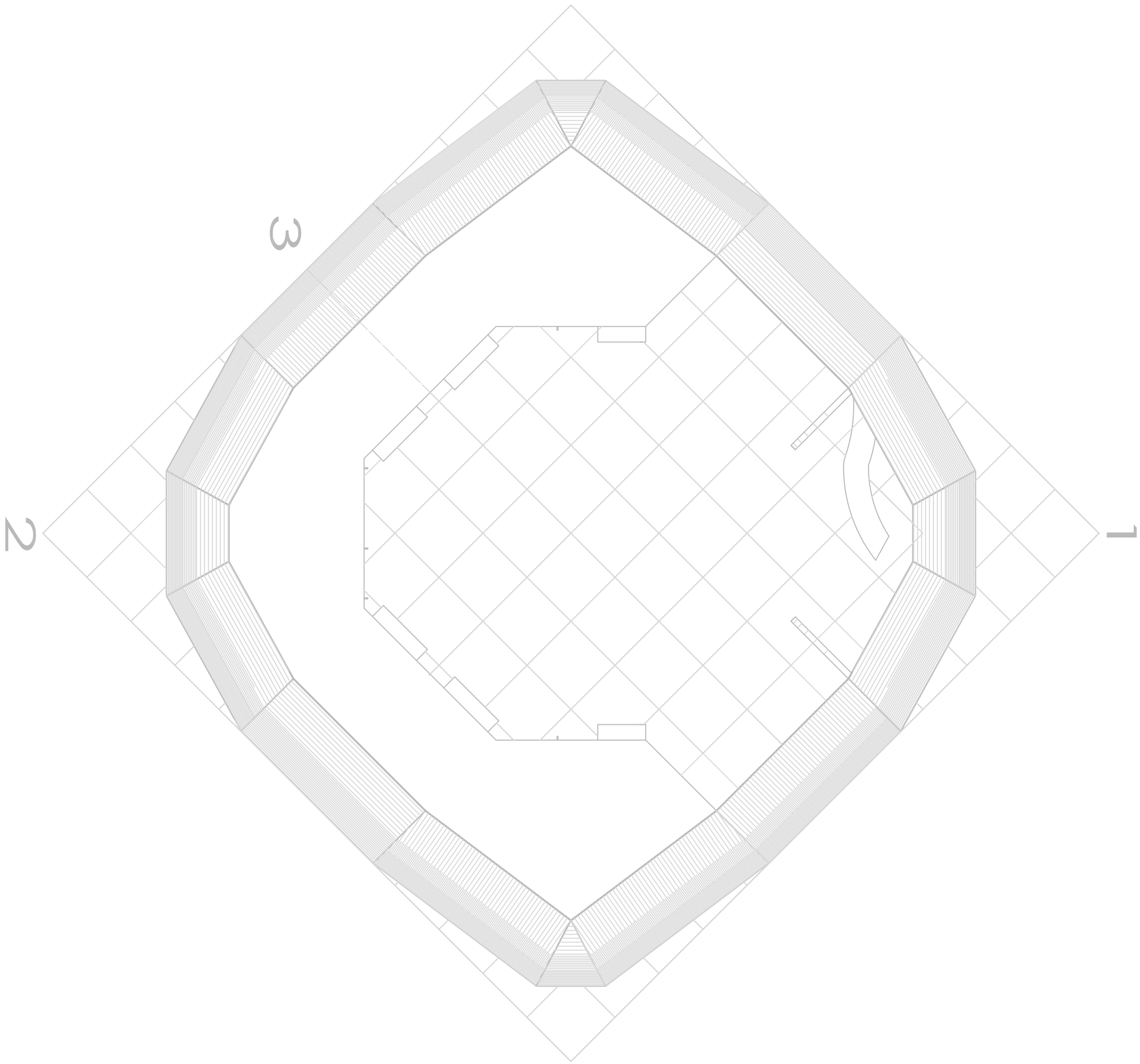


Fotografia 7 – Vista do interior, zona prevista para o bar.

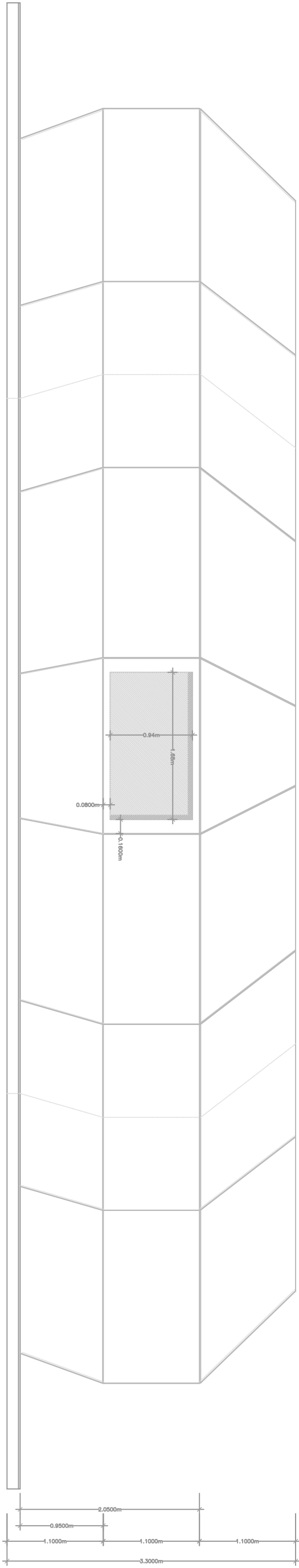


Fotografia 8 - Vista interior de uma das volumetrias destinada a gabinete

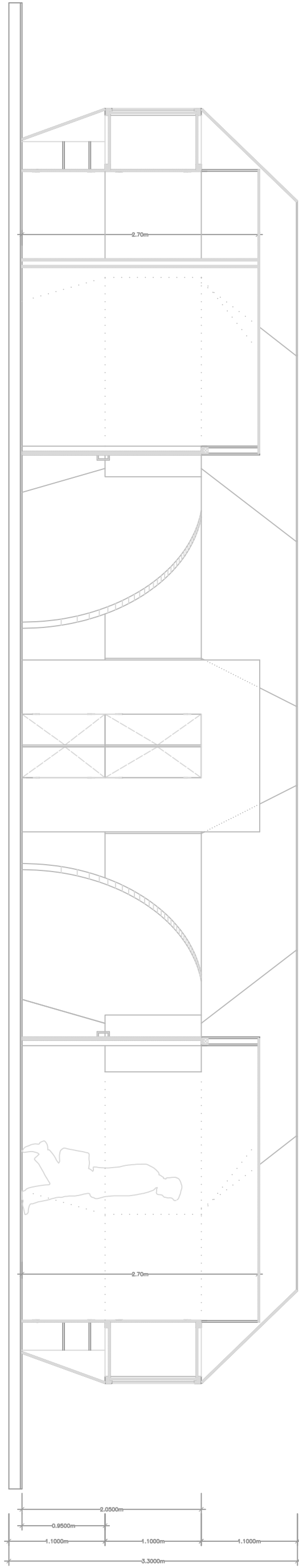
- a) Desenhos: Elaborada a maquete, devidamente corrigida e aprovada pelo cliente, é entregue a um desenhador profissional, que inicia o seu trabalho sob a orientação do designer. O resultado é o seguinte:



