

Design como Cultura de Projeto e como Integração entre Universidade e Empresa

Design as a project culture and as integration between university and companies.

Galisai, Roberto; Mestre; Escola de Design Unisinos, Unisinos
roberto.galisai@polimi.it

Borba, Gustavo Severo de; PhD; Escola de Design Unisinos, Unisinos
gborba@unisinos.br

Giorgi, Raimundo Filho; Mestre; Escola de Design Unisinos, Unisinos
tgiorgi@uol.com.br

Resumo

O presente artigo busca, através de um estudo de caso, apresentar a importância de uma maior interação universidade-empresa na área do design. Além disso, apresenta uma proposta de estrutura, construída em uma universidade do Brasil, para facilitar este processo. O contexto que motiva esta avaliação é a mudança de papel do designer nas organizações, inserindo a importância da percepção estratégica do design. A partir da aplicação da metodologia do sistema-produto e da pesquisa realizada pode-se perceber a ampliação dos resultados, tangíveis e intangíveis, obtidos em colaboração com uma empresa brasileira.

Palavras Chave: cultura de projeto, integração, sistema-produto.

Abstract

This paper intend to discuss the importance of looking for a link between universities and companies. The context that gives more importance to this subject is the change in the designer role. Nowadays, design is a discipline with strategic importance in organizations. Considering these questions, we present a case study where company results goes beyond the product. In this case, some immaterial possibilities were identified and are described in this paper.

Keywords: *culture of project, integration, product-system*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Design é inovação.

O debate científico em torno ao significado do design acompanhou a evolução da disciplina no decorrer da segunda metade do século passado.

A etimologia da palavra design nasce do latim *de-signum* e significa marcar, assinalar, deixar um sinal. Em Inglês a palavra design é substantivo e verbo: como substantivo significa intenção, propósito, plano, intenção, complô, e além deles agrega sentidos como astúcia e engodo. Como verbo significa arquitetar, simular, idear, rascunhar, agir de modo estratégico.

Portanto o significado da palavra design estaria próximo da tentativa de ludibriar, como dizia Vilem Flusser em seu livro “O mundo codificado”, e o designer seria um “conspirador que lança suas armadilhas à sociedade”.

O equivalente de *tékhnē* em latim é *ars/artis* que significa toda habilidade, material ou espiritual, direcionada a construir alguma coisa. Em italiano a palavra aparece no final do século XIII e ganha o significado de atividade consistente em criar produtos de cultura submetidos a reações de gosto e julgamentos de valor.

Todas estas desinências etimológicas nos fazem entender como design, máquina, técnica e arte são conceitos próximos e entrelaçados.

Foi assim por todo o Renascimento. A partir do racionalismo iluminista, na metade do XVIII, e do positivismo, a classe social e cultural burguesa começou a especializar os saberes e operou cirurgicamente uma separação entre arte e técnica: de uma parte a engenharia e as máquinas, duras, concretas e exatas, e de outra as artes, feitas de expressividade e beleza, macias e intangíveis.

É entre uma e outra, seguindo sua natureza etimológica, que vai estar o design, como uma ponte entre arte e técnica.

Se considerarmos que o designer produz artefatos culturais, produtos, serviços e experiências, que serão trocados no mercado em forma de mercadoria, tangíveis ou intangíveis, podemos dizer que na construção da ponte contribuem de forma fundamental ciências que tratam dessa operação de troca: economia, marketing, sociologia, psicologia e outras, portadoras de saberes indispensáveis na definição e na compreensão do significado de uma mercadoria e seus valores relacionais e de troca.

Quando falamos de uma mercadoria entendemos um conjunto populoso de bens que caracterizam a estrutura econômica e sócio-cultural em torno a nós, bens estes iguados na capacidade de estar no mercado e atrair consumidores em um regime de concorrência e livre escolha.

Mercadoria então não se trata só de um automóvel, um vestido, um snack, uma cadeira, mas também um serviço telefônico, suas tarifas, um itinerário de viagem, a cidade, o território e vários aspectos de nosso tempo e das nossas relações.

