

como indicadores de gasto energético y actividad muscular. En el procedimiento de captura superficial se busca establecer las mejores condiciones biomecánicas en el uso de sillas de ruedas.

Palabras clave: Diseño - Ergonomía - Usabilidad - Electromiografía - Termografía.

Abstract: The study aims to develop techniques for the use of surface capture systems, represented by the standardized infrared image (surface thermograph) and surface electromyography. Through these techniques improve the management of the design elements and their relationship with the human being, understanding their biomechanics through the monitoring of muscular overload and inadequate postures. The research intends to experimentally validate the methodology developed through the direct evaluation between the measurements made, aided with questionnaire techniques and the focus group, as indicators of energy expenditure and muscular activity. In the surface capture procedure, the aim is to establish the best biomechanical conditions in the use of wheelchairs.

Keywords: Design - Ergonomics - Usability - Electromyography - Thermography.

(* **José Nunes Filho.** Graduado em Desenho Industrial pela Universidade do Estado de Minas Gerais (1987). Coordenador do CEMA-Centro de Estudos em Design da Madeira e LABE-Laboratorios de Estudos e Ensaios Ergonomicos da Universidade do Estado de Minas Gerais, professor titular do curso de Design de Produto e orientador de projetos de graduação. Experiencia na organização e desenvolvimento de Projeto de Produtos, Ergonomia, Desenho Industrial, Sistemas Mecatrônicos, layout industrial e atuou em todas as áreas de serviços técnicos e de engenharia em industria automobilística por 30 anos, atuante no desenvolvimento dos sistemas produtivos, projetos de instalações e fabricação dos veículos Fiat de 1974 a 2004. Desenvolvedor de instrumentos e equipamentos eletrônicos e eletrônicos de controle e medição de diagnose de veículos automotores. Larga experiência de planejamento e gerenciamento de projetos de médio e grande porte orientador na implantação dos primeiros laboratorios de testes e análise de componentes automobilísticos da planta industrial da Fiat em Betim-MG. **Adriana Dornas Moura.** Possui graduação em design de produto pela Universidade do Estado de Minas Gerais (1988). E fez parte da primeira turma do mestrado em Design na UEMG - Universidade estado de Minas Gerais, com área de concentração Design, inovação e Sustentabilidade na Linha de Pesquisa design, Cultura e Sociedade (2011). Tem experiência na área acadêmica, na área de design e ergonomia.

Empresas de Design: dificuldades no relacionamento designer x cliente

Actas de Diseño (2019, diciembre),
Vol. 29, pp. 45-50. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2019

Lia Paletta Benatti y Andre Carvalho Mol Silva (*)

Resumo: O presente artigo é resultado de uma análise feita em uma empresa de design avaliando as principais dificuldades no relacionamento entre os profissionais da área e seus clientes ao longo do desenvolvimento de projetos de design. São apresentados exemplos específicos e sugestões para a obtenção de melhores resultados entendendo o que o cliente necessita e o que o designer pode oferecer.

Palavras chave: Empresa - Design - Cliente - Relacionamento - Atendimento.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em pp. 49-50]

Introdução

O presente artigo tem início com o nascimento da Gabbo Design Ltda., um escritório de design de Belo Horizonte/MG - Brasil, que iniciou suas atividades em janeiro de 2010.

Atualmente a Gabbo é uma empresa incubada na D. Incubadora de Empresas de Negócios de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, e sua proposta é trabalhar com o design gráfico e produto de forma integrada para melhor atender as demandas de seus clientes. A empresa conta com dois sócios, um designer gráfico e uma designer de produto, que perceberam ao longo de dois anos de atuação no mercado que é possí-

vel observar alguns erros cometidos pelos profissionais do design nos momentos de contato com seu cliente, independente da etapa do projeto. E a partir do estudo de diversas situações conflitantes entre estas duas partes foi importante preparar um documento que transmitisse a experiência adquirida, principalmente para designers e empresas recentes no mercado.

Apesar das informações serem generalizadas, é importante ressaltar que cada caso é específico e que não existe uma única resposta correta para todas as situações. De acordo com Neumeier (2010) existem problemas tão persistentes, difundidos e difíceis que parecem simplesmente insolúveis. O autor cita:

Na esfera dos negócios, os gerentes se deparam com um subconjunto desses problemas: mudanças de risco, clientes que sabem tudo, mercados divididos em unidades antagônicas e pouco produtivas, além da voracidade dos acionistas, funcionários mal-intencionados, regulamentações paralisantes e pressão da precificação de competidores desesperados com operações em todo o globo, com pouco a perder e tudo a ganhar.

Vale ainda fazer o levantamento de problemas capciosos da atualidade (Neumeier, 2010):

1. Equilibrar metas de longo de prazo e demandas de curto prazo;
2. Prever retornos sobre conceitos inovadores;
3. Inovar com a crescente velocidade das mudanças;
4. Vencer a guerra pelo talento de classe mundial;
5. Combinar rentabilidade e responsabilidade social;
6. Proteger margens em um setor “commoditizante”;
7. Multiplicar o sucesso por meio da colaboração entre silos;
8. Encontrar espaços inexplorados e ao mesmo tempo rentáveis no mercado;
9. Enfrentar o desafio da eco-sustentabilidade;
10. Alinhar a estratégia à experiência do cliente;

Metodologia

O desenvolvimento da pesquisa foi dividido em quatro etapas principais, a partir das quais foi possível obter resultados significantes para a redação do presente artigo:

1. Levantamento dos projetos de design relevantes, desenvolvidos no escritório Gabbo Design durante sua atuação no mercado;
2. Busca nos projetos selecionados, por semelhanças no relacionamento com os clientes. As semelhanças foram separadas em erros: situações que geraram conflitos com o cliente. Acertos: situações que resultaram em um bom relacionamento com o cliente. E finalmente: Correção: onde foram corrigidas as situações conflitantes da etapa erros e avaliados os resultados a fim de melhorar o atendimento ao cliente.
3. Seleção das ações mais generalizadas que poderiam ser utilizadas como sugestões para um bom relacionamento;
4. Finalmente levantamento dos dados, pesquisa e redação do presente artigo.

Briefing

O briefing é um documento que contém informações “específicas e estratégicas (...) preparado de forma colaborativa entre o solicitante e o grupo de projeto, após diversos entendimentos sobre a natureza desse projeto, forma de executá-lo, prazos e recursos disponíveis” (Phillips, 2008). Para nem todo o projeto é necessário fazer o briefing com o cliente, especialmente para demandas muito curtas e pontuais como uma atualização de um impresso gráfico, etc. Mas a maioria dos projetos de design necessita deste documento.

O briefing é de extrema importância para um projeto, pois funciona como uma forma de contrato entre designer e cliente, é um acordo entre as duas partes em que o cliente expõe todas as informações necessárias para o projeto e o designer especifica todas as ações necessárias com base nas informações dadas pelo cliente.

O tamanho do briefing varia a cada demanda, projetos simples necessitam de poucas informações enquanto projetos complexos necessitam de briefings complexos, mas de acordo com o esquema abaixo (Phillips, 2008) é possível citar os principais conteúdos básicos dos tópicos do briefing de design, presentes em grande parte dos projetos:

a. Natureza do projeto e contexto

Sumário executivo, incluindo:

- Justificativas;
- Objetivo do projeto;
- Resultados desejáveis;
- Responsabilidades pelo projeto;

b. Análise setorial

Lista de produtos:

- Concorrentes;
- Preços e promoções;
- Marca;
- Estudo de tendências;
- Estratégia da empresa;

c. Público-alvo

- Características do público-alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, *hobbies*;
- Diferenças: regionais, culturais, hábitos de consumo;

d. Portfólio da empresa

- marca;
- imagem corporativa;
- segmentação de mercado;

e. Objetivos do negócio e estratégias de design

- Principais resultados visados pelo projeto, descrito na linguagem de negócio;
- Atividades de design, correspondentes aos resultados visados;

f. Objetivo, prazo e orçamento do projeto

Descrição das diversas fases do projeto:

- Tempo previsto;
- Orçamento;
- Recursos humanos necessários;
- Responsabilidade por aprovação;

g. Aprovação, implementação e avaliação

Aprovação do projeto:

- Preparação dos materiais de apresentação;
- Responsáveis pela apresentação;

Implementação:

- Providências necessárias para a implantação;

Avaliação:

- Critérios para medir o sucesso do projeto;

h. Informações de pesquisa

- Tendências dos negócios;
- Avanços tecnológicos;
- Lançamentos de novos produtos;

i. Apêndice

Materiais suplementares:

- catálogos de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislação.

Principais problemas

Informações falsas: muitas vezes as informações dadas pelo cliente para compor o briefing estão incompletas e/ou não condizem com a realidade de sua empresa, ocasionado na maioria das vezes por falta do conhecimento do seu produto fora da indústria, como no ponto-de-venda, o público-alvo, entre diversas outras informações. Este tipo de discordância costuma ser resolvido com uma pesquisa do produto pelo designer após briefing. Segundo Mestriner (2007): “uma vez realizado o briefing, é necessário que se proceda a um estudo de campo visitando os pontos-de-venda onde os produtos são comercializados, para observar *in loco* como está acontecendo à competição e como estão posicionados seus concorrentes (...)”. Esta pesquisa preliminar é importante, pois se o produto é criado com base em informações incorretas, mesmo que seja aprovado pelo cliente não trará os resultados esperados para a sua empresa. Um exemplo comum são empresários que vendem produtos com foco direcionado para as classes C e D e descrevem no briefing que sua empresa atende as classes A e B. Neste caso, com as outras informações citadas como o ponto-de-venda, preço do produto, etc. é fácil perceber informações conflitantes, mas qualquer discordância com o briefing pode ser facilmente resolvida com uma pesquisa preliminar.

Briefing incompleto: o briefing pode se apresentar incompleto devido a diversas situações: falta de interesse ou tempo da pessoa qualificada a respondê-lo, falta de conhecimento em relação à própria empresa (ocasionado principalmente quando o responsável pelo preenchimento do documento é um funcionário pouco qualificado), podendo ocorrer até mesmo à desistência da demanda do projeto e receio de revelar informações importantes, como o faturamento da empresa, por exemplo.

Uma maneira de se obter um briefing completo com o cliente é ser flexível e oferecer mais de uma forma de executá-lo. Há clientes mais dinâmicos que preferem receber o documento por correio eletrônico, com outros clientes por uma conversa ao telefone o designer consigne todas as informações necessárias para seu projeto, assim como em empresas que tem uma equipe encarregada de avaliar o projeto de design, uma reunião com todos estes funcionários é a melhor forma de fazê-lo.

É importante também que o designer saiba avaliar quais informações são realmente necessárias para o briefing. Utilizar o bom senso para não gastar o tempo sem necessidade. Não é necessário pedir ao cliente que ainda vai abrir sua empresa, quais são os produtos do seu portfólio. Além disso, auxiliar de perto o cliente quando necessário, principalmente aqueles que nunca tiveram contato com a

atividade de design antes, apresentando muitas dúvidas e insegurança em relação ao questionário.

De acordo com Falconi (2009):

Outro problema das organizações é a falta de percepção da necessidade de foco na satisfação dos Clientes. ‘O verdadeiro capital de uma empresa é a preferência de seus clientes’, mas isto não é percebido em toda organização. Geralmente as pessoas repetem este slogan, concordam com ele, mas são incapazes de tomar iniciativas visando à sua implementação.

Insegurança

A principal demanda de um cliente, quando procura uma empresa de design para desenvolver projetos, é a busca pela inovação em seus produtos. O que acontece com frequência é o cliente ter receio em trabalhar em conjunto com o designer ou até mesmo, demandar um projeto inovador e ter receio de lançá-lo no mercado antes que qualquer um de seus concorrentes.

Segundo Baxter (2000) “o segredo de uma inovação bem sucedida é a gerência do risco”. Contudo é importante ter em mente que o fracasso de novos produtos é um risco aceitável e além de saber estabelecer metas para o desenvolvimento de produtos é necessário saber quando eliminá-lo do mercado para que não gere prejuízos.

É importante alertar o cliente sobre a diferenciação de seus produtos, segundo Neumeier (2009):

A diferenciação tradicional é uma batalha árdua na qual as empresas desperdiçam muitos esforços com poucas vantagens competitivas: a última atração, a nova cor, o preço mais baixo, uma velocidade mais alta. A diferenciação radical, por outro lado, trata de localizar um novo espaço no mercado que resulta em lucro no longo prazo.

Principais problemas

- Desconhecimento da Área: quando é o primeiro contato de um empresário com o projeto de design, por desconhecimento do processo criativo há clientes que acreditam que o projeto de design é sempre algo colorido, excêntrico ou caro.

- Proteção do Produto: há diversos casos de empresas que procuram o design como última alternativa para mantê-la atuante no mercado, principalmente quando seu produto, marca, embalagem, e outros, foi desenvolvido por alguém dentro da própria empresa, como um dos sócios ou familiares. Há uma crença de que não se pode, ou simplesmente não se deve, fazer nenhuma modificação no produto.

Para facilitar o entendimento do cliente sobre a atividade de design e evitar o receio de modificação de seu produto recomenda-se sempre a apresentação do portfólio do profissional para expor sua experiência e garantir ao cliente que o profissional oferece aquilo que procura.

Outra opção é gerenciar o risco da inovação ao lado do cliente. No SEBRAE (Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) há diversas ferramentas para o auxílio do empresário no planejamento de novos produtos, muitas

delas gratuitas. É possível, por exemplo, fazer uma pesquisa com a *Bússola* (SEBRAE MG, 2010), “um software de geoprocessamento que auxilia o empreendedor a escolher a localização do seu negócio, ao analisar não só o local, mas o público a ser atingido, com segmentação por faixa de população, sexo e renda (...)”.

Idéia pronta

Um fator que comumente gera discordância entre designer e cliente é quando o empresário com uma demanda e já tem idealizado todo o projeto. Esta situação é frequente, pois quem tem o olhar da empresa tradicional não consegue enxergar o design, Neumeier (2010) explica: “Infelizmente, a maioria dos gestores de empresas é cega, surda e muda quando o assunto é o processo criativo. Eles aprenderam suas manhas mecanicamente, por meio de uma tradição confinada em teorias de planilha (...)”.

Principais problemas

- Não aceita críticas: normalmente, quando isto acontece, o cliente inicialmente expõe a sua idéia de projeto e rejeita todas as sugestões e críticas do designer, independente do embasamento teórico, como pesquisas e casos de sucesso ou fracasso que o designer possa apresentar para justificar as suas opiniões.
- Reprovação do projeto: mesmo que o cliente, inicialmente, não tenha reprovado as idéias do designer, na maioria das vezes irá reprovar as alternativas que não condizem com as características citadas por ele no início do projeto.

Esta situação muitas vezes, deixa os dois lados frustrados, afinal todos tem uma opinião em relação ao projeto. Nas vezes em que esta situação ocorre é função do profissional de design alertar o seu cliente e justificar sobre todas as ações em relação ao seu produto, mesmo que este não concorde. No entanto, se o profissional irá ou não desenvolver o projeto de acordo com a vontade do empresário, deixando de lado diversas advertências, varia de acordo com o perfil de cada profissional. Há casos do cliente apresentar no início do projeto um esboço do que imagina que seja melhor para a sua empresa, neste caso, a maior necessidade dele é alguém que saiba manipular os softwares de criação e tenha contato com fornecedores do que realmente um projeto de design, logo cabe a cada profissional entender sua demanda e saber como lidar com o seu cliente.

Prazos

Um fator muito representativo na carreira de um designer é a sua competência em cumprir prazos. Um escritório que não consegue entregar projetos dentro de um prazo, com o melhor nível de detalhamento em relação ao desenvolvimento de um produto, peça gráfica ou ambiente jamais conseguirá a fidelidade e a confiança de seus clientes e conseqüentemente reconhecimento no mercado. Entretanto, durante o desenvolvimento de um projeto de design, é necessária a participação constante do cliente, seja respondendo o briefing, aprovando etapas ou testando as soluções apresentadas. Logo, para que um projeto seja entregue no prazo correto, é necessário que

além do designer, que o próprio cliente também cumpra suas obrigações dentro do prazo estipulado. É importante ter em mente que o designer começa “a adquirir credibilidade e confiança quando aprender a comunicar o valor do design, desenvolver a habilidade de trabalhar com as pessoas e não somente para elas e, finalmente, desenvolver uma rede de contatos para realizar trabalhos colaborativos” (Phillips, 2008).

Principais problemas

- Expressar urgência: caso o cliente necessite que um projeto seja concluído dentro de um prazo muito curto, que para se concretizar será necessário passá-lo na frente de outros projetos já em andamento é importante expressar ao cliente que será necessário um esforço a mais para sua demanda, para que ele entenda isto como uma exceção e não como uma situação regular em relação aos prazos do profissional. Uma sugestão é utilizar *taxas de urgência*, muito comum em alguns tipos de serviços comerciais, como gráficas por exemplo. Cobra-se uma porcentagem a mais no valor do projeto para que fique pronto antes do prazo padrão. É claro que isto irá variar de acordo com o cliente e com o tipo de relação que o designer mantém, mas é necessário reforçar a urgência nestes casos.
- Qualidade do trabalho: uma vez que o designer aceite trabalhar com um prazo muito curto é de extrema importância que o profissional tenha em mente que a qualidade do seu trabalho deverá se manter a mesma. Quando duas partes entram em acordo, falta de tempo não será justificativa para uma qualidade inferior. É possível, se necessário, chegar a um acordo em relação às etapas de um projeto. Por exemplo, num projeto de jóias que levaria normalmente 20 dias úteis para ser desenvolvido e são dados apenas 10, pode-se acordar em não apresentar um modelo real, ou então, entregar o detalhamento técnico dias depois. Qualquer decisão desta natureza deve ser discutida e acertada com o cliente.
- Aceitar prazos irreais: há profissionais de design, principalmente aqueles em início de carreira, que trabalham com prazos e até mesmo, valores de projetos muito abaixo dos praticados no mercado. Trabalhar desta forma pode prejudicar não apenas o resultado final do projeto, como o relacionamento com os clientes que desejarão projetos totalmente desenvolvidos cada vez mais rapidamente.

Indecisão

Após serem concretizadas todas as etapas de desenvolvimento do projeto de design, a etapa final é a apresentação do produto ao cliente. Sendo esta a última etapa, pode ser extremamente conflitante quando o cliente não consegue tomar uma decisão em relação ao projeto, ou até mesmo surgir diversas dificuldades em explicar o que está bom ou necessitar de modificação. Esta etapa deve ter grande cuidado por parte do designer, pois caso o cliente demore a responder, ou necessitar de melhores explicações, o projeto pode se estender por muito mais tempo que o necessário. De acordo com Escorel (2003) existe:

(...) uma teia preconceitos muito freqüentes que tende a se interpor entre a realidade do projeto que está sendo apresentado e uma certa expectativa que, mesmo

não tendo rigorosamente nada a ver com a natureza das necessidades em função das quais o projeto foi desenhado, é a realidade em que o cliente educou seus valores culturais e através da qual filtra suas decisões. Essa é uma etapa extremamente delicada, que pode facilmente desembocar no desastre, caso não seja bem conduzida pelo designer. Mesmo porque, além de exigir boa dose de diplomacia, exige também experiência profissional (...)

Principais problemas

- Grande número de encarregados pela decisão: muito comum em grandes empresas quando todo um setor de diretores é encarregado de aprovar um projeto de design. Costumam ser tantas pessoas envolvidas na avaliação da proposta que surgem posturas divergentes. Na maioria das vezes resta ao designer aguardar que o impasse entre diversas opiniões conflitantes seja resolvido na própria empresa, ou na pior das hipóteses, serão pedidas novas alternativas do projeto para que alguma delas tenha mais aprovações. É importante ressaltar que este tipo de conflito pode ser remediado ainda no desenvolvimento do briefing. O designer pode estipular desde esta etapa inicial quem serão os profissionais responsáveis pela aprovação do projeto e poderá alertar seu cliente, sobre a divergência de opiniões no caso de muitas pessoas envolvidas pela aprovação nesta etapa, principalmente chefes de setor que muitas vezes não estão envolvidos com as fases anteriores, durante o desenvolvimento.
- Rever uma decisão: após aprovar um projeto, o empresário muda completamente sua idéia de produto e demanda novas opções de projeto. Costuma acontecer, principalmente após o cliente mostrar o projeto para outras pessoas, que muitas vezes, não tem envolvimento com o seu desenvolvimento. Neste caso é válido fornecer justificativas do projeto ou avaliação se será necessário ou não uma nova alternativa de acordo com os argumentos do cliente.

Para rever o desenvolvimento de um projeto e analisar se a decisão tomada é a melhor opção ou não, é importante observar os 4 passos sugeridos por Falconi (2003) para justificar uma falha:

- a. Não colocamos as metas certas (ou não definimos nossos problemas de forma correta).
- b. Não fazemos bons Planos de Ação, seja porque desconhecemos os métodos de análise, seja porque não temos acesso às informações necessárias (falta conhecimento técnico).
- c. Não executamos completamente, e a tempo, os Planos de Ação.
- d. Podem ocorrer circunstâncias fora de nosso controle.

Conclusão

Toda vez que uma empresa de design atende uma demanda, completa o briefing, desenvolve o projeto e o produto é lançado no mercado, ela tem em suas mãos dados sobre o que o cliente quer, do que ele precisa, e como essas questões vão se modificando ao longo do tempo.

É importante que os profissionais de design, independente da área em que atuam, saibam manipular estes dados a seu favor. Saber a melhor forma de se expressar, de apresentar seu trabalho, de manter uma comunicação amigável e de desenvolver o projeto de maneira colaborativa, podem representar o diferencial competitivo de um escritório.

No momento em que o mercado direciona cada vez mais sua atenção para o usuário, como um dos principais interlocutores entre estes e as empresas, o designer deve otimizar sua comunicação com o cliente a fim obter melhores resultados nos projetos que desenvolve.

Neste artigo foram apresentados problemas recorrentes observados nos atendimentos realizados em pouco mais de dois anos de experiência de um escritório somado há mais de 6 anos de experiências em outras empresas e instituições, mas a cada novo atendimento apresenta-se um situação específica, que pode apresentar a sua variável particular em relação às demais.

Desta forma, a motivação para realizar o presente relato com algumas das observações feitas, que compartilhadas e somadas a outras experiências podem oferecer material de referência e futuras análises comparativas.

Referências Bibliográficas

- Baxter, M. (2000). *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo: Blucher.
- Escorel, A. L. (2003). *O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos.
- Falconi, V. (2009). *O verdadeiro poder*. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda.
- Falconi V.(2009). *O Verdadeiro Poder: práticas de gestão que conduzem a resultados revolucionários*. (1ed.) Nova Lima. INDG Tecnologia e Serviços Ltda.
- Neumeier, M. (2010). *A empresa orientada pelo design*. Porto Alegre: Bookman.
- Neumeier, M. (2008). *The brand gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman.
- Neumeier, M. (2009). *Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso*. Porto Alegre: Bookman.
- Mestriner, F. (2007). *Gestão estratégica da embalagem*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Phillips, P.L (2008). *Briefing: a gestão do projeto de design*. São Paulo: Blucher.
- Sebrae MG. (2010). *Bússola Sebrae. Revista Passo a Passo*, junho/julho - XVI, 135. Belo Horizonte: Sebrae-MG.

Resumen: El presente artículo es el resultado del análisis de las dificultades que se suscitan en la relación entre profesionales del diseño y sus clientes al momento de poner en marcha y desarrollar proyectos de diseño. Se presentan casos reales y sugerencias para la mejora de los resultados, en función de la clara interpretación de lo que el cliente necesita y lo que el diseñador ofrece.

Palabras clave: Empresa - Diseño - Cliente - Relaciones - Tratamiento.

Abstract: This article is the result of an analysis done in a design company evaluating the main difficulties in the relationship between the professionals of the area and their clients throughout the

development of design projects. Specific examples and suggestions are presented for obtaining better results by understanding what the customer needs and what the designer can offer.

Keywords: Company - Design - Customer - Relations - Treatment.

(*) **Lia Paletta Benatti.** Graduada em design de produto pela Universidade do Estado de Minas Gerais, mestranda em design também pela UEMG. Sócia da empresa Gabbo Design, onde trabalha com

projetos de joalheria, moda e artesanato. Sócia também da marca Ciranda Design onde atua com a produção de acessórios de moda. **Andre Carvalho Mol Silva.** Designer Gráfico especialista em Gestão do Design nas MPEs (2009) pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Mestrando em Design também pela UEMG tem experiência atuando como sócio do escritório Gabbo Design e da marca de produtos em acrílico Ciranda Design. É professor da UEMG nos cursos de Design de Ambientes e Design de Produto.

A (Re) descoberta do croqui e do sketch através dos meios digitais

Actas de Diseño (2019, diciembre),
Vol. 29, pp. 50-54. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2019

Paulo Edi Rivero Martins, Mauricio Machado Oliveira e
Cínthia Costa Kulpa (*)

Resumo: Para responder a questionamentos de alunos, com relação ao desenho à mão livre diante da ascensão da computação gráfica, pode-se argumentar que as novas ferramentas, como o tablet/pc, não devem desestimular a prática de análise, percepção e representação espontânea do espaço através de esboços, croquis, sketch e esquemas gráficos. O desenho é forma de expressão natural do ser humano, utilizado desde seus primeiros passos, sem que lhe seja ensinado, devendo ser incentivado e desenvolvido como conhecimento essencial a sua formação. Como linguagem o desenho é acessível a todos Artigas (1999). O tablet/pc surge como alternativa ao ensino de desenho.

Palavras chave: Meios Digitais - Croquis - Tablet- Digital - Desenho.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em p. 54]

Introdução

A docência no ensino superior dos cursos de design tem como um dos objetivos orientar o estudante a buscar uma linguagem única e marcante, reforçando a imagem de determinado produto ou empresa.

Entende-se que o conhecimento dos futuros profissionais, quanto ao poder de competitividade no mercado de trabalho, deve-se em grande parte ao domínio do professor sobre a formação didático-pedagógica.

A partir de experimentações entre a técnica e a arte, resultou uma nova formação entre a arte e a indústria propiciando o surgimento do design.

No ensino do design, os estudos e pesquisas devem gerar novos meios de comunicação e representação das ideias. A prática, nas universidades, dos meios de expressão como o sketch, o esboço ou croqui sugerem possíveis ajustes na metodologia buscando adequar-se às novas ferramentas, compatíveis com o desenvolvimento constante dos meios digitais.

A intenção de fazer referencia e analisar desenhos, croquis e sketches de Arquitetos e Designer renomados e as ferramentas de representação utilizadas é a de desmistificar a ideia de que é preciso talento para desenhar. Constata-se que, mesmo sendo profissionais de reconhecida capacidade e vocação, muitos elaboram desenhos

simples, muitas vezes imprecisos, mas suficientes para a compreensão de uma ideia e seu desenvolvimento ou sua reformulação o que pode ser feito a seguir, com a utilização de recursos digitