

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN E EXPRESSÃO
GRÁFICA
MESTRADO

**A COMPREENSÃO DA GESTÃO DE DESIGN: ESTUDO DE
CASO COOPERATIVA COLIMAR**

VALÉRIA ILSA ROSA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica.

Orientador:
Luiz Fernando Gonçalves de
Figueiredo, Dr.

Florianópolis

2013

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Rosa, Valéria Ilsa

A Compreensão da Gestão de Design : Estudo de Caso
Cooperativa COLIMAR / Valéria Ilsa Rosa ; orientador, Luiz
Fernando Gonçalves de Figueiredo - Florianópolis, SC, 2013.
144 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-
Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Design e Expressão Gráfica. 2. Comunidades
Criativas. 3. Design. 4. Gestão de Design. 5. Acesso e
Compreensão. I. Figueiredo, Luiz Fernando Gonçalves de. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-
Graduação em Design e Expressão Gráfica. III. Título.

Valéria Ilsa Rosa

**A COMPREENSÃO DA GESTÃO DE DESIGN: ESTUDO DE
CASO COOPERATIVA COLIMAR**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de **Mestre em Design e Expressão Gráfica**, e aprovada em sua forma final pelo Programada de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 09 de abril de 2013.

Prof. Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr.
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.
Orientador

Prof. Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr.
Pós Design UFSC

Prof. Paulo de Tarso Mendes Luna, Dr.
UFSC

Prof.^a Albertina Pereira Medeiros, Dr.^a
UDESC

Este trabalho é dedicado ao meu pai e aos meus queridos colegas de núcleo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica – Pós Design, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq pela oportunidade de realização deste mestrado.

Ao meu orientador professor Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo pela dedicação, apoio, parceria e confiança depositada no meu trabalho.

Aos professores do Pós Design por compartilhar diariamente seus conhecimentos e experiências, em especial, agradeço aos membros da banca por aceitar colaborar com este estudo e por dado orientações fundamentais: Eugenio Merino, Albertina Pereira Medeiros e Paulo de Tarso Mendes Luna.

Às cooperadas da COLIMAR, pela oportunidade, receptividade e atenção durante toda a pesquisa.

A meu pai, que apesar de calado, sei do orgulho e preocupação que possui com a sua única filha.

À minha avó, pelas comidinhas e pelo abrigo que tem me dado durante estes 10 anos.

Ao Kleber por todo apoio, colaboração, interesse pelo meu trabalho e, principalmente pelo amor que me deu durante todos os dias, apesar do meu estresse.

Aos amigos que sempre se mostraram dispostos a conversarem e me ouvirem nos momentos mais difíceis.

Aos meus colegas de Núcleo que auxiliaram em cada pedacinho deste trabalho.

A todos que de alguma maneira influenciaram na produção deste trabalho.

“Sua tarefa é descobrir o seu trabalho e, então, com todo o coração, dedicar-se a ele.”

Buda

RESUMO

ROSA, Valéria Ilsa. **A Compreensão da Gestão de Design**: Estudo de Caso Cooperativa COLIMAR. 2013. 144 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. UFSC, Florianópolis, 2013. **Orientador**: Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.

Esta pesquisa possui como tema a compreensão da Gestão de Design no contexto da Cooperativa COLIMAR. Cabe ressaltar que nas primeiras visitas a campo foram identificadas fragilidades referentes à identificação de produtos, embalagens inadequadas, ações de divulgação limitadas, dificuldades de acesso a informações, dificuldades de compreensão dos conteúdos envolvendo o design, dentre outras. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo proporcionar a partir da Gestão de Design, com base em uma abordagem sistêmica, a compreensão das práticas do design no contexto da cooperativa COLIMAR. Os procedimentos utilizados nesta pesquisa foram de revisão de literatura dos temas centrais: Comunidades Criativas, Design, Gestão de Design e acesso e compreensão das práticas de design, bem como o delineamento do estudo de caso, durante esse processo, foram desenvolvidas a identidade visual, embalagem, catálogo e folder, páginas de divulgação na internet, sinalização e aplicação de alguns princípios ergonômicos. Os resultados alcançados foram verificados por meio de pesquisa quantitativa e qualitativa com as cooperadas da COLIMAR. Como resultado, a pesquisa desenvolveu a identificação da cooperativa e propôs ações operacionais como maneira de compreensão do design. A pesquisa categórica (nominal) facilitou a análise das propostas desenvolvidas e a compreensão quanto à compreensão das cooperadas quanto aos resultados.

Palavras-chave: Comunidades Criativas. Design. Gestão de Design. Acesso e Compreensão. Abordagem Sistêmica.

ABSTRACT

ROSA, Valéria Ilsa. *The Understanding of Design Management: Case Study Cooperative COLIMAR*. 2013. 144 p. Dissertation (Master Degree in Design Management) Post Graduation Program in Design and Graphic Expression, UFSC, Florianópolis, 2013. **Tutor:** Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.

This research has as its theme the understanding of Design Management in the context of Cooperative COLIMAR. Note that the first field visits were identified weaknesses relating to the identification of products, inadequate packaging, stocks limited disclosure, limited access to information, difficulties in understanding the contents involving design, among others. Thus, this paper aims to provide from the Design Management, based on a systemic approach, the understanding of design practices in the context of cooperative collimate. The procedures used in this research were literature review of central themes: Creative Communities, Design, Design Management and access to and understanding of design practices as well as the design of the case study for this process, we developed the visual identity, packaging, catalog and brochure, pages dissemination on the Internet, signaling and applying some ergonomic principles. The results were verified through quantitative and qualitative research with the cooperative of COLIMAR. As a result, research developed and proposed identification of the cooperative actions operating as a way of understanding the design. Research categorical (nominal) facilitated the analysis of proposals developed and understanding regarding the understanding of cooperative regarding the results.

Keywords: *Creative Communities. Design. Design Management. Access and Understanding. Systems Approach.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gestão do Design.....	42
Figura 2 - O contexto com uma proposta de sistema.	54
Figura 3 - Aplicação da Abordagem Sistêmica do Design.....	55
Figura 4 - Exemplo de ações em comunidades criativas.....	56
Figura 5 - Diagrama metodologia de pesquisa.	59
Figura 6 - Escala baseada na Escala de Likert para avaliar o nível de compreensão das práticas de design.	62
Figura 7 - Prédio da COLIMAR.....	65
Figura 8 - Ostra Gratinada.....	66
Figura 9 - Bolinhos de carne de peixe.....	66
Figura 10 - NASDesign proporcionando o acesso às práticas de design	67
Figura 11 - Acesso ao design.	68
Figura 12 – Mapa conceitual do contexto de design.	70
Figura 13 - Diagrama acesso e compreensão das práticas de design (COLIMAR).....	71
Figura 14 - Gráfico compreensão das práticas de design antes das ações do NASDesign.	74
Figura 15 - Gráfico definição das cooperadas sobre design antes das ações do NASDesign.....	74
Figura 16 - Fluxograma geral processo de acesso e compreensão das práticas de design.	75
Figura 17 - Necessidades COLIMAR.	76
Figura 18 - Gráfico nível de compreensão de Identidade Visual.	78
Figura 19 - Identidade visual produtos COLIMAR.	81
Figura 20 - Modelos de aventais COLIMAR.....	82
Figura 21 - Modelos aventais COLIMAR.....	83
Figura 22 - Detalhamento aventais COLIMAR.	83
Figura 23 - Detalhamento 2 aventais COLIMAR.	84
Figura 24 - Modelo 3 camiseta COLIMAR.	84
Figura 25 - Modelo 4 camiseta COLIMAR.	85
Figura 26 - Modelo 7 camiseta COLIMAR.	85
Figura 27 – Gráfico sobre a compreensão do design após a elaboração da identificação da COLIMAR.	86
Figura 28 - Embalagem antiga dos produtos COLIMAR.....	87
Figura 29 - Embalagem antiga dos produtos COLIMAR.....	87
Figura 30 - Gráfico sobre compreensão da intervenção do design em um projeto de embalagem.	88

Figura 31 - Embalagem antiga COLIMAR.....	88
Figura 32 - Gráfico sobre compreensão da intervenção do design em um projeto de embalagem.	90
Figura 33 - Gráfico sobre a compreensão do auxílio do design na elaboração de um catálogo.....	91
Figura 34 - Capa Catálogo produtos COLIMAR.	91
Figura 35 - Catálogo produtos COLIMAR.	92
Figura 36 - Catálogo produtos: lista ingredientes.	92
Figura 37 - Página 2 Catálogo produtos: lista ingredientes.	93
Figura 38 - Folder COLIMAR.	94
Figura 39 - Gráfico sobre a compreensão do auxílio do design após a elaboração do catálogo e do folder.	95
Figura 40 - Gráfico sobre a compreensão de como o design pode auxiliar a COLIMAR utilizando a internet.	96
Figura 41 - <i>Fan page</i> COLIMAR (Facebook).	96
Figura 42 - Blog COLIMAR.....	97
Figura 43 - Primeiro slide Lab NASDesign.	99
Figura 44 - Segundo slide Lab NASDesign.	99
Figura 45 - Terceiro slide Lab NASDesign.	100
Figura 46 - Quarto slide Lab NASDesign.....	100
Figura 47 - Gráfico sobre a compreensão do design após a utilização da internet para divulgação.	101
Figura 48 - Nível de compreensão sobre como o design pode auxiliar na sinalização do ambiente de trabalho da COLIMAR.	103
Figura 49 - Placa de indicação (Sinalização COLIMAR).....	104
Figura 50 - Placa de alerta (Sinalização COLIMAR).	104
Figura 51 - Nível de compreensão das cooperadas após o trabalho de sinalização da COLIMAR.....	105
Figura 52 - Gráfico sobre a compreensão da ergonomia.	106
Figura 53 - Cooperada depositando massa de salgadinhos na máquina.	107
Figura 54 - Cooperada empurrando a massa (Situação analisada).....	107
Figura 55 - Misturador PROGÁS PRMQ-15.....	109
Figura 56 - Duas cooperadas realizando a tarefa.	110
Figura 57 - Cooperadas retirando a massa.	110
Figura 58 - Foco na postura da cooperada.	111
Figura 59 - Cooperada espalhando a massa em uma bancada em outra sala.	111
Figura 60 - Adaptação metodologias de projeto de produto.	113
Figura 61 - Render equipamento.....	113
Figura 62 - Vista superior equipamento.....	114

Figura 63 - Vista lateral equipamento.	114
Figura 64 - Vista frontal equipamento.	115
Figura 65 - Gráfico sobre a compreensão da ergonomia após projetos de design.	115
Figura 66 - Compreensão do design - COLIMAR.	118
Figura 67 - Gráfico sobre a compreensão das práticas design após a materialização dos projetos.	119
Figura 68 – Gráfico reconhecimento dos benefícios das práticas de design.	120
Figura 69 - Gráfico sobre a necessidade das práticas de design.....	120
Figura 70 - Gráfico sobre a importância da apresentação por meio das práticas de design.	121
Figura 71 - Gráfico sobre a mudança de comportamento com o auxílio das práticas de design.....	121
Figura 72 - Gráfico sobre a mudança de consciência com o auxílio das práticas de design.	122

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela comparativa de níveis de compreensão das práticas de design.	119
---	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 JUSTIFICATIVA	21
1.3 PERGUNTAS DE PESQUISA	24
1.4 OBJETIVO DO TRABALHO	25
1.4.1 Geral	25
1.4.2 Específicos	25
1.5 METODOLOGIA DA PESQUISA	25
1.6 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA	26
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO	27
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
2.1 COMUNIDADES CRIATIVAS	29
2.2 DESIGN	33
2.2.1 Conceituação	34
2.2.2 Gestão de Design: definições	39
2.3 ACESSO E COMPREENSÃO DAS PRÁTICAS DE DESIGN	47
3 MÉTODO DE PESQUISA	53
3.1 ABORDAGEM SISTÊMICA DO DESIGN	53
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	56
3.2.1 Materiais e métodos	57
3.3 ETAPAS DA PESQUISA	58
3.3.1 Estudo de caso	60
3.3.2 Universo da Pesquisa	61
3.3.3 Amostra e aplicação da pesquisa	61
3.3.4 Instrumentos de coleta de dados	61
3.3.5 Tabulação e análise de dados	62
4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DO ESTUDO DE CASO – COLIMAR	65
4.1 APRESENTAÇÃO DA COLIMAR	65
4.1.1 <i>Briefing</i>	72
4.2 DO PROJETO À MATERIALIZAÇÃO	78
4.2.1 Criação de Identidade Visual COLIMAR	78
4.2.2 Uniformização COLIMAR	82
4.2.3 Desenvolvimento da nova embalagem de produtos COLIMAR	86
4.2.4 Catálogo e folder dos produtos COLIMAR	90
4.2.5 Divulgação da Cooperativa COLIMAR na internet	95
4.2.6 Sinalização do ambiente de trabalho da COLIMAR	102
4.2.7 Compreensão de princípios ergonômicos	105
4.2.8 Desenvolvimento de equipamento para apoio ao contexto da cozinha industrial	109
4.3 PARECER SOBRE OS RESULTADOS	119

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	127

1 INTRODUÇÃO

A evolução diária da tecnologia cria os dispositivos e as ferramentas que abrem novos caminhos na área do design que se tornam abrangentes por viabilizar o acesso aos indivíduos com dificuldade de tempo, localização geográfica, ou em situações especiais. Dessa maneira, a discussão acerca do design também está em constante transformação mudando seu foco de atenção para o processo, o território, as competências e as pessoas que são elementos que devem ser considerados em suas ações. Assim os territórios regionais podem se beneficiar da aproximação estratégica do design, que é capaz de ligar as pessoas e lugares numa visão diferente de desenvolvimento, onde os recursos locais e a criatividade das pessoas são empenhados na tarefa desafiante de cuidar das relações humanas (MERONI, 2008).

Com isso, “Os designers podem exercer a tarefa de procurar nas pessoas idéias, iniciativas, soluções, assim por diante que se configurem como inovações sociais.” (MANZINI, 2008, p. 62). Pois, durante o processo de elaboração e concepção de projetos de design o designer cria e se utiliza de diversas estratégias com o intuito de encontrar as soluções mais viáveis para as mais variadas necessidades.

Sendo assim, o contexto da pesquisa se insere no tema Gestão de Design, por tratar de atividades ligadas à compreensão das práticas de design por meio de estratégias vinculadas à organização, tendo como objeto a Cooperativa de Produtores de Alimentos de Governador Celso Ramos - COLIMAR situada próximo à capital do estado de Santa Catarina, Florianópolis.

Apesar do reconhecimento quanto às contribuições do design na valorização de produtos, notam-se limitações organizacionais e de conhecimento com relação a orientações e métodos sistemáticos que facilitem a compreensão do design junto a comunidades criativas.

Nesse contexto, o designer poderá transmitir e explicitar o seu conhecimento sobre definições, conceitos, metodologias de design, de modo que se faça entender demonstrando os reais benefícios e objetivos do design, considerando o desconhecimento das práticas de design. Isso tudo se deve à intenção do designer de ampliar os seus conhecimentos e, também dos produtores, sobre os produtos e a produção, além de melhorar a compreensão da relevância que o design pode exercer no âmbito produtivo.

Assim, esse contato entre designers e participantes visando tanto o acesso quanto à compreensão da Gestão de Design, é impulsionado

por meio de ações que objetivam a resolução de problemas, gerando resultados que se mostram relevantes tanto para as comunidades quanto para os designers.

As comunidades se beneficiarão a partir do acesso ao conhecimento de novas práticas, novas soluções para problemas considerados complexos, melhor divulgação de produtos, melhor organização, ampliação de mercado, infraestrutura, ou seja, compreensão das práticas de design.

Essas comunidades, na maioria dos casos, desconhecem a importância do design, não sabem o que é design, não sabem o que esses profissionais podem desenvolver. Porém, o design pode ser aplicado de maneira que se busque não apenas o desenvolvimento de produtos, mas também de serviços que atendam às necessidades e proporcionem qualidade de vida aos indivíduos.

O profissional de design que se insere nessas comunidades acompanha a rotina desses participantes absorvendo conhecimentos referentes às suas culturas, histórias, processos etc. Para isso, buscam-se elementos que identifiquem essas comunidades, seus gostos e costumes, para não gerar afastamento de suas origens. Assim, o design apresenta-se como valor transformador de uma sociedade que está em constante processo de transição.

Por isso, anterior ao desenvolvimento de produtos e serviços para melhorar a infraestrutura da COLIMAR, o pesquisador com o auxílio do Núcleo de Abordagem Sistemática do Design (NASDesign), inseriu a cultura de design no contexto da COLIMAR por meio de ações no âmbito operacional, no caso a Identidade Visual, embalagem, entre outros, visando a compreensão e, conseqüentemente, a aceitação dessas práticas com intuito de aplicar estratégias de Gestão de Design mais efetivas futuramente no contexto de toda Cooperativa.

Para isso, aspectos e destaques da região também são incorporados constantemente no desenvolvimento dos projetos junto às comunidades. Isso permite a visualização dos atores sociais envolvidos e sua atuação no sistema produtivo, facilitando a conexão de serviços locais e a identificação, para futura criação de serviços inexistentes, trazendo benefícios nos espectros social, econômico e ambiental de acordo com a realidade da comunidade.

Sendo assim, observam-se ganhos não apenas para o sistema e às pessoas que o constituem, mas também, aos produtos desenvolvidos pela cooperativa, pois no momento em que o designer pensa em todas as etapas do processo produtivo “[...] estaremos certamente contribuindo

para o significativo aumento do valor agregado do produto ao longo da cadeia produtiva.” (KRUCKEN, 2009, p.10).

Em vista disso, é necessário desenvolver ações conscientes e coerentes com os objetivos, características e potencialidades dos produtos e processos dessas comunidades.

Vale destacar que o estudo fez parte de dois projetos de pesquisa no Programa de Iniciação Científica (PIBIC) denominados: “Design com a sociedade: Cooperativa de mulheres produtoras de alimentos do mar - COLIMAR” e “Abordagem sistêmica em projetos de design”. Assim, a presente pesquisa beneficiou-se com o apoio da Universidade Federal de Santa Catarina.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é Proporcionar a partir da Gestão de Design, com base em uma abordagem sistêmica, a compreensão das práticas do design no contexto da cooperativa COLIMAR. A este respeito, a questão é procurar modificar o que gera essas fronteiras entre os designers e essas comunidades.

1.1 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa está vinculada às atividades do Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design (NASDesign) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), sendo parte integrante dos projetos “Design com a sociedade: Cooperativa de mulheres produtoras de alimentos do mar - COLIMAR” e “Abordagem sistêmica em projetos de design”

Justifica-se esta pesquisa de mestrado e a abordagem do tema devido à amplitude e também à abrangência das especificações e recomendações referentes tanto ao acesso de conteúdos que envolvem as práticas de design quanto à compreensão necessária para a efetivação deste processo em si.

Justifica-se também pela articulação das necessidades, da percepção, do acesso e da compreensão dos participantes por meio da Gestão do Design, tendo possibilidades assim, de gerar um processo estratégico para esses negócios.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo proporcionar a partir da Gestão de Design, com base em uma abordagem sistêmica, a compreensão das práticas do design no contexto da cooperativa COLIMAR.

A Gestão de Design pode atuar como um tipo de atividade a ser desenvolvida dentro dos grupos produtivos, através da coordenação de atividades de design, mapeando as necessidades e

percepções dos consumidores, as tendências do mercado, articulando tais informações com as características próprias dos grupos e atuando em fatores como identificação, evidenciando o valor dos produtos e na diferenciação. (FRANZOI, 2009, p. 53).

Por isso, o acesso e compreensão das práticas de design influenciam diretamente esses grupos, já que envolvem mais que apenas a viabilidade econômica das comunidades, e sim a qualidade de vida dos trabalhadores envolvidos, criando mais alternativas e apoio, além de gerar estímulos para a permanência dessas pessoas nessas atividades. Entretanto, antes de propor qualquer ação visando soluções de problemas é importante que o designer conheça e identifique o contexto da comunidade e, principalmente do grupo que será estudado.

Cabe ressaltar que nas primeiras visitas a campo foram identificadas fragilidades referentes à identificação de produtos, embalagens inadequadas, ações de divulgação limitadas, dificuldades de acesso a informações, dificuldades de compreensão dos conteúdos, dentre outras.

Além disso, por meio da investigação do contexto onde a COLIMAR está inserida buscou-se conhecer suas características e valorizar cada aspecto. Com isso, a origem do grupo e de seus produtos pode ser promovida por meio da potencialização de suas qualidades. E a partir de informações coletadas sobre as características e tendências do mercado local e do mercado em uma visão global, exista a possibilidade de promover este tipo de negócio.

Desta forma, torna-se possível o acesso, a compreensão das práticas de design no contexto da COLIMAR a partir do desenvolvimento de projetos de design como identidade visual, embalagens, *fan pages*, entre outros elementos que facilitem a identificação dos produtos junto ao público, preservando e valorizando a região, os aspectos culturais e as formas de produção da cooperativa.

A abordagem referente ao acesso e compreensão das práticas de design pode vir a contribuir significativamente para o desenvolvimento de comunidades, por meio da definição de estratégias da produção de conhecimento referente ao design neste contexto.

A ação de acesso às práticas de design visando à compreensão dessa área de atuação surgiu do esforço de uma dona de casa, líder social, em encontrar novos meios de contribuir com a melhora da renda e da qualidade de vida de sua família, bem como, da comunidade onde

vive por meio da produção de alimentos oriundos da pesca e da maricultura.

As cooperadas não sabem a quem recorrer para esclarecer tantas dúvidas referentes às suas atividades, ou não possuem condições financeiras para pedir este auxílio a profissionais qualificados. No entanto, apesar de tantos problemas, essas comunidades estão constantemente em busca de alternativas e possíveis soluções para que suas atividades continuem sendo desenvolvidas.

Assim, a ação dos designers surge como uma alternativa para auxiliar o desenvolvimento da comunidade de Governador Celso Ramos. Mulgan et al.(2006) afirmam que estas ideias inovadoras tratam de antigos e novos métodos para mobilizar a inteligência onipresente em qualquer sociedade, que surgem para contribuir com a satisfação das necessidades e melhoria da qualidade de vida. Neste sentido, o design é inserido no contexto das comunidades para contribuir com mudanças de atitudes desses atores sociais, visando à resolução de problemas e auxílio na criação de novas oportunidades.

Não foram encontradas recomendações, modelos ou diretrizes que auxiliassem os designers no desenvolvimento de recursos para esse primeiro contato a fim de demonstrar o que é, para que serve, quais os benefícios de se ter acesso ao design e, principalmente, que as comunidades criativas compreendam esses objetivos. Além disso, a Gestão de Design poderá auxiliar no processo de tomada de decisões nos momentos adequados, principalmente, no que se refere à otimização dos recursos financeiros e humanos das comunidades.

Esse processo se torna relevante porque essas comunidades elaboram seus produtos de uma maneira não formalizada, variando conforme o tipo de produto e a qualidade conforme a maneira de quem fabrica. Sendo assim, alguns produtos surgem de forma empírica, utilizando da experiência de quem os produz, ou ainda são adaptados de outras fontes.

Na prática e no dia a dia dessas comunidades há uma adaptação de conhecimentos, no entanto, comumente esses atores sociais desconsideram a importância do trabalho de outros profissionais, principalmente o trabalho dos designers, talvez por falta de acesso ao conhecimento de quem realmente é este profissional, falta de compreensão do que ele faz e em quais tarefas ele poderia auxiliar neste processo.

O designer deverá, segundo Dorfles (1984), “[...] ao iniciar o processo, ter consciência de suas capacidades e sua tarefa no todo da operação produtiva.” Parte do trabalho deste profissional é analisar

sinteticamente as informações que lhe são transmitidas pelas pessoas que fazem parte do processo produtivo, de modo que possa concluir especificações para o tipo de produto/serviço que deva projetar, utilizando para tal, ferramentas metodológicas adequadas. Porém, o designer não deverá simplesmente submeter-se às vontades do produtor ou do usuário, mais que isso, deve compreendê-las e, como premissa, deve ser dotado da capacidade de sintetizar suas reais necessidades, tendo de conceituar a forma que satisfaz os requisitos técnicos, os custos e a análise de mercado, preparando os participantes do processo produtivo para o acesso e também a aceitação de um novo gênero formal antes desconhecido.

Esta falta de compreensão sobre as práticas de design é importante para se conhecer a profundidade dos problemas e assim, o designer auxiliar na implementação de soluções mais eficientes e orientadas para cada situação que venha ocorrer referentes ao processo de desenvolvimento de produtos e serviços, bem como, no processo de identificação e valorização destes no mercado.

Alguns profissionais do design têm dificuldade em explicitar, demonstrar, exemplificar, e inserir os conceitos de design no contexto de comunidades criativas e fazer com que estas compreendam por meio do processo de Gestão de Design suas necessidades e a importância dessa compreensão. Além disso, focalizam a implementação dessas práticas de modo acessível e a falta de suporte direcionado por parte dos designers.

Vivenciando o cotidiano das cooperadas que fazem parte da COLIMAR, convivendo em sua linha de produção percebeu-se que a atividade produtiva dessas mulheres, não é tão simples como possa parecer e que deve ser objeto de um estudo mais elaborado visando maior compreensão do processo.

1.3 PERGUNTAS DE PESQUISA

As perguntas que devem ser respondidas no decorrer desta dissertação são as seguintes:

- Como as comunidades criativas podem obter acesso e compreensão das práticas de design?
- Qual a compreensão das comunidades criativas referente ao design?
- Como a Gestão de Design pode contribuir para a compreensão das práticas de design em comunidades criativas?

1.4 OBJETIVO DO TRABALHO

O objetivo do trabalho está dividido em duas partes: geral, onde se encontra qual o resultado que o trabalho deve atingir; e específico, onde estão listadas as metas que devem ser cumpridas para que o objetivo geral possa ser alcançado.