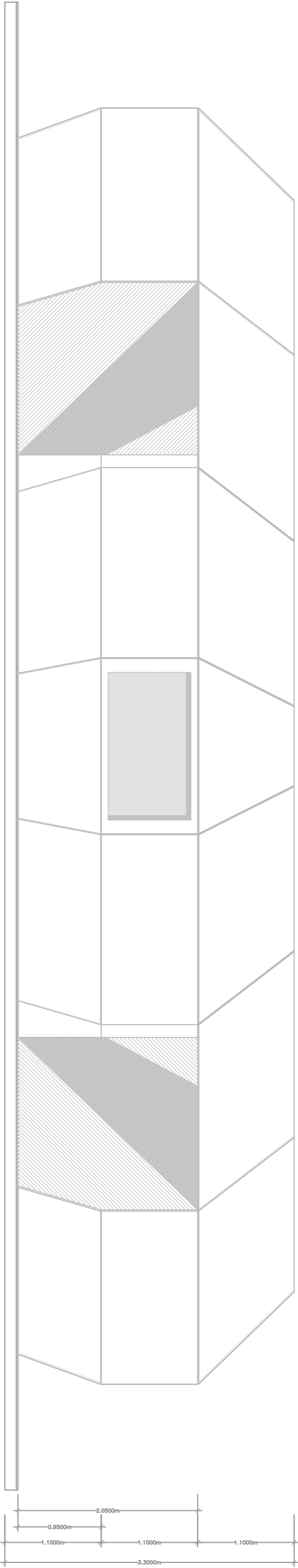
qc_2a



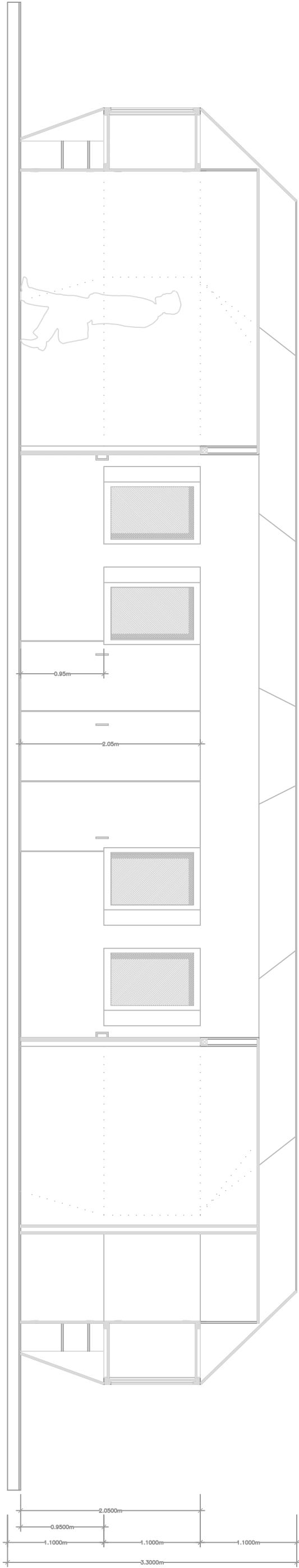
qc_2



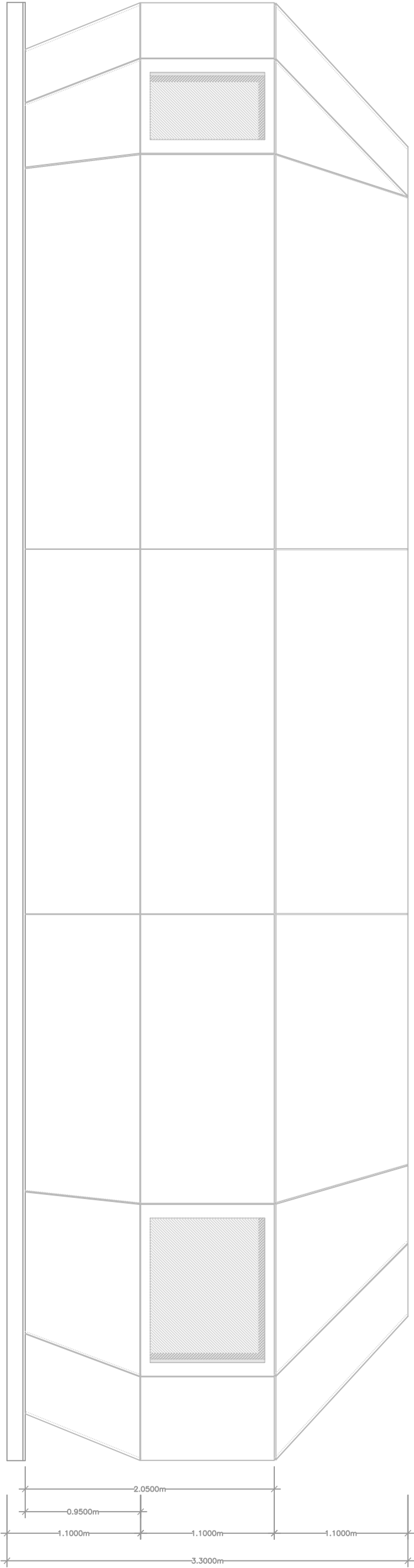
ac_1a