A palavra design, o espaço por ela significado, se torna a praça de encontro de dois eixos principais de saber, arte/técnica e economia/humanas, um lugar de reunião que melhor se demonstra através da definição de cultura de projeto, saber que acolhe, absorve, sintetiza, visualiza e comunica os conhecimentos em torno aqueles eixos.

A cultura de projeto orienta o projetista a responder às exigências do usuário contemporâneo: na dimensão principal através da qual pode concretizar a própria existência: o consumo e as escolhas de consumo.

“O consumidor vive e opera hoje em um contexto profundamente diferente daquele do século passado: mudou o modo de pensar do homem no que tange a si mesmo, o grupo a que pertence à sociedade em que vive, ao papel que assume, às suas possibilidades econômicas. Mudaram os símbolos e os modos de assumir os valores e de se relacionar através das mercadorias”. (Celaschi, 2007 cap.I, pag.18)

Então o design não tem mais o único objetivo de dar forma e função a um determinado bem, mas deve ser capaz de contar uma história, transmitir significados intangíveis em torno da marca, das relações e da interação com o consumidor que se reconhece e identifica com os valores expressos.

A este ponto é evidente que o design seja uma porção da mais completa e articulada fenomenologia de análise e projeto da mercadoria, que já definimos como cultura de projeto.

A cultura de projeto se interessa e imposta a pesquisa na direção de como orientar a inovação (problem finding) e, antes de agir modificando a realidade, ordena e classifica os problemas gerados a partir da análise da mercadoria contemporânea (problem setting).

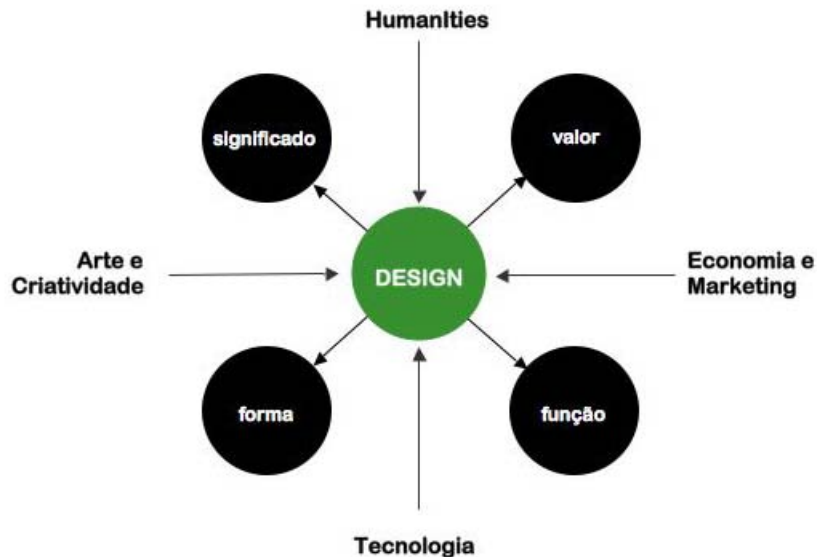


Fig.1: Representação da centralidade do papel investido no design através da cultura de projeto

A cultura de projeto, assim, não limita a ação do design somente à simples pesquisa da melhor síntese formal para alcançar os objetivos dados, nos tempos e recursos disponíveis (problem solving).

Operar através da cultura de projeto significa transformar a cadeia de valor das mercadorias, superando a forma do processo de produção e acabando por envolver o

comportamento de produção, a troca e os comportamentos de compra e de consumo. Agora estamos falando de inovação de sistema.

A cultura de projeto através de inovação, o design, é capaz de se desenvolver por estudar continuamente aquilo que na mercadoria constitui estímulo e motivação, significado e dinâmica de fruição, a ponto de poder gerar continuamente atualizações na identidade das mercadorias. Ou seja, a inovação, o design, produz novos valores para o consumidor e a empresa.