1.4.1 Geral

Proporcionar a partir da Gestão de Design, com base em uma abordagem sistêmica, a compreensão das práticas do design no contexto da cooperativa COLIMAR.

1.4.2 Específicos

- Estudar o design e seus conceitos complementares, com ênfase na questão do acesso e compreensão das práticas de design;
- Caracterizar as comunidades criativas, bem como, a Gestão de Design dentro dessas comunidades;
- Caracterizar a abordagem sistêmica do design;
- Diagnosticar no estudo de caso, o estágio em que se encontra a gestão interna da cooperativa COLIMAR;
- Avaliar a compreensão da gestão de design na Cooperativa COLIMAR a partir de uma abordagem sistêmica;
- Identificar as práticas de design a serem aplicadas;
- Definir, sistematizar e propor melhorias por meios de projetos de design no contexto da cooperativa COLIMAR.

1.5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Com base nos seus objetivos, de acordo com Gil (2007), esta pesquisa pode ser classificada como pesquisa descritiva. Referente ao delineamento da pesquisa, para o entendimento dos temas abordados na fundamentação teórica, esta pesquisa pode ser classificada como pesquisa bibliográfica, pois se baseia em material já elaborado – livros de literatura corrente e de referência, artigos científicos e periódicos (GIL, 2002).

Torna-se relevante destacar que na pesquisa bibliográfica foram obtidas informações e dados a cerca das definições referentes às comunidades criativas, ao design, à Gestão de Design, o acesso e a

compreensão das práticas do design no processo de projetos, e a abordagem sistêmica.

Referente ao interesse prático desta pesquisa pode ser caracterizada como pesquisa aplicada, ou seja, “[...] objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos.” (SILVA; MENEZES, 2005, p.20).

No que se refere à abordagem do problema, considera-se como uma pesquisa quantitativa e qualitativa, pois lida com a interpretação de fenômenos e com a atribuição de seus significados.

Além disso, esta pesquisa pode ser classificada como estudo de caso, pois consiste no estudo de um objeto, “[...] de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” (GIL, 2007, p. 72), visando analisar como proporcionar a partir da Gestão de Design, com base em uma abordagem sistêmica, a compreensão das práticas do design no contexto da cooperativa COLIMAR.

Em estudos de caso pode-se recorrer a variadas técnicas de coleta de informações, como observações e entrevistas, para o estabelecimento de um diagnóstico, de uma organização ou fazer sua avaliação por uma razão específica.

Sendo assim, a presente pesquisa foi elaborada para possibilitar a expansão do conhecimento das teorias destacadas neste trabalho.

1.6 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

A construção teórica deste trabalho foi baseada a partir da investigação dos seguintes temas: comunidades criativas; Design; Gestão de Design; acesso e compreensão das práticas de design.

A pesquisa está delimitada à compreensão das contribuições do design, por meio de um diagnóstico junto a Cooperativa COLIMAR.

O resultado da pesquisa se restringe a um estudo de caso da Cooperativa de Produtores de Alimentos de Governador Celso Ramos e a sua compreensão das práticas de design em seu contexto. Desta forma, atenta-se para os aspectos de identidade (marca), selos, embalagens/rótulos e outras formas de comunicação, promoção e divulgação.

Esta pesquisa foi delimitada a partir da definição, da elaboração e da aplicação de estratégias e de materiais que auxiliem o acesso, a compreensão da ação de designers no contexto da cooperativa COLIMAR.

A partir disso, e com a análise das informações coletadas, foram propostas iniciativas para promover o acesso e a compreensão das práticas de design.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Conforme as recomendações do Pós Design - UFSC, a pesquisa está estruturada da seguinte forma:

- No primeiro capítulo encontram-se a introdução com a apresentação da justificativa do trabalho, as perguntas de pesquisa, o objetivo geral e específico, as delimitações do trabalho, metodologia e a estrutura do texto;

- No segundo capítulo, é apresentada a fundamentação teórica, apresentando a pesquisa bibliográfica sobre os assuntos mais relevantes para este trabalho, delimitando-o e apresentando o que há de atual sobre o tema.

- No terceiro capítulo pode-se conferir o tipo de pesquisa, os procedimentos metodológicos para coleta e tratamento de dados;

- No quarto capítulo estão os resultados desta pesquisa;

- No quinto capítulo, são feitas as considerações finais, as conclusões e as propostas para trabalhos futuros.

O item seguinte é destinado às referências citadas no trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na fundamentação teórica, abordam-se os principais assuntos e conceitos relacionados com o tema deste trabalho. Apresenta-se uma visão direcionada que destaca a importância e o contexto deles. No desenvolvimento deste capítulo são apresentados e explorados conteúdos relacionados com:

- Comunidades criativas: conceituação, definição de termos e um panorama do setor;
- Design: conceitos básicos de design focando nos itens de identificação e suas possibilidades;
- Gestão de Design: conceituação de Gestão de Design nos seus aspectos operacionais, táticos e estratégicos;
- Acesso e compreensão das práticas de design: conceituação, definição de termos, maneiras de como fazer este trabalho, relações e contribuições; formas de análise e aplicabilidade.

Estas informações serviram de marco teórico para o entendimento da proposta e desenvolvimento da dissertação.

2.1 COMUNIDADES CRIATIVAS

Casos de comunidades criativas são exemplos de pessoas que se antecipam ao processo de mudança necessário para o desenvolvimento da sociedade.

O termo “comunidades criativas” pode ser definido como grupos de pessoas que se organizam por iniciativa própria, localmente, para transformar as suas comunidades em locais melhores para viver, trabalhar, aprender, interagir e resolver problemas sócio-ambientais. Elas criam pequenas contribuições que se antecipam a grande mudança necessária para a sociedade reorientar-se para a direção da sustentabilidade (MANZINI, 2008a).

Conforme Mont Auburn Associates (2000), comunidades criativas são pessoas que residem e trabalham em locais criativos.

Já segundo Manzini (2008, p. 63), são grupos que possuem:

[...] modos de vida em comum, nos quais espaços e serviços são compartilhados; atividades de produção baseadas nas habilidades e recursos de uma localidade específica, mas que se articulam com as mais amplas redes globais (como acontece com alguns produtos típicos locais); [...] redes que unem de modo direto e ético produtores, e

consumidores (como as atividades do comércio justo), entre outros.

São classificadas desta maneira, pois se aproveitam das adversidades para desenvolver soluções que ofereçam benefícios sociais. Além disso, essas mobilizações promovidas pelos moradores e participantes dessas comunidades locais caracterizam-se por organizações com princípios colaborativos.

Essas comunidades tendem a ter uma solidariedade territorial e interesses centrados em projetos de infraestrutura social.

A produção e o consumo cultural dessas comunidades são realizados na maioria dos casos em centros históricos e espaços vazios que geralmente são cedidos pela prefeitura da região, o que ressalta uma das definições de Meroni (2007, p. 14), “[...] comunidades criativas são profundamente enraizadas em um lugar, fazendo bom uso das fontes locais e, direta ou indiretamente, elas promovem novas formas de trocas sociais”.

Em outras palavras, são comunidades que por meio da divisão de trabalho, compartilham uma mesma moral, mesma fonte de relações sociais que fortificam o envolvimento emocional e significativo entre as pessoas da localidade.

Em vista disso, os participantes do processo são considerados “[...] pessoas que, de forma colaborativa, inventam, aprimoram e gerenciam soluções inovadoras para novos modos de vida.” (MERONI, 2007). Por isso são consideradas “comunidades criativas”, pois “[...] aplicam sua criatividade para quebrar os modelos dominantes de pensar e fazer e, com isso, conscientemente ou não, geram as descontinuidades locais [...]” (MANZINI, 2008, p. 65).

Além disso, essas comunidades são compostas pelos atores sociais, participantes das atividades ou colaboradores que são considerados segundo Buarque (2008):

[...] grupos sociais e segmentos diferenciados na sociedade que constituem conjuntos relativamente homogêneos, segundo sua posição na vida econômica e na vida sociocultural, e que, por sua prática coletiva, constroem identidades, interesses e visões do mundo convergentes, procurando espaços de influência no jogo de poder. (BUARQUE, p. 92, grifo do autor).

Essas comunidades também podem ser consideradas uma forma particular de desenvolvimento local se vinculadas a projetos locais, apresentando tendenciosamente uma grande homogeneidade social e econômica e capacidade de organização e participação comunitária.

As ações da localidade contam ainda, com a colaboração da vizinhança, que se organiza na forma de redes projetuais. Isso pode ser constatado pela participação das pessoas em diversas iniciativas coletadas durante as visitas e pesquisas de campo feitas em comunidades auxiliadas pelo NASDesign.

As comunidades criativas geralmente estão afastadas da dinâmica atual do mercado. A maioria delas é orientada apenas para a produção, carecendo de profissionais na gestão e de falta de foco em negócios.

Essas comunidades podem se enquadrar em um dos modelos que propõem agrupamentos de pequenos produtores, como associações, cooperativas etc. Assim, o agrupamento dos produtores, por meio de associações e cooperativas mostra-se como uma alternativa viável para satisfazer inúmeras aspirações de cunho social, econômico e cultural, dentre outras.

Dentre as formas de associativismo, o cooperativismo se identifica por ser, ao mesmo tempo, um negócio e também uma associação de pessoas.

Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB, 2007), a cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA esclarece que uma cooperativa é:

É uma associação autônoma de no mínimo vinte pessoas, unidas voluntariamente para atender necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e de controle democrático dos associados. (MAPA, 2009, p. 12).

Nota-se que as cooperativas processam seus produtos e os comercializam já em condições de serem consumidos, o que vêm proporcionando maior valor agregado aos produtos.

Entretanto, ao longo dos anos essas cooperativas encontraram diversas barreiras no que se refere ao processo produtivo e comercialização enfrentando diversos problemas econômicos e sociais.

Essa situação, complica-se ainda mais na medida em que a cooperativa busca a verticalização de suas atividades, tendo que concorrer, desta forma, com grandes empresas no varejo. Elas encontram aí a necessidade de recorrer a técnicas que tornem essa inserção e manutenção no mercado possíveis. (MACHADO FILHO; MARINO; CONEJERO, 2003).

Assim, percebe-se que as cooperativas apresentam fragilidades em questões relacionadas ao design. Oliveira et al. (2000) corroboram esta questão expondo que é um mercado que possui grande potencial, mas praticamente não trabalhado no que se refere à propaganda, comunicação e *marketing*, já que nessa área o que se faz é geralmente o “boca a boca”, sem definição de quais aspectos valorizar e evidenciar nesses produtos para os consumidores.

Nesse sentido, a busca por soluções desses problemas pode contar com a união de esforços e habilidades, principalmente do design que também pode contribuir para criar infraestruturas que estabeleçam as condições para um contexto criativo.

Por isso, as comunidades criativas precisam mudar e adquirir uma nova postura estratégica e orientada ao consumidor/usuário final por meio da compreensão de práticas de design para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais.

Nesse contexto, o design encontra-se como “[...] uma potente ferramenta estratégica que companhias podem usar para ganhar uma sustentável vantagem competitiva.” (STAMM, 2008, p. 17), já que seus conhecimentos projetuais permitem observar e analisar a organização da comunidade e criar, a partir disso, novas tecnologias e técnicas de produção.

É relevante observar como os designers podem agir diante desses casos em que essas comunidades criam novas respostas para resolverem seus problemas cotidianos durante o processo produtivo.

No entanto, uma das barreiras presentes neste setor é o acesso, ainda deficiente, ao trabalho do design, além da comunicação entre os designers e os responsáveis pela produção dessas comunidades, sugerindo assim, o fornecimento de meios para a construção de novos elementos visando à inserção desses produtos no mercado de maneira efetiva e eficiente.

De acordo com Manzini (2008), o design é capaz de potencializar o desenvolvimento de comunidades, através do entendimento de suas formas criativas de organização/produção, o que possibilita a criação de conhecimentos, técnicas e ferramentas a serem aplicadas nas demais organizações.

No contexto de comunidades criativas, o design pode proporcionar inovações significativas nos modelos de produção, transformando o cotidiano dos participantes do processo produtivo, dando-lhes a oportunidade de se manterem ativas e úteis.

Por isso, torna-se necessário a partir de estratégias de Gestão de Design auxiliar essas comunidades no que se refere ao acesso e compreensão das práticas de design.

A partir da criação das marcas, consideradas identidades que representam a região, os integrantes dessas comunidades passam a valorizar suas próprias atividades e as desenvolvidas no local.

É na etapa de comercialização, nos supermercados principalmente, que entram fatores de mercado como a pressão da concorrência e a necessidade de adaptação do produto a normas específicas e relativas à legislação, imprescindíveis a sua venda.

Além disso, a incorporação de alguns conceitos provenientes do planejamento estratégico em um processo de Gestão de Design poderia auxiliar na elaboração da estratégia dessas comunidades e auxiliaria, também, no desdobramento em planos táticos e operacionais.

Então, pode-se concluir que uma comunidade criativa não pode ser projetada, mas o design pode ser um dos elementos que identifica e promove o seu desenvolvimento. Assim, os territórios regionais podem se beneficiar da aproximação estratégica do design, que é capaz de ligar as pessoas e lugares em uma visão diferente de desenvolvimento, onde os recursos locais e a criatividade das pessoas são empenhados na tarefa desafiante de cuidar das relações humanas. (MERONI, 2008).

Todo esse processo visa proporcionar a mudança de percepção da sociedade quanto às questões que envolvem a prática do design.

Desta forma, a Gestão de Design pode contribuir para o planejamento prévio, manutenção, organização e compreensão, de maneira a definir estratégias conjuntas.

2.2 DESIGN

Nesta pesquisa o design mostra-se essencial em relação ao processo produtivo das comunidades criativas, pelas contribuições em

questões estratégicas, gerenciais, estruturais, funcionais, especialmente quanto aos aspectos de compreensão dessas práticas. Portanto, faz-se necessário conceituar design.

2.2.1 Conceituação

Com frequência, o termo design tem aparecido no dia-a-dia dos usuários, mas nem todos sabem o seu significado. Muitas vezes, as pessoas o utilizam para denominar algum produto novo que esteja aparecendo no mercado, determinar um novo estilo ou algo que esteja na moda.

“A palavra design vem do inglês e quer dizer projetar, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional.” (AZEVEDO, 1994, p. 9, grifo do autor).

No que se refere à etimologia da palavra “design”, Cardoso (2008, p. 20) comenta que “[...] a origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo design se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à configuração, arranjo, estrutura”.

Porém, a origem do termo vem do latim “designare”. Neste caso, trata-se de um verbo que abrange ambos os sentidos: designar e desenhar.

Bomfim (1998, p. 9) detalha o surgimento da expressão design:

Design (to design) do latim “designare” – “de” e “signum” (marca, sinal) significa desenvolver, conceber. A expressão design surgiu no século XVII, na Inglaterra, como tradução do termo italiano “disegno”, mas somente com o progresso da produção industrial e com a criação das “Schools of Design”, é que esta expressão passou a caracterizar uma atividade específica no processo de desenvolvimento de produtos. Atualmente, “industrial design” vale como conceito internacional para design industrial ou desenho de produto, “industrielle Formgebung” (alemão), “esthétique industrielle” (francês), “diseño industrial” (espanhol), “technitscheskaya estetika” (russo), etc.

O Conselho Mundial de Sociedades de Design Industrial - ICSID, que reúne mais de 150.000 entidades afiliadas e espalhadas pelo mundo desde 2002 define o design da seguinte maneira:

[...] uma atividade criativa, cujo objetivo é estabelecer qualidades múltiplas a objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo ciclo de vida. Todavia, design é o fator central de humanização inovativa de tecnologias e o fator crucial da substituição cultural e econômica. [...] Design procura descobrir e investigar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, com o intuito de aumentar a sustentabilidade global e proteção ambiental (ética global); prover benefícios e liberdade a toda comunidade humana, individual e coletiva, usuários finais, produtores e protagonistas de mercado (ética social); apoiar a diversidade cultural apesar do processo de globalização mundial (ética cultural); e fornecer produtos, serviços e sistemas, com aquelas formas que são expressivas (semiótica) e coerentes com sua complexidade (estética). (ICSID, 2002).

Costuma-se dizer que tudo é design e que o design está em tudo, assim como menciona Azevedo (1994, p. 11, grifo do autor):

Se analisarmos uma simples saída para o cinema, veremos que em tudo há design. Desde o picote do bilhete, a direção de arte que você viu no filme, os fast-foods das lanchonetes que padronizam os alimentos – o design do sanduíche – e a volta para casa, onde no mínimo você estará comentando com seu parceiro o que você intenciona fazer amanhã.

O conceito de design, conforme Hirano (2006), não envolve apenas a estética de objetos tangíveis, e sim se caracteriza por conceitos intangíveis que objetivam melhorar sociedade, a indústria e o ambiente.

O termo design foi adotado pelo Ministério da Educação, segundo o Conselho Nacional de Educação (2003), que define o designer como profissional apto a produzir projetos que envolvam

sistemas de informações visuais, artísticas, estéticas, culturais e tecnológicas, observados o ajustamento histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades, bem como as características dos usuários e de seu contexto socioeconômico e cultural. Assim, pode-se perceber que a tarefa do designer demonstra-se muito abrangente, e que este deve estar atento a muitas situações e problemas que o mundo atual confere a esta profissão.

Atualmente, o design vem englobando uma grande quantidade de tarefas que pode ir desde a conceituação até a ambientação desses produtos, o que possibilita a incorporação de uma multiplicidade de atividades e que deve refletir na formação do futuro da profissão de designer.

É por isso que a atividade do designer hoje se manifesta por meio do trabalho em grupo. São arquitetos, desenhistas industriais, muitas vezes publicitários, na confecção de embalagens ou catálogos, tudo isso para produzir um objeto para a massa, e de baixo custo. (AZEVEDO, 1994, p. 18-19, grifo do autor), pois o design é, por natureza, multidisciplinar. É impensável considerar o design sem contar com as contribuições da evolução nas artes, ciências e tecnologias. O pensamento e a prática do design recebem, constantemente, suprimentos de outros saberes.

Também é tarefa do designer apresentar novas perspectivas para se refletir e praticar o design de forma contextualizada, agindo transdisciplinarmente, considerando as diferenças locais, econômicas e sociais.

Munari (1990, p. 32) também comenta sobre o trabalho do designer ser desenvolvido em equipe, “O designer trabalha em grupo para toda a comunidade, com o fim de melhorar a produção, quer no sentido prático quer no sentido estético.”

Como se pode perceber, cabe aos designers uma responsabilidade social, pois é de seus projetos que saem os objetos que usaremos na nossa vida diária. Isso acontece não só na busca de uma nova estética, mas principalmente procurando cumprir as finalidades práticas quanto ao uso do objeto utilitário. (AZEVEDO, 1994, p. 50). Por isso, os designers têm a ver com problemas morais, éticos, sociológicos, econômicos, pois o design é uma arte social. Para os grupos que se preocupam com assuntos econômicos, legislativos, e tecnológicos, o *design* oferece respostas culturais; oferece, no melhor dos casos, elementos que se encaixam justamente nas necessidades do indivíduo,

nas necessidades do momento presente. (KUYPERS, 1995, p. 27-28, grifo do autor).

Com isso, percebe-se que o designer tem a missão e o privilégio de desenhar futuros. Em vista disso, deve assumir posições e gerar consequências, por meio de mudanças que afetam os indivíduos e o ambiente. Desenhar futuros significa também administrar soluções diversas para um mesmo problema. (MEDEIROS E GOMES, 2004, p. 197).

Além de desenvolver produtos e identidades e/ou melhorar as já existentes, interferindo nos custos e margens de lucro, o design pode contribuir com uma nova vertente explorada atualmente pelas empresas: o papel social... as mudanças que trazem qualidade de vida para todos. (MARTINS E MERINO, 2008, p. 22).

Nesta linha de pensamento fica claro que “[...] o design, como atividade projetual, deveria considerar um grande número de parâmetros, que podem ser específicos à empresa (produtos, tecnologia e recursos), relativos ao mercado (concorrência, logística) e ao contexto sociocultural.” (SCHULMANN, 1994, p. 34).

Desta forma, o design deixa de ser visto apenas como algo estético, mas como forma consciente de desenvolvimento de projetos em toda sua complexidade. Isto determina também a coerência entre o design e seu significado em termos de soluções.

Nesta pesquisa o design mostra-se essencial em relação à Gestão de Design em comunidades criativas, por meio do passo inicial que é o contato, o acesso ao design e por sua vez, a compreensão das práticas do design a partir de contribuições em questões estratégicas, gerenciais, estruturais, funcionais e semânticas.

Então, Heskett (2008) completa:

O design é uma das características básicas do que significa ser humano e um elemento determinante da qualidade de vida das pessoas. Ele afeta todo mundo em todos os detalhes de todos os aspectos de tudo que as pessoas fazem ao longo do dia. (HESKETT, 2008, p.10).

De fato os produtos, resultantes do processo de design, facilitam a vida das pessoas. Eles satisfazem as necessidades e os desejos dos usuários/consumidores, levando em consideração que todos precisam se vestir, se alimentar, se locomover, dentre tantas atividades do dia a dia,

as quais os artefatos projetados pelos designers contribuem para a realização otimizada dessas tarefas.

[...] como uma trama de redes projetuais: um complexo e entrelaçado sistema de processos de design que envolve indivíduos, empreendimentos, organizações não lucrativas, instituições locais e globais que imaginam e colocam em prática soluções para uma variedade de problemas sociais e individuais. (MANZINI, 2008, p.96).

Essas considerações abrem a possibilidade de atuação do design com o envolvimento de universidades, de instituições de apoio, das comunidades envolvidas e dos demais atores, objetivando benefícios sociais.

No que se refere ao design, essa relação entre tecnologia e sociedade ocorre a partir do momento em que o designer se apropria de novas tecnologias e as incorpora aos seus projetos, oferecendo-os assim, à sociedade. Sendo assim, com o seu olhar voltado para a comunidade, o designer poderia, então, direcionar seu foco de visão para a sociedade, observá-la e constatar iniciativas criativas empreendidas pelos indivíduos e com base nisso propor soluções nascidas em seu cerne e também oferecer tecnologias que dão suporte para o desenvolvimento dessas soluções.

Assim, preocupa-se com a função do design, enquanto projeto e concepção de produtos; com os projetistas enquanto idealizadores da cultura material; com os objetos físicos enquanto resultado tangível de seu processo projetual e a sua contribuição e papel social.

Certamente, as questões sociais estão pulverizadas em fatores antropológicos, tecnológicos, econômicos e ecológicos, entretanto são imprecisas e depende do nível de consciência, conhecimento e envolvimento social do projetista e de sua equipe, além das estratégias e visão das empresas. (SILVA, 2009, p. 22).

Entende-se por *Design Social* todos os produtos e serviços que atendem às demandas da sociedade de forma inteligente, ou seja, respeitando o meio ambiente, utilizando a cultura como valor agregado e privilegiando a mão-de-obra local. (LUZ, 2007, grifo do autor).

O *design* deve utilizar metodologias que ressaltem os interesses e necessidades culturais de comunidades criativas, promovendo a interação social. Bonsiepe (1995) ratifica essa posição afirmando que os *designs* devem ter um *eco social e econômico*. Dessa forma, é possível

transferir ao produto uma identidade social. Transcender os limites da prancheta e buscar a pesquisa participativa como técnica de coleta de dados, figura-se como essencial para a consolidação dos *designs*. (SENA, 1995, p. 89, grifo do autor).

A maior contribuição do design no contexto de comunidades criativas é a organização do pensamento projetual participativo, por meio de seus *inputs* e *outputs* e suas inter-relações, baseada em um processo projetual sistêmico com intuito de desenvolver alternativas que atendam às necessidades das comunidades utilizando seus próprios recursos, gerando trabalho e renda.

Assim, as inter-relações entre os próprios projetos de design e de todos os profissionais que são importantes para seu desenvolvimento, mostra como a gestão de design necessita integrar diversas áreas e formas de atuação para o seu bom andamento, com necessidade de integração e de inter-relação entre os profissionais no sistema formado pela atuação do design. Esta inter-relação favorece ao desenvolvimento de projetos completos. Apresentou-se aqui uma síntese dos conceitos básicos do design, seus aspectos históricos e suas implicações nos aspectos sociais, culturais e ambientais. Diante destas informações é possível discutir e analisar a Gestão de Design, na sua conceituação, relevância e interferência em um sistema produtivo.

2.2.2 Gestão de Design: definições

Frascara (1998) atribui ao designer o papel de coordenador, organizando, pesquisando, concebendo e realizando a partir da informação e com a participação de especialistas os projetos demandados.

Segundo Mozota (2011), “A gestão do design é a implementação do design como um programa formal de atividades dentro de uma corporação por meio da comunicação da relevância do design para as metas corporativas [...]” Mozota (2011) ainda afirma que as empresas de design de sucesso se diferenciam pela especialização, pela globalização ou por criar ferramentas específicas para gestão de projetos, mantendo um alto nível de excelência em gestão e construindo uma reputação de especialista.

A Gestão de Design (*Design Management*) pode ser descrita como a atividade macro das estratégias que designers (ou grupos interdisciplinares, com poder decisório em que o design esteja envolvido) estruturam para moldar um perfil da empresa com base nos

produtos desenvolvidos e/ou na identidade visual que a representa (SOARES, 2002).

Sendo assim, “A Gestão de Design surge como uma área que visa à incorporação do design ao mundo da organização, podendo se ocupar da gestão de novos produtos, de suportes comunicacionais e de instalações.” (CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN, 1997).

Por meio da Gestão de Design é possível ainda, obter uma visão global da situação, o que permite a visualização das ações onde o design pode dar a sua contribuição.

A Gestão de Design, segundo o DZ – Centro de Desenho Industrial, é uma ferramenta chave na organização, que pode tornar o design um fator de inovação (MANUAL DE GESTÃO DE DESIGN, 1997).