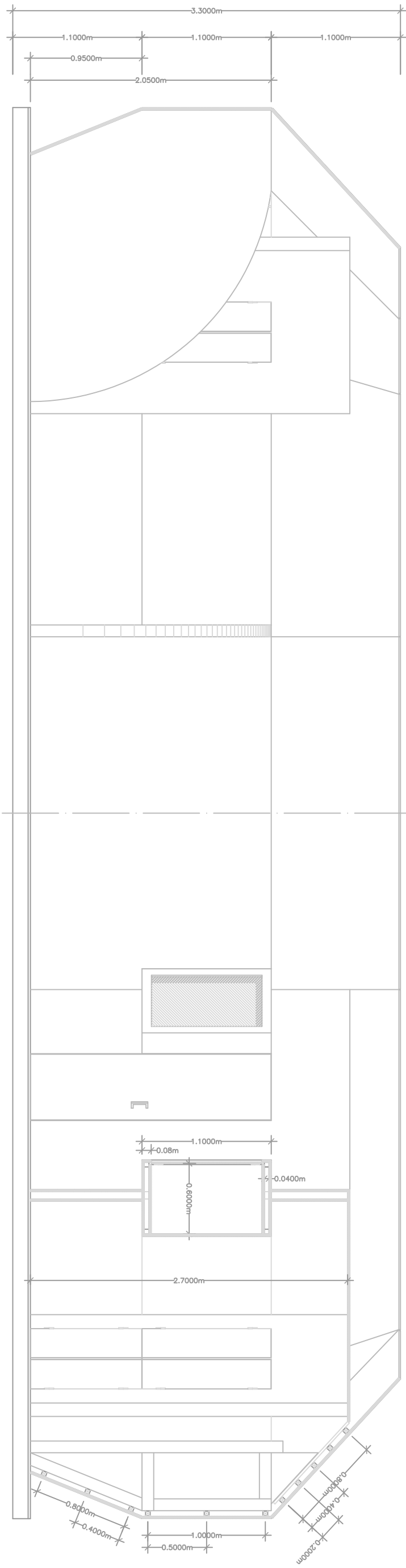
ac_1

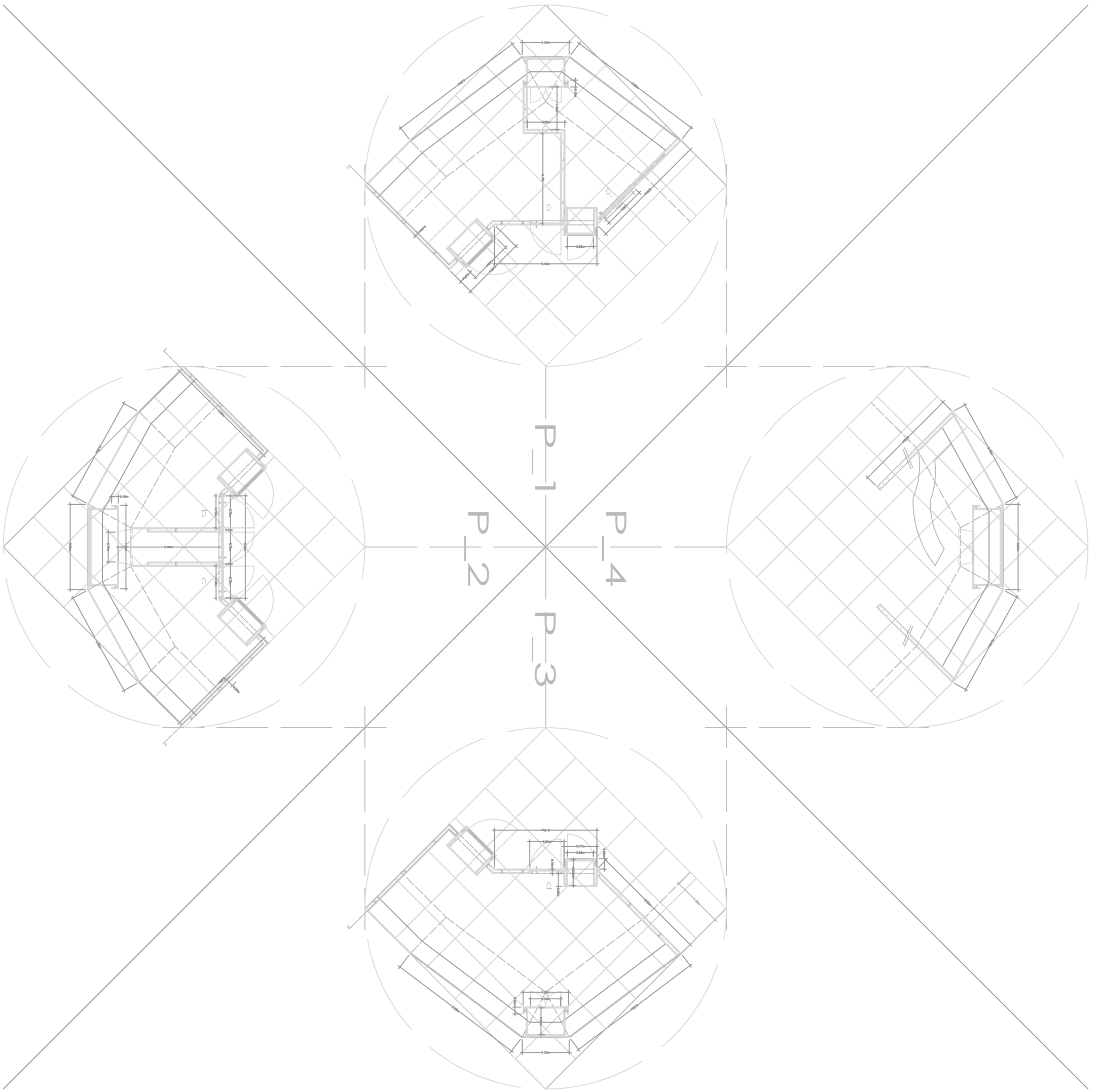


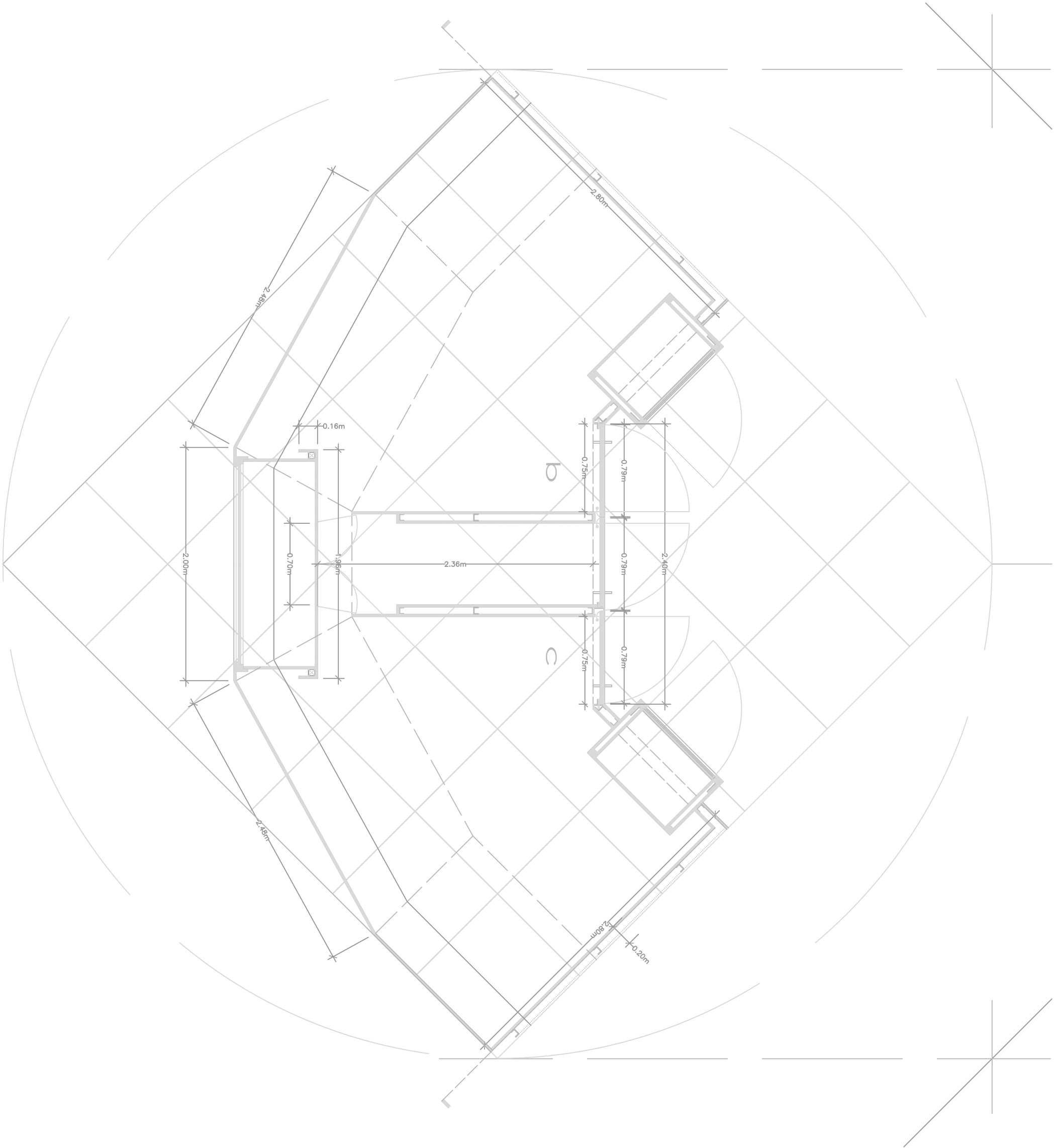
ac_3a

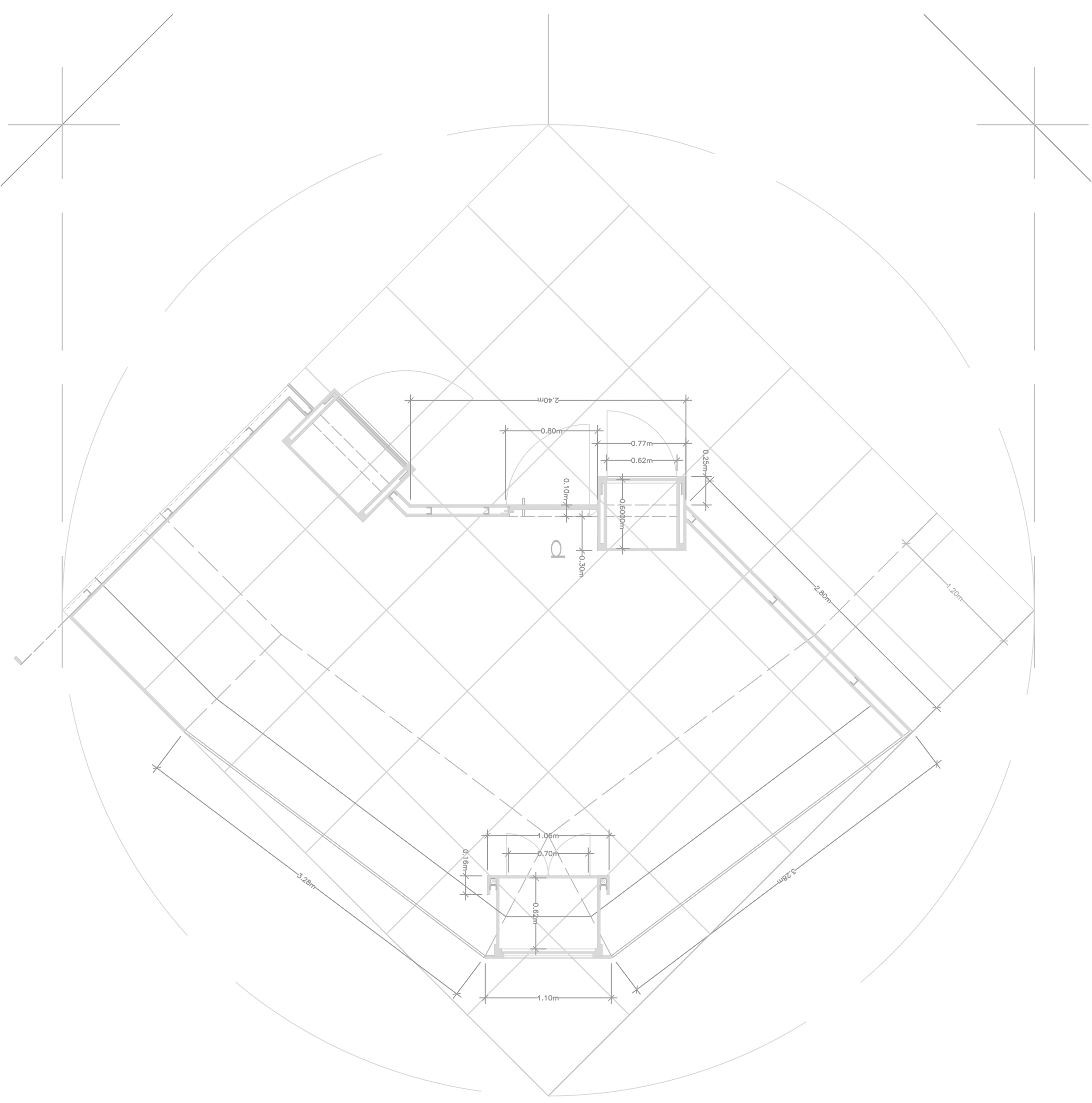