Existem especializações formativas e profissionais que permitem ao designer se ocupar somente de uma parte do problema, de um aspecto específico e vertical, todavia o profissional que se confronta com um contexto mais amplo para construir um cenário de inovação deve estimular de forma integrada e sinérgica as três escalas do problema: produto, processo e sistema.

Este tipo de designer pratica design estratégico, ou seja, estuda a interação entre a empresa, seus produtos, sua comunicação e o processo de conquista do cliente final, reconfigurando de forma completa sua oferta. O design estratégico nasce com a crise do paradigma do produto, como bem concreto. Trabalha e promove o conceito de sistema-produto, um conjunto coerente de elementos materiais e imateriais que modificam e influenciam a existência do produto e sua percepção pelo consumidor.

O sistema-produto é o conjunto integrado do produto, serviço e comunicação com o qual uma empresa se coloca no mercado. É um sistema de interface através do qual a empresa se oferece na sociedade e dá forma à própria estratégia.

“A inovação proposta pela visão do design estratégico, através das dinâmicas que olham o marketing, amplia o valor de uso do produto, contando-o com a identidade da marca, com formas variáveis de serviço agregado ao produto e ao cliente, até integrá-lo completamente com o sistema da utilidade, conjunto ao qual gera “valor de relação” direto entre empresa e consumidor”. (Zurlo, 2005, pag.142)

Projetar com visão estratégica, ou seja, ser promotor de design estratégico, significa trabalhar e coordenar a atividade e especialidade de diferentes atores, chamados a contribuir e a cooperar de acordo com a própria sensibilidade e experiência para alcançar um objetivo final.

Este processo leva a uma solução de valor, o sistema de projeto é uma rede de valor, ou melhor, é uma constelação de valor.

O designer estratégico, como componente dessa constelação de valor, deve possuir capacidade de projeto e capacidade estratégica. Onde por capacidade projetual se entende:

- capacidade de visão (uma idéia daquilo que se gostaria obter)
- conhecer os recursos disponíveis (as forças em campo)
- colocar em ação uma adequada estratégia para obter o melhor resultado com os recursos disponíveis.

Enquanto por estratégico se entende a capacidade de agir determinando objetivos, sem conhecer todos os dados do sistema e ter um completo e satisfatório conhecimento do

contexto onde se está operando, sempre em condição, porém, de considerar a qualquer momento as oportunidades que aparecem no nosso percurso.

Percebe-se então que as capacidades requeridas se entrelaçam, são dialéticas e contemporâneas na ação resolutiva.

Portanto, os designers são “facilitadores de processo” são capazes de acionar as próprias capacidades de projeto e as próprias competências para que aconteçam os eventos direcionados a um resultado final.

É a partir desse panorama de mudança de percepção do papel do designer na sociedade que está inserido o presente trabalho.

Busca-se, através do mesmo, descrever uma experiência realizada em uma escola de design, considerando a importância da relação empresa-universidade para a consolidação do designer.



Fig.2: Esquema da abrangência do sistema-produto.

Contexto de integração: Escola de Design Unisinos

Considerando este panorama, e também a importância de construção e consolidação de pesquisa teórica na área de design, a UNISINOS, a partir de uma parceria internacional com o POLI.design, *Consorzio del Politécnico di Milano*, desenvolveu o conceito de Escola de Design Unisinos, que será exposto a seguir.

O modelo da Escola foi desenhado para facilitar e acelerar a integração entre as atividades de produção, disseminação e aplicação de conhecimento em design.

A Escola de Design Unisinos integra atividades de ensino em graduação (Graduação em Design) e pós-graduação lato sensu (Especialização em Design Estratégico), atividades de

pesquisa (Mestrado em Design) e atividades de consultorias e formação continuada. É o que se explicita na figura abaixo:



Fig.3: O esquema da Escola de Design Unisinos.

No contexto representado na figura, o professor e os alunos assumem um papel de centralidade. Além disso, as atividades acadêmicas são constantemente articuladas com o ambiente empresarial, a partir de diferentes processos, como por exemplo:

- estudo de caso de empresa: nos cursos de graduação e especialização, as organizações podem ser objeto de estudo para a proposição de novos produtos ou serviços, considerando os conceitos de design em senso amplo.
- compreensão da realidade e ambiente de projeto: as empresas podem provocar, no âmbito da pesquisa, análises aplicadas considerando os fundamentos teóricos dos grupos de pesquisa.