Por isso, a Gestão de Design pode ser adicionada ao contexto de comunidades criativas, adaptando-se também às normas e à gestão características dessas comunidades.

Segundo Martins & Merino (2008), a cada dia torna-se mais difícil oferecer produtos competitivos: “[...] o consumidor exige cada vez mais segurança, ergonomia, praticidade, preço, tecnologia, porém por outro lado, a empresa tem que lidar com limitações de orçamento, prazo, tecnologia disponível, patente e investimentos.” Todas estas características reunidas em um único objeto ou até mesmo, em um serviço implicarão na formação de equipes interdisciplinares, multidisciplinares e também transdisciplinares, nas quais estrategistas, consultores e designers, compartilharão suas tarefas por meio de um espírito visionário e trabalharão em equipe para o desenvolvimento e implementação de soluções, não somente de design, mas que objetivam ser criativas e operacionalmente viáveis e eficazes.

Além disso, uma empresa pode refletir sobre o relacionamento com o cliente, e sobre as ferramentas utilizadas durante todo o processo de design, auxiliada pelo designer, pois “[...] a gestão de design tem um objectivo duplo: Familiarizar os gestores com o design e os designers com a gestão. Desenvolver métodos de integração do design no ambiente corporativo.” (BEST, 2009, p. 14).

Wolf (1998) propõe que a Gestão de Design pode ser caracterizada pela organização e coordenação de todas as atividades relacionadas ao design, baseadas nos objetivos definidos da empresa.

Já considerando a responsabilidade do design quanto a sua parcela de contribuição para o desempenho da empresa e

os desafios associados a esta responsabilidade, (SANCHEZ, 2006, p. 1) afirma que:

[...] para serem considerados participantes úteis em processos de gestão estratégica, os designers devem considerar três desafios. Devem entender claramente os assuntos que os gestores consideram ao escolher uma estratégia; devem identificar os caminhos pelos quais eles poderiam contribuir enormemente com os processos de tomada de decisão estratégica dos gestores devem aprender como comunicar suas potenciais contribuições usando uma linguagem e conceitos que os gestores estratégicos entendem.

Segundo Gimeno (2000), o design, como um instrumento de gestão, permite a uma empresa posicionar-se, encontrando possibilidades de torná-la mais competitiva em seu setor ou aproveitando as mudanças do mercado para melhorar a posição de uma empresa.

McBride (2007) propõe que a Gestão de Design atua como um processo que:

- Participa de todos os níveis da empresa e, ao mesmo tempo, possui uma visão holística e em longo prazo;
- Foca em uma proposição de valor que esteja alinhada com os objetivos da empresa;
- Aplica inovação em novos ambientes e novas experiências de uso para seus usuários;
- Apoia estratégias concretas através de planos de ação claros e coordenados;
- Avalia e instiga as opções mais adequadas visando sempre a melhor solução.

Os fatores fundamentais para moldar a Gestão de Design a uma empresa são as características da própria empresa: sua atividade, seus departamentos, sua orientação ao produto ou ao mercado e os serviços que possui. Turner (2005) enumera cinco capacidades básicas para se realizar uma gestão eficaz de design:

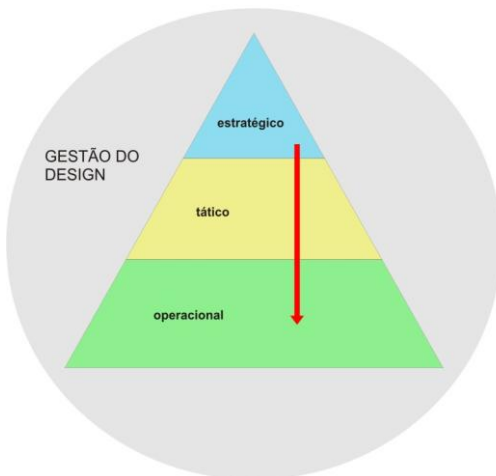
- i. Gerir as **pessoas** implicadas no processo de design: levar em conta todas as pessoas envolvidas, como clientes, usuários finais, colaboradores, técnicos, especialistas e fornecedores;

- ii. Gerir os **recursos** de design: assegurar que todo o gasto em design seja explícito e que resulte em um valor máximo de retorno;
- iii. Gerir o **tempo** nos projetos de design: levar em consideração o tempo como recurso fundamental, sabendo que um erro no cálculo do tempo pode resultar em enormes problemas para a empresa;
- iv. Gerir o **trabalho** de design: assegurar-se de que se estabeleçam projetos adequados de design para resolver determinados assuntos empresariais e que as soluções geradas tragam resultados eficazes;
- v. Gerir a **organização** do design: colocar em marcha uma organização adequada de design dentro da empresa; capaz de prever pressupostos adequados de design e de outros recursos.

Desta maneira, seria possível responder corretamente às necessidades, obter a aprovação do design e utilizar os recursos eficazmente, por meio da implantação consciente do design e, assim, conseguir compreender o processo a partir da experiência adquirida.

No entanto, com os estudos desenvolvidos nesta área, tornou-se evidente que cada problema exige uma abordagem específica. Em vista disso, são explicitadas as definições dos três níveis de tomadas de decisão (Figura 1) em um processo de Gestão de Design.

Figura 1 - Gestão do Design.



Fonte: Best (2006).

Pode-se perceber segundo Best (2006), que os três níveis de tomada de decisão são representados por meio de uma pirâmide, na qual o topo (nível estratégico) interfere em todos os outros níveis (tático e operacional).

- O nível estratégico que unifica e transforma a visão da empresa.
- O nível tático que se responsabiliza pela função de design na empresa.
- O nível operacional possibilita a integração do design na empresa.

2.2.2.1 Nível estratégico

O design é considerado um recurso estratégico que estrutura a organização, a integração e a coordenação de pessoas, bem como, de processos. A implementação do projeto faz parte de uma estratégia de design contínua e também se preocupa com a formação de estratégias de apoio ao design estratégico.

O design também pode ser utilizado como estratégia de negócios em comunidades criativas. Para Kulpa & Bernardes (2009),

[...] intervir no processo de desenvolvimento da empresa utilizando Design Estratégico significa contribuir para um processo econômico e uma cultura empresarial, seja na atuação do design de produto, participando de toda a cadeia produtiva.

Nessa linha de pensamento, para De Moraes (1997, p. 154), “[...] o design cada vez mais aparecerá como um grande processo estratégico para as empresas, e o designer, por sua vez, como grande estrategista”.

A afirmação de Bonsiepe (1999, p. 27) já coloca o design no contexto estratégico: “o debate actual sobre la empresa, sobre estratégias comerciales en los ámbitos macro y microeconómico, desarrollo tecnológico, (...) integración de los mercados, resultan limitados se no incluyen también al diseño”.

Segundo Magalhães (1997), o design estratégico entende o produto como um veículo que também serve como um meio de comunicação de uma empresa para os indivíduos com quem ela se relaciona.

Considerando ainda aspectos estratégicos, Magalhães (1997) complementa: o design pode ser um meio para a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos através dos benefícios dos

produtos e serviços oferecidos, e esclarece ainda que, é responsabilidade do designer conhecer e compreender de forma real, como o mercado percebe e mensura os benefícios dos produtos, e consequentemente como são transmitidos os valores, de forma mais eficiente, para o público pretendido.

Nesse nível estratégico, o designer deve estar atento e gerar coerência entre as atividades e relações entre design, estratégias e cultura da empresa.

Segundo Seidel (2000), no nível estratégico a Gestão de Design possui quatro papéis essenciais:

1. Visualizar a estratégia empresarial.
2. Procurar a competência central.
3. Reunir informações de mercado.
4. Inovar em processos de gerenciamento.

O que reforça ainda mais a necessidade de organização e sistematização do trabalho projetual são os diferentes graus de complexidade dos problemas de design.

A Gestão de Design é uma ferramenta estratégica que irá estabelecer a inserção adequada do design na empresa, pois esta ferramenta gerencia os recursos humanos e materiais da organização, integrando áreas (especialistas em marketing, produção, engenharia e outros) à alta administração, desde a concepção de um projeto até o seu lançamento no mercado, sendo ainda eficiente para criar e implantar uma cultura empresarial que afeta a imagem da empresa positivamente. (CASTEIÃO & LANDIM, 2009, p. 669).

Rodrigues (2005), afirma que o resultado do design estratégico não deve ser analisado apenas pelo produto físico, mas também pelos benefícios e serviços agregados a ele, tanto para o mercado, quanto para a empresa.

Stavik (2005) salienta que para o design ser utilizado como um valor catalisador dos negócios, a empresa necessita, como requisitos fundamentais:

- Reconhecer a mentalidade e os procedimentos do design como ferramenta empresarial, em si própria;
- Adaptar os conhecimentos e capacidades organizativas e os procedimentos operacionais à ferramenta empresarial e;

- Integrá-la nos processos empresariais estabelecidos, tais como desenvolvimento de produtos, marketing, produção, logística, relações públicas, comunicação, vendas e cultura corporativa.

Sendo assim, nota-se que a definição de uma estratégia que incorpore metas de design, garante o reagrupamento do ambiente da empresa, de produtos e da comunicação, pois o nível estratégico proporciona a compreensão do design. Isso ocorre por meio do estabelecimento de programas de design que comunicam a missão do design na empresa, conceitos de produtos, criam relações entre os mais diversos setores.

Por fim, o nível estratégico compara o desempenho do design com o desempenho da empresa a partir da verificação da coerência do sistema de design adotado.

É considerado o topo da pirâmide (Figura 1), pois se encarrega de representar o design no nível da alta administração da empresa, criando uma mentalidade favorável e assegurando orçamentos para implementar as estratégias de design estabelecidas pelos níveis táticos e operacionais da Gestão de Design.

2.2.2.2 Nível tático

Nesse nível direcionado pelo gerenciamento de projetos, os trabalhos de design estão a serviço de certo estilo, dependendo das tendências do momento.

O nível tático da Gestão de Design em uma organização é responsável por inserir e coordenar as estratégias de design utilizando o marketing, a inovação e também a comunicação.

O planejamento dessas ações é estruturado por um departamento de design interno que define procedimentos, estabelece padrões, assegura um orçamento para os projetos e avalia o desempenho do design. Além disso, cultiva a compreensão do design divulgando o conhecimento de design na empresa.

Todo esse processo é analisado com intuito de gerar melhorias no processo de design, ou seja, o nível tático visualiza o gerenciamento de projetos com objetivo de visualizar o processo de decisão.

“A gestão do design otimiza a contribuição visual para auxiliar na disseminação do conhecimento de design e, assim, reforça a circulação de informações valiosas no modelo de lançamento de novos produtos”. (CLARK et al., 1991).

2.2.2.3 Nível operacional

No que se refere ao nível operacional da Gestão de Design, o designer deve, primeiramente, estar atento às decisões e investigar o contexto da organização. A partir disso, inicia-se a criação de uma demanda para o design.

Segundo Mozota (2011, p. 228), “Uma demanda por design origina-se de uma necessidade de diferenciar um produto, lançar uma marca, desenvolver liderança em design e, finalmente, da carência de implementação de uma nova tecnologia”. Em vista disso, percebe-se que uma demanda por design pode ocorrer por diversos fatores e objetivos de negócio.

Depois disso, há diversos procedimentos que devem ser considerados, por exemplo, orçamentos de projetos, a criação e a aplicação de *briefings*, a definição e a organização da equipe de projeto, a avaliação deste, marketing e ciclo de vida de um produto, entre outros.

O aspecto mais importante para que ocorra uma boa gestão de todo esse processo a nível operacional, é a confiança no design que se forma a partir de novas conexões com o setor de marketing, com a gestão de tecnologia, de recursos humanos, de informação e também com a gestão de comunicação no contexto de uma organização.

Sendo assim, percebe-se que o nível operacional permite o acesso às práticas de design dentro de uma organização, bem como, permite a transformação da compreensão de design por parte de diversos setores se houver uma relação de confiança entre eles. Por isso, é importante definir a estratégia de design dentro das políticas de comunicação, de produto e de marca por meio de uma equipe capaz de planejar, criar e aplicar *briefings*, e posteriormente, avaliá-los.

Além disso, o nível operacional possibilita a expansão de conexões a partir de transferências tecnológicas.

Percebe-se que o nível operacional da gestão de design é a base da pirâmide (Figura 1). Por ser a base não significa que seja o ponto inicial da Gestão de Design, mas por ser a parte mais “larga” e maior, pode ser interpretada como o nível que deve atingir mais áreas, pessoas, etc, ou seja, uma visão mais ampla do design dentro de uma organização, o que também não quer dizer que seja a mais complexa.

Acerca desta visão operacional, do produto final, a intervenção do design poderia atuar na adaptação dos produtos às necessidades, preferências e tendências dos usuários dotando ao produto características estéticas, funcionais, formais, simbólicas, culturais, ergonômicas, entre outras, e influenciando em questões como qualidade

aparente, identificação, valorização e transmissão dos atributos e diferenciação.

Por isso, pode-se perceber que a gestão de design atua nas áreas operacional, tática e estratégica com um todo, necessitando de uma visão sistêmica da organização e integração com outras áreas, departamentos e organizações.

Esta visão ampliada em relação à atividade do design é semelhante à de Von Stam (2008) e tem relação direta com a visão sistêmica no design e nas organizações, que será visto mais adiante no item 3.1.

2.3 ACESSO E COMPREENSÃO DAS PRÁTICAS DE DESIGN

Neste tópico é que serão explicitadas as definições dos termos “acesso” e “compreensão” para que o estudo deste trabalho seja mais bem compreendido.

A palavra “acesso” possui diversos significados, porém o que interessa ao assunto deste trabalho é o significado que se refere, segundo o dicionário, à ação ou oportunidade de entrar e/ou sair; aproximação, chegada, entrada.

O termo “acesso” possui várias significações, além disso, depende de como é interpretado, de quem fala e da área a que se refere. Geralmente, acesso refere-se ao fato de algo ser acessível às pessoas, independente de quem sejam, de quais meios estejam utilizando e de quais forem às dificuldades e limitações.

Segundo Bonsiepe (1997, p. 15), “[...] o termo ‘design’ se refere a um potencial ao qual cada um tem acesso e que se manifesta na invenção de novas práticas da vida cotidiana”.

O acesso deve ser considerado desde o início do processo de projeto, a partir daquele primeiro contato com as comunidades, e não uma adaptação posterior ao seu desenvolvimento.

Essa questão pode ser explicada a partir de uma visão de design sem orientação, pois o design está em tudo, porém, em termos de design aplicado em uma organização deve-se compreender o que o designer é capaz de fazer, qual sua importância e quais suas funções dentro de uma empresa, neste caso uma cooperativa.

No que diz respeito à ideia de Covington e Hannah (1997) “[...] de que todo mundo deveria ter acesso a tudo por todo o tempo”, é justamente o objetivo deste trabalho, acesso, no caso do desenvolvimento de projetos de design no contexto da cooperativa

COLIMAR, refere-se ao conhecimento das práticas de design e à compreensão que as cooperadas devem ter de sua importância tanto para a melhoria quanto para a valorização dos seus produtos, ou seja, inserir a cultura do design em uma empresa.

Na COLIMAR foram identificadas dificuldades de acesso a informações que dizem respeito ao design e à melhoria da qualidade de vida das cooperadas. Entre elas, destaca-se a necessidade de criação de uma identidade visual e de uma embalagem apropriada para os produtos da cooperativa.

O acesso às práticas de design implica na habilidade de utilizar a informação de modo amplamente compreensível e eficiente, resultando em aprendizado.

Então, o acesso possui conexão com o design a partir do momento em que, ao desenvolver um projeto, o designer deve ter o objetivo de permitir que qualquer pessoa, em qualquer lugar, utilizando qualquer tipo de dispositivo, tenha uma experiência agradável, que encontre caminhos fáceis para as tarefas e talvez o mais importante de tudo, que os usuários e clientes compreendam a importância do trabalho do designer.

Sendo assim, percebe-se que a partir do *briefing* e do diagnóstico, é possível definir como ocorrerá a inserção e a implementação das práticas de design em uma organização, neste caso, uma cooperativa para que seus integrantes compreendam a importância de todo esse processo. A estratégia para que esse contato inicial ocorra, proporcionando o acesso às práticas de design permite definir e justificar as ferramentas ou técnicas a serem utilizadas, bem como, os meios, os veículos, os formatos e os períodos.

Sendo assim, o planejamento da ação para dar acesso às informações referentes aos conceitos de design dentro de uma empresa, que tem como resultado a compreensão das práticas do design, pode contemplar as seguintes etapas: (1) *briefing*; (2) análise de *briefing*; (3) diagnóstico; (4) definição de estratégias (alinhadas aos objetivos e necessidades da organização); e (5) elaboração de materiais. Para tanto, torna-se fundamental saber o que se pretende com essa ação, o que deve ser mostrado, quais os atores dentre os envolvidos que conseguem absorver tais informações.

Além dessas condições, a introdução da Gestão de Design em uma empresa, deve ser feita gradualmente, passo a passo, para que se possa contribuir na formação e amadurecimento de uma cultura de design, não de forma imposta, mas compreendida aos poucos por toda a organização. (MAGALHÃES,1997; WOLF, 1998).

Arnott (2006) enfatiza que é o desenvolvimento de um vocabulário que vai permitir aos gestores de design participar no planejamento estratégico de uma empresa. Esse vocabulário deve conter principalmente, termos que se referem ao design tais como, identidade visual, embalagem, produtos, divulgação, mercado, entre muitos outros. Tudo isso deve ser coerente ao mundo dos negócios e também ao contexto das comunidades para que sejam fornecidas informações necessárias que possam ser compreendidas para poder investir em design e mensurar suas contribuições.

Neste contexto, o designer pesquisador que vai ao encontro de comunidades criativas deve também desenvolver seu lado de mediador do conhecimento, já que pretende incentivar novos tipos de hábitos e novas aprendizagens.

Já a palavra “compreensão”, também segundo o dicionário Melhoramentos (1992, p. 118), significa “Ato ou efeito de compreender ou incluir”.

Sendo assim, percebe-se que a mudança de paradigma traz importantes consequências e avanços no desenvolvimento de projetos de design.

Além disso, a inserção das práticas de design no contexto de comunidades criativas como parcela importante da sociedade e que têm o direito de também ter suas necessidades atendidas, envolvem transformações na compreensão dos objetivos de negócio em muitas organizações de produção.

A responsabilidade do profissional da área do design inclui a responsabilidade profissional por meio da criação de mensagens atrativas, convincentes e detectáveis pelo público, a ética por criar mensagens que apoiem valores humanos básicos; a responsabilidade social por meio de mensagens que tragam contribuições positivas para a sociedade; e a criação de mensagens que contribuam para o desenvolvimento cultural (FRASCARA, 2004, p. 35).

Por isso, as estratégias associadas à compreensão das práticas de design devem ser aquelas que envolvem o repensar de toda organização da comunidade de maneira sistêmica, em que se inserem processos produtivos, consumo e organização. Essas estratégias tratam de mudanças em toda a cadeia produtiva ou mesmo em várias cadeias que chegam a formar uma grande teia, como propõe Capra (1998).

De uma maneira geral, esse acesso e essa compreensão do design referem-se à transferência de conhecimentos entre o designer e os participantes do processo, os atores sociais. O conteúdo a ser

transmitido a cada uma dessas comunidades varia, assim como as linguagens e suportes comunicacionais a serem utilizados.

Em um contexto mais geral, na Gestão de Design, é necessário existir a consciência desde o primeiro passo de implantação do processo, em uma empresa ou organização, até sua implementação, por meio da prática projetual.

Neste caso, a característica estratégica da Gestão de Design sugere a aceitação da organização em adotar o design como recurso para o desenvolvimento de suas atividades.

Para Martins e Merino (2008, p. 148), “a característica distintiva da Gestão de Design é a identificação e a comunicação de caminhos pelos quais o design pode contribuir ao valor estratégico da empresa”.

De acordo com Choo (2003) as tomadas de decisões na organização requerem informações de três maneiras diferentes, que são capazes de reduzir a incerteza ao mínimo possível. Primeiro, a informação é necessária para estruturar uma escolha de solução. A estruturação de um problema determina os tipos e conteúdos das informações que serão necessárias para a tomada de decisão. Em segundo lugar, a informação é necessária para definir preferências e selecionar regras. Regras são ativadas mediante a comparação entre informações que descrevem situações conhecidas e reações aprendidas.

Em terceiro lugar, são necessárias informações sobre alternativas viáveis e suas possíveis consequências.

Não obstante, apesar dos muitos graus de liberdade na fase inicial de projeto, as informações são poucas e mal definidas o que dificulta as decisões.

Martins e Merino (2008) corroboram esta definição e acrescentam que a criação de um objeto ou mensagem deve levar em conta o atendimento a fatores sociais, econômicos e estéticos, refletidos no seu planejamento e desenvolvimento.

É importante apresentar a proposta de Bonsiepe (1997, p.15) relacionada a uma reinterpretação do design apresentando características simples, de fácil compreensão:

1. Design é um domínio que pode se manifestar em qualquer área do conhecimento e práxis humana.
2. Design é orientado para o futuro.
3. O Design está relacionado à inovação. O ato projetual introduz algo novo no mundo.
4. O Design está ligado ao corpo e ao espaço, particularmente ao espaço retinal, porém não se limitando a ele.
5. Design visa à ação efetiva.

6. Design está linguisticamente ancorado no campo dos juízos.

7. Design se orienta à interação entre usuário e artefato.

Sobre “Design é um domínio que pode se manifestar em qualquer área do conhecimento e práxis humana” faz com que as comunidades entendam que as práticas de design não podem ser aplicadas apenas no contexto de grandes negócios, ou de negócios muito produtivos, e sim demonstrar que o design é acessível a todos que estão dispostos a adotá-lo.

No que se refere ao “Design é orientado para o futuro”, as comunidades devem compreender que, na maioria das vezes, o acesso às práticas de design é um processo lento que auxiliado pela gestão de design pode conseguir resolver muitos problemas, mas que determinadas ações só podem ser solucionadas em longo prazo, devido diversos fatores econômicos, sociais, culturais etc.

“O Design está relacionado à inovação. O ato projetual introduz algo novo no mundo”, é justamente isso que se pretende ao proporcionar o acesso e a compreensão das práticas de design em comunidades criativas, fazer com que elas alterem gradativamente e com responsabilidade, a sua maneira de pensar o design, pensar que o design pode trazer muitos benefícios por meio da transformação da maneira de pensar e agir dos atores sociais envolvidos. Já demonstrando a partir da resolução de problemas que o “Design visa a ação efetiva”, pois sem ela não há como afirmar o trabalho desse profissional, porque os participantes do processo necessitam de ideias materializadas, fazendo que haja a interação entre os usuários e os projetos finais.

Mas o trabalho do designer no contexto dessas comunidades não é tão simples quanto parece. Esse profissional se depara com uma série de problemas tanto no que diz respeito a processo produtivo quanto de comunicação entre as pessoas da própria comunidade.

É evidente que se a própria empresa não reconhece o design como algo importante e que pode incrementar seus negócios potencializando seus pontos-fortes e buscando solucionar problemas, não existe espaço para uma atuação nem a médio nem em longo prazo como um processo de Gestão de Design exige.

Gimeno (2000), neste sentido, enfatiza esta necessidade de adoção, sobretudo, de uma cultura de design pela organização e, a partir disso, a coordenação do design com os outros departamentos presentes na empresa.

Além disso, deve haver a compreensão do design a partir do entendimento do grande projeto, da dinâmica do processo e dos

objetivos da comunidade e para visualizar melhor essas situações, o pesquisador utilizou a abordagem sistêmica do design.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O capítulo apresenta o estudo de caso: pesquisa aplicada constituída pela apresentação dos procedimentos metodológicos.

3.1 ABORDAGEM SISTÊMICA DO DESIGN

A estratégia de abordagem sistêmica do design provém da prática exercida pelo Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design (NASDesign). Para a atuação do design em comunidades criativas, MANZINI (2008) propõe três formas de interação:

- Bottom-up: de baixo para cima, pela participação ativa das pessoas interessadas;
- Top-down: de cima para baixo, pela intervenção de instituições externas;
- Peer-to-peer: entre pares, pela troca de informações entre organizações similares.

A adoção de uma abordagem sistêmica do design serviu como ferramenta para facilitar essas três formas de interação. Um exemplo do qual a interação se processou nos três níveis, ocorreu no caso da Cooperativa COLIMAR, considerada uma comunidade criativa da região de Governador Celso Ramos, Santa Catarina.

O projeto foi desenvolvido pelo Núcleo de Abordagem Sistêmica (NASDesign), localizado no Centro de Comunicação e Expressão (CCE) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) é um laboratório de pesquisa em design coordenado pelo professor Dr. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo. O grupo trabalha, desde 2006, com comunidades produtivas de Santa Catarina, e realiza investigações e discussões acerca de uma nova abordagem do design com o intuito de disseminar o entendimento de suas novas dimensões práticas e teóricas.

A abordagem sistêmica como conceito, sob o ponto de vista de Chiavenato (1993), é a ênfase da teoria moderna sobre o dinâmico de interação que ocorre dentro da estrutura de uma organização.

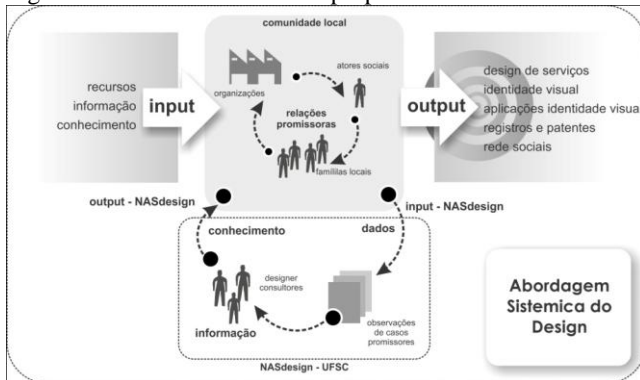
Para Bistagnino (2009), a abordagem sistêmica do design permite, portanto, alargar as referências, não se limitando ao produto. A base da abordagem sistêmica é cercar-se da natureza e das suas dinâmicas de funcionamento.

