

Design Estratégico: aplicação de uma metodologia em um projeto de graduação

Strategic Design: applying a methodology in a graduation project

Remus, Bruna do Nascimento; Graduanda; Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos
brunanr@gmail.com

Marques, André Canal; Msc; Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos
andrecm@unisinos.br

Resumo

Ao longo de um semestre de trabalho, alunos da graduação da Escola de Design Unisinos, projetaram produtos para uma empresa parceira da Escola, Coza. O presente artigo busca descrever a metodologia empregada no curso, especificamente nesse semestre com a empresa parceira. Os professores guiaram os alunos por essa metodologia que ensina de forma eficiente e prática processos de desenvolvimento de um sistema-produto. Os estudantes aprenderam métodos de como pesquisar o cliente e o mercado no qual este está inserido, realizaram pesquisas como a “blue-sky” para estimular idéias, além de outros métodos que encaminharam para a concretização do sistema-produto.

Palavras Chave: metodologia, design estratégico, projeto de sistema-produto.

Abstract

All long a six-month working period, graduation students of Escola de Design Unisinos, projected objects to a school's partner company, Coza. The present article aims to describe the methodology used in the course, specifically in this semester with a partner company. The professors guided the scholar all long that method which teaches in an efficient and practical way, the creation processes of a product-system. The students learned methods of research about the client and the about the marketplace that it is inserted, fulfilled researches as blue-sky to stimulate their imagination, besides other methods which conducted the learners to the accomplishment of a product-system.

Keywords: methodology, strategic design and product-system project.

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.

1. Introdução

A Escola de Design Unisinos, fundada no ano de 2006 em parceria com o Poli.design (Consortio del Politecnico di Milano), carrega consigo uma proposta inovadora quanto ao aprendizado do design. Tal proposta consiste em projetar não apenas o produto, mas também os fatores que o circundam (Design Estratégico); comunicação, serviço e a experiência do produto. Além disso, mantém parcerias com empresas tanto na graduação como na pós-graduação, possibilitando aos alunos contato com situações reais do mercado de trabalho. Essa metodologia, subdividida em diversos métodos, agrega idéias de sustentabilidade e responsabilidade social e mais três valores prezados pela instituição; inovação, integração e internacionalização. (Escola de Design Unisinos, 2008)

No ano de 2007, alunos do segundo semestre da graduação, receberam dos professores da disciplina de Ateliê de Projeto, a proposta de trabalhar juntamente à empresa Coza, conhecida por seus utensílios plásticos com alto valor agregado. Deveriam desenvolver um sistema-produto que mantivesse determinados padrões da empresa, mas que trouxesse inovação em algum aspecto. Para transmitir o conhecimento de forma eficiente e clara, além de trabalhar em grupos, os alunos receberam o ensinamento deste processo em etapas, e em cada etapa aprenderam diferentes métodos. Ao final de cada fase, ocorreu a apresentação dos resultados aos professores e a um representante da empresa, que avaliavam e direcionavam as pesquisas. A metodologia empregada foi baseada em Celaschi (2007):

Tabela 1: Metodologia empregada durante o semestre. Adaptada de Celaschi (2007).

Metaprojeto	Síntese metaprojetual	Concepts e projeto analítico	Detalhamento de projeto
Pesquisa contextual da empresa	Síntese e “cross fertilization”	Construção dos concepts	Finalização do projeto analítico
Pesquisa de concorrentes	Construção de cenários	Verificação de concepts	
Pesquisa contextual do consumidor	Construção de visions	Projeto analítico	
Estudo de casos			
Pesquisa Blue-Sky			

2. Metaprojeto

A primeira fase do trabalho consistiu na pesquisa metaprojetual, que engloba: Pesquisa contextual da empresa; pesquisa de concorrentes; pesquisa contextual do consumidor; estudo de casos; pesquisa “blue-sky”.

2.1 Pesquisa contextual da empresa

Nessa fase o objetivo foi buscar dados através de diferentes meios, sobre o contexto em que a empresa está inserida, mostrando características importantes para o projetista como: sistema de distribuição, marketing, posicionamento no mercado, comunicação, produtos e serviços oferecidos, e outros dados que se façam necessários.