Dessa forma, pesquisas metaprojetuais, diagnósticos de setor, ou mesmo projetos aplicados, podem ocorrer, sempre considerando a integração de áreas.

A seção seguinte irá descrever um estudo de caso desenvolvido com a empresa COZA, através do qual será facilitada a compreensão do modelo proposto.

Metodologia aplicada no estudo de caso

O estudo de caso que será apresentado a seguir foi desenvolvido em quatro fases identificáveis, passos da metodologia definida e articulada segundo o modelo da “Pesquisa-Ação”. No processo de projeção de design, as quatro fases são definidas como:

- pesquisa metaprojetual (conhecimento)
- síntese metaprojetual e construção de cenários de (análise)
- projeto de concepts de sistema-produto (síntese)
- avanço e detalhamento dos concepts (desenvolvimento)

As primeiras duas fases são consideradas base para qualquer projeto de design, particularmente quando se pretende trabalhar e agir contemporaneamente sobre todos os elementos que compõem o sistema-produto.

A fase de metaprojeto compreende a ideação e a articulação do processo de pesquisa e projeto identificados como válidos para atingir os objetivos propostos. Uma planificação do projeto permite dar a devida importância à dimensão que precede o projeto, isto é, a pesquisa, passagem fundamental para direcionar correta e adequadamente a inovação desejada pela empresa e frente ao seu mercado.

Através da pesquisa metaprojetual os alunos são estimulados a uma dupla atividade: a observação da realidade e a construção de modelos capazes de sintetizar e simplificar a realidade. A capacidade de observação está na base da atividade do designer. Através dela é possível conhecer a empresa e seus contextos: capacidades, concorrentes, consumidor, etc. Ela torna possível traçar mapas iniciais de vínculos e estímulos.

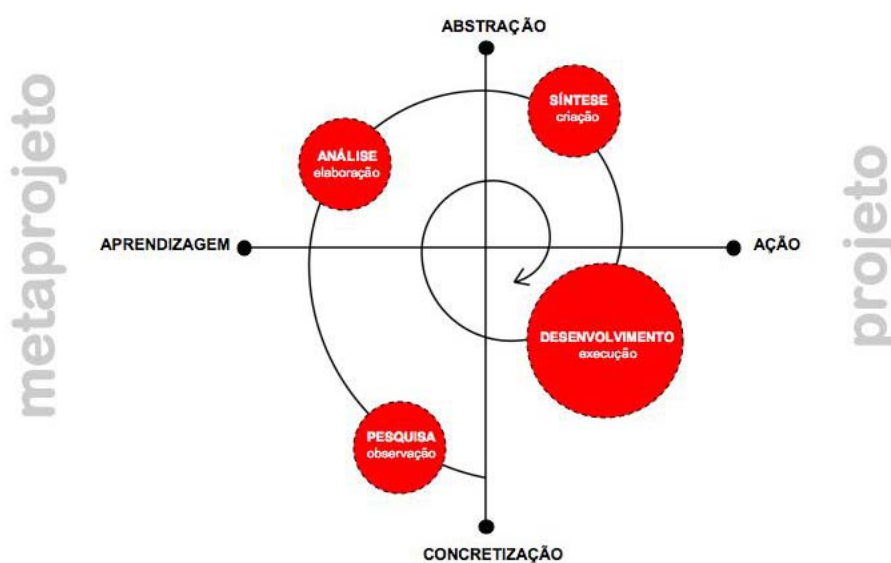


Fig.4: Esquema do modelo Pesquisa & Ação.