Então, a prática projetual de design pode ser considerada mais que um sistema relacionado à estratégia e administração empresarial, pois esta também possui capacidade de influência sobre o usuário, na

sua motivação pessoal e profissional, bem como, nos colaboradores do processo. Estas inter-relações entre os projetos e os profissionais de design são necessárias para o desenvolvimento de um projeto, reforçando assim, que a diversidade dos profissionais aliada à integração com outros tipos de atividades, como engenharia, artes, administração entre outros, é capaz de formar um sistema. Sendo assim, o foco seria o processo de interação entre as partes que constituem uma estrutura, não ocasionando um deslocamento da ênfase do todo.

Em um sistema (Figura 2) o ambiente funciona a partir do constante fluxo de entradas (*inputs*) que incluem materiais, informações, conhecimento, instalações, pessoas entre outros; dentro dos limites de projeto por meio do planejamento e controle de melhorias; e de saídas (*outputs*), incluindo produtos e serviços.

Figura 2 - O contexto com uma proposta de sistema.



Fonte: NASDesign.

Andrade et al (2006) menciona que a adoção de abordagens sistêmicas na teoria organizacional e nas ciências relacionadas com administração vincula-se estreitamente ao crescimento da complexidade das organizações humanas, o qual trouxe a necessidade de melhorar a capacidade de administrar e solucionar problemas cada vez mais complexos. Isso fez se constituir um ambiente cada vez mais favorável à adoção de ideias sistêmicas na administração de organizações sociais e de produção.

Então, optou-se pela abordagem sistêmica do design visando analisar os fatores que exerciam influência significativa para a compreensão das práticas de design no contexto da Cooperativa COLIMAR.

A figura a seguir mostra uma representação visual de algumas interações resultantes da abordagem sistêmica do design.

Figura 3 - Aplicação da Abordagem Sistêmica do Design.



Fonte: NASDesign.

Conforme a figura 3, a abordagem sistêmica utilizada pelo NASDesign se resume à integração do designer com atores sociais, que identifica ações promissoras que podem ser aplicadas em uma comunidade e verifica a capacidade dos atores em desenvolver serviços por meio da habilitação e capacitação, melhorando a produção e validando suas ações.

O NASDesign busca os produtores locais em situação emergente, para proporcionar o desenvolvimento econômico, social e ambiental por meio de projetos com a Universidade e demais parceiros, e a partir de necessidades e problemas utilizando-se da pesquisa e do desenvolvimento permite o exercício ativo do designer.

Sendo assim, o NASDesign, primeiramente observa esses grupos de produtores locais que se organizam por iniciativa própria, por meio da sinalização das demandas, problemas e oportunidades, avaliando as suas necessidades por meio da identificação de causas para que sejam propostas atividades de projeto visando a solução desses problemas (Figura 4).

Figura 4 - Exemplo de ações em comunidades criativas.



Fonte: NASDesign.

Nesta pesquisa a abordagem sistêmica contribuiu para a visualização de um panorama holístico, entendendo a Cooperativa estudada como um sistema aberto, aonde as interferências ou problemas detectados podem ser relativos às interferências e as relações internas e externas da COLIMAR e do sistema formado pela gestão de design.

Os atores sociais envolvidos são a maior fonte de informação para o delineamento de um panorama e para a avaliação da gestão de design extraindo indicadores para introdução de melhorias e inovações no processo de gestão de design.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho se classifica como pesquisa teórica, empírica e prática, pois depende de referencial teórico para sua análise e argumentação. Além disso, tem como principal orientação os princípios de Gestão de Design aplicados no processo de acesso e compreensão das práticas de design por meio do desenvolvimento de projetos em comunidades criativas.

No que se refere aos procedimentos técnicos, de acordo com Gil (2002), a primeira etapa desta pesquisa pode-se classificar como pesquisa bibliográfica e documental.

Já a segunda etapa desta pesquisa, que se refere à pesquisa de campo, pode ser classificada como um levantamento – por envolver interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 2002). Ainda sobre o levantamento, Santos (2002) afirma que, neste tipo de pesquisa, busca-se a informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter.

A pesquisa envolve assuntos relacionados ao design, à Gestão de Design, às comunidades criativas, bem como, o acesso e a compreensão

das práticas de design utilizadas no processo de projetos no contexto de comunidades, e também é composta pelas informações fornecidas pelos envolvidos no processo, no caso as cooperadas da COLIMAR.

Do ponto de vista dos objetivos, é uma pesquisa descritiva composta pela descrição das ações desenvolvidas no contexto da COLIMAR (GIL, 2008). É considerada descritiva porque o pesquisador tende a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Em relação à natureza da pesquisa, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois “[...] objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos”. (SILVA & MENEZES, 2005, p. 20).

Do ponto de vista da abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa tanto qualitativa quanto quantitativa. Além disso, a pesquisa foi realizada a partir de estudo de caso, por meio de análise dos resultados apresentados em aplicações, comparativamente com os objetivos propostos.

Para que isso ocorresse foi necessária a interação entre pesquisador e atores sociais envolvidos na situação investigada, a partir desta interação a prioridade dos problemas a serem pesquisados e as possíveis soluções a serem encaminhadas sob forma de ação concreta foram surgindo gradativamente. Também se deve enfatizar que o objeto de investigação é constituído pela situação social e pelos problemas de diferentes naturezas encontrados no contexto da cooperativa COLIMAR.

O pesquisador utilizou o teste de dados categóricos (ou nominais), além de interpretação de dados por meio da análise do discurso, de elaboração e análise de questionários e entrevistas com os atores sociais envolvidos no processo de gestão de design da COLIMAR.

3.2.1 Materiais e métodos

Nesta pesquisa, as ferramentas de coleta de dados em campo foram baseadas em observação, principalmente para a sistematização das ações operacionais, táticas e estratégicas da gestão de design, e uma segunda etapa, foram feitas coletas de dados por meio de questionários sem necessidade de identificação do pesquisado, para extração de informações sem que houvesse uma interferência direta da pesquisadora no resultado final da pesquisa.

Para orientar o desenvolvimento das atividades de projeto, foram aplicadas metodologias de design específicas conforme a identificação das propostas. Os levantamentos foram complementados por informações coletadas. Também foram realizadas análises dos produtos, identidade visual (marca) de similares, embalagens etc.

Em suma um novo ponto de partida, rompendo (sutilmente) com o pensamento de linearidade, num processo caracterizado por (pequenos) passos rumo a um pensamento sistêmico.

Segundo Merino et al (2011), desta forma, o design reforça dois aspectos estruturais da sua atuação, por um lado o fazer design, conhecido como operacional, delimitando as atividades a execução do projeto. Esta forma de atuação do design é conhecida também como a prática do design. Complementando o design operacional, encontra-se o design estratégico, que segundo Gillespie (2002), considera o design incorporado no modelo de negócios e implementado em todos os níveis de uma organização.

O questionário aplicado para a pesquisa em campo foi do tipo estruturado, com questões fechadas para avaliação em uma escala de Não compreensão à Extrema compreensão. A parte considerada aberta no questionário, não se trata de uma questão com resposta livre, trata-se de que na mesma questão onde há uma escala onde o inquirido avaliou o grau de compreensão daquele quesito, ele também pode expressar sua opinião e comentar sobre a questão, além de propor soluções caso tivesse alguma contribuição para a problemática da questão. A forma de construção do questionário será vista com mais detalhes no item 3.3.5.

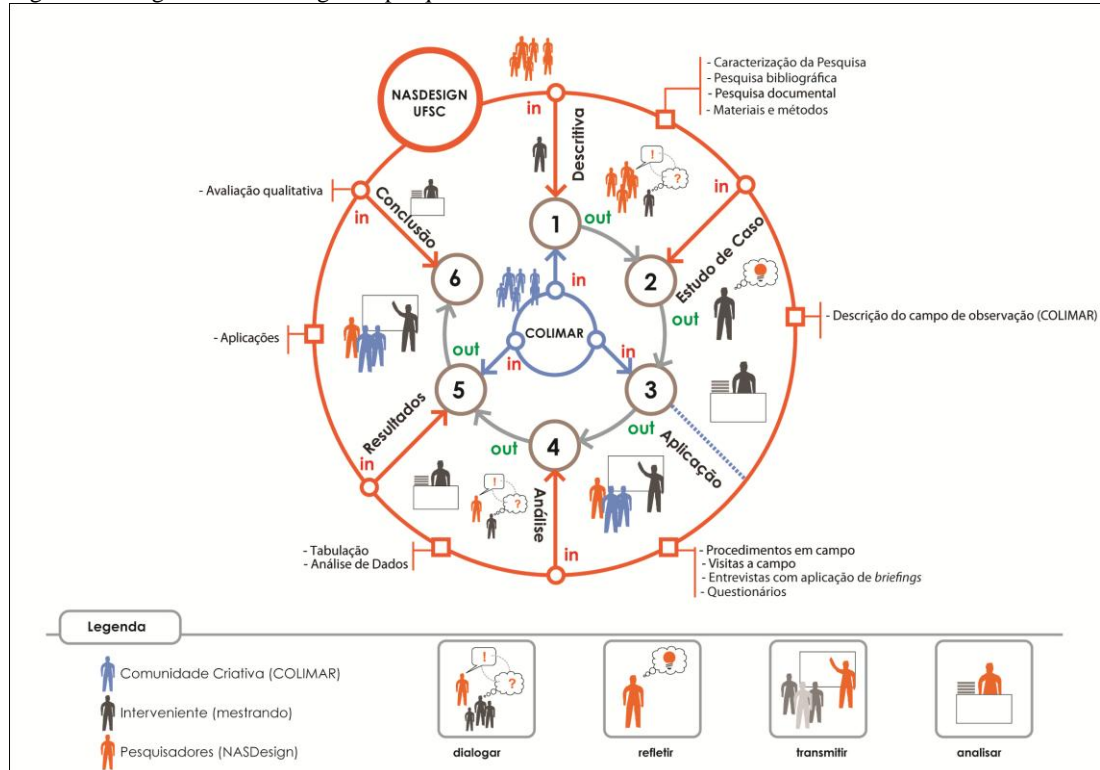
É importante salientar que este projeto não foi desenvolvido exclusivamente por um pesquisador. Conforme foi citado anteriormente, essa pesquisa pertence a um projeto maior no qual colaboram pesquisadores da UFSC, alunos de graduação e de mestrado.

3.3 ETAPAS DA PESQUISA

Esta pesquisa foi dividida em: estudo de caso, universo da pesquisa, amostragem, instrumentos de coleta de dados, tabulação e análise dos dados.

A figura abaixo ilustra de maneira resumida o processo da atividade da pesquisa e a forma como aconteceram os procedimentos.

Figura 5 - Diagrama metodologia de pesquisa.



Fonte: NASDesign.

3.3.1 Estudo de caso

O estudo de caso segundo Silva e Menezes (2005), é caracterizado como um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, estudando-o dentro de seu contexto.

O estudo de caso foi realizado na Cooperativa COLIMAR. A técnica de estudo de caso foi escolhida por descrever as características da unidade, possibilitando a identificação das variáveis, estabelecendo relações entre elas, a fim de analisar a compreensão das práticas de design no contexto da cooperativa utilizando a abordagem sistêmica.

A COLIMAR – Cooperativa de Produtores de Alimentos de Governador Celso Ramos – foi fundada em 27 de junho de 2003, com o objetivo de agregar valor ao pescado e gerar trabalho e renda para as famílias dos pescadores do município.

A Cooperativa está instalada em Governador Celso Ramos, próximo à capital do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.

A COLIMAR comercializa produtos oriundos da maricultura e pesca. A cooperativa é responsável pela elaboração e comercialização de pratos considerados típicos na região do litoral catarinense, como por exemplo, ostras e mariscos gratinados, bolinhos de carne de peixe rissoles, etc.

A cooperativa abarcada pelo projeto é composta por moradoras de Governador Celso Ramos, próximo à Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina. As duas atividades predominantes, para geração de renda da comunidade local, são a pesca e o turismo. Tanto a pesca (instável) como o turismo (sazonal), principais fontes de renda, são insuficientes para a manutenção da estabilidade econômica da localidade. Quanto ao turismo, a maior concentração de turistas acontece durante o verão (entre janeiro, fevereiro e março), sendo que as maiores demandas ocorrem na virada do ano e no período de carnaval.

Assim, houve receptividade das cooperadas para colaboração na pesquisa. Dessa vez, contudo, tomou-se o cuidado para que estas percebessem os benefícios que o processo poderia oferecer à COLIMAR.

A razão de escolha da COLIMAR para este estudo de caso adveio, principalmente, do fato de já estarem vinculadas ao projeto de pesquisa supracitado, com isso, seria possível utilizar de recursos físicos, financeiros e do apoio das demais instituições envolvidas.

Por fim, vale esclarecer que a pesquisa contou com a infraestrutura da UFSC e do NASDesign.

3.3.2 Universo da Pesquisa

O Universo pesquisado consistiu em cinco cooperadas da COLIMAR. Como critério foi definido que seriam consideradas apenas as integrantes que tivessem participação ativa e situação regular na respectiva cooperativa desde o início até o término da pesquisa, ou seja, foram entrevistadas todas as cooperadas que entre abril e julho de 2012 estavam atuando de forma participativa e oficial na cooperativa (n=5).

3.3.3 Amostra e aplicação da pesquisa

Antes de iniciar as visitas, foram apresentados os objetivos da pesquisa às cooperadas da COLIMAR. Em seguida foi assinada pela presidenta uma declaração de que tem conhecimento do projeto (ANEXO A), que a instituição oferece condições para o seu desenvolvimento e que autoriza a sua execução nos termos propostos.

Como já mencionado no Universo da Pesquisa, a amostra contou com o apoio das cinco cooperadas da COLIMAR.

3.3.4 Instrumentos de coleta de dados

Para a coleta de dados foram definidos como instrumentos as visitas a campo, as entrevistas com aplicação de *briefings*, mapa conceitual e os questionários. Além disso, por meio de visitas a campo e entrevistas com as cooperadas, obteve-se informações mais precisas sobre a COLIMAR, possibilitando uma proximidade e conhecimento sobre o processo produtivo e quais as necessidades da cooperativa, bem como possibilitou esclarecer dúvidas decorrentes da pesquisa.

A escolha do questionário (APÊNDICE A) surgiu da necessidade de proporcionar um ambiente mais informal entre o pesquisador e os atores sociais, visando facilitar a coleta de dados.

Dados categóricos (ou nominais) foram utilizados como base para o desenvolvimento do questionário que teve por objetivo fazer uma avaliação sistêmica da compreensão da gestão de design da Cooperativa COLIMAR, além de definir prioridades para implementações de inovações e buscar a geração de ideias de soluções e/ou inovações. A formulação das questões ocorreu pela necessidade de adaptação do conteúdo ao contexto da Gestão de Design.

Foi realizada com as cinco cooperadas a verificação em dois momentos, sendo:

- 1º Questionário, aplicado para obter o nível de compreensão sobre as práticas de design antes de ações a nível operacional;
- 2º Questionário, aplicado para analisar o nível de compreensão após a materialização das propostas desenvolvidas.

Nesta fase, foi aplicado novamente o questionário sobre a Compreensão da Gestão de Design para gerar imagens comparativas entre a situação nas fases iniciais e nas fases finais.

3.3.5 Tabulação e análise de dados

O questionário para os colaboradores ficou com 7 questões no total. Cada item/questão possui uma escala de apreciação ou opinião em relação ao item perguntado, que vai resultar na avaliação do nível de compreensão do pesquisado em relação ao assunto perguntado. O modelo de escala de avaliação da compreensão da gestão de design é similar ao modelo de Escala de Likert, que avalia o nível de concordância em relação à determinado assunto e apresenta uma série de 5 proposições, variando entre: 1. não concordo totalmente, 2. não concordo parcialmente, 3. indiferente, 4. concordo parcialmente, 5. concordo totalmente. A escala de Likert possui 2 itens negativos, 1 item neutro e 2 itens positivos. Porém, nesta pesquisa o questionário possui proposições com todos os itens positivos em uma escala de 1 a 5, buscando avaliar o nível de compreensão da gestão de design, com proposições variando entre: 1. Não compreensão, 2. Muito baixa compreensão, 3. Baixa compreensão, 4. Ligeira compreensão, 5. Extrema compreensão.

Figura 6 - Escala baseada na Escala de Likert para avaliar o nível de compreensão das práticas de design.



Fonte: Própria.

Após a aplicação da metodologia proposta como ferramenta para análise da compreensão das práticas de design no contexto da Cooperativa COLIMAR, os resultados foram apresentados e discutidos. Foi realizada uma intervenção na COLIMAR, por meio de ações de

design, a partir de dados fornecidos, da realização de *briefings* e identificação de necessidades.

Após o término da coleta, os dados foram tabulados. Desta forma, os resultados serão representados, a seguir (Capítulo 4), por meio de gráficos.

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos por meio da aplicação da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DO ESTUDO DE CASO – COLIMAR

Neste capítulo são apresentados os dados e a interpretação dos resultados da pesquisa.

4.1 APRESENTAÇÃO DA COLIMAR

A COLIMAR – Cooperativa de Produtores de Alimentos de Governador Celso Ramos – foi fundada em 27 de junho de 2003, com o propósito de agregar valor ao pescado e gerar trabalho e renda para as famílias dos pescadores.

A Cooperativa funciona atualmente em um prédio cedido pela Prefeitura Municipal de Governador Celso Ramos (Figura 7), possui o apoio da colônia de Pescadores, OCESC, UFSC, EPAGRI, CONAB, Ministério da Pesca, Banco do Brasil e Phitomare. Além disso, já possui o Serviço de Inspeção Estadual (SIE) estando, dessa forma, habilitada a produzir e comercializar para todo o Estado.

Figura 7 - Prédio da COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

A cooperativa comercializa, principalmente, produtos oriundos da maricultura e pesca. A cooperativa é responsável pela elaboração de pratos considerados típicos na região do litoral catarinense e já estão

sendo comercializados: ostras e mariscos gratinados (Figura 8), bolinhos de carne de peixe (Figura 9), mini quiches de ostras, rissoles e croquetes. Por isso, essas mulheres podem ser consideradas “[...] pessoas que, de forma colaborativa, inventam, aprimoram e gerenciam soluções inovadoras para novos modos de vida.” (MERONI, 2007).

Figura 8 - Ostra Gratinada.



Fonte: NASDesign.

Figura 9 - Bolinhos de carne de peixe.



Fonte: NASDesign.

O município de Governador Celso Ramos é tradicional na atividade pesqueira, sendo a atividade que mais ocupa pessoas e gera renda para as famílias (aproximadamente 70% da população vive direta ou indiretamente da pesca). A captura do peixe, do camarão, de siri e o cultivo do mexilhão é exercida, predominantemente, pelos homens e as mulheres se ocupam no processamento do pescado.

Nos últimos anos, a EPAGRI (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina) vem acompanhando e orientando as atividades das mulheres integrantes da COLIMAR e conta com o apoio da UFSC e do NASDesign visando proporcionar o acesso às práticas de design (Figuras 10 e 11).

É neste período que há uma identificação efetiva de quem são os atores sociais envolvidos: como são na maioria adultos, busca-se trazer ensinamentos na forma de experiências significativas com soluções de problemas voltados à realidade das pessoas.

Mas para que todo esse processo ocorresse, as cooperadas teriam que, em primeiro lugar, ter acesso às práticas de design, entender seus conceitos, definições, para que serve etc. Com esse intuito foram realizadas algumas reuniões para se analisar o nível de compreensão do assunto por parte das cooperadas, se elas sabiam da importância desse acesso às práticas de design e dos benefícios que isso poderia trazer para a COLIMAR.

Figura 10 – NASDesign proporcionando o acesso às práticas de design.



Fonte: NASDesign.

Figura 11 - Acesso ao design.



Fonte: NASDesign.

Desde o ano de 2010, as cooperadas da COLIMAR trabalham incessantemente para que seus produtos se adéquem às condições estabelecidas por uma grande rede de supermercados concentrada por todo Brasil, com o intuito de exporem e comercializarem os produtos fabricados à base de frutos do mar em suas lojas. Porém, ao que consta, não obtiveram sucesso devido a tantas questões burocráticas estabelecidas e exigidas.

Por isso, o relacionamento entre empresas e comunidade deve ocorrer por meio de iniciativas sociais, destinadas a melhorar a vida da comunidade e dos seus cidadãos, dentro e fora do ambiente de trabalho.

A produção da COLIMAR vem crescendo nos últimos anos devido à divulgação por parte das próprias cooperadas e com o auxílio das práticas de design.

O acompanhamento e trabalho do designer no contexto da COLIMAR consiste em seguir e cumprir os seguintes objetivos: promover ações relacionadas ao design para potencializar as suas atividades; promover a integração entre o desenvolvimento econômico, social e cultural; desenvolver produtos mais adequados à realidade de mercado por meio do design; promover a transformação social por meio da valorização do produto e do design; transferir tecnologias de design para a cooperativa e comunidades de entorno; identificar e integrar os grupos produtivos locais no processo para desenvolvimento local; buscar a gestão de design que mais se adéque à realidade local; revisar processos gerenciais internos; identificar os condicionantes físicos relacionados ao trabalho dentro da cooperativa, a partir do estudo do trabalho e da aplicação de métodos e técnicas da ergonomia, sem desconsiderar outros condicionantes – organizacionais e cognitivos e por fim, relatar e discutir os resultados alcançados, recomendando ações

que visem a melhoria das posturas empregadas durante as tarefas realizadas pelas cooperadas e também a melhoria da organização do trabalho no ambiente da cooperativa.

Primeiramente, foi selecionada uma série de conceitos e especificações (Figura 12) com o objetivo de explicitar definições de design para facilitar a compreensão das cooperadas sobre o design.

Por meio da Figura 12 percebem-se conceitos dos quais foram ressaltados a palavra “design” no que se refere ao ato de projetar, compor visualmente e colocar em prática um plano por meio de uma intenção, bem como, que o design é um fator de humanização de tecnologia e substituição cultural e econômica. Além disso, o pesquisador pôde fazer considerações sobre necessidades, interesses a partir de uma interação com a cooperativa identificando como converter os resultados desses projetos, se em objetos, processos ou serviços, visualizando o sistema como um todo.

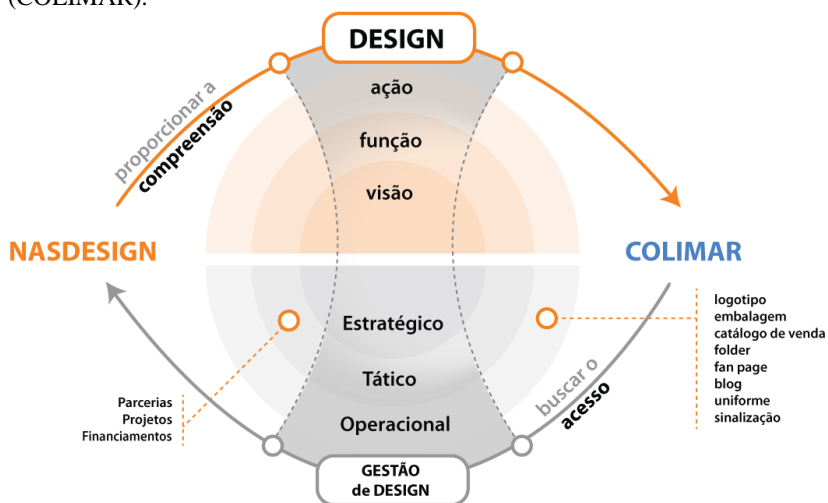
Sendo assim, para que as integrantes da COLIMAR compreendessem, sobretudo a importância do design no contexto de uma organização, foram realizadas diversas visitas que não intencionaram obrigar que elas aderissem todas as ideias e propostas, mas que aos poucos as condições estabelecidas para melhoria dos diversos aspectos que envolvem a gestão de design, partissem das próprias mulheres que fazem parte do processo produtivo.

Dessa maneira, já havia a bagagem necessária para converter ações em estratégias que fizessem com que a cooperativa se desenvolvesse e, conseqüentemente, a comunidade onde está inserida.

Além disso, era de suma importância demonstrar confiança de ambas as partes para que o processo desse certo. Acima de tudo, não impor visões do design características de empresas já consolidadas no mercado, pois cada caso é um caso, e também não gerar expectativas demais. O que poderia atrapalhar essa relação, aos poucos estabelecida, entre designer como mediador do processo e as cooperadas.

Assim, pode-se observar que as ações estão sendo concentradas em atividades estratégicas, táticas e operacionais (Figura 13).

Figura 13 - Diagrama acesso e compreensão das práticas de design (COLIMAR).



Fonte: NASDesign.

A busca por agregar valor a produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local, é um forte impulsionador do investimento em design. Especialmente para economias emergentes, que anseiam posicionar-se de forma competitiva, o design representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços. (KRUCKEN, 2009, p. 43).

A importância do trabalho dos designers se dá justamente por diferenciar o objeto dos outros de maneira imediata, persuadir a partir da

transmissão de conceitos que possuem associação com este e também institucionalizar o próprio objeto.

O design possui valor estratégico para as comunidades criativas por suas características voltadas à funcionalidade, praticidade, diferenciação visual e exclusividade.

São necessários constantes estudos e observações sobre as preferências pessoais dos seus possíveis clientes, pois são elementos que estão em constante mudança por sofrerem influência da sociedade, da cultura, das tendências de moda, entre outros.