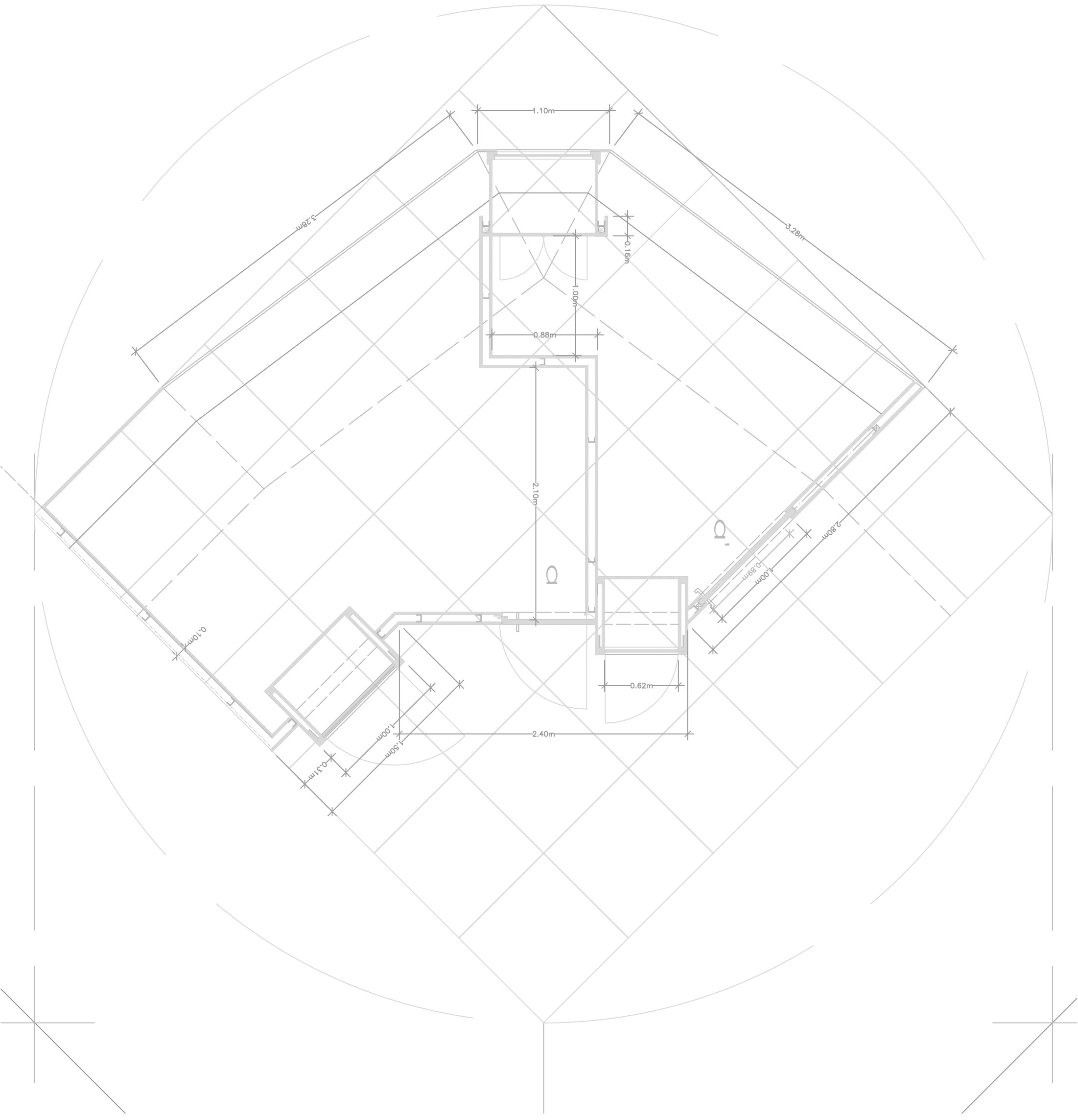
ac_3

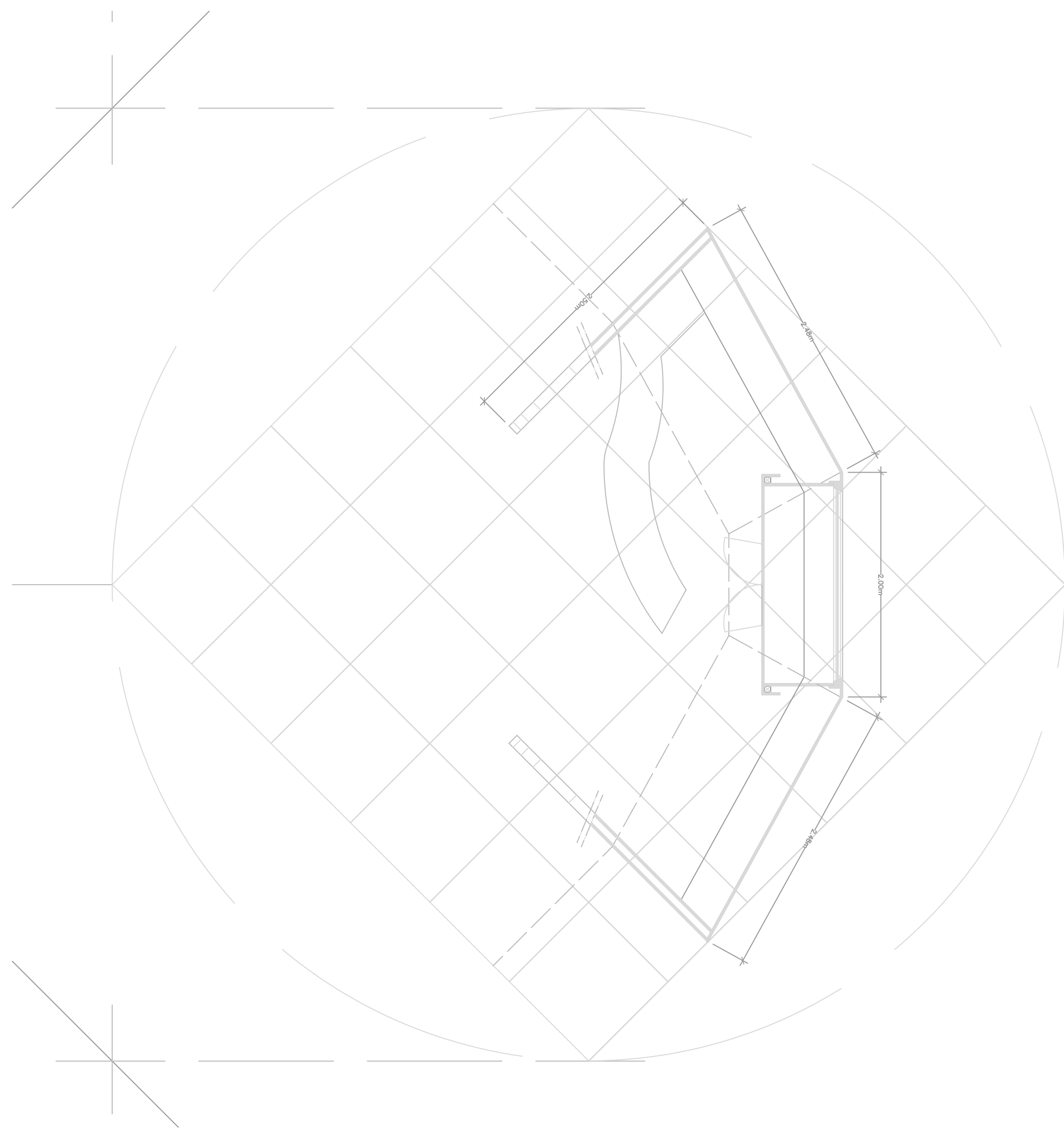


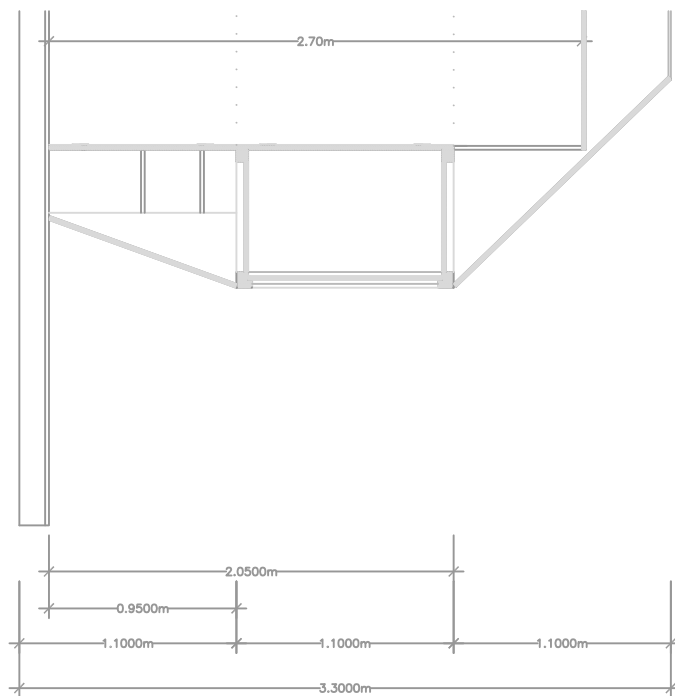
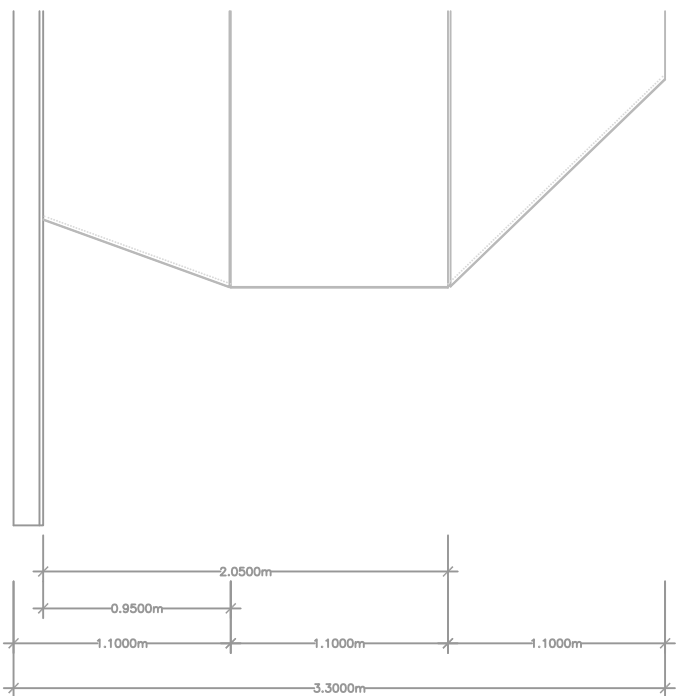