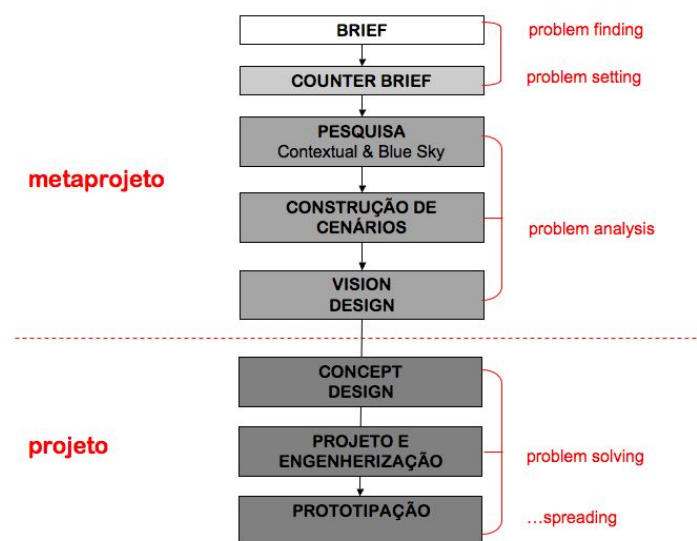


Fig.5: Esquema das fases do Metaprojeto e Projeto.

A pesquisa é organizada seguindo o seguinte esquema:

	TIPOLOGIA DE PESQUISA	TOOLS/FONTES	OUTPUT
FUNDAMENTO EMPÍRICO PESQUISA NO SISTEMA DO CONHECIMENTO NÃO CODIFICADO	Observação participativa	- Anotações - Safári etnográficos - Entrevistas	- Repertório de dados e imagens de propriedade (ou não) por: Filtro de extração e interpretação - Repertório organizado - Descrição de casos - ...
	Pesquisa iconográfica	- Revistas - Database iconográficos - Material da empresa - ...	- Repertório de dados e imagens de propriedade (ou não) por: Filtro de extração e interpretação - Repertório organizado - Mapping de sinais fortes (trends) - ...
FUNDAMENTO CIENTÍFICO PESQUISA NO SISTEMA DO CONHECIMENTO CODIFICADO	Pesquisa merceológica	- Sistemas informativos sobre as mercadorias (revistas, feiras, materiais de empresa etc.)	- Estudo de casos - Directories - ...
	Pesquisa bibliográfica	- Sistemas bibliotecários e depósitos de conhecimento codificado	- Percursos bibliográficos temáticos, - Bibliografias raciocinadas - ...

Fig.6: Esquema das fases da Pesquisa (Empírica e Científica).

Sucessivamente é ativada uma pesquisa mais ampla que chamamos de blue sky, na qual o projetista olha a integração disciplinar com outros saberes, observa os aspectos e os comportamentos mercadológicos de outros setores produtivos e identifica estímulos e oportunidades que possam enriquecer o processo de conhecimento e projeto de seu problema específico. Em síntese, a pesquisa é organizada em 3 níveis principais, contexto, estudos de caso e blue sky, como mostra o esquema abaixo:



Fig.7: Esquema da Pesquisa Contextual e da Pesquisa Blue Sky

O conjunto de vínculos e estímulos das diferentes pesquisas são interpretados e submetidos a um trabalho de síntese, através de exercitações como criação de polaridades, mapas de individuação de oportunidades e da identificação de possíveis cenários de ação sobre os quais intervir por projeto, através da criação de concepts, ou seja propostas de soluções coerentes com os problemas e oportunidades antes identificados e que serão desenvolvidos finalmente em projeto.

Trata-se de um procedimento que na cultura de projeto chamamos “construção de cenários”, pelo qual se utiliza a capacidade de interpretar e representar em termos concretos, com técnicas adequadas e códigos claros, os corredores de inovação dentro dos quais o projetista irá ambientar e verificar suas propostas específicas sobre o produto/serviço.

Nesta fase é muito importante a cultura criativa e a sensibilidade projetual do designer, que deve demonstrar-se capaz de re-elaborar dados e indicadores, e interpretá-los de forma “projetual” até dar forma aos conteúdos através da “materialidade” dos concepts.