O aperfeiçoamento do processo de desenvolvimento desses produtos e/ou serviços deve ser sistematizado visando melhorias na comunicação e execução dos projetos, por isso a utilização da abordagem sistêmica do design.

O designer inserido nessas comunidades analisa alguns fatores que são comuns neste tipo de produção e que podem ser modificados para auxiliar na valorização desses produtos e evitar o distanciamento progressivo entre os produtores e os usuários.

Por isso, torna-se de suma importância a participação dos próprios produtores na definição das propostas escolhidas e também no refinamento das definitivas para que apontem ideias e demonstrem a percepção que possuem dos produtos que elaboram. Também se faz necessário a participação dos clientes nesta etapa criativa que envolve a criação das identidades e uma nova aparência para os produtos devido à análise de preferências e gostos pessoais em busca de harmonia e equilíbrio entre a relação cliente inicial [produtores] e os clientes finais [consumidores].

Comumente, o designer que é responsável pela configuração dos produtos faz isso baseado em sua experiência profissional e em seus estudos, um processo constante de tentativa e erro. Mas isso poderia ser alterado caso o designer tivesse acesso a dados mais objetivos sobre as necessidades das empresas, por meio de entrevistas ou testes, visando assim, menos riscos no lançamento de novos produtos. Por isso, é preciso considerar as necessidades do contexto analisado para determinar as devidas soluções para cada problema.

4.1.1 Briefing

Segundo França e Freitas (1997, p.121), o *briefing* é um instrumento com o qual é possível obter informações abreviadas sobre o plano de trabalho que se desenvolverá. Os autores também sugerem que

a partir da análise das informações coletadas pelo *briefing* seja estruturado o perfil da organização, consistindo em um diagnóstico.

O diagnóstico é considerado pelos autores como um instrumento que permite a identificação segura dos problemas encontrados por meio de uma profunda análise da organização e suas relações. Por este motivo, “Ele deve ser direto, preciso e breve, aplicável tão só e unicamente à realidade pesquisada” (FRANÇA e FEITAS, 1997, p. 135).

O *briefing* é um conjunto de informações passadas em uma reunião que consiste na criação de um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura, é como mapear o problema, e com estas pistas, ter ideias para criar soluções. É um elemento chave para o planejamento de todas as etapas da pesquisa de acordo com as necessidades do cliente, neste caso, as cooperadas da COLIMAR.

A partir do *briefing* foi constatado que as mulheres percebiam que o produto deveria ter uma embalagem melhor, mas não sabiam como deveriam proceder, sabiam algumas questões principais legais, mas algumas outras ficaram sabendo posteriormente, principalmente quais informações devem estar presentes em uma embalagem.

Elas precisavam saber também quais as vantagens de se obter uma marca e a força que essa marca pode proporcionar a esse produto. Além da importância desse produto com uma nova cara para ser valorizado no mercado, precisavam saber das vantagens dos meios de divulgação e dessa identificação por parte dos usuários. Dessa forma, há uma necessidade cada vez maior de aperfeiçoar as embalagens, os rótulos e as formas de promoção dos produtos, com intuito de torná-los competitivos.

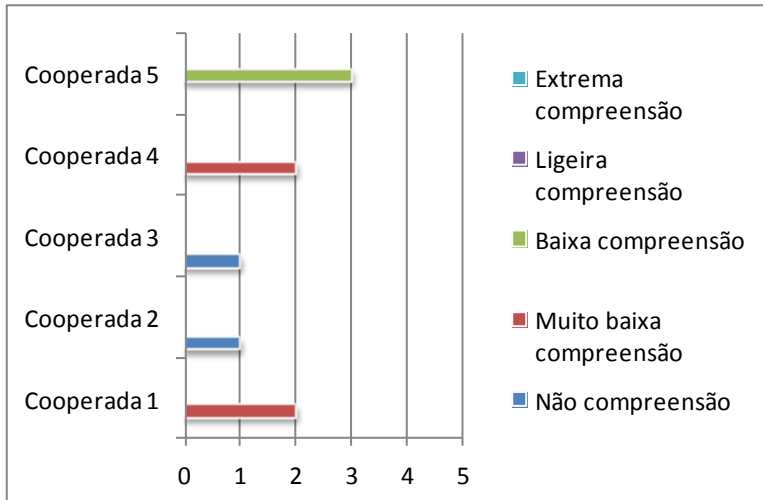
A figura 14 indica a resposta das cooperadas da COLIMAR referente à primeira pergunta do questionário: “Vocês compreendem o que é design?”. Para que as respostas fossem analisadas elas utilizaram a escala que foi demonstrada na metodologia.

A cooperada 1 e 4 possuem muito baixa compreensão sobre o que é design, as cooperadas 2 e 3 não compreendiam o design, já a cooperada 5 possui baixa compreensão sobre os conceitos de design.

Já a figura 15 demonstra o gráfico referente às definições que as cooperadas estabeleceram a partir da pergunta: “O que vocês compreendem por design?”. Dentre as atribuições delas estavam “Publicidade”, “Propaganda”, “Beleza do produto” e “Não compreensão”. Nele pode-se perceber que dentre as 5 cooperadas, 40% pensavam que design se refere à publicidade, 20% delas achavam que design é propaganda, 20% achavam que design se refere à beleza do

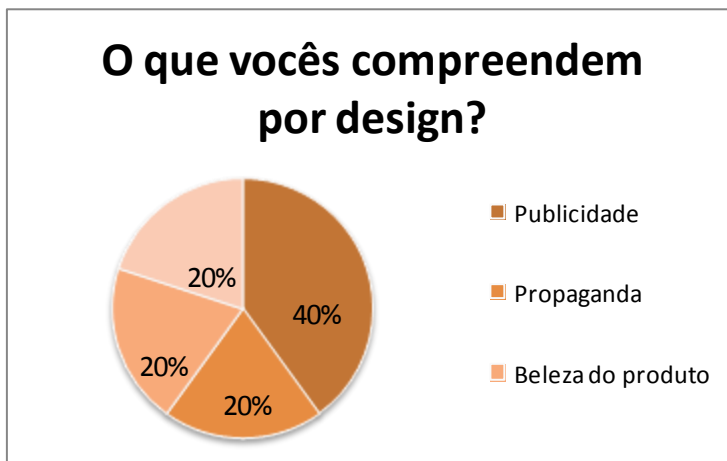
produto e os outros 20% não conseguiam compreender o design a partir dessas três definições.

Figura 14 - Gráfico compreensão das práticas de design antes das ações do NASDesign.



Fonte: NASDesign.

Figura 15 - Gráfico definição das cooperadas sobre design antes das ações do NASDesign.



Fonte: NASDesign.

Assim, constatou-se que o designer poderia implementar diversas estratégias para o desenvolvimento de ações integradas no contexto da cooperativa COLIMAR.

Em seguida, posterior à visita, os dados coletados foram analisados. Durante essa análise, as identificações desses problemas foram impulsionadas pelas cooperadas que exerceram influência sobre a pesquisa por meio de suas atividades.

Após a análise dos dados o designer adaptou metodologias de design para solucionar os problemas propostos. Além disso, foram executadas tarefas por meio do confronto de demandas, necessidades e potencialidades na solução de um problema de design (Figura 17).

Figura 17 - Necessidades COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

Uma das principais funções do trabalho do designer é identificar o produto e o fabricante, diferenciar um produto dos concorrentes, permitir ao consumidor reconhecer o produto e repetir a compra, além de proteger o produto de imitações. Neste caso, os produtos da COLIMAR já possuem sua própria característica, o que facilita a sua identificação nas prateleiras dos mercados. Segundo Pereira (2004, p. 12) “Sabe-se que a apresentação dos produtos nas gôndolas é fundamental para reforçar os atributos de marca e para aumentar a probabilidade de sucesso das vendas.” Pois assim, a partir de uma utilização adequada e consciente do design, este pode possibilitar uma suposta melhoria na percepção dos possíveis compradores/clientes, contribuindo para a competitividade do produto no mercado.

Os resultados foram conseguidos por meio da compreensão das práticas de design a partir da criação da marca da COLIMAR, Sistema de Identidade Visual, embalagem, catálogo e folder de produtos, blog, *Fan Page*, sinalização do ambiente de trabalho da cooperativa, uniformes, bem como, o desenvolvimento de equipamento para apoio ao contexto da cozinha industrial da COLIMAR.

Além disso, o auxílio e a participação das cooperadas na definição das propostas escolhidas e também no refinamento das definitivas para que apontassem ideias e demonstrassem a percepção que possuem de como utilizam os instrumentos de produção no ambiente da Cooperativa. Essa tarefa de contato com os produtores/usuários permite a coleta de informações e percepção das dificuldades geradas durante a realização das tarefas.

Outra identificação foi registrada pela observação do cenário da região, que, por possuir uma tradição a ser preservada e por utilizar-se dela para a geração da renda local, se enquadrou nas características de uma comunidade criativa. Nessa fase do projeto, então, a equipe do NASDesign já possuía as informações necessárias para poder contribuir para o desenvolvimento da COLIMAR.

Tanto os problemas quanto as potencialidades locais foram identificadas, inicialmente, pela figura de Rosemary, moradora da região. Ela pode ser classificada como uma Empreendedora Social (*Social Entrepreneurship*), já que utiliza de seus negócios e de sua liderança como forma de contribuição para o desenvolvimento local (SCHWAB, 2008).

Assim, com base nos critérios estabelecidos por Manzini (2008) e Meroni (2007), identificou-se a população localizada na região de Governador Celso Ramos como uma comunidade criativa.

A tarefa de “identificar” já havia sido cumprida, haviam sido identificados os problemas e as potencialidades locais; a tarefa de “manter o foco” também, com o enfoque no acesso e na compreensão das práticas de design. Dessa maneira surgiu a primeira forma de interação, na qual o NASDesign foi a instituição externa que interveio na comunidade. Nesse grau de interação, a comunidade não tinha noção dos benefícios e da importância do design para o seu desenvolvimento. Isso fez com que a troca de informações entre os pares fosse mais direta e efetiva. Além disso, houve um retorno à região que deu início ao processo.

Por fim, após o diagnóstico foram definidas ações: - Criar a Identidade Visual (assinatura visual); - Reformular e desenvolver o rótulo e a embalagem; - Desenvolver Manual de Uso da Identidade

Visual; - Desenvolver o projeto de sinalização do ambiente da COLIMAR; - Criar *Fan page* e blog; - Desenvolver uniformes; - Verificar a compreensão das cooperadas quanto às práticas de design desenvolvidas na COLIMAR; - Estabelecer comparativos (entre o início e o final do processo).

4.2 DO PROJETO À MATERIALIZAÇÃO

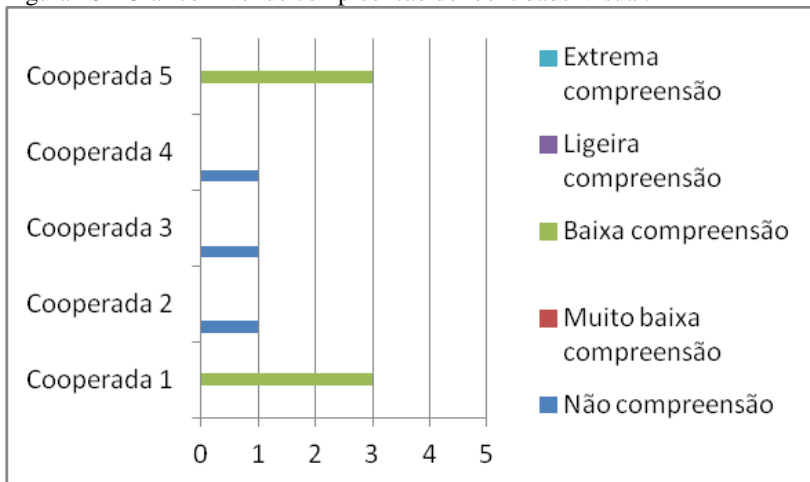
4.2.1 Criação de Identidade Visual COLIMAR

A COLIMAR necessitava da criação de uma identidade visual. A intenção desse trabalho com a COLIMAR era unificar e fortalecer a identidade da marca, criando um produto sólido. Antes da materialização da identidade visual o pesquisador primeiramente perguntou às cooperadas: “Vocês compreendem o que é Identidade Visual (marca)?” As opções de resposta eram:

- 1 – Não compreensão;
- 2 – Muito baixa compreensão;
- 3 – Baixa compreensão;
- 4 – Ligeira compreensão;
- 5 - Extrema compreensão.

Os resultados quando à pergunta anterior podem ser visualizados no gráfico a seguir (Figura 18).

Figura 18 - Gráfico nível de compreensão de Identidade Visual.



Fonte: NASDesign.

Da mesma forma, é dado destaque para a criação da identidade visual à instituição produtiva de uma comunidade. “A história da identificação institucional é milenar e inicia com a primeira necessidade humana de ser socialmente reconhecido como um ser distinto e único.” (CHAVES, 2006, p. 11).

E é a partir da aparência juntamente com as imagens utilizadas para transmitir certas sensações, como o afeto e o apego é que se deseja despertar nos usuários as noções de procedência e origem dos produtos, de identificação geográfica, bem como de elementos estéticos locais.

Por isso, não é mais possível ignorar o aspecto visual em um projeto de design, devendo-se considerar que o ciclo de vida estética do mesmo pode ser tão longo quanto o funcional, assim como menciona Silva (2008):

A “estética do objeto” refere-se à descrição das características visuais do produto, dando a este uma identidade própria e a possibilidade de expressar por meio da organização dos seus elementos configurativos suas especificidades funcionais. Ao ser considerado o eixo central da estética do objeto, a forma do produto industrial é resultado das relações recíprocas que se estabelecem entre os elementos configurativos, sendo estes os responsáveis por provocar no usuário/intérprete a reação de aceitação, rejeição ou neutralidade perante o produto.

O trabalho dos alunos e estagiários do NASDesign que iniciou com a criação da marca para a cooperativa COLIMAR, auxiliou na adição de valor dos produtos.

Segundo Peón (2009, p. 10) “A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais.”.

O desenvolvimento de uma identidade para os produtos de comunidades locais permite mais que a unificação da comunicação de produtores independentes, também abre caminhos para que toda a região passe a trabalhar sistematicamente os valores transmitidos pela marca criada – qualidade, tradição, seriedade, profissionalismo etc. Isso só tende a auxiliar na adição de valor dos produtos constituindo uma forma eficaz de elevar a renda dos pequenos produtores, fixando-os assim, em suas comunidades, sem dar margem para que pensem em deixar seu trabalho ou seu local de origem para obter melhores condições de vida e

financeiras. “Nesta valorização e comunicação, o Design, especificamente o gráfico, vem contribuindo de forma decisiva com soluções efetivas, que se manifesta na interface visual dos produtos.” (PEREIRA, 2004, p. 14).

A busca por agregar valor a produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local, é um forte impulsionador do investimento em design. Especialmente para economias emergentes, que anseiam posicionar-se de forma competitiva, o design representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços. (KRUCKEN, 2009, p. 43).

A importância da identidade visual se dá justamente por diferenciar o objeto dos outros de maneira imediata, persuadir a partir da transmissão de conceitos que possuem associação com este e também institucionalizar o próprio objeto, “[...] uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o vimos de novo – ou seja, dá maior *pregnância* ao objeto.” (PEÓN, 2009, p. 10).

As principais funções das marcas comerciais são identificar o produto e o fabricante, diferenciar um produto dos concorrentes, permitir ao consumidor reconhecer o produto e repetir a compra, além de proteger o produto de imitações. Segundo Pereira (2004, p. 12) “Sabe-se que a apresentação dos produtos nas gôndolas é fundamental para reforçar os atributos de marca e para aumentar a probabilidade de sucesso das vendas.” Pois assim, a partir de uma utilização adequada e consciente do design, este pode possibilitar uma suposta melhoria na percepção dos possíveis compradores/clientes, contribuindo para a competitividade do produto no mercado. Ainda segundo Pereira (2004, p. 72) “O uso do design gráfico, num processo organizado e sistematizado de gestão de design, contribui de forma significativa não somente ao fortalecimento de uma região mas também a evidenciar os problemas apresentados pelas embalagens/rótulos.”

Por isso, torna-se de suma importância a participação dos próprios produtores na definição das propostas escolhidas e também no refinamento das definitivas para que apontem ideias e demonstrem a percepção que possuem dos produtos que elaboram. “A busca da identidade dentro da homogeneidade é, portanto, o espaço de

valorização das particularidades, ressaltando os atributos próprios dos locais, sua especificidade e, por último, sua *vantagem competitiva*.” (BUARQUE, 2008, p. 38, grifo do autor). Também segundo Buarque (2008, p. 38), “A construção e fortalecimento da identidade cultural das comunidades locais constitui uma contraparte do processo de globalização e uma reação das matrizes culturais locais aos fluxos de bens e produtos culturais”.

A partir desses conceitos é que se busca reforçar a identidade dessas comunidades.

Por meio da função simbólica, derivada dos aspectos estéticos dos produtos (forma, cor etc.) podem-se fazer associações com experiências passadas e associação de ideias. Segundo Löbach (2001, p. 66) “Pode-se dizer que um consumidor percebe o símbolo de uma empresa quando um produto industrial, durante seu uso, faz lembrar o seu fabricante, suas experiências no passado com este fabricante ou outros produtos da mesma marca.”.

Em vista disso, o NASDesign vem auxiliando a COLIMAR por meio da divulgação de seus produtos a partir da construção de uma identidade visual com intuito de demonstrar a qualidade destes e valorizar o trabalho da cooperativa, alcançando assim, um mercado mais abrangente. Além disso, o designer analisa alguns fatores que são comuns neste tipo de produção e que podem ser modificados para auxiliar na valorização desses produtos e evitar o distanciamento progressivo entre os produtores e os usuários.

O desenvolvimento de uma identidade para os produtos da COLIMAR (Figura 19) permite mais que a comunicação, é uma forma de motivação social e de valorização da produção local.

Figura 19 - Identidade visual produtos COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

Com ela as pessoas acreditam e percebem a competitividade em seus produtos locais. Este é um dos pontos-chave fundamental à atuação do design, pois possibilita a compreensão por parte dos atores sociais, a sua importância, além de maior abertura para futuras ações.

Nessa identidade, a utilização das cores azul e amarela foi baseada nas cores do município e as formas e grafismos foram inspiradas no sol, bem como no movimento das ondas do mar, já que se trata de uma região litorânea.

Após a criação da logo, que foi aprovada e está sendo utilizada pela cooperativa, foram desenvolvidos a embalagem, o projeto de sinalização do ambiente da COLIMAR, o folder e o catálogo de produtos, possibilidades de uniformização padronizando a vestimenta e os aventais das cooperadas, um blog para a cooperativa, uma página em rede social, e a partir do projeto ergonômico do ambiente de trabalho da cooperativa (em andamento) surgiu o projeto de um equipamento para auxílio de uma tarefa específica. Esse processo ocorreu por meio da colaboração dos alunos e estagiários do NASDesign que fizeram com que todo esse material identificasse a cooperativa.

4.2.2 Uniformização COLIMAR

No que se refere à personalização em uniformes com a intenção de passar a identidade da empresa, “Uniforme pode ser todo vestuário pessoal destinado a identificar, proteger e vestir garantindo uma boa aparência do profissional que o usa.” (TEIXEIRA, 2000).

Figura 20 - Modelos de aventais COLIMAR.



Fonte: NASDesign

Sendo assim, foram criados os aventais personalizados da Cooperativa (Figuras 20, 21, 22 e 23). Os aventais deveriam seguir as orientações da ANVISA no que se refere ao material apropriado para cada ambiente de uma cozinha industrial: “O uso de avental plástico deve ser restrito às atividades onde há grande quantidade de água, não devendo ser utilizado próximo ao calor.” E ainda, “Para proceder às suas funções, os visitantes devem estar devidamente paramentados com uniforme fornecido pela empresa, como: avental, rede ou gorro para proteger os cabelos e se necessário, botas ou protetores para os pés”.

Figura 21 - Modelos aventais COLIMAR.



Fonte: NASDesign

Figura 22 - Detalhamento aventais COLIMAR.



Fonte: NASDesign

Em seguida, foi feito um levantamento de possíveis tecidos e concluiu-se que para o avental perto do fogão o material não poderia ser nem plástico, nem PVC, no entanto um avental com estes materiais seria utilizado apenas na área da pia e limpeza.

Figura 23 - Detalhamento 2 aventais COLIMAR.



Fonte: NASDesign

Já que a uniformização de uma empresa reflete a imagem que transmite ao mercado, aos clientes e fornecedores, foram elaboradas algumas alternativas de camisetas para a COLIMAR (Figuras 24, 25 e 26), que utilizaram os elementos da identidade visual da cooperativa e seguiram os padrões estabelecidos pelo manual de identidade visual criado pelo NASDesign.

Figura 24 - Modelo 3 camiseta COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

Porém, as camisetas também deveriam ser diferentes no que se refere ao material por isso a busca por informações na engenharia têxtil para conseguir informações relevantes sobre os chamados “tecidos inteligentes”.

Figura 25 - Modelo 4 camiseta COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

Figura 26 - Modelo 7 camiseta COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

Segundo Pedrosa (p. 36),

A Engenharia Têxtil vem buscando propor ao usuário dos artigos têxteis, produtos que possam adequar-se ao seu dia a dia, as suas funções sociais, econômicas, culturais, políticas e principalmente laboral. Neste contexto

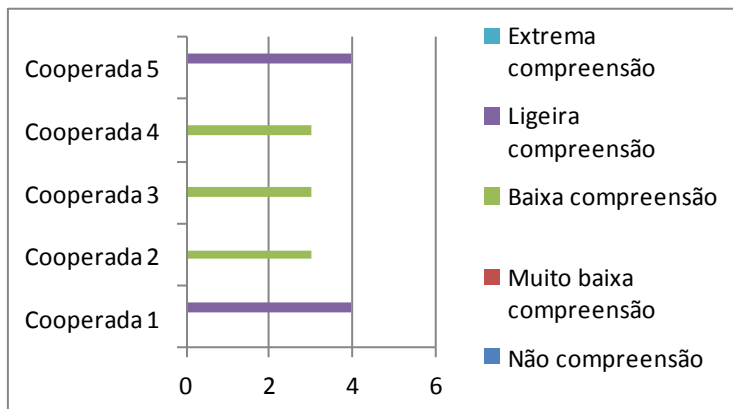
apresentam algumas conquistas que podem contribuir para a melhoria dos uniformes utilizados por manipuladores de alimentos produzidos com tecidos chamados de inteligentes.

Por isso, cogitou-se a possibilidade de utilizar para a fabricação das camisetas da COLIMAR tecidos com filamentos anti-ácidos com função bacteriostática, com aplicações anti-chamas e até mesmo com aplicações anti-agentes químicos.

Os preços das camisetas também foram pesquisados em algumas estamparias se as camisetas fossem feitas em algodão.

Após a materialização do projeto de Identidade Visual e da aplicação desta na uniformização da Cooperativa foi o mesmo questionamento sobre a compreensão sobre o que é uma Identidade Visual e o resultado foi especificado na figura

Figura 27 – Gráfico sobre a compreensão do design após a elaboração da identificação da COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

Segue abaixo o processo de desenvolvimento de uma nova embalagem que considerou principalmente o manuseio, a conservação, o uso e também o comportamento do usuário, dentre muitos outros fatores.

4.2.3 Desenvolvimento da nova embalagem de produtos COLIMAR

Flores et al. (2004) relatam que uma das barreiras para estes produtos – oriundos de pequenos produtores – é a comunicação

deficiente entre produtor e consumidor final. Estes autores sugerem que por meio do estabelecimento de mecanismos de identificação e divulgação, tornar-se-ia possível ampliar essa relação produtor/consumidor, fornecendo meios aos pequenos produtores, para construir elementos de competitividade e promover a sua inserção no mercado de forma efetiva e eficiente.

A COLIMAR não possuía uma embalagem apropriada (Figura 28 e 29) para armazenar seus produtos.

Figura 28 - Embalagem antiga dos produtos COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

Figura 29 - Embalagem antiga dos produtos COLIMAR.



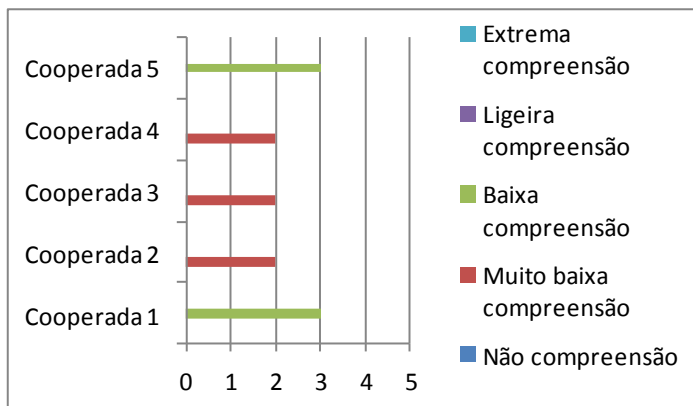
Fonte: NASDesign.

Em vista da apresentação das embalagens que a COLIMAR mostrou nas primeiras visitas, o seguinte questionamento foi feito:

“Vocês compreendem como deve ser a embalagem, para que serve e quais informações uma embalagem deve ter?”

A figura 30 demonstra que as cooperadas 1 e 5 foram as únicas que consideraram ter baixa compreensão sobre a intervenção do design em um projeto de embalagem, já as cooperadas 2, 3 e 4 definiram que possuem muito baixa compreensão sobre a intervenção do design.

Figura 30 - Gráfico sobre compreensão da intervenção do design em um projeto de embalagem.



Fonte: NASDesign.

Por isso o NASDesign elaborou uma embalagem (Figura 31) com selo de certificação e se utilizou de princípios de criatividade e de elementos que remetem ao local onde a cooperativa se encontra.