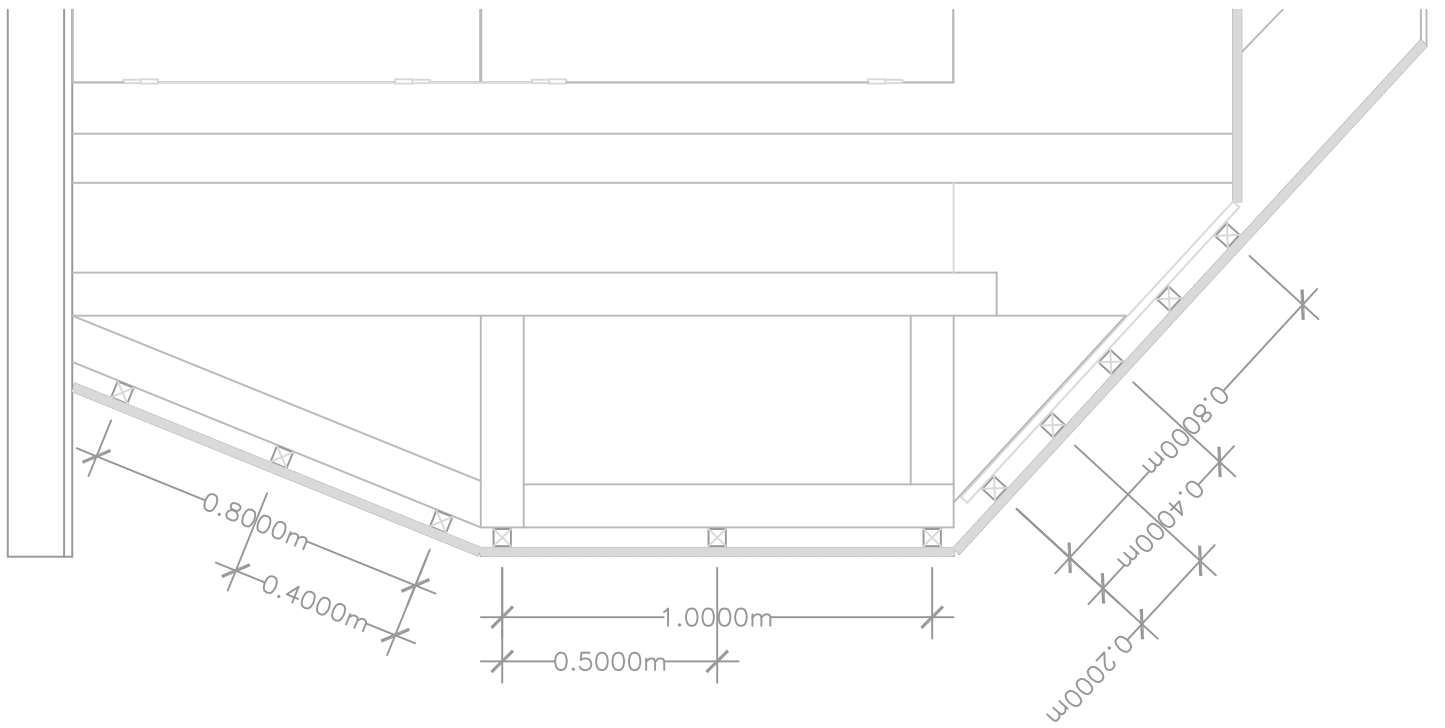


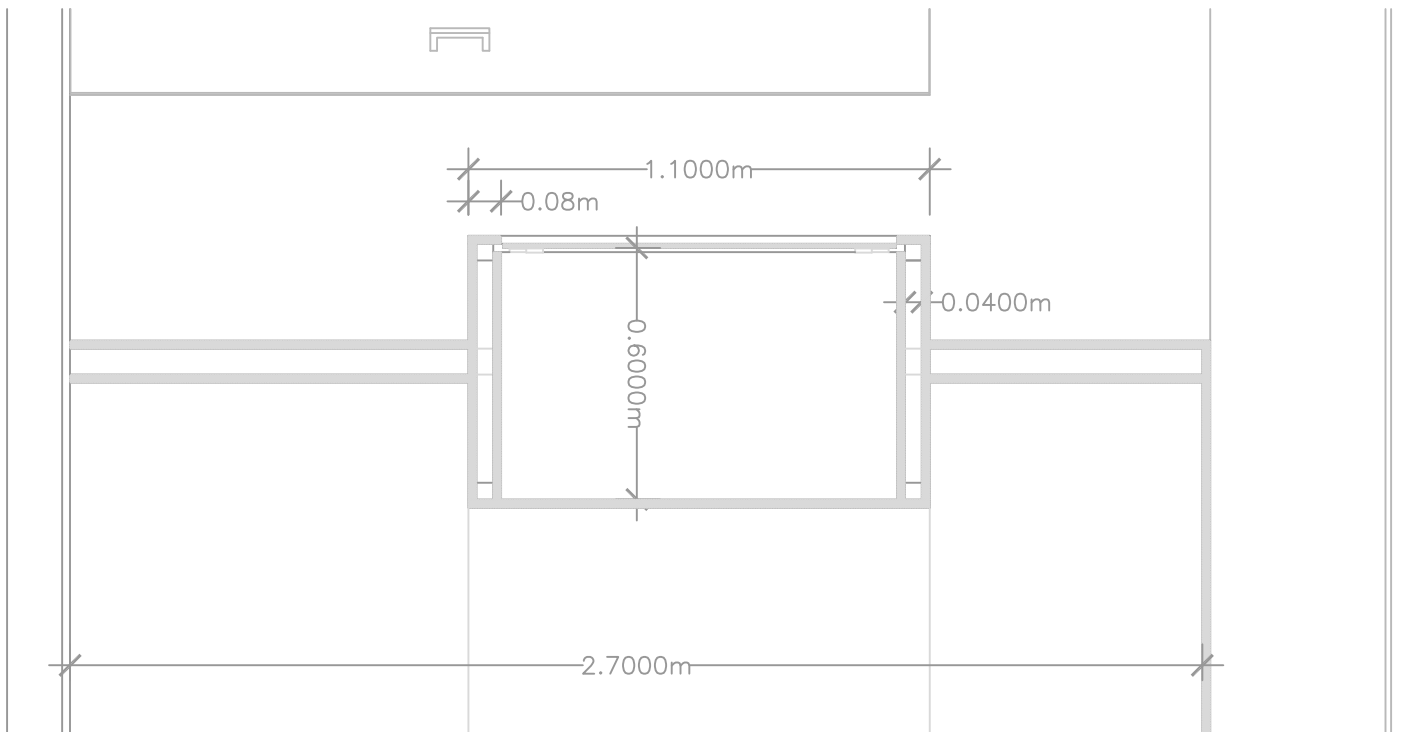


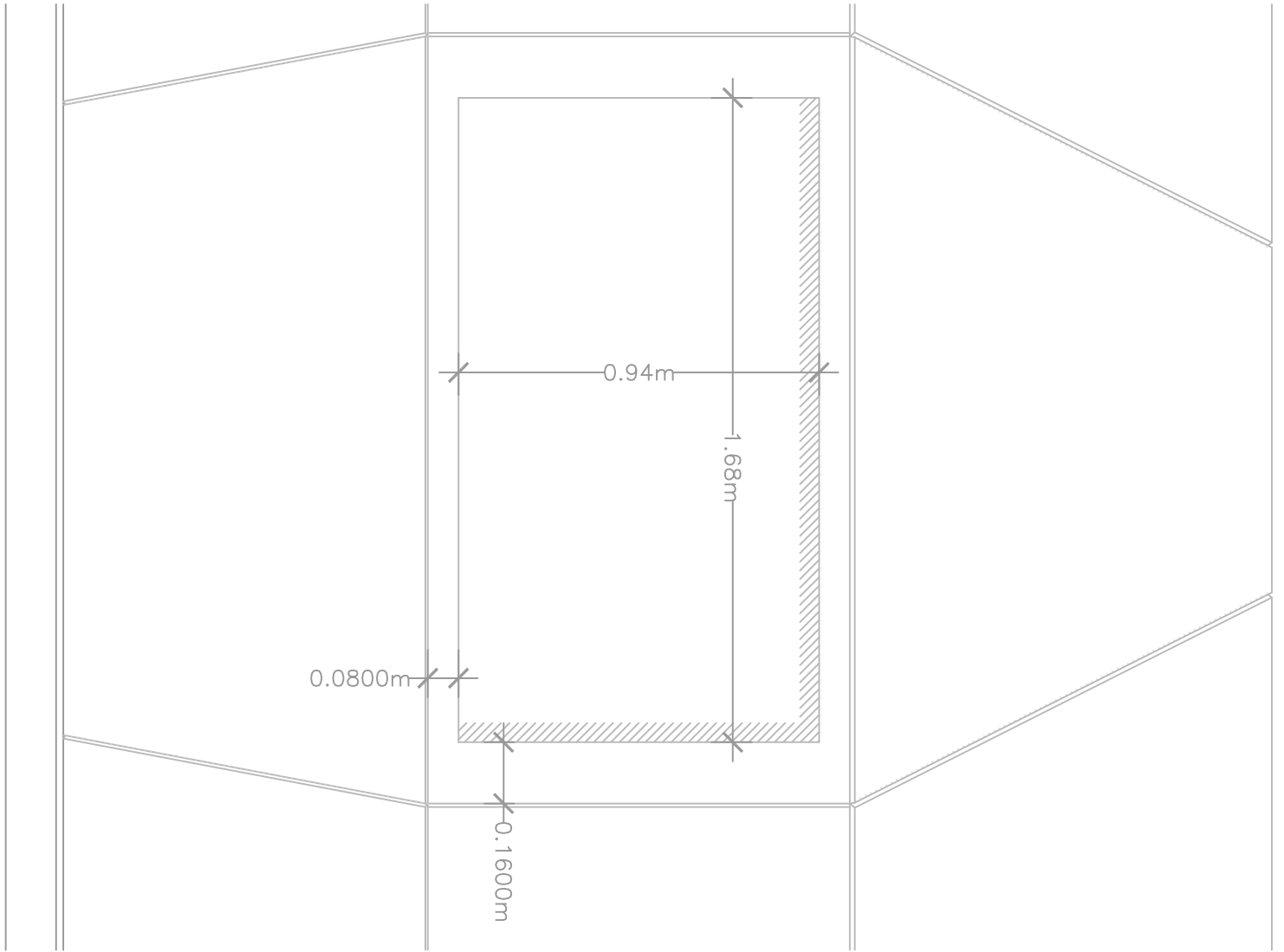


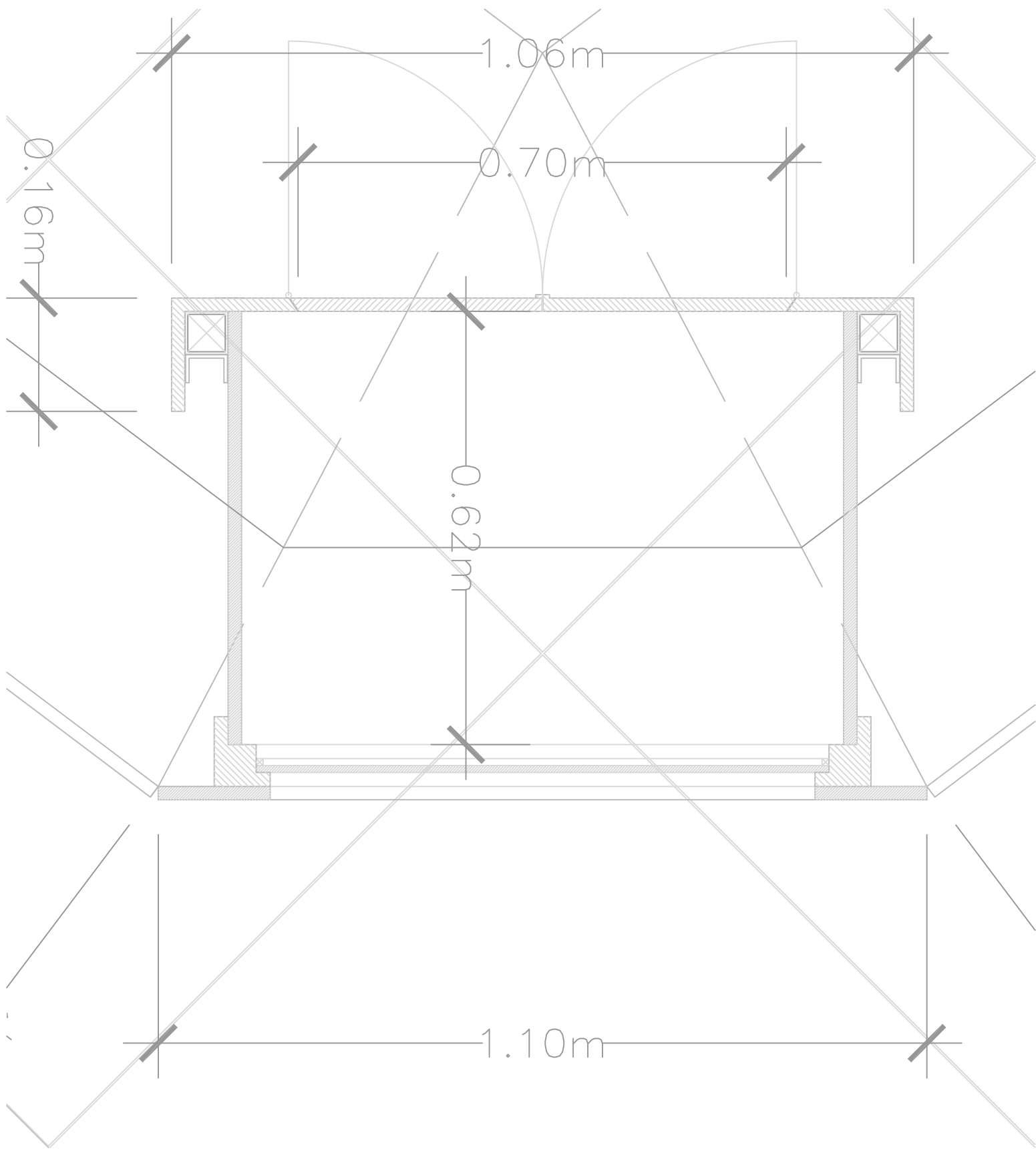


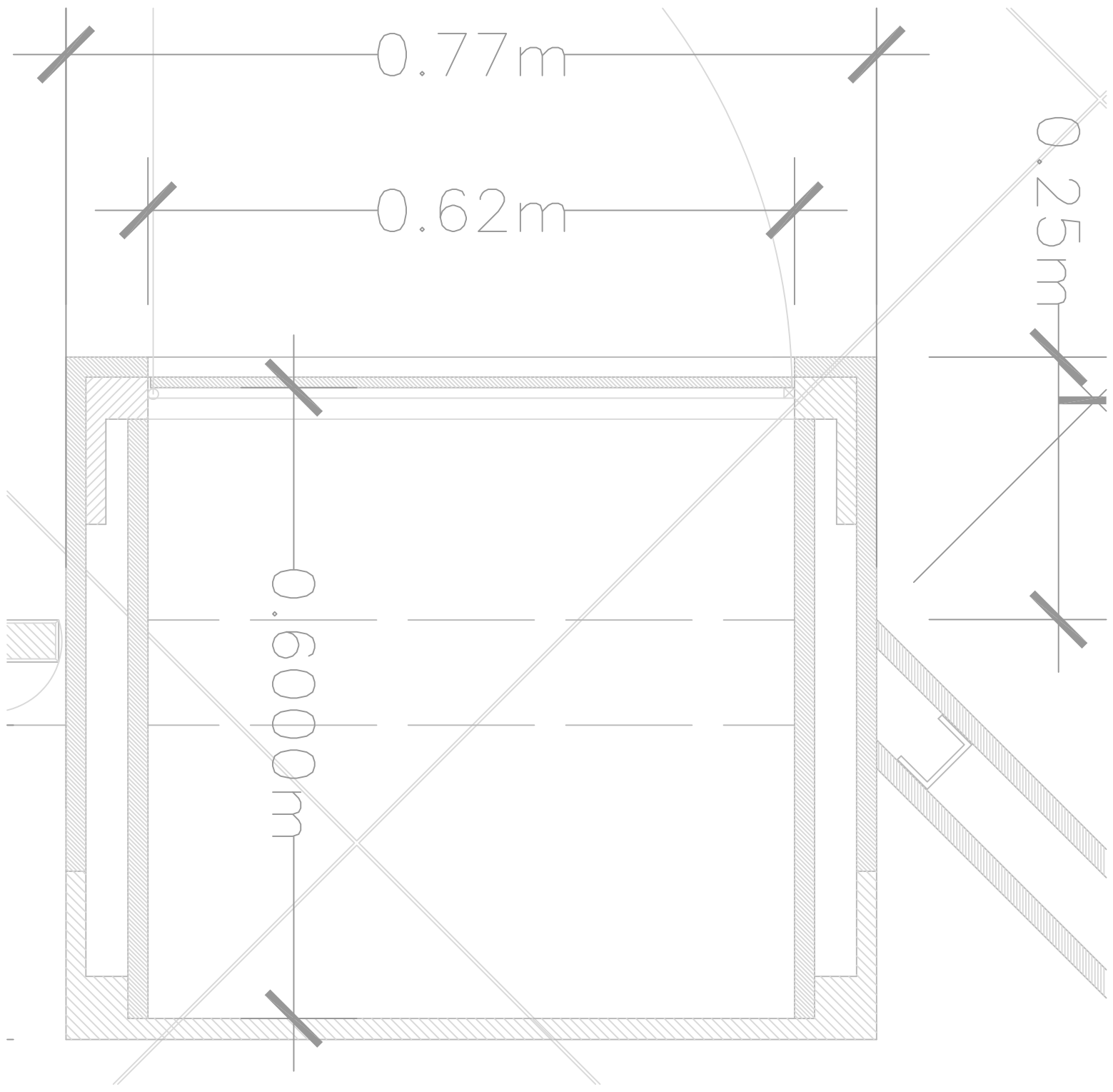












Como se poderá verificar a partir da comparação entre a maquete e respectivas anotações com o desenho, este representa já o resultado final, pronto para entrar em produção.

A título de exemplo, passaram a existir três tipologias de gabinetes. À excepção do gabinete