2.2 Pesquisa de concorrentes

Nessa etapa teve-se o objetivo de listar e analisar os concorrentes da empresa em questão, a fim de realizar uma comparação com a própria empresa, visualizando carências e pontos fortes da própria empresa.

2.3 Pesquisa contextual do consumidor

Teve como propósito identificar e qualificar os possíveis e os já existentes consumidores. Através da análise de pesquisas feitas neste âmbito, foi possível coletar também sugestões de melhorias e identificar como a empresa e seus produtos são percebidos no mercado, podendo assim evoluir em algum aspecto relevante.

2.4 Estudo de casos

É uma pesquisa analítica que se faz sobre uma instituição, um objeto, uma pessoa ou um sistema, entre outros, que sejam referência no seu campo de atuação, buscando o maior número de informações possível, com o objetivo de abrir o campo de visão do pesquisador e responder possíveis questionamentos gerados, além de conhecer o que já existe no mercado (figura 1).



Figura 1: Estudo de caso da empresa Kartell. Fonte: Escola de Design Unisinos (2007).

2.5 Pesquisa “blue sky”

Trata-se de uma pesquisa iconográfica que toma por objetivo principal estimular o projetista com um grande número de imagens (figura 2). Preferencialmente não utiliza-se de palavras, mas somente de imagens claras quanto às suas mensagens e que tenham relação com o tema abordado no projeto.

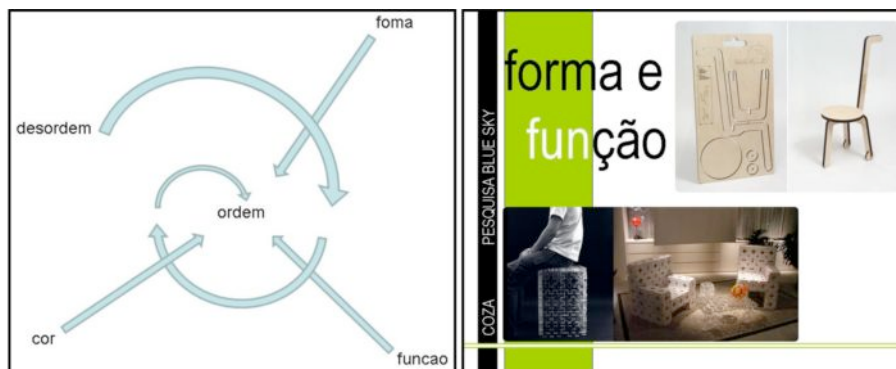


Figura 2: Imagens geradas através da pesquisa Blue-Sky. Fonte: Escola de Design Unisinos (2007).

3. Síntese metaprojetual

O segundo momento do trabalho consistiu em uma síntese de metaprojeto, ou seja, a síntese da pesquisa já realizada. É quando se estrutura os conhecimentos coletados, para poder realizar uma análise clara, obtendo resultados produtivos. Filtram-se as fontes utilizadas e faz-se a integração dos dados, cruzando-os a fim de obter mais informações. Esta etapa está baseada em três sub-etapas: Síntese e “cross fertilization”; construção de cenários; construção de “visions”.

3.1 Síntese e “cross fertilization”

A síntese se baseia na reunião do material obtido e organização do mesmo para que se possa criar um mapa projetual que aponte pontos fortes e fracos, e que posteriormente, possam ser desdobrados na construção de modelos da realidade. Busca esclarecer e ordenar as informações, encaminhando o projetista ao surgimento das primeiras idéias.

3.2 Construção de cenários

Deve-se após a síntese, baseando-se na qualificação de pontos fortes e fracos e nas pesquisas anteriores, criar cenários modelos para projeção. Tais cenários são fictícios, mas coerentes com a realidade, e servem como ferramenta explanatória de soluções estratégicas para os problemas encontrados. É um método bastante útil na medida em que se está criando uma experiência forjada da realidade que irá resultar em discussões produtivas sobre o tema em questão. O cenário deve ser representado através de um “moodboard” (quadro de imagens que simbolizam as características daquilo que se descreve) e através de uma análise SWOT (utilizada para identificar pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças), como mostra a figura 3.