Figura 31 - Embalagem antiga COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

Outro fator de suma importância para que essas modificações ocorram é o aumento da preocupação do usuário em relação à origem desses produtos alimentícios que são disponibilizados no mercado. Isso tudo, influencia na apresentação dos produtos elaborados por essas comunidades.

Isso tudo, influencia na apresentação dos produtos elaborados por essas comunidades e segundo Pereira et al. (2004, p. 16):

Através da embalagem, pode-se comunicar, além da origem do produto, sua preocupação com a saúde dos consumidores, sua ideologia e política de funcionamento, bem como a[s] personalidade[s] da[s] marca[s] comercial[is] que a representa[m]. Informações claras e objetivas, que possam ser rapidamente compreendidas pelo consumidor, facilitam o processo de escolha de um produto, reduzindo custos de tempo envolvidos na busca de informações, propiciando não somente a repetição da compra, mas também a fidelidade. Assim, o design se estabelece como uma ferramenta estratégica para a identificação do produto.

Seguindo o sistema de identidade visual, o NASDesign desenvolveu uma embalagem com o intuito de mostrar uma conexão produto/consumidor/marca, além de, mostrar todas as informações necessárias para a compreensão do produto pelo cliente e buscar também, praticidade e proteção ao produto, em substituição à antiga embalagem.

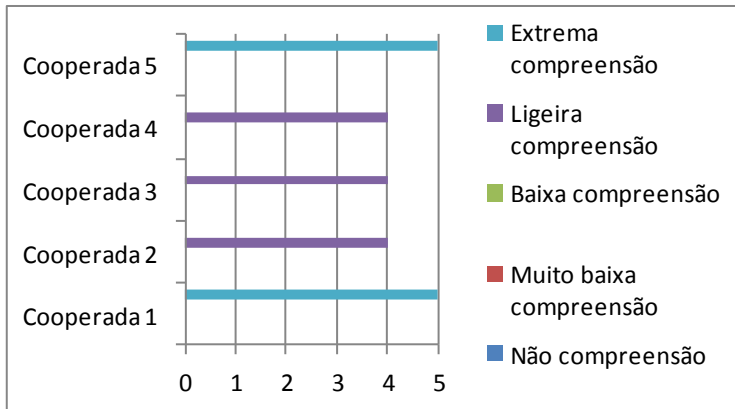
Como Governador Celso Ramos é um município rodeado por praias, o prédio da cooperativa está localizado à beira do mar e também pela marca possuir uma onda, este elemento foi utilizado novamente e no fundo da embalagem foi utilizada a cor azul com bolhas lembrando o mar. Os outros elementos curvos em tons de azul diferenciados também remetem ao balanço do mar.

Visto que aparência do produto atua positiva ou negativamente sobre o usuário ou sobre o observador, ela provoca um sentimento de aceitação ou rejeição do produto. Assim, a configuração de produtos industriais tem

adquirido maior importância em nossa sociedade competitiva. (LÖBACH, 2001, p. 62).

Após o desenvolvimento da nova embalagem para os produtos da COLIMAR, o mesmo questionamento feito antes do projeto também foi feito. Segue abaixo o gráfico que representa a compreensão das cooperadas.

Figura 32 - Gráfico sobre compreensão da intervenção do design em um projeto de embalagem.



Fonte: NASDesign.

4.2.4 Catálogo e folder dos produtos COLIMAR

Catálogo é uma relação ordenada de coisas ou pessoas com descrições curtas a respeito de cada uma. Serve para escolher a melhor opção.

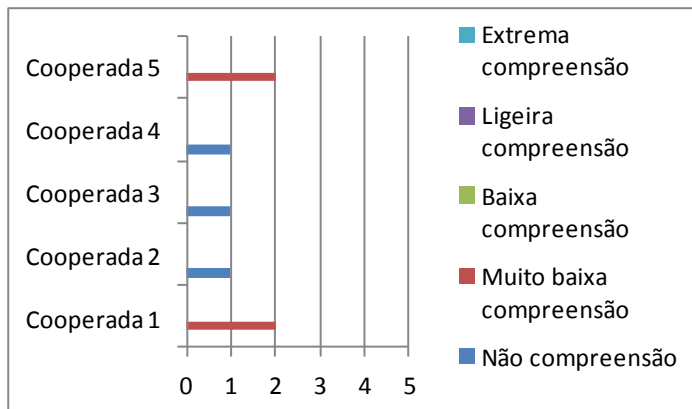
A criação do catálogo da COLIMAR teve o objetivo de apresentar os produtos desenvolvidos da melhor maneira possível utilizando estratégias e métodos de design.

Para isso, foi utilizado o Manual de Identidade Visual, já descrito em seção anterior, que serviu como base para aplicação da Identidade Visual, em destaque na capa do catálogo.

Antes de elaborar o catálogo, conforme a metodologia proposta foi feito o seguinte questionamento: “Vocês compreendem como o design pode auxiliar na elaboração de um catálogo de produtos?” (Figura 33). Posteriormente, foi necessário entrar em contato com as cooperadas da COLIMAR e agendar uma visita e também a produção de

uma remessa de alguns salgadinhos para serem fotografados pelos integrantes da equipe do NASDesign.

Figura 33 - Gráfico sobre a compreensão do auxílio do design na elaboração de um catálogo.



Fonte: NASDesign.

Para essa atividade, foram utilizadas como instrumentos câmeras fotográficas; focos de luz; painéis que serviram como fundo das fotografias; alguns alimentos como, por exemplo, pimentão, tomates, frutas e utensílios de cozinha para compor o cenário.

Figura 34 - Capa Catálogo produtos COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

Além disso, este dia serviu para a prova dos salgadinhos visando também, a melhoria da receita e qualidade dos produtos.

Figura 35 - Catálogo produtos COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

Além das fotos para o catálogo, é necessário que seus clientes saibam a composição de seus produtos. Por isso, foi realizado um levantamento dos ingredientes utilizados em cada tipo de salgadinho elaborado pela COLIMAR.

Esses ingredientes estão explicitados no catálogo logo abaixo de cada imagem dos produtos.

Figura 36 - Catálogo produtos: lista ingredientes.



Fonte: NASDesign.

Este catálogo é uma eficiente ferramenta para o trabalho da COLIMAR, pois contém todos os produtos elaborados pelas cooperadas.

Figura 37 - Página 2 Catálogo produtos: lista ingredientes.



Fonte: NASDesign.

Além disso, o catálogo serve para facilitar o trabalho de quem está vendendo, orientando por meio de suas especificações.

4.2.2.1 Folder de produtos COLIMAR

O Folder é considerado um material gráfico impresso caracterizado por conter uma ou mais dobras que facilitam a organização do fluxo de textos e imagens.

A capa de um folder deve ser atraente e convidativa, instigando a abertura do material. Internamente, uma das abas destina-se à empresa e as demais abas são divididas entre produtos e/ou serviços. A parte externa, geralmente, é reservada para os dados como endereço, telefones, e-mails e outras informações como espaço para inclusão dos distribuidores, representantes, mapas de localização e outras informações de contato.

Na criação do folder para a COLIMAR, as cooperadas não delimitaram um tamanho, dando um pouco de liberdade ao trabalho do NASDesign.

O folder da COLIMAR deveria ter tanto caráter institucional quanto promocional.

A inexistência de regras para definir o formato a ser seguido também auxiliou no trabalho.

Etapas do processo da criação do folder COLIMAR:

- 1 – *Briefing* (Coleta de informações tanto da empresa quanto do material específico);
- 2 – Modelo (Estrutura primária);
- 3 – Textos (Desenvolvimento de todos os conteúdos do material);
- 4 – Aprovação do conteúdo pelas cooperadas;
- 5 – Diagramação do material;
- 6 – Aprovação Impressa;
- 7 – Correções e ajustes;
- 8 – Aprovação Final;
- 9 – Fechamento de arquivo nos padrões gráficos.

Figura 38 - Folder COLIMAR.

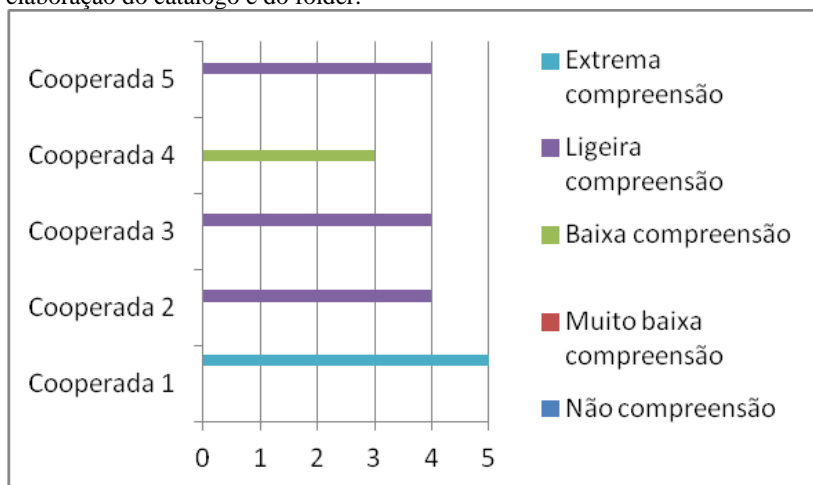


Fonte: NASDesign.

A criação desse folder incluiu o desenvolvimento de textos, ilustrações, diagramação e o fechamento do arquivo para enviar para a gráfica.

Após o desenvolvimento do catálogo e do folder para a divulgação dos produtos da COLIMAR, o mesmo questionamento no início deste processo foi feito: “Vocês compreendem como o design pode auxiliar na elaboração de um catálogo de produtos?”.

Figura 39 - Gráfico sobre a compreensão do auxílio do design após a elaboração do catálogo e do folder.



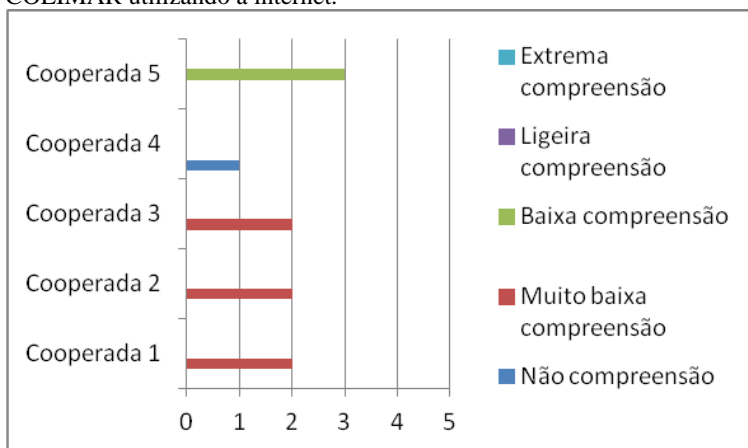
Fonte: NASDesign.

Outra maneira encontrada para divulgar a COLIMAR foi a *Fan Page*, criada no Facebook, para que os usuários possam acompanhar as novidades e conhecer melhor a cooperativa e também o blog.

4.2.5 Divulgação da Cooperativa COLIMAR na internet

Antes de iniciar os trabalhos referentes à divulgação da Cooperativa COLIMAR na internet, o seguinte questionamento foi feito para as cooperadas: “Vocês compreendem como o design pode auxiliar a COLIMAR utilizando a internet?”. O resultado (Figura 40) indica que as cooperadas 1, 2 e 3 identificaram que possuem muito baixa compreensão sobre este assunto, já a cooperada 4 considera que não compreende sobre o assunto e por fim, a cooperada 5 classifica a sua compreensão como baixa.

Figura 40 - Gráfico sobre a compreensão de como o design pode auxiliar a COLIMAR utilizando a internet.



Fonte: NASDesign.

Após o questionamento, a *Fan page* na rede social Facebook foi criada com o objetivo de ampliar o mercado dos produtos da cooperativa e sua rede de contatos tanto de fornecedores, quanto de clientes e grandes redes de supermercados. Para criar a *Fan page* foi necessário cadastrar um novo e-mail para a cooperativa. Depois foi necessário escolher uma foto para o perfil, e assim a foto escolhida foi a do prédio da cooperativa. Posteriormente, foram acrescentadas informações referentes a atualizações de *status* e postagens.

Figura 41 - *Fan page* COLIMAR (Facebook).



Fonte: Disponível em:

<<http://www.facebook.com/pages/Colimar/173315289438816>>.

Também foi criado o blog da COLIMAR, disponível em: <<http://cooperativacolimar.blogspot.com/>>, onde é apresentada a empresa, e possui algumas fotos da cidade de Governador Celso Ramos e dos salgadinhos fabricados pela cooperativa. “Os blogs permitem uma linguagem mais solta e informal criando uma interação melhor entre o mercado e o que a empresa quer comunicar. Cria maior personalidade na comunicação diminuindo o abismo entre a empresa e o cliente.”

Foi necessário escolher um *layout* para o blog e que tivesse pertinência com a Identidade Visual e conceitos utilizados para representar os produtos da COLIMAR. Depois foram acrescentadas informações referentes a atualizações de postagens. Todas as postagens são baseadas nas atualizações e postagens feitas no Facebook para também dar coerência às notícias e credibilidade à cooperativa e seus produtos.

Figura 42 - Blog COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

Nesse blog, foram incluídas receitas, contato, localização, entre outros assuntos pertinentes.

4.2.5.1 A COLIMAR na rede DESIS

A rede DESIS surgiu, principalmente, entre o período de 2006-2008. Atualmente é endossada pelo Programa Ambiental das Nações Unidas (UNEP) e se apresenta como uma rede de laboratórios de design baseada em escolas de design que promove e apóia a inovação social para a sustentabilidade. Ela opera basicamente como uma "agência de design livre", colaborando com parceiros locais, regionais e globais em

co-criação de projetos a partir de cenários, soluções e programas de comunicação.

Dentre todos os objetivos da rede DESIS, o objetivo principal é usar o design, considerando-se o pensamento e o conhecimento em design, para apoiar e promover a inovação social. Com isso, o DESIS conseguiu introduzir algumas noções referentes às comunidades criativas e de inovação social em diversas escolas de design espalhadas pelo mundo e criou condições favoráveis para iniciar uma rede internacional sobre estes temas.

Para facilitar e complementar os trabalhos que envolvem a rede seus pilares são os laboratórios compostos por equipes de estudantes, professores e pesquisadores que orientam suas atividades didáticas e de pesquisa para a inovação social. Cada laboratório atua como ponto de união de uma grande organização em rede tornando-a uma livre, aberta e distribuída agência de design. Somente por meio de convite do DESIS Internacional e dos Coordenadores Regionais que é possível se tornar um laboratório DESIS.

Esses laboratórios possuem como principal atividade a associação do ensino e da pesquisa a partir do acompanhamento de projetos locais ou regionais específicos. A rede promove e apoia os projetos locais que são desenvolvidos por estudantes ou por equipes de pesquisadores profissionais de cursos de design.

Cada laboratório mantém seu próprio site individual local acrescentando a marca com o logotipo laboratório DESIS e uma frase que explica a sua relação de filiação com a rede.

A importância do trabalho da rede DESIS está principalmente na colaboração com outras redes cujos focos são inovação social, qualidade da vida cotidiana, design para a sustentabilidade e coordenação de escolas de design.

Em 2012, o NASDesign foi aceito como laboratório da rede DESIS e entre os principais projetos desenvolvidos está a COLIMAR, apesar de possuir características de uma empresa já consolidada e também por ser uma cooperativa, a rede DESIS considerou a COLIMAR como uma comunidade criativa, tornando coerente o estudo de comunidades criativas e da COLIMAR no escopo deste trabalho.

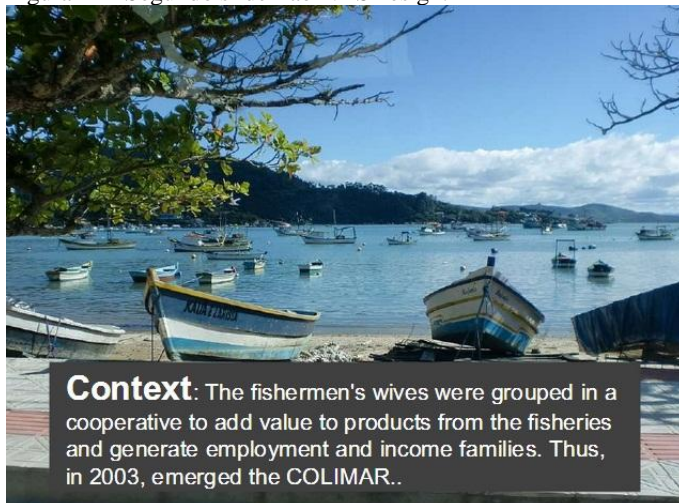
Atualmente, o Lab NASDesign está disponível *online* na rede DESIS representado pelo projeto COLIMAR.

Figura 43 - Primeiro slide Lab NASDesign.



Fonte: Disponível em: < <http://www.desis-network.org/?q=content/nas-design>>.
 Acesso em: 01 jan. 2013.

Figura 44 - Segundo slide Lab NASDesign.



Fonte: Disponível em: < <http://www.desis-network.org/?q=content/nas-design>>.
 Acesso em: 01 jan. 2013.

Figura 45 - Terceiro slide Lab NASDesign.



Fonte: Disponível em: < <http://www.desis-network.org/?q=content/nas-design>>.
 Acesso em: 01 jan. 2013.

Figura 46 - Quarto slide Lab NASDesign.



Fonte: Disponível em: < <http://www.desis-network.org/?q=content/nas-design>>.
 Acesso em: 01 jan. 2013.

Conforme as imagens, pode-se perceber que a COLIMAR procurou o NASDesign para melhorar o seu desenvolvimento e o andamento da sua produção. O intuito é fazer não só com que os

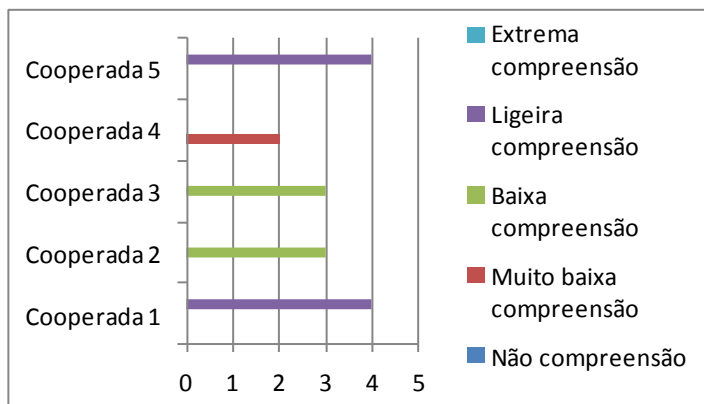
produtos da COLIMAR ganhem competitividade de mercado, mas também que ganhem confiança em colocar seus produtos a competir junto com os demais. Este é um ponto estratégico do design, pois ao mesmo tempo em que traz motivação social às pessoas, mostrando a importância de sua atuação e fazendo-se entender os conceitos de design, também abre espaço para a incorporação de outros programas.

Isso só é possível, porque essas práticas fazem com que os envolvidos nesse processo tornem-se mais confiantes, fazendo com que tragam contribuições efetivas ao seu dia-a-dia, sem provocar mudanças profundas em suas tradições e cultura. Esta é a abertura adequada, que permite que o global interfira no local, seja com sua tecnologia ou conhecimento científico. A intenção é favorecer o fortalecimento das práticas locais, com o perduro de suas ações às gerações futuras.

A partir da elaboração desses projetos de design, os integrantes dessas comunidades passam a valorizar suas próprias atividades. Esses trabalhos também servem como reconhecimento para a região, além de reforçar a importância e aumentar o reconhecimento do trabalho do design.

Após o trabalho de divulgação da existência da COLIMAR e dos seus produtos na internet, o questionamento feito anteriormente, “Você compreendem como o design pode auxiliar a COLIMAR utilizando a internet?”, foi feito novamente (Figura 47).

Figura 47 - Gráfico sobre a compreensão do design após a utilização da internet para divulgação.



Fonte: NASDesign.

4.2.6 Sinalização do ambiente de trabalho da COLIMAR

Os projetos de sinalização servem para indicar onde fica cada sala ou departamento para facilitar o acesso e coordenar o fluxo de pessoas. “A sinalização de um ambiente deve orientar o usuário a encontrar o seu caminho em um entorno desconhecido”. (NATAL, 2007).

Um ambiente corporativo bem sinalizado e organizado é um fator positivo que causa impacto aos clientes e colaboradores. Segundo Castro (2002),

A sinalização é um sistema de sinais unificado cujo objetivo é o de tornar mais compreensível o entorno, decifrá-lo, informar seus conteúdos e facilitar o seu trânsito. A sinalização deve completar o que a edificação nem sempre pode indicar.

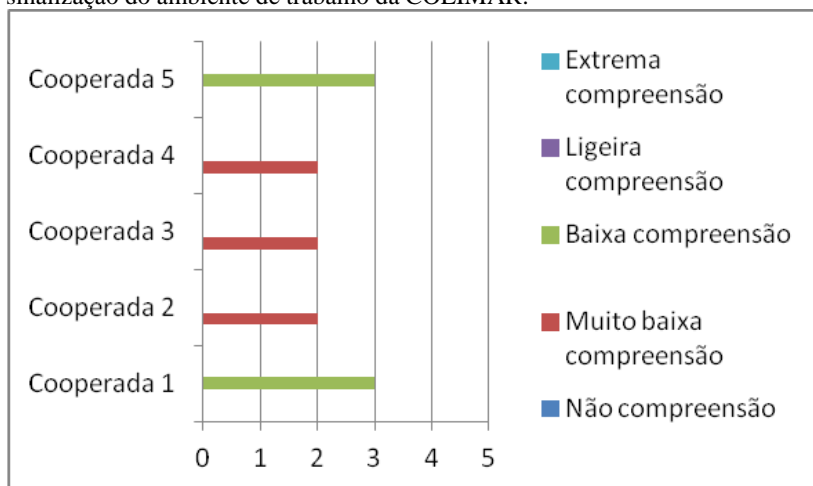
Sua principal tarefa é otimizar e, por vezes, até viabilizar o funcionamento desses edifícios. Empresas de grande porte, com grande quantidade de funcionários, precisam de projetos de sinalização mais completos, pois para alguns sistemas de certificação, a identificação de salas faz parte do processo de avaliação. Já empresas de pequeno porte como a COLIMAR utilizam placas de sinalização apenas em fachada, recepções e algumas placas internas para indicar sanitários ou cozinhas.

Um aspecto relevante sobre os projetos de sinalização é que eles também servem para distinguir o perfil da empresa, transmitido pelas cores, tipografias e formas.

Antes de iniciar os trabalhos referentes ao projeto de sinalização da cooperativa, conforme os procedimentos estabelecidos, “Vocês compreendem o que é e como o design pode auxiliar no projeto de sinalização do ambiente de trabalho da COLIMAR?”. Conforme a figura 48, as cooperadas 1 e 5 nomearam a sua compreensão como baixa, já as cooperadas 2, 3 e 4, optaram pela categoria “Muito baixa compreensão” para definir a sua compreensão sobre o design no processo de sinalização da COLIMAR.

A sinalização do ambiente de trabalho da cooperativa COLIMAR foi elaborada de uma maneira específica utilizando a onda que faz parte da Identidade Visual da COLIMAR para dar unidade e padronização ao trabalho do NASDesign.

Figura 48 - Nível de compreensão sobre como o design pode auxiliar na sinalização do ambiente de trabalho da COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

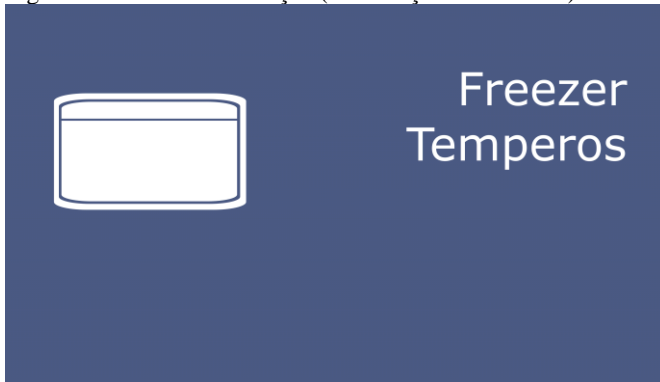
Além disso, foram utilizadas as cores da Identidade da cooperativa para padronizar todo o trabalho. O azul das placas segue a padronização de cores estabelecidas no Manual de Identidade Visual da COLIMAR, para também dar coerência aos elementos utilizados na Identidade Visual da cooperativa.

Para a realização desse projeto de sinalização realizaram-se pesquisas para detectar áreas de riscos e as necessidades das informações. Isso tudo porque existem diferentes tipos de peças de sinalização e para que se tenha um sistema de sinalização completo e adequado, deve-se considerar o tipo de peça correspondente para cada mensagem e situação de trabalho.

Além das placas de indicação (Figura 49) que servem para determinar os ambientes da COLIMAR, indicando caminhos e locais que fazem parte da composição do ambiente de trabalho das cooperadas, também foram criadas placas de proibição e alerta (Figura 50).

A sinalização de proibição tem a função de proibir ou coibir ações capazes de conduzir a acidentes de trabalho. Deve ser instalada em local visível e à altura mínima de 1,80m, medida do piso acabado à borda superior da placa de sinalização. A mesma sinalização deve ser distribuída em mais de um ponto, com distância de, no máximo, 15m, dentro da área de risco, de modo que pelo menos uma das placas seja claramente visível de qualquer posição dentro da área.

Figura 49 - Placa de indicação (Sinalização COLIMAR).



Fonte: NASDesign.

Figura 50 - Placa de alerta (Sinalização COLIMAR).