grande, todos os outros são opcionais. Este facto permitirá dar mais importância à joalheria ou aos acessórios quando se optar pela área total de gabinetes, ou mais à área de moda, se retirados todos os gabinetes ou parte dos mesmos, à excepção do já referido gabinete grande.

Soluções

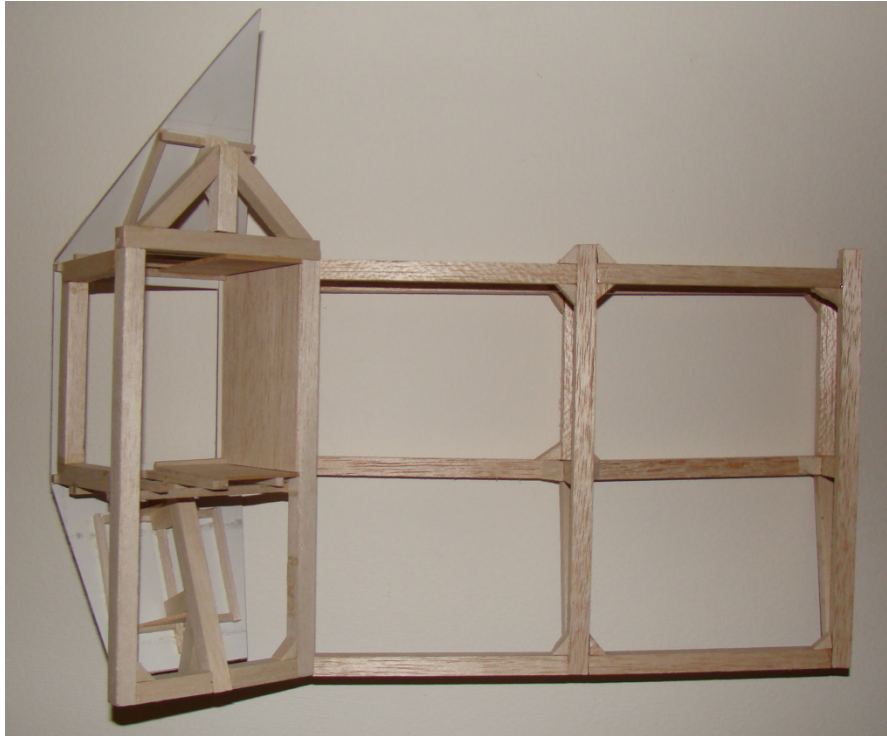
A partir dos desenhos, deve de ser chamada a área de Engenharia, a fim de calcular as estruturas de suporte bem como as soluções construtivas preconizadas pelo projecto.

Certo é que logo à partida, existem soluções construtivas propostas pelo designer. Nada faz prever que sejam aceites pela Engenharia, mas uma coisa é certa. Permite ao técnico perceber com exactidão a ideia construtiva geral.

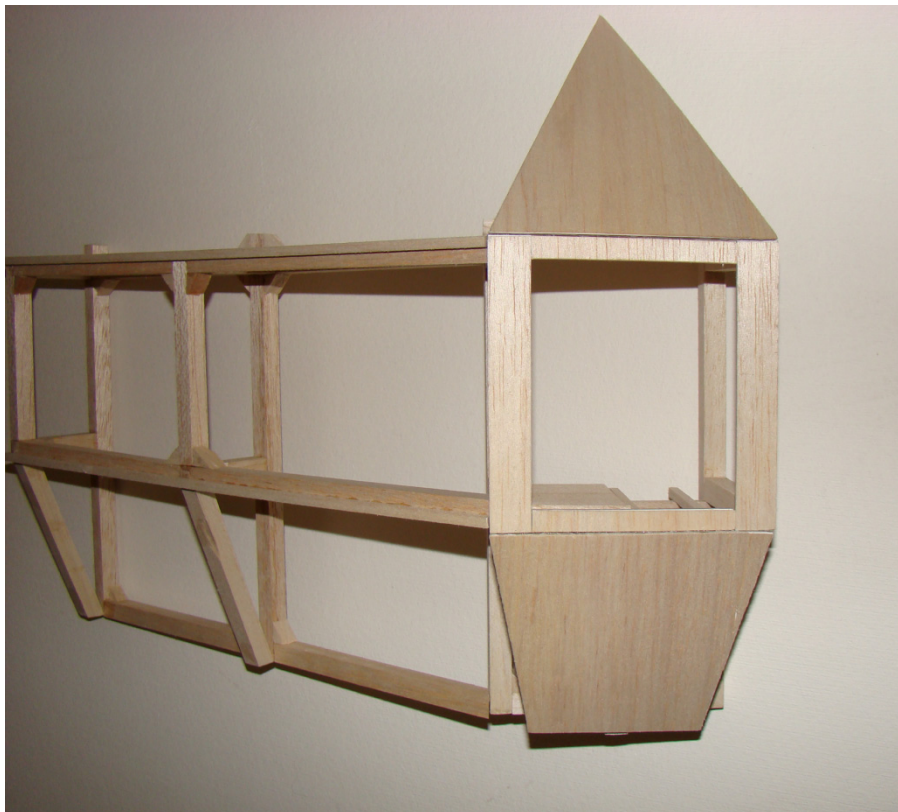
A Engenharia deverá resolver tecnicamente os problemas propostos e relacionados com a luz, o som e o ambiente, de forma a não existir hipótese de falhas quando da sua utilização.

Um ponto importante consiste em ter sempre presente a facilidade de montagem e desmontagem, minimizando o mais possível os custos e evitar operações de manutenção para todo o período de vida do *stand*.

As caixas de arquivo devem de estar dentro das especificações pretendidas para o seu transporte por camião, comboio ou barco. Devido às dimensões, não se prevê o transporte por avião.



Fotografia 9 – Proposta de estrutura do *stand*, vista de trás



Fotografia 10 - Proposta de estrutura do *stand*, vista de frente

Testes

A partir do momento em que todas as partes envolvidas estão de acordo e consideram a fase de desenho de pormenores, de cálculo e de soluções fechada, iniciam-se os testes.

Nestes, e à escala real, verificam-se todos os pormenores que, de alguma forma, tenham deixado dúvidas à equipe de trabalho. Preenchidos todos os requisitos, modificado algum pormenor que tenha escapado à malha apertada de todos os envolvidos, passe-se à fase de produção.

Produção

A equipa de testes passa à equipa de produção todos os elementos, sem excepção, que fizeram parte de todo o processo. A sonegação de qualquer peça projectual significará um elevado risco de engano e deve ser exactamente encarada com este espírito.

A peças são passadas na integra recepcionadas e confirmadas pela produção. A partir daqui é obrigação do designer acompanhar todo o processo e, em caso da existência de qualquer tipo de dúvida que diga respeito a áreas de elementos da sua equipa, chamá-los de imediato, afim de que a produção não seja interrompida ou, no máximo, pelo período de tempo que demorará uma deslocação de um técnico e a decisão sobre uma solução possível.

Nunca se deve de aceder às sugestões dadas por elementos estranhos à equipa. A utilização por exemplo de um elemento de fixação diferente do projectado ou mesmo diferente dos já aplicados pode representar um entrave na solução final do produto.

4.2.4 Finalização

Uma vez o *stand* pronto e com a presença da equipa de montagem, deve o mesmo ser montado e desmontado, tendo em atenção os tempos gastos e a sua colocação nas caixas de transporte.

A Criação de um Stand

Quando da última desmontagem, deve de estar presente toda a equipe de projecto, devendo a Engenharia observar com atenção possíveis pontos fracos da estrutura e pormenores de montagem que, de alguma forma, possam deteriorar os componentes utilizados.

Tudo deve ser testado antes da entrega definitiva do *stand* ao cliente. Tendo-se insistido na primeira montagem, a primeira feira será o teste final devendo ser chamada novamente toda a equipa afim de colher ensinamentos para execuções futuras.

Considera-se que atingir a “perfeição” nesta área é um objectivo inatingível. No entanto, tudo pode ser melhorado de obra para obra e a única forma de o conseguir é reconhecendo as limitações, aprendendo continuamente com tudo o que se observa e analisar os projectos realizados até ao mais ínfimo pormenor.

Capítulo 5

Conclusões e recomendações

Conclusões e recomendações

5.1 Conclusões

O Design ocupa um espaço de primeira importância na sociedade. Contribuiu e contribui cada vez mais para a sua evolução do ponto de vista económico, social e cultural. Do ponto de vista económico é responsável ou co-responsável pelo aumento da competitividade das empresas, pelo aumento do valor acrescentado dos produtos, pela sustentabilidade das empresas em particular e da economia em geral. Para a sociedade, o design representa melhor qualidade de vida, a satisfação de necessidades de todos os tipos, das mais gerais às específicas de grupos humanos e até mesmo indivíduos. Na perspectiva da cultura, o design estimula a ligação entre culturas, interpreta a cultura de que emerge e inspira-se nela, suporta a aceitação do outro, integra-o na sociedade e no ambiente natural, reforça a identidade e transforma-a num valor imaterial relevante. A atenção e focalização no design das políticas de desenvolvimento nacionais e da União Europeia atestam o reconhecimento dos responsáveis pelo desenvolvimento sustentado dos Estados europeus e da UE da função que o design pode e deve assumir, em paralelo com a inovação e a educação.

A presente crise económica mundial confronta todos os sistemas sócio-económicos com desafios acrescidos e não é por qualquer razão que as atenções se focam no design, como uma disciplina que tem um papel relevante a desempenhar. Uma característica estruturante do design é a interdisciplinaridade. O design reúne, necessariamente, os conhecimentos e avanços produzidos nos mais diversos ramos do saber, desde os humanísticos aos científicos e tecnológicos, integra-os e devolve-os à sociedade na forma de produtos e sistemas. A diferença entre um produto de design e um produto em que o design não interveio, ou o fez de forma deficiente e limitada, é notória e traduz-se numa baixa competitividade no mercado.

Presentemente, poucos produtos ou marcas de mercado não recorrem ao design transversalmente (desde a sua concepção à sua comunicação) ou, no mínimo, na sua comunicação. As múltiplas áreas de especialidade do design tornam-no praticamente omnipresente nas empresas e na sociedade.

Conclusões e recomendações

A prática do design, para alcançar os objectivos que são propostos por cada novo projecto, ou seja, para conseguir encontrar a solução para o problema que dá origem a cada novo projecto, e em relação ao qual o produto final é a solução que o designer propõe, é consubstanciada através da aplicação de um método projectual.

O método projectual a utilizar num dado projecto depende da natureza do problema (ou da natureza do produto final em causa) e da perspectiva de resolução adoptada pelo designer. Assim, diversas tipologias de produtos poderão ser desenvolvidas com recurso a métodos diferenciados, bem como diferentes designers poderão utilizar métodos diversos na concepção de produtos com a mesma natureza. Embora esta variabilidade possa ser entendida, por aqueles que não conhecem os métodos e técnicas do design, como falta de rigor, tal não corresponde à verdade.

Poucas actividades profissionais, excepção feita às que são do domínio da investigação científica enquanto profissão, aplicam na sua prática corrente princípios metodológicos bem estabelecidos. Este rigor que o design impõe aos seus profissionais tem origem, precisamente, no facto que se tratar de um domínio do conhecimento de natureza interdisciplinar, que implica o recurso a uma multiplicidade de conhecimentos que, conforme o projecto, são variáveis. Esta variabilidade implica diferentes abordagens. Por outro lado, o facto de diferentes designers poderem adoptar métodos diversos, embora igualmente rigorosos, é o elemento que mais contribui para a diferenciação dos projectos finais e, conseqüentemente, para o aumento da diferenciação de mercado desses mesmos produtos.