A metodologia aqui descrita pode ser graficamente representada pelo esquema abaixo, que chamamos de “metáfora do funil”:

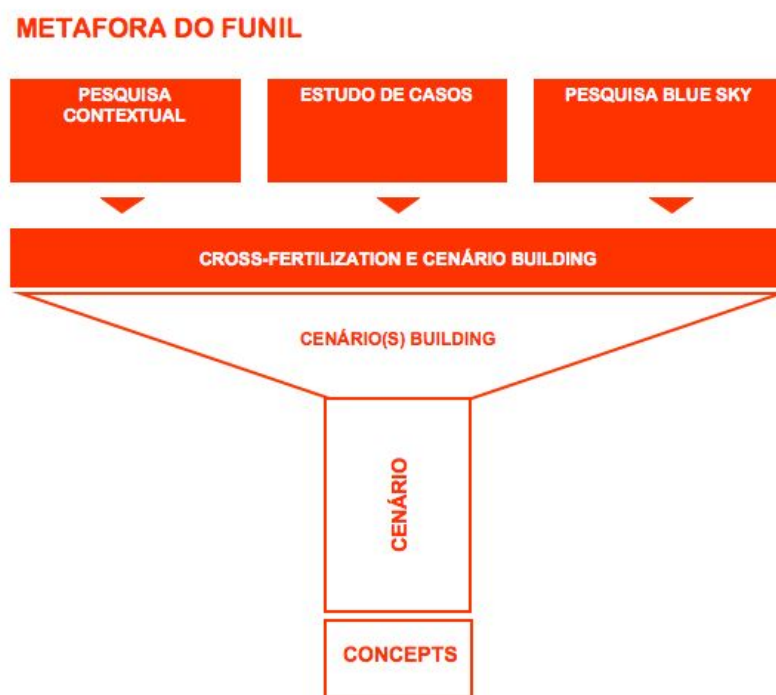


Fig.8: Esquema da metáfora do funil.

Projeto didático para a identificação de novos produtos de uso doméstico para a empresa Coza

O processo de inovação envolve geralmente 3 categorias de atores que no sistema de produção contemporâneo resultam indispensáveis: o produtor é a empresa que investe um certo capital para viabilizar a idéia de negócio identificada, o consumidor, ponto de referência final ao qual tende o processo e uma categoria intermediária entre as duas que é comumente definida como a dos “mediadores de processo”.

Em geral o processo de inovação é gerado por esta terceira categoria. Existem muitas figuras que operam no território das relações entre produção e mercado de uso/consumo. Aproximativamente podemos dividi-las em:

- Operadores da pesquisa metaprojetual
- Projetistas
- Comunicadores
- Distribuidores

Todavia a maior parte das empresas não possui internamente uma divisão de mediadores, formada internamente com o fim de produzir estas competências, que são normalmente contratadas de fora e atuam nas fases mais delicadas do processo.

A atividade de que falaremos a seguir dão conta da esfera das atividades de mediação, promovidas pela Escola de Design Unisinos, aqui apresentada em parceria com a Coza, indústria de produção em plástico, vanguarda nacional em objetos de uso doméstico entre as classes de consumo A e B.

Pesquisa e projeto são antes de tudo atividades que solicitam uma consistente e sistemática relação entre operadores internos e externos à empresa, particularmente quando o agente externo ao processo industrial é uma escola de design que opera em um conjunto voltado a ativar a integração entre universidade e empresa.

A colaboração entre a Escola de Design Unisinos e a Coza foi projetada para desenvolver-se principalmente em dois momentos:

- Com a área de graduação da Escola através da participação na construção do tema de projeto do atelier e seus vínculos e do respectivo acompanhamento de desenvolvimento em suas fases, cujo objetivo neste caso era o de identificar novas soluções e novos produtos na área de atuação da empresa.
- Prosseguindo o relacionamento com a área dedicada à pesquisa aplicada, para desenvolver os resultados obtidos na primeira fase e construir um percurso de consultoria de projeto, em relação direta com os pesquisadores e projetistas de atuação junto à escola.