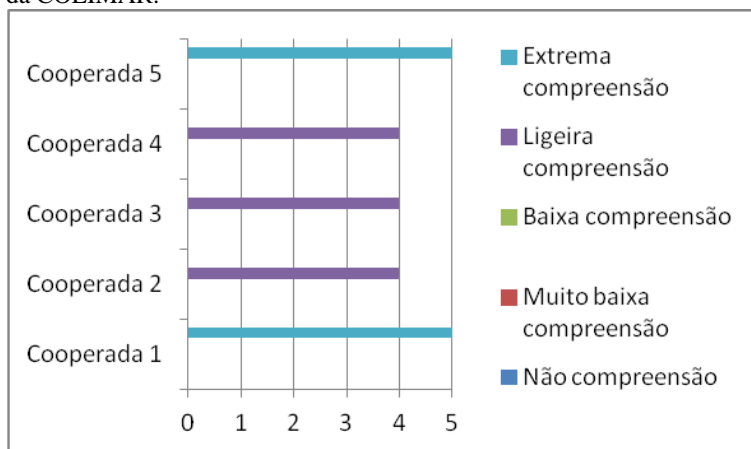


Fonte: NASDesign.

A sinalização de alerta tem a função de alertar para áreas e materiais com potencial risco de incêndio, explosão, choque elétrico de contaminação por produtos perigosos. As placas de alerta devem ser instaladas em local visível, à altura de 1,80m, medida do piso acabado à borda superior da placa, distanciadas em, no máximo, 15m entre si. Devem ficar próximas ao risco isolado ou distribuídas na área de risco, de modo que pelo menos uma delas seja claramente visível de qualquer posição dentro da área.

Posterior ao trabalho de sinalização do ambiente da COLIMAR, o mesmo questionamento inicial foi feito para as cooperadas novamente: “Vocês compreendem o que é e como o design pode auxiliar no projeto de sinalização do ambiente de trabalho da COLIMAR?” e as respostas, mais uma vez, evoluíram. A figura

Figura 51 - Nível de compreensão das cooperadas após o trabalho de sinalização da COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

Esse projeto de sinalização da COLIMAR foi conduzido juntamente com o projeto ergonômico do ambiente de trabalho da cooperativa que ainda está em andamento.

4.2.7 Compreensão de princípios ergonômicos

A ergonomia no contexto da COLIMAR vem contribuir para solucionar os problemas relacionados à adequação do trabalho às condições das cooperadas.

Segundo Hayashi (2007), “A Ergonomia compõem-se de atividades complexas e de conhecimentos interdisciplinares, que priorizam as necessidades dos trabalhadores e tem como propósito o estudo das condições do ambiente de trabalho, visando a qualidade de vida.”

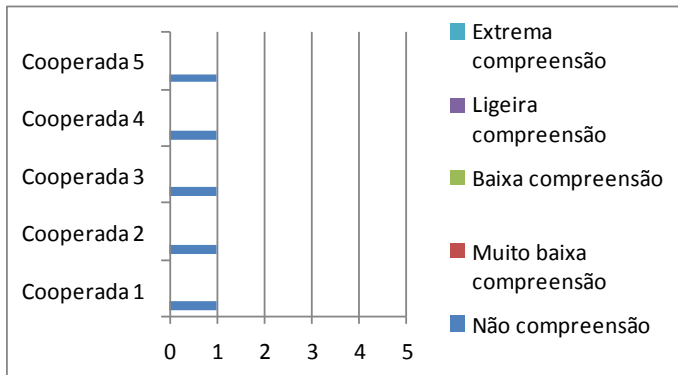
Além disso, visa demonstrar quais contribuições a ergonomia pode oferecer no que se refere à qualidade das atividades exercidas pelas cooperadas e subsidiar futuras investigações aprofundadas sobre as

interfaces do local analisado e seus respectivos usuários, bem como, da consequente melhoria destes sistemas aliada às concepções de projeto de design e os benefícios que o design em si pode oferecer ao usuário.

Durante o expediente com carga de quarenta horas semanais, somente permanecem quatro mulheres que desempenham diversas funções durante este período. Essas quatro mulheres possuem idades em torno de 40 a 50 anos, e segundo relatos apresentam dores intensas nas pernas, pescoço e braços. Além disso, possuem baixa estatura, entre 1,50 m e 1,60 m. Com o aumento da demanda, o índice de reclamações referentes a dores muscoesqueléticas também aumentou.

Após isso, perguntou-se: “Vocês compreendem o que é ergonomia e em que ela pode auxiliar?”. Segundo a figura 52, pode-se perceber que nenhuma das cooperadas compreendem o que é ergonomia e quais os benefícios que esta poderá trazer caso haja uma orientação para isso.

Figura 52 - Gráfico sobre a compreensão da ergonomia.



Fonte: NASDesign.

Ainda, referente à maneira como os trabalhadores executam suas tarefas, Grandjean (1998, p. 36, grifo do autor), afirma que “[...] o objetivo principal de qualquer configuração do trabalho, do local de trabalho, das máquinas, dos aparelhos e ferramentas deve ser a exigência de exclusão ou pelo menos a máxima diminuição possível de qualquer espécie de trabalho estático”.

Em vista disso, percebe-se que as contribuições da ergonomia podem contemplar dois aspectos: os processos produtivos – permitindo a realização do trabalho em condições de qualidade, quanto às pessoas –

para que as tais condições respeitem às limitações e à saúde do trabalhador.

A situação analisada durante a jornada de trabalho na cooperativa foi a tarefa de depositar a massa dos salgadinhos à base de frutos do mar na máquina que produz 3000 salgadinhos por hora.

Figura 53 - Cooperada depositando massa de salgadinhos na máquina.



Fonte: NASDesign.

O princípio de funcionamento desta máquina é o de colocar certa quantidade de massa que vai sendo empurrada pela cooperada e os salgados saem do formato determinado por moldes encaixados logo abaixo do depósito de massa. Os salgadinhos são conduzidos por uma esteira, enfileirados e necessitam da agilidade da cooperada ou do auxílio de outra para que o processo ocorra com eficiência.

Figura 54 - Cooperada empurrando a massa (Situação analisada).



Fonte: NASDesign.

A Figura 54 demonstra o momento no qual a cooperada está empurrando a massa depositada para que o salgadinho seja formado.

Segundo a própria cooperada e conforme já relatado, as dores mais intensas estão concentradas nos membros inferiores devido à tarefa ser executada em pé durante todo período de produção, nos braços justamente por ter que elevar um desses membros frequentemente e também no pescoço que se deve provavelmente à postura e à força aplicada durante a tarefa.

As contribuições da ergonomia e do design referentes à situação analisada podem ser mais bem compreendidas com a aplicação da ferramenta RULA – *RAPID UPPER LIMB ASSESSMENT* (avaliação rápida de membro superior) que foi desenvolvida com o intuito de investigar a exposição de trabalhadores aos fatores de risco associados a distúrbios em membros superiores relacionados às tarefas realizadas no ambiente de trabalho. Essa ferramenta foi utilizada para melhor visualizar a situação e poder fazer algumas recomendações referentes à tarefa analisada visando à qualidade do trabalho e melhoria da saúde das cooperadas.

O trabalho do designer referente a esta situação possui relação específica com a configuração do local de trabalho, como por exemplo, a bancada na qual a máquina está posicionada, deve estar preocupado em, a partir de uma média de medidas antropométricas, respeitar as limitações das cooperadas, bem como, auxiliar no que se refere à orientação destas - pausa para descanso em intervalos de tempo recomendados, alongamentos, posturas corretas em cada tarefa a ser executada etc. - visando assim, a melhoria de saúde das funcionárias e a qualidade do trabalho.

Sendo assim, a partir da análise elaborada e da aplicação da ferramenta RULA, percebe-se também, que esta serve apenas como peça de análise não muito aprofundada da situação, utilizada também como triagem de potenciais situações para avaliação.

Sugere-se esse tipo de pesquisa utilizando outras ferramentas de avaliação física em ergonomia devido à importância dada à saúde do trabalhador e enfatiza-se também, que essas servem de ponto de partida para um diagnóstico ou regulação de uma situação de carga física. Essas ferramentas podem colaborar com a redução da sobrecarga se utilizadas de maneira correta. Podem ainda, colaborar para o desenvolvimento de projetos de postos de trabalho e produtos.

4.2.8 Desenvolvimento de equipamento para apoio ao contexto da cozinha industrial

Esse processo foi iniciado a partir da aplicação de questionários e entrevistas com as mulheres da cooperativa considerando os limites e capacidades das cooperadas (física, psicológica e cognitiva) visando à otimização das condições de trabalho.

Neste caso, o problema a ser solucionado é o bem-estar das cooperadas durante a realização da tarefa que envolve o misturador da cooperativa COLIMAR. Para isso, foram feitas várias visitas técnicas ao prédio da COLIMAR e durante essas visitas a partir da observação do funcionamento do misturador (Figura 55), das fotografias (Figuras 56, 57, 58 e 59), das imagens capturadas em forma de vídeo, concluiu-se que era necessário realizar modificações que visassem o conforto e a segurança durante a tarefa em questão.

A criação do equipamento para depósito, transporte e elevação de massa para a Cooperativa COLIMAR deveria seguir as normas referentes à utilização e produção de equipamentos e utensílios de cozinha especificadas no item 5.4 da Portaria SVS/MS nº 326, de 30 de julho de 1997.

Além disso, o equipamento deveria seguir as normas de ergonomia visando à qualidade do trabalho das cooperadas da COLIMAR.

Figura 55 - Misturador PROGÁS PRMQ-15.



Fonte: Disponível em:

<http://www.progas.com.br/2010/index.php?ir=produtos&id_categoria=49&id_produto=300>. Acesso em: 31 jul. 2012.

Figura 56 - Duas cooperadas realizando a tarefa.



Fonte: NASDesign.

Primeiramente, uma das cooperadas despeja a quantidade de trigo necessária para a elaboração da massa. Em seguida, com o auxílio de uma colher de pau, a cooperada tenta espalhar um pouco melhor a massa.

Figura 57 - Cooperadas retirando a massa.



Fonte: NASDesign.

Destaca-se a falta de higiene que existe a partir do contato do chão com o recipiente que elas despejam a massa, que pode ser considerado um problema secundário a ser resolvido, porém o problema mais grave detectado nessas imagens é a postura das cooperadas durante a realização das tarefas que foram demonstradas.

Figura 58 - Foco na postura da cooperada.



Fonte: NASDesign.

Esta posição talvez seja a mais complexa, pois para retirar a massa da panela, as cooperadas precisam de auxílio, além de a panela estar quente e elas precisarem utilizar panos para não se queimarem.

Assim, é possível perceber o quanto estas posturas empregadas durante a tarefa analisada pode ser prejudicial, principalmente, se é repetida muitas vezes ao dia.

Figura 59 - Cooperada espalhando a massa em uma bancada em outra sala.



Fonte: NASDesign.

Após misturada, é necessário retirar a massa da panela e colocá-la em um recipiente que será utilizado para depositá-la e assim, levá-la até outro ambiente, que neste caso, é a sala ao lado, onde a massa é depositada em uma bancada e ali precisa esfriar, e por último, ganhar o formato desejado pelas cooperadas por meio de máquinas padronizadas.

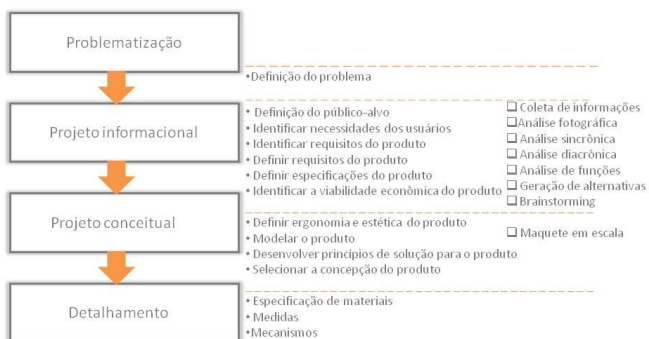
Por meio dessas imagens pode-se perceber que as visitas técnicas visaram identificar as necessidades e as demandas da Cooperativa COLIMAR referente à tarefa que envolve o misturador das massas de salgadinhos.

Algumas perguntas referentes à tarefa em questão foram feitas, por exemplo, se as cooperadas sentiam dores durante a realização da tarefa com o misturador, se o produto possuía algum problema que poderia ser alterado em projetos futuros etc. Além dessas perguntas e respostas, as mulheres que trabalham na cooperativa ainda relataram sobre alguns fatos que ocorrem enquanto realizam a tarefa com o misturador, algumas modificações que possivelmente deveriam ser realizadas: abaixam muito para pegar a massa e colocar os ingredientes, pois a panela do misturador encontra-se muito baixa para realização desta tarefa; precisam tomar cuidado quando colocam os ingredientes e também quando tiram a massa, pois podem queimar as mãos e os braços.

Durante esse tempo de convívio com as cooperadas da COLIMAR, foi constatado um problema de hérnia de disco em uma delas o que gerou afastamento de 15 dias do trabalho e sua recuperação foi à base de medicamentos e seções de fisioterapia.

Após a coleta de dados, da definição do problema a ser resolvido e da pesquisa bibliográfica, foram utilizadas partes de metodologias de projeto, constituindo assim, uma maneira adaptada e sintética de todas (Figura 58), compondo as partes que correspondem aos projetos informacional, projeto conceitual, e detalhamento, especificadas por meio da definição do problema, coleta de informações, geração de alternativas, análise de funções, análise fotográfica, *brainstorming*, desenhos e maquete em escala reduzida.

Figura 60 - Adaptação metodologias de projeto de produto.



Fonte: NASDesign.

Durante o processo criativo foram utilizadas algumas ferramentas, como por exemplo, o *Brainstorming*, Análise paramétrica, análise do problema, análise morfológica e MESGRAI.

Seguindo a proposta, concluiu-se que o equipamento deveria ter rodas permitindo mobilidade, uma estrutura que permita a fixação e o deslizamento do recipiente, bem como, um recipiente com eixo pivotante (recipiente para receber a massa pronta) garantindo maior mobilidade, versatilidade e limpeza do produto.

Figura 61 - Render equipamento.



Fonte: NASDesign.

Figura 62 - Vista superior equipamento.



Fonte: NASDesign.

Pode-se perceber que o equipamento só consegue resolver os problemas que se referem à higiene, ao transporte e elevação da massa até a altura da bancada que se encontra no outro ambiente.

Porém, não se consegue resolver as questões referentes às posturas das cooperadas durante a retirada da massa da panela e do misturador, pontos que serão analisados em trabalhos futuros pelo Núcleo de Abordagem Sistemica do Design (NASDesign).

Sendo assim, o equipamento pode ser considerado um equipamento adicional à tarefa, mas que pode ser utilizado em outras situações.

Figura 63 - Vista lateral equipamento.



Fonte: NASDesign.

Figura 64 - Vista frontal equipamento.

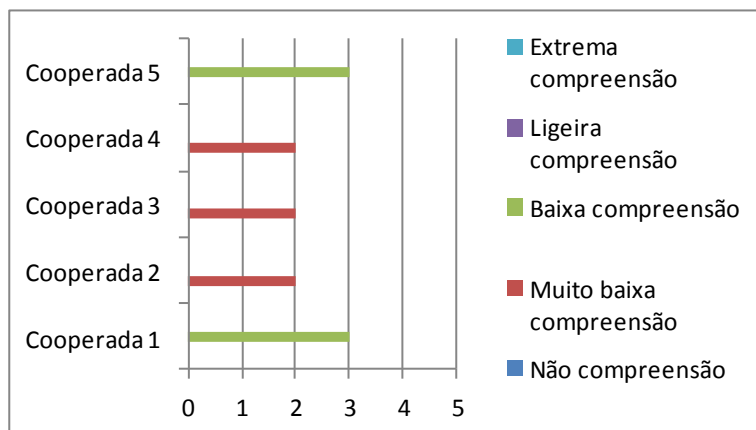


Fonte: NASDesign.

Em relação à etapa final do processo, espera-se produzir o produto para a utilização no contexto da cooperativa COLIMAR e posteriormente, espera-se produzir sob encomenda ou talvez, até mesmo em larga escala.

Após todo esse processo de apresentação e aplicação de alguns princípios ergonômicos em certos projetos, a pergunta inicial sobre ergonomia foi feita novamente, e constata-se que as cooperadas 1 e 5 afirmaram que conseguiram obter “Baixa compreensão”, já as cooperadas 2, 3 e 4 “Muito baixa compreensão”.

Figura 65 - Gráfico sobre a compreensão da ergonomia após projetos de design.



Fonte: NASDesign.

Para demonstrar a aplicação de todas essas ações na COLIMAR foram apresentados resumos no evento SEPEX (Semana de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFSC), que contou com a presença de pessoas da comunidade universitária, do entorno do campus e de inúmeros visitantes do Estado de Santa Catarina.

Em vista de todas essas ações desenvolvidas pelos designers no contexto da cooperativa COLIMAR percebe-se que o principal objetivo foi proporcionar a compreensão das práticas de design gerando com isso, motivação social e sentimento de pertencimento. Além disso, promover o desenvolvimento econômico da cooperativa, bem como, da própria localidade a partir da divulgação e agregação de valor a esses produtos.

Percebe-se por meio do resultado da análise que os benefícios do acesso e compreensão das práticas de design foram significativos tanto para a COLIMAR quanto para as cooperadas, pois foi possível compreender como seria possível agir no contexto da COLIMAR, bem como, as oportunidades para inserir os conceitos de design. Sendo assim, definiram-se as estratégias de design para acesso, compreensão a partir da replicação de ações de design na cooperativa.

Assim, o contexto onde as ações de design se desenvolveram pôde ser entendido a partir do envolvimento social que caracteriza a atuação da presidente da cooperativa. Sua trajetória até chegar à realização da cooperativa é marcada por atitudes pró-ativas e de comprometimento. Tais atitudes possibilitaram, dentre outros aspectos, a formação de parcerias com a colônia de Pescadores, OCESC, UFSC, EPAGRI, CONAB, Ministério da Pesca, Banco do Brasil e Phitomare.

Outra contribuição relevante foi a adequação do design às necessidades da cooperativa, das cooperadas e às realidades locais. Desse modo, foram identificadas as potencialidades de intervenção por meio da Gestão de Design e foram realizados projetos que atendessem a essas demandas.

Além disso, os princípios da Gestão de Design contribuíram para a definição e a visualização da estrutura organizacional da COLIMAR, interferindo na otimização do processo produtivo, possibilitando melhor entendimento por parte das cooperadas, oportunizando o estabelecimento de uma identidade com o projeto, viabilizando sua replicação.

Com isso, é possível perceber que a partir da aplicação da Gestão de Design, neste caso, foi possível integrar e gerenciar ações estratégicas, táticas e operacionais de design. Estas últimas podem ser compreendidas como aquelas em que se utilizou as seguintes sub-áreas

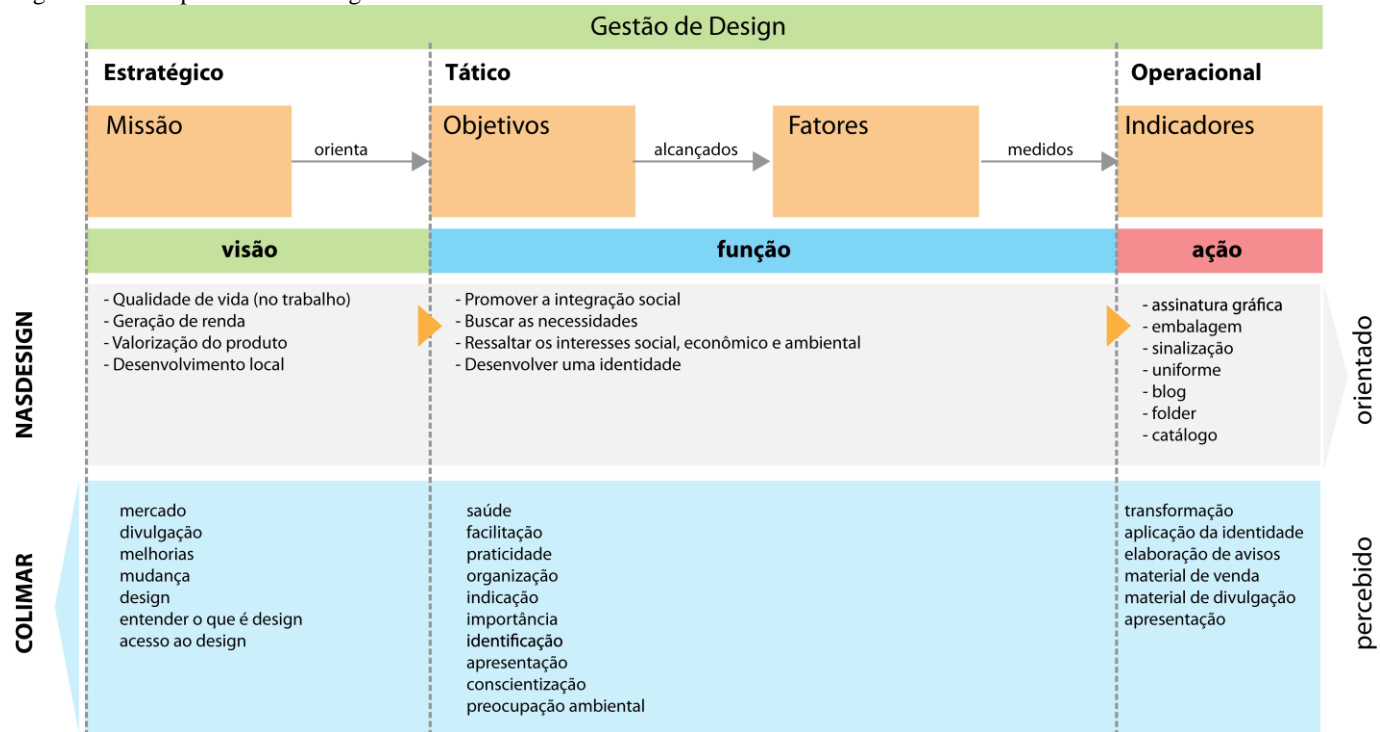
de design: (1) design gráfico; (2) design de produto; (3) design de embalagem; (4) design de interação (ergonomia).

Assim, o design, por meio de projetos, pôde oferecer suas contribuições para o desenvolvimento da cooperativa e do desenvolvimento local. A primeira contribuição que o design trouxe para a COLIMAR foi a passagem de uma abordagem teórica para as aplicações práticas. Desse modo, as cooperadas puderam visualizar a realidade de perto, o que ocasionou a percepção, identificação, bem como, a própria compreensão de casos anteriormente desconhecidos pelo senso comum. Além disso, o paralelo entre o prático e o teórico tratou de conceitos importantes referentes às práticas de design e a importância do design aplicado naquele contexto, tais como o esclarecimento de termos: design, comunidade criativa, identidade visual, entre outros.

O desenvolvimento destes materiais se deu no NASDesign, que disponibilizou não só bolsistas de graduação e equipamentos, como também seu espaço físico e apoio na elaboração dos projetos de design que envolviam a COLIMAR.

Os dados obtidos nas entrevistas com as cooperadas foram de fundamental importância na definição das estratégias para a compreensão das práticas de design. A partir de entrevista semi-estruturada com as cooperadas da COLIMAR pôde-se perceber um pouco melhor o ponto de vista delas sobre o design (Figura 66). Além disso, por meio desses dados foi possível compreender, principalmente, o comportamento das integrantes da cooperativa em relação ao design, o conhecimento a respeito do design e do mercado atual, além da predisposição em participar dessas ações. Assim, nota-se que há um desconhecimento a respeito da importância do design no contexto de uma organização. Também há o desconhecimento a respeito da possibilidade de melhoria da qualidade dos produtos desenvolvidos, bem como, da valorização destes no mercado atual.

Figura 66 - Compreensão do design - COLIMAR.



Fonte: NASDesign.

4.3 PARECER SOBRE OS RESULTADOS

O nível de compreensão apresentou uma evolução evidente, principalmente, ao materializar os projetos gerados a partir da aplicação do *Briefing* com as cooperadas.

Antes do primeiro contato com o NASDesign as cooperadas não compreendiam o design, não sabiam o que era. A compreensão que tinham era que o design seria a publicidade, a propaganda.

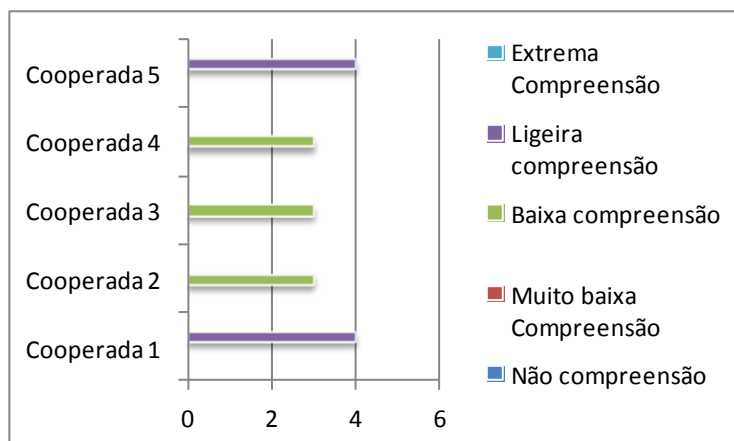
Após todos os projetos de design desenvolvidos no contexto da COLIMAR, o seguinte questionamento foi feito: “Atualmente, qual a compreensão que vocês possuem sobre a função do design?”. O intuito foi realizar um comparativo (Tabela 1) dos níveis de compreensão de antes com os de agora (Figura 67).

Tabela 1 – Tabela comparativa de níveis de compreensão das práticas de design.

Sujeitos	Antes	Depois
Cooperada 1	Muito baixa compreensão (2)	Ligeira compreensão (4)
Cooperada 2	Não compreensão (1)	Baixa compreensão (3)
Cooperada 3	Não compreensão (1)	Baixa compreensão (3)
Cooperada 4	Muito baixa compreensão (2)	Baixa compreensão (3)
Cooperada 5	Baixa compreensão (3)	Ligeira compreensão (4)

Fonte: NASDesign.

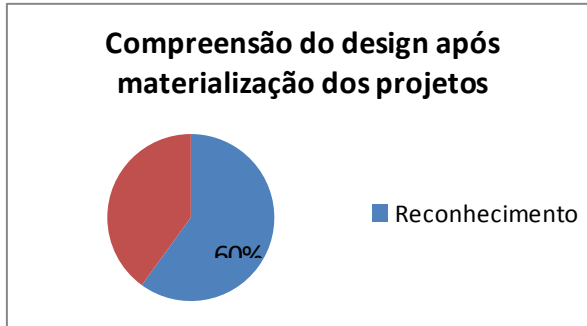
Figura 67 - Gráfico sobre a compreensão das práticas design após a materialização dos projetos.



Fonte: NASDesign.

Segundo as cooperadas, muitas pessoas passaram a conhecer a COLIMAR por meio da Identidade Visual e das camisetas. Segundo elas, a cooperativa foi reconhecida (Figura 68) por meio do design. Muitas pessoas já conhecem a COLIMAR e possuem interesse em saber o que é e onde está localizada.

Figura 68 – Gráfico reconhecimento dos benefícios das práticas de design.

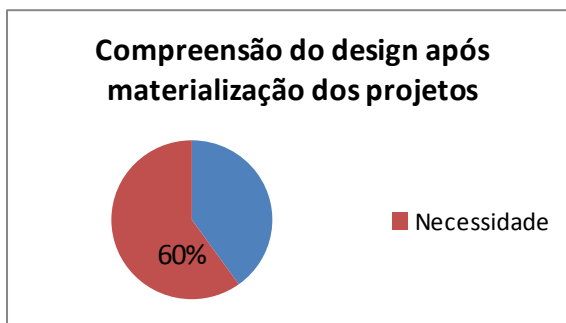


Fonte: NASDesign.

Segundo o gráfico, atualmente, 60% das cooperadas consideram que um dos benefícios das práticas de design é o reconhecimento.

Elas também percebem que a sinalização é realmente necessária (Figura 69), pois facilita o trabalho e mantém a ordem.

Figura 69 - Gráfico sobre a necessidade das práticas de design.

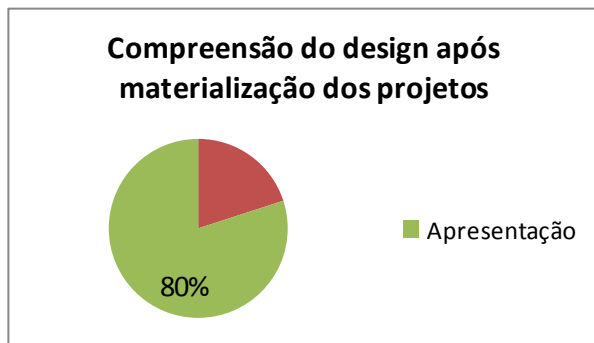


Fonte: NASDesign.

As cooperadas passaram a compreender melhor que o design é uma das coisas mais importantes para a cooperativa, não só dentro como fora. Fora não só pra divulgar o produto, mas para fazer uma boa

apresentação. Então, segundo 80% das cooperadas (Figura 70) a apresentação foi o que elas perceberam de diferente após a materialização dos projetos.

Figura 70 - Gráfico sobre a importância da apresentação por meio das práticas de design.

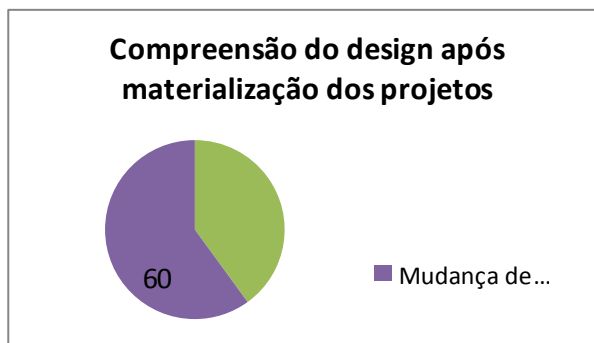


Fonte: NASDesign.

O catálogo também é considerado de suma importância para a apresentação dos produtos, pois a partir do momento em que se mostra o catálogo então o cliente pode pedir uma amostra do produto.

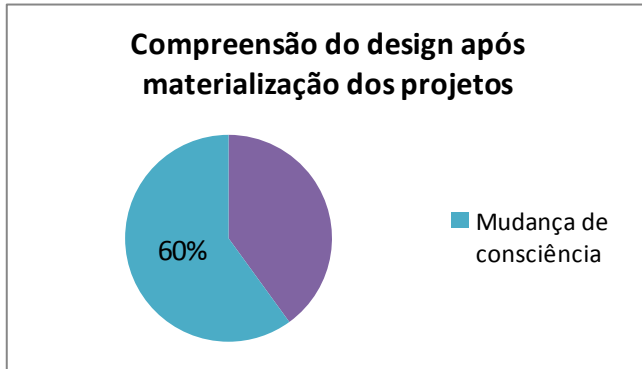
Além disso, houve uma mudança de comportamento (Figura 71) e de consciência (Figura 72), segundo 60% das cooperadas, a partir do momento no que se refere aos cuidados com higiene, produção e organização.

Figura 71 - Gráfico sobre a mudança de comportamento com o auxílio das práticas de design.



Fonte: NASDesign.

Figura 72 - Gráfico sobre a mudança de consciência com o auxílio das práticas de design.



Fonte: NASDesign.

Sobre a questão do blog e da *Fan Page*, as cooperadas compreendem que são importantes para divulgação, pois já foram procuradas por pessoas de outros estados que disseram ter visto as páginas.

Sendo assim, as cooperadas já possuem noção de que precisam de um profissional de design para auxiliar a cooperativa, de que o design auxiliou na organização, que a Identidade Visual consegue representar a marca colimar, identificando muito bem o produto.

Atualmente elas pretendem manter a cooperativa organizada com pessoas conscientes de suas tarefas e do seu trabalho. Todas as mulheres deveriam ter consciência de que qualquer prejuízo na cooperativa o grupo é prejudicado. Segundo as cooperadas, uma cooperativa se forma com sinceridade, trabalho, força, garra e valores. Pretendem prosseguir, e passar os conhecimentos para os filhos, com intuito de que o trabalho continue de uma maneira organizada, desenvolvendo o produto de uma maneira justa, correta, e com qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos executados na pesquisa podem ser estabelecidas algumas considerações que vão de encontro com os objetivos do trabalho. A pesquisa demonstrou que a tarefa de proporcionar o acesso e a compreensão das práticas do design é fortalecida por meio de métodos, ferramentas e estratégias; podendo assim contribuir para o desenvolvimento de projetos de design.

Partindo desse ponto de vista, a presente dissertação pode ser considerada uma contribuição para essa discussão referente à importância do design no contexto Cooperativa COLIMAR.

Como resposta a primeira pergunta de pesquisa - Como as comunidades criativas podem obter acesso e compreensão das práticas de design? - foi possível a realização de uma análise dos conceitos que os atores sociais conheciam e de uma avaliação da compreensão dos projetos de design antes e depois da materialização destes. A primeira necessidade aparente e que motivou esta pesquisa acerca das ações do design, relacionava-se aos aspectos de compreensão dessas ações. Porém, ao invés de se aplicar o design para atender apenas a uma necessidade específica, optou-se pela aplicação da Gestão de Design, que de maneira operacional, tática e estratégica, possibilitou detectar um conjunto de necessidades no contexto da cooperativa COLIMAR.

Quanto à segunda pergunta de pesquisa - Qual a compreensão das comunidades criativas referente ao design? - pode-se perceber que as comunidades não compreendiam o design nem a sua função no âmbito das comunidades. As etapas da investigação, auxiliadas pela abordagem sistêmica, seguiram uma sequência de ações a nível operacional como estratégia de compreensão das práticas de design. Essas melhorias nasceram da colaboração entre pesquisadores e participantes, que compreenderam o processo e ofereceram esforços voltados à elaboração de uma sequência de passos que melhor atendesse aos objetivos da investigação.

Já no que se refere à terceira pergunta - Como a Gestão de Design pode contribuir para a compreensão das práticas de design em comunidades criativas? - pode-se considerar a importância da integração nesse processo, que foi promovida por meio de uma estratégia de aproximação entre o designer e as cooperadas, contribuindo assim, para a compreensão das práticas de design no contexto em questão. Para enfatizar ainda mais essa importância, os projetos não ficaram somente na teoria, e foram realizados. As aplicações só foram possíveis por meio da Gestão de Design que contribuiu para a absorção de experiências das cooperadas, por parte do

designer, enquanto que as cooperadas foram aos poucos modificando a compreensão referente ao design e à Gestão de Design.

Em um primeiro momento o designer identificou (visualmente) as principais fragilidades e potencialidades quanto o que a compreensão do design pode proporcionar. Com isso, foi possível dar direcionamento ao projeto e alcançar melhores resultados (visualmente perceptíveis).

Esta pesquisa junto a COLIMAR facilitou a análise das propostas e a compreensão do design neste processo, principalmente, quanto aos resultados. Além disso, apresentou as contribuições operacionais, táticas e estratégicas do design em comunidades criativas, principalmente, por descrever, diagnosticar e expor por meio da fundamentação teórica e do estudo de caso.

Percebe-se então que, o design do ponto de vista operacional, contribuiu para a identificação, principalmente, definindo, sistematizando e desenvolvendo propostas de melhorias para formulação da identidade visual, desenvolvimento de embalagem e demais ações.

Sendo assim, a utilização da Gestão de Design permitiu reconhecer, por exemplo, a necessidade de se definir um nome e de se desenvolver uma Identidade Visual para a COLIMAR, pois antes de ser valorizada, esta necessitava de elementos formais que expressassem seus objetivos e facilitassem seu reconhecimento no mercado. A partir da criação da marca COLIMAR, as cooperadas passaram a valorizar a atividade exercida por elas. Ela também serviu como uma identidade, que procurou representar a região. Sendo assim, a pesquisa também ganhou credibilidade, o que acarretou na participação ativa das integrantes da COLIMAR.

A aplicação dos procedimentos metodológicos da pesquisa foi realizada a partir de uma abordagem sistêmica do design. A investigação, portanto, demonstra uma riqueza metodológica por meio da integração de diversos elementos que se convergem no objetivo da dissertação. Desse modo, a abordagem sistêmica auxiliou a execução das ações e a disseminação da aprendizagem, favorecendo a compreensão das práticas de design pelos atores envolvidos no processo.

A COLIMAR com sua produção, identidade e formas específicas de organização pôde, dessa maneira, beneficiar-se com o design, que intermedeia redes de atores sociais em seu conjunto de crenças e tradições, com o desenvolvimento de projetos de comunicação, interfaces gráficas e conscientização socioambiental. “A perspectiva do design vem justamente ajudar nessa complexa tarefa de mediar

produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais.” (KRUCKEN, 2009, p.17).

Como resultado observa-se a compreensão das práticas de design por meio das ações de criação de Identidade Visual, embalagem etc, ou seja, por meio da materialização das soluções, que trouxeram motivação e proporcionaram maior aceitação das práticas de design.

Sendo assim, foi possível aplicar o processo de Gestão de Design para proporcionar a compreensão das práticas de design, bem como, da viabilização a partir da replicação de projetos que visam o desenvolvimento de uma comunidade. E por fim, promover o desenvolvimento econômico das comunidades, bem como, da própria localidade a partir da divulgação e agregar valor a esses produtos.

Além disso, os beneficiados por esta pesquisa (a cooperativa e as cooperadas) também poderão ampliar as oportunidades de comercialização e preservar aspectos culturais, tanto em processos quanto em costumes. Tais fatores poderão contribuir com a permanência das cooperadas, principalmente das novas gerações, nos seus locais de origem.

No ambiente acadêmico, cabe destacar que, ocorreram produções científicas apresentando o tema, os primeiros diagnósticos, as experimentações práticas e com a pesquisa concluída, pretende-se divulgar mais. Parte dessa meta foi alcançada com a publicação de artigos e apresentações orais no P&D Design 2012 e também um artigo internacional em Cumulus Helsinki Conference 2012.

Além disso, a participação em pesquisas e projetos do Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design (NASDesign), ofereceu suporte para a execução da pesquisa, bem como, a participação na plataforma DESIS.

Para finalizar, com base nos conhecimentos adquiridos na execução desta pesquisa, podem ser colocadas algumas sugestões para trabalhos futuros:

1. Aprofundamento dos estudos sobre comunidades criativas e suas relações com o design;
2. Aprofundamento dos estudos sobre acesso e compreensão das práticas de design: a prática da pesquisa no design necessita de validações científicas para que se consolide academicamente;
3. Desenvolvimento de ferramentas para geração de soluções de compreensão das práticas de design;
4. Criação de planos de ação no contexto de comunidades criativas;
5. Criação de ferramentas de avaliação para comparação e de mensuração da evolução.

REFERÊNCIAS

ARNOTT, J. **Leadership in Design Management: Are You Using the Right Tools?** Design Management Review, Boston, v. 17, n. 4, p. 56-64, Fall 2006.

AZEVEDO, W. **O que é design**. 3. ed. São Paulo: editora brasiliense, 1994.

BEST, K. **Gestão de design: gerir a estratégia, os processos e a implementação do design**. Portugal: Diverge Design S.A. 2009.

BISTAGNINO, L. **Design Sistêmico: uma abordagem interdisciplinar para a inovação / tradução: Lia Krucken**. In: Design e sustentabilidade / org. Djion de Moraes e Lia Krucken. Barbacena, MG: EdUEMG, 2009.

BOMFIM, G. A. **Metodologia em desenvolvimento de projetos**. João Pessoa: UFPB, 1995.

BONSIEPE, G. **Design - do material ao digital**. Florianópolis, FIESC, IEL, 1997.

BRASIL. **Portaria SVS/MS nº 326, de 30 de julho de 1997**. D.O. de 01/08/97>> Vide Res. CNNPA nº 33/77 pág 7.15(77) 0 e Portaria nº 1.428/93 - MS 9 pág. 2.65. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/portarias/326_97.htm>. Acesso em: 16 nov. 2012.

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável: Metodologia de planejamento**. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

BÜRDEK, B. E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. Trad. Freddy Van Camp. – São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CAPRA, F. **Uma ciência para viver de maneira sustentável**. Palestra do Eco Power Conference: Fórum Internacional de Energia Renovável e Sustentabilidade. Florianópolis, 2008.

CARDOSO, R. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CASTEIÃO, A L. & LANDIM, P. C. **Quatro modelos de Gestão Organizacional comprovando a qualidade por meio do Design.** Bauru: Congresso Internacional de Pesquisa em Design – CIPED, 2009.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de gestão de design.** Porto: [S.n.], 1997.

CHAVES, N. **La marca corporativa:** gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós, 2006.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento:** como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

CLARK, K.; TAKAHIRO, F. **Product Development Performance.** Harvard Business School Press, 1991.

CONVINTON, G.A.; HANNAH, B. **Access by Design.** EUA: Jonh Wiley & Sons, 1997.

COTEC, **Diseño e innovación.** La gestión del diseño en la empresa. Fundación para la Innovación Tecnológica. Madrid: COTEC, 2008.

DA SILVA, C. S. **Abordagem sistêmica com foco na gestão de design sustentável:** o caso Nuovo Design. 2012. 147p. Dissertação (Mestrado em Design Gráfico) - Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, Florianópolis, 2012. Orientador: Luiz Fernando G. de Figueiredo.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2002.

DE MORAES, D. **Análise do design brasileiro:** entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

DESIS NETWORK. **Design for social innovation and Sustainability**. Retrieved 01 08, 2012, from Desis network: <http://www.desis-network.org/>

DICKIE, I. B. **Gestão de Design aplicada**: estratégias de comunicação no contexto do Desenvolvimento Sustentável. Florianópolis, 2010, 173 p. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, 2010.

DIONNE, H. **A pesquisa-ação para o desenvolvimento local**. Brasília: Liber Livro, 2007.

DORFLES, G. **O design industrial e a sua estética**. Lisboa: Presença 1984.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLORES, M. et al. **Desenvolvimento Territorial Rural**: Uma Proposta de Estudo para Apoio à Formulação de Políticas Públicas. In: SEBRAE (Org.). Territórios em Movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Brasília: Relume Dumarã, 2004. p. 157-177.

FRANÇA, F.; FREITAS, S. G. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FRANZOI, L. **Diretrizes para um programa de gestão de design com foco em produtos alimentícios de grupos produtivos familiares** [dissertação]: a ótica do consumidor e do design/ Luciana Franzoi; orientador, Eugenio Andrés Díaz Merino. –Florianópolis, SC: 2009. 189 f.:Il., tabs., grafs.

FRASCARA, J. **Diseño Gráfico y comunicación**. 6. ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1998. 127 p.

_____. **Diseño gráfico para la gente**: Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires: Infinito, 2004.

FUNDAÇÃO EMPRESA-ESCOLA DE ENGENHARIA DA UFRGS (FEENG) (2009). **Design/desenvolvimento de produto**. Organização: Lia B. de M. Guimarães. Porto Alegre: FEENG.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GIMENO, J. M. I. **La gestión del diseño en la empresa**. Madrid: McGraw Hill, 2000.

GRANDJEAN, E. Princípios de Otimização do Trabalho. In: _____. **Manual de ergonomia: adaptando o trabalho ao homem**/ Etienne Grandjean; tradução João Pedro Stein. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 1998. 338p.

HAYASHI, E. **Condições ambientais em escolas municipais de ensino infantil da cidade de Marília (São Paulo)**: Estudo de caso. Bauru, 2007. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/eiji.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2012.

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

HIRANO, T. **Design and Culture: Developing a Nation's Brand with Design Management**. Design Management Review, Boston, v. 17, n. 1, p. 15-20, Winter 2006.

ICSID. **Definition of design**. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acessado em: 17 nov. 2012.

INPI. **Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>. Acessado em: 13 de dezembro de 2012.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

KUYPERS, J. Design é uma arte social. In: **REVISTA ALDEIA HUMANA**. Alexander Manu (org.). p. 27-31. Florianópolis: FIESC/SENAI/LBDI, 1995.

KRUCKEN, L. **Design e Território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

KULPA, C. C. & BERNARDES, M. M. S. **Design Estratégico**: Um Estudo de Caso de Uma Empresa do Panifício. Bauru: Congresso Internacional de Pesquisa em Design – CIPED, 2009.

LAWSON, B. **How Designers Think**. Westfield, NJ: Eastview Editions, 1980.

LENGYEL, S. O design como fenômeno social. In: **Revista Design & Interiores: Revista Brasileira de Desenho Industrial, Comunicação Visual e Arquitetura de Interiores**. Ano 3. Vol. 18. São Paulo: Projeto Editores Associados, 1990.

LÖBACH, B. **Design Industrial**. Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo, Blucher, 2001.

LUZ, F. P. da. **Design Social**: a inclusão do surdo na sociedade. Trabalho de Conclusão de Curso defendido no Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto, Universidade do Oeste de Santa Catarina, 2007.

MACHADO FILHO, C. A. P.; MARINO, M. K.; CONEJERO, M. A. Gestão Estratégica em Cooperativas Agroindustriais. In: **IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Negócios Agroalimentares – FEARP/USP**. Ribeirão Preto, p. 1-13, 2003.

MAGALHÃES, C. **Design Estratégico**: integração e ação do design industrial dentro das empresas. Rio de Janeiro, SENAI/DNSENAI/CETIQT - CNPq - IBICT - TIB, 1997.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E- papers, 2008, 104 p.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. 1. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MAPA - **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Cooperativismo. Brasília: BINAGRI, 2008. 45p.

MARCONI, M. D. A. & LAKATOS, E. M. (1999) - **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. Atlas Editora. 4ª Edição. São Paulo.

MARTINS, R. F. de F.; MERINO, E. A. D. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. Londrina: EDUEL, 2008. 250p.

MEDEIROS, L. M. S. de; GOMES, L. V. N. **O futuro do Design**: Desenho Industrial. In: MAGALHÃES, E. [Org.] et al. Pensando design. Porto Alegre: UniRitter, 2004.

MERONI, A. **Creative communities. People inventing sustainable ways of living**. Milano: Polidesign, 2007.

_____. **Strategic Design to take care of the territory: networking Creative Communities to link people and places in a scenario of sustainable development**. In: Anais P&D - 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008.

MONT AUBURN ASSOCITES. **The Creative Economy Initiative: The Role of Arts and Culture in New England's Economic Competitiveness**, New England Council, USA, 2000.

MOZOTA, B. B. de. Design e Inovação: coordenação por meio do design. In: _____. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 145-172

MULGAN, G.; TUCKER, S.; ALI, R.; SANDERS, B. **Social Innovation**: what it is, why it matters and how it can be accelerated. London: The Young Foundation, 2006.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

MUNIZ, M. O. **A prática sistêmica do design em comunidades tradicionais locais como forma de promoção de inovações sociais: caso Guarda do Embaú**. 2009. Dissertação (Mestrado em Design Gráfico) - Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, Florianópolis, 2009. Orientador: Luiz Fernando G. de Figueiredo.

NASDESIGN. **Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design**. Disponível em: <www.desis-network.org>. Acesso em: 10 jan. 2013.

PAHL, G., BEITZ, W. **Engineering Design**. Design Council, 1996.

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. Editora: 2AB. 2009.

PEREIRA, D. et al. **Valorização de Produtos da Agricultura Familiar através do Design**. Florianópolis: SAR/ Instituto Cepa/SC /Funcitec, 2004. 75 p.

PERI, C.; GAETA, D. Designations of origin and industry certification as means of valorising agricultural food products. In: VINCI, S. (Coord.). **The European agro-food system and the challenge of global competition**. Roma: ISMEA, 1999. p. 59-68.

PÓS-DESIGN. **Gestão Estratégica do Design Gráfico**. Disponível em: <Disponível em: <<http://www.posdesign.ufsc.br/gestao.html>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

PREDICA. **Diseño Industrial**: Guia metodológica. Asturias: Prodintec, 2006. 108 p.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

SANCHEZ, R. Integrating design into strategic management process. **Design Management Review**, v. 17, n. 4, p. 10, 2006.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica** - a construção do

conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SCHWAB, **Schwab Foundation for Social Entrepreneurship**. Outstanding Social Entrepreneurs 2008. Disponível em: <http://www.weforum.org/pdf/schwabfound/Brochure_Schwab_Foundation_2008.pdf> Acesso em: 15 dez. 2012.

SCHULMANN, D. **O Desenho Industrial**. Tradução de Maria Carolina. São Paulo: Papirus, 1994.

SENA, P. S. O Design Social e o Corpo Teórico da Ecologia Humana. In: **Revista Estudos em Design**. Vol. III, número 1 (jul.). p. 89-96. Rio de Janeiro: AEnD-BR, 1995.

SILVA, C.; FRANZOI, L.; MERINO, E. A. D. Innovation in five acts: creating a innovative culture by Design and Balanced Scorecard. In: **INTERNATIONAL DMI EDUCATION CONFERENCE**, 1., 2008, Paris. Design Thinking: New Challenges for Designers, Managers and Organizations. Paris: DMI, 2008. p. 01 - 10.

SILVA, C. H. da. **Balanced Scorecard como ferramenta para gestão estratégica de design** [dissertação]./ Cláudio Henrique da Silva; orientador, Eugenio Andrés Díaz Merino. – Florianópolis, SC, 2009. 202 p.

SILVA, E.L.; MENEZES., E.M. **Metologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4.ed. Florianópolis, 2005.

SILVA, E. L. da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação** / Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

STAVIK, J. R. Integrar el pensamiento del diseño en las empresas. In: **THE BUREAU OF EUROPEAN DESIGN ASSOCIATIONS**. El Libro Blanco. Barcelona: BEDA, 2005, p. 18.

TEIXEIRA, J. M. **Identificação e Proteção**: o Design valorizando Grupos Produtivos de Pequeno Porte. 2011. 179p. Dissertação (Mestrado em Design Gráfico - Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, Florianópolis, 2011). Orientador: Eugenio Andreas Díaz Merino, Dr.

TURNER, R.; TOPALIAN, A. **Core responsibilities of design leaders in commercially demanding environments.** Inaugural presentation at the Design Leadership Forum, 2005.

WOLF, B. **O design management como fator de sucesso comercial.** Florianópolis: FIESC/IEL: ABIPTI: SEBRAE: CNPq, 1998.

ANEXO A

Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Departamento de Expressão Gráfica

A Cooperativa COLIMAR autoriza a veiculação de imagens e informações para publicações em trabalhos científicos e acadêmicos.

Governador Celso Ramos, 27 de Fevereiro de 2013.



Rosemary Calsolari Rodrigues
Presidenta da Cooperativa de Produtores de Alimentos de Governador Celso Ramos
(COLIMAR)

APÊNDICE A

Questionário COLIMAR

Em uma escala de 1 a 5 defina seu nível de compreensão conforme as perguntas abaixo (Utilize os espaços em branco para anotações):



1. Vocês compreendem o que é design? ()

2. O que vocês entendiam por design antes do trabalho do NASDesign? ()

3. Vocês compreendem o que é Identidade Visual? ()

4. Vocês compreendem como deve ser uma embalagem, para que serve e quais informações uma embalagem deve ter? ()

5. Vocês compreendem como o design pode auxiliar na elaboração de um catálogo de produtos? ()

6. Vocês compreendem como o design pode auxiliar a COLIMAR utilizando a internet? ()

7. Vocês compreendem o que é e como o design pode auxiliar no projeto de sinalização do ambiente da COLIMAR?()

8. Vocês compreendem o que é ergonomia e em que ela pode auxiliar? ()

9. Quais os benefícios que o design trouxe para a COLIMAR? ()

10. Atualmente, qual a compreensão que vocês possuem sobre a função do design? ()

11. O que vocês perceberam de diferente após conhecerem o trabalho do design? ()