É inquestionável a importância do design na comunicação comercial das propostas das empresas e das marcas. Os produtos de comunicação mais utilizados e conhecidos são os gráficos, pois são aqueles que suportam as actividades de promoção e publicidade. Contudo, cada vez mais atenção é conferida a outros elementos de comunicação que mobilizam as áreas do design orientadas para a tridimensionalidade do produto de comunicação. Assim como o merchandising visual no ponto de venda recorre ao design de interiores e de equipamento, também as diversas actividades de apresentação ou exposição do produto físico, seja em *show rooms* permanentes ou temporários ou em *stands* de feiras profissionais, obtêm vantagem em recorrer a designers especializados.

É facto assumido que a concepção de um *stand* é um trabalho complexo, demorado, requerendo uma interacção directa com o marketing, a engenharia, a antropometria e outras áreas do conhecimento que, quando não é considerada, conduz a um mau desempenho do objecto final.

A concepção de um produto tridimensional de design, no caso um *stand* para feiras internacionais, requer a aplicação de uma metodologia projectual, como qualquer outro produto de design. A selecção dessa metodologia compete ao designer a quem a empresa ou organização solicita a concretização do projecto. Como se observa ao longo do presente trabalho, as metodologias a adoptar dependem da natureza do produto e da abordagem do designer. Assim, o trabalho empírico realizado implicou a selecção de uma metodologia, com base na natureza do problema a resolver e na experiência e conhecimento prévio do investigador. A apresentação da metodologia projectual seleccionada foi realizada passo a passo. O resultado final alcançado é, em si próprio, o teste final à adequação da metodologia adoptada.

Salvaguarda-se, no entanto, que o círculo não se fecha. O produto criado abre sempre a perspectiva de uma nova investigação, da procura consciente de um ainda melhor trabalho e do desenvolvimento de novas metodologias que, transportadas para novos desafios, permitirão a concretização de projectos ainda mais aliciantes, mais amigos das funções que um verdadeiro interface deve de proporcionar ao ser humano.

5.2 Investigação futura

O primeiro passo para o sucesso de um stand é a escolha de um designer para o desenvolvimento do projecto e uma estreita colaboração entre este e os diversos departamentos da empresa cliente envolvidos, com especial relevância para o marketing. O marketing terá como função definir os objectivos a alcançar e acompanhar o designer nas diversas fases do projecto. O resultado final dependerá da interacção existente e não do gosto ou preferências individuais dos intervenientes. O produto e seu desempenho no mercado é o resultado de um trabalho de equipa. Todos os projectos de design carecem possuir uma base metodológica, cujos princípios não devem de ser ignorados ou menosprezados. De qualquer forma, o(s) método(s) devem

Conclusões e recomendações

evoluir continuamente e extrair novo conhecimento a partir dos projectos já concretizados e elaborados, independentemente do seu nível de sucesso. A observação das experiências acumuladas pelo próprio e por colegas de trabalho é uma fonte inesgotável de conhecimento.

O design deve de ser entendido e exercido como multidisciplinar, sendo sempre uma vantagem construir a equipe de trabalho com elementos de diversas áreas, cuja atitude seja a de aprendizagem e colaboração permanente.

O espírito de equipa, a predisposição para a aprendizagem permanente, o estado de alerta permanente em relação à envolvente científica, social, cultural e política, com observação e respeito pelos princípios da sustentabilidade e do design inclusivo, entre outros, deve ser continuamente praticado, para que a sua inclusão no projecto seja, à partida, natural, sem implicar qualquer tipo de esforço.

Assim, se as investigações futuras podem prosseguir em múltiplos domínios, considera-se que duas áreas em concreto surgem como mais prementes num futuro próximo.

A primeira área de investigação sugerida refere-se às metodologias projectuais do design. O conhecimento da multiplicidade de metodologias projectuais, sua avaliação quanto ao potencial de aplicação a outras especialidades do design ou outros produtos, para além dos que lhes deram origem, poderia contribuir para acelerar a adopção de boas práticas pelos jovens designers, ainda numa fase de aprendizagem e procura das suas próprias metodologias de trabalho.

Outra linha de investigação relevante prende-se com as metodologias de investigação no domínio do design. A multidisciplinaridade que o caracteriza, a prática apoiada em métodos projectuais, o foco na resolução de problemas específicos através de soluções diferenciadas, tornam a investigação em design um campo de análise que quase surge como redundante: a investigação debruça-se sobre a investigação. Contudo, muito ainda há para estudar em relação ao design. A investigação sobre a interdisciplinaridade inerente ao projecto de design e seu reflexo sobre os resultados surge como uma linha de investigação que poderia facilitar a formação de equipas interdisciplinares correctamente estruturadas quantos às especialidades a envolver no projecto. Os resultados da investigação neste domínio poderiam fornecer aos designers e aos seus empregadores importantes informações sobre como aumentar a eficácia dos seus esforços ao

nível do desenvolvimento, produção e comercialização de novos produtos de alto valor acrescentado para o cliente.

Conclusões e recomendações

Bibliografia

Bibliografia

- AAKER, D. A., 1998. **Building strong brands**. London: Simon & Schuster.
- Antologia, 1993, **Design em Aberto**, Lisboa: Centro Português de Design
- Berger, John, 2005, **Modos de Ver**, Amadora, Editorial Gustavo Gili, SA
- Bernhard E.Burdek, 1994, **Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño Industrial**, Barcelona: Gustavo Gilli (Ed)
- Bonsiepe, Gui, 1992, **Teoria e prática do design industrial : elementos para um manual crítico**, Lisboa : Centro Português de Design
- Bradley, F., 2003. **Strategic Marketing in the Customer Driven Organization**.England: Willey.
- Buzan, Tony,1996,**Saber Pensar**, Lisboa, Editorial Presença
- Churchill, G. A. Jr. e Peter, J. P., 1998. **Marketing: Creating Value for Customers**. 2nd edn. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Clow, K. E. e Baack, D., 2004. **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. 2nd edn. New Jersey: Prentice Hall.
- Colborne, R., 1996. **Visual Merchandising: the Business of Merchandise Presentation**. USA: Delmar Publishers.
- Descartes, René, 2004, **Discurso do Método**, Lisboa, Guimarães Editores.
- Derrida, Jaques, 1973, **De la gramatologie**, Paris, Editions de Minuit
- Diamond, J. e Diamond, E., 1999. **Fashion Advertising and Promotion**. New York: Fairchild Publications.
- Droste, Magdalena, 2006, **Bauhaus**, Berlim, Taschen,
- Fill, C., 2002. **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**, 3th edn. London: Prentice Hall.

Bibliografia

- Grandjean Etienne, 1998, **Manual de Ergonomia – Adaptado ao trabalho do Homem**, 4ª edição, Porto Alegre: Bookman
- Heller, Eva, 2000, **Psicología del color**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SA
- Hines, T., 2007(a). **Globalization: global markets and global supplies. In Hines, T. e Bruce, M. eds. Fashion Marketing Contemporary Issues**, 2ª edn. Oxford: Elsevier.
- Hume, David, 2001, *Tratado da Natureza Humana*, Lisboa, Fundação Caluste Gulbenkian,
- Jones, John Chris, 1992, **Design Methods**, Second Edition, Nova York, Van Nostrand Reinhold
- Kant, Immanuel, 2001, **Crítica da Razão Pura**, Lisboa, Fundação Caluste Gulbenkian
- Kotler, Philip, 1984, **Marketing Management**, New Jersey, Prentice – Hall, Inc
- Khan, N., Catwalk politics. In Bruzzi, S. e Gibson, P. C. eds., 2000, **Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis**. London: Routledge.
- Krauel Jacobo, 2007, **Arquitectura e Diseño de Stands**, Barcelona: Carles Broto
- Lawson, Bryan, 1990, **How Designers Think The Design Process Demystified**, Oxford Butterworth-Heinemann Ltd
- Little, Stephen, 2006, **...ismos Entender a Arte**, Seixal, Lisma, Lda
- Manzini Ezio, , 1993, **A Matéria da Invenção**, Lisboa: Centro português de Design
- Manzini Ezio, Jégou François, 2003, **Quotidiano Sostenibile**, Milão: Edizioni Ambiente
- Munari Bruno, 1981, **Das coisas nascem coisas**, Lisboa, Coleção Arte e Comunicação, Edições 70
- Neufert Ernst, 2000, **Arte de Projectar em Arquitectura**, 14ª Edição, São Paulo: Gustavo Gili
- Nietzsche, Friedrich, 2002, **Assim Falou Zaratustra**, Mem Martins, Publicações Europa - América
- P. Dormer, 1995, **Os Significados do Design Moderno. A caminho do século XXI**, Lisboa: Centro Português de Design

Pheasant Stephen, 1999, **Bodyspace – Anthropometry, Ergonomics and the Design of Work**, Second Edition, Londres: Taylor & Francis

Pryce Will, 2007, **Big Shed**, London: Thames & Hudson

Sacks, Olivier, 1996, **Um Antropólogo Em Marte**, Lisboa, Relógio D' Agua Editores, Lda.

Steffens, Bradley 2007, **Ibn Al-Haytham: First Scientist** , Greensboro, Morgan Reynolds Publishing

T. Maldonado, 1991, **Design Industrial**, Lisboa: Edições 70

Távora Fernando, 1996, **Da Organização do Espaço**, Porto: FAUP

Urban G L, Hauser J R, 1993, **Design and marketing of new Products**, 2nd edition, USA , Prentice Hall

Webgrafia

<http://www.vitsoe.com/en/gb/about/gooddesign>

<http://www.zaha-hadid.com/>

<http://nautilus.fis.uc.pt/>

<http://www.britannica.com>

<http://www.apdesigners.org.pt/>

<http://www.parlamento.pt>

<http://www.cpd.pt>

<http://www.design.ncsu.edu/cud/>

<http://www.designforalleurope.org/>

Bibliografia