Os objetivos gerais da colaboração entre Escola de Design Unisinos e a Coza eram:

- Ativar um diálogo de projeto entre a Escola e as organizações que de alguma forma promovessem a inovação e particularmente a inovação “design driven” em suas formas de atuação, capazes de enriquecer os processos de pesquisa e ensino gerados na Escola de Design Unisinos.
- Estabelecer uma experiência de cultura e mercado associados, dando forma real aos vínculos do exercício, enriquecendo as experimentações didáticas de projeto e de postura profissional.
- Desenvolver uma pesquisa metaprojetual sobre um tema de interesse comum, cujo repertório final fosse útil para estimular a empresa na inovação de suas estratégias e produtos.
- Gerar uma oportunidade de comunicação e valorização do caráter inovador da empresa ao associar-se a Escola de Design Unisinos estruturada como “research school”, forte inovação no campo do ensino do design no Brasil.

- Aproximar do mercado de trabalho potenciais futuros talentos, iniciando um ciclo virtuoso na relação conhecimento-emprego
- Por fim, estabelecer uma ponte e uma forma permanente de difusão da cultura de projeto como fator de valor e competitividade da indústria e do mercado e consequentemente como fator de progresso para a sociedade.

A oportunidade de projeto foi desenhada através da colaboração integrada das 3 áreas da escola:

- a graduação, através de seus docentes,
- a pesquisa, através de seus pesquisadores,
- a pesquisa aplicada, através de seus profissionais e consultores

O atelier de projeto, atividade central em cada semestre de formação acadêmica da Escola, era o lugar natural de aplicação didática da experiência, porque é o momento pedagógico para formar o designer. Onde se ensina que o designer é um ser integral na aquisição e aplicação dos conhecimentos, promovendo ao mesmo tempo o ensino da cultura e pensamento sobre o design e do exercício da prática projetual, além da construção de uma postura que permita ao designer compreender sua posição e forma de atuação na sociedade.

Muito importante nessa lógica é a constante aproximação de profissionais externos, capazes de fornecer outras experiências de vida profissional e competências específicas ao mundo do mercado, aos processos de produção da empresa e de escolha do público-alvo.

Com estes pressupostos, e, compreendida a adequação necessária do exercício às capacidades de alunos de segundo semestre de aprendizado em design, o setor de pesquisa aplicada escolheu, entre as empresas que produzem produtos de uso doméstico, a empresa Coza, que ao tomar conhecimento confirmou seu interesse em estabelecer a parceria de trabalho.

A empresa demonstrou ao longo do semestre ser particularmente sensível e aberta ao processo de troca com a Escola: participou das fases principais de projeto, estimulou e viabilizou a participação de seus especialistas, dispôs a fábrica e seus principais fornecedores para visitação e pesquisa, concordou em premiar os melhores trabalhos com sua prototipação e finalmente se dispôs e viabilizar um evento de comunicação dos resultados do acordo firmado.

Tal postura demonstra de forma clara a possibilidade de vantagens comuns e a necessidade latente de troca entre academia e mundo produtivo.

Dentro do atelier foram simuladas as dinâmicas usuais de relacionamento entre projetista e empresa: os alunos, trabalhando em grupo, foram considerados times de projeto estruturados, com revezamento de líderes por etapa, que, sob o estímulo contínuo, coordenação e supervisão dos docentes, interpretaram o briefing de projeto proposto, desenvolvendo todos os aspectos do sistema-produto.

O tema do projeto do atelier “Ordem & Desordem Doméstica” foi enfrentado a partir de uma visão antropocêntrica, onde se colocava o homem como referência para todas as coisas, orientando e estimulando as contribuições das outras disciplinas que compunham o programa de aprendizagem (PA), entre as quais: sociologia, antropologia, economia, percepção da forma e psicologia.

Os conceitos de Ordem e Desordem foram decompostos e analisados não somente na acepção de limpar, conservar, recolher, organizar e preparar os objetos e os espaços da casa, mas também e, principalmente, com a intenção de estudar as relações de uso e dos comportamentos das pessoas que moram, convivem e se relacionam no interior da casa.

Portanto, foi estimulada a atenção aos hábitos e aos comportamentos humanos, valorizando e visualizando as duas tendências alternadas do homem para a ordem e para a desordem, no demonstrar e no ocultar, no preservar e no consumir, na construção e na destruição.

Os 6 grupos de estudantes identificaram 6 diferentes áreas de oportunidade, a partir das quais desenvolveram uma série de conceitos de produto. Em todos os casos o conceito de domesticidade foi desvinculado dos muros da casa abrangendo a cidade, como casa em senso lato, e o contexto ideal de uso e de troca dos produtos da empresa.

Alguns interpretaram o tema como uma síntese cultural das ambigüidades e das riquezas culturais brasileiras, onde entendiam por casa o território brasileiro e por não doméstico o estrangeiro, discutindo ordem e desordem através do olhar do Brasil sobre si mesmo e dos estrangeiros sobre o país, com resultados muito interessantes.

Outros o interpretaram como um ciclo entre ordem e nova ordem através dos usos, materiais, formas e cores. Os resultados vertem sempre em torno ao conceito de re-uso, re-ordenação.

Em outro caso o público alvo determinou os caminhos de projeto, discutindo a ordem e desordem social frente à cidade, nossa casa, e a questão da mobilidade, mirando nas pessoas que vivem na rua ou cujo trabalho ou hábito as faz mover-se em um ciclo dinâmico e complexo entre ordem e desordem.

Outros ainda buscaram na ironia um filtro de interpretação ao tema, identificando áreas de oportunidades para resolver a alternância freudiana dos estados de humor e das tensões internas do homem em busca da liberdade e da segurança. Ordem e desordem emocional.

Em todos os casos fica evidente a capacidade de que alunos de primeiro ano possam, se corretamente estimulados, atingir complexos graus de interpretação de um problema de design proposto. Tais interpretações deixavam claro que as soluções propostas seriam no mínimo estimulantes de inovação e novos olhares, muito diferente de uma abordagem focada em mera solução formal-funcional.

Depois da apresentação final dos trabalhos, em um processo extra-didático, a empresa e o grupo de docentes responsáveis selecionaram 2 dos seis projetos apresentados para desenvolvimento e engenharização, com suporte dos professores, de um lado, e do corpo técnico da empresa, de outro.

Após o desenvolvimento dos projetos analíticos dos produtos, estes foram reapresentados à empresa que optou por colocá-los em linha de produção e abriu vaga para a contratação de um estudante-estagiário.

Os projetos começaram a ter interferência dos processos produtivos internos da empresa, foram definidos materiais e cores finais, meios de produção e o estudo e a fabricação dos moldes.

O primeiro desses projetos, entrou nas linhas de produção da Coza nos últimos meses e será apresentado em agosto na feira “Gift” de São Paulo, expondo no produto a associação das marcas da Coza e da Escola de Design Unisinos, coroando, assim, a fértil aproximação dos dois mundos: empresa e universidade. Para evidentes motivações de confidencialidade não è possível anexar nesse artigo as fotos do produto realizado e em fase de comunicação oficial nesse mês. Será possível apresenta-las ao longo do Congresso Pesquisa & Design em outubro.

Paralelamente, empresa e escola, já em uma relação de confiança mútua, começam a elaborar projetos comuns a serem articulados e ativados oficialmente no curso do próximo ano.

Referências

BERTOLA, P. MANZINI, E. (a cura di), **Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design**, Milano: Edizioni Polidesign, 2005.

CELASCHI, F. DESERTI, A. **Design e innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata**, Roma: Carocci Editore, 2007

CAUTELA, C, ZURLO, F. **Relazioni produttive. Design e strategia nell’impresa contemporanea**, Milano: Aracne, 2006

NORMAN, R. RAMIREZ, **Le strategie interattive dell’impresa**, Milano: Etaslibri, 1995.

SCHON, D. **Educando o profissional Reflexivo**, Porto Alegre: Artmed, 2000

FLUSSER, V. **O mundo codificado**, São Paulo: Coasc Naify, 2004.

.