Figura 3: Construção de cenários (1), análise “SWOT” (2) e “moodboard” (3). Fonte: Escola de Design Unisinos (2007).

3.3 Construção de “visions”

O espaço aberto para construção de visões diz respeito às idéias e conceitos gerados a partir da observação dos cenários propostos. São conceitos que não possuem forma, função e nem aplicação definida. As “visions” motivam a existência dos cenários, podem ser representadas com imagens e são o primeiro esboço de solução dos problemas.

Ao final desta fase, cada um dos grupos havia obtido quatro diferentes cenários e variados números de “visions” inseridos em cada um deles.

4. “Concepts” e projeto analítico

A terceira fase do trabalho, composta por três momentos, é uma fase decisiva, pois corresponde a evolução dos resultados obtidos a um produto consistente. As etapas contidas são: construção de “concepts”; verificação dos “concepts”; projeto analítico.

4.1 Construção de “concepts”

O projetista deve verificar cada “vision” lançada na fase anterior a fim de transformá-la em um produto com formas e conceitos mais exatos. Por exemplo, o que antes era uma “vision” sobre algo que trouxesse conforto, sensações agradáveis e relaxamento, como proposta de solução, pode agora passar a ser uma grande almofada, feita de espuma macia, etc.

4.2 Verificação dos “concepts”

É o momento que sucede a construção dos “concepts”, e consiste na análise dos mesmos pensando em prós e contras que podem vir a oferecer os produtos criados. Faz-se aqui um projeto geral que demonstre, sem detalhamentos técnicos, o que é o objeto em questão.

4.3 Projeto analítico

Trata-se da avaliação dos “concepts” e verificação da viabilidade dos mesmos, que devem ser dimensionados de forma mais técnica. Faz-se também um planejamento da fabricação do produto, comunicação e colocação em PDV. Essas idéias são esboçadas e discutidas até que se chegue a uma suposta definição das mesmas, que ocorrerá de fato na próxima fase do projeto.

5. Detalhamento de projeto

A quarta e última fase é a finalização do sistema-produto no qual os alunos trabalharam durante todo o semestre em questão. Possui apenas uma sub-etapa: finalização do projeto analítico.

5.1 Finalização do projeto analítico

Esta fase foi o momento no qual se tomam as últimas decisões sobre o projeto. Define-se todas as características técnicas do produto, como ele deve ser exposto no PDV, escolhe-se uma das comunicações anteriormente esboçadas e qualquer outra decisão final pertinente é tomada neste fechamento projetual.

Tendo todos os sistemas-produtos concluídos, ocorreu uma apresentação final para a empresa e para os professores. Após isso, a empresa parceira pôde escolher algum dos objetos

criados que eram mais condizentes com suas necessidades no momento, onde seriam prototipados e possivelmente produzidos caso fosse a vontade da empresa Coza.

Conclusão

A metodologia adotada pela Escola é de grande valor para o aprendizado eficaz dos alunos, pois trata-se de um sistema diferenciado e motivador, na medida em que os estudantes estão sendo além de avaliados pela instituição, sendo visados por profissionais das empresas envolvidas. A realidade de mercado trazida para dentro da sala de aula é uma experiência e oportunidade valiosa para os envolvidos neste processo.

Por trabalharem com prazos e com um cliente real, os alunos enfatizaram a busca por diferentes soluções em cada etapa de trabalho. Adquirindo assim, o conhecimento de forma rápida e em grande quantidade, pois é de interesse dos estudantes obterem um bom resultado.

Agradecimentos

Aos colegas Nathalie Panizzon e Louise Casagrande, que desenvolveram em conjunto este projeto.

Aos professores da atividade de Ateliê de Projeto 2, Prof. Roberto Galisai e Tatiana Sperhacke.

À empresa Coza e sua diretora de design Cristina Zatti, que estiveram sempre disponíveis auxiliando diretamente no nosso crescimento profissional.

Referências

CELASCHI, F.; DESERTI A. **Design e Innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci Editore, 2007.

Escola de Design Unisinos. **Documento interno**, 2007.

Escola de Design Unisinos. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <www.unisinos.br/design>. Acesso em: 05 mar. 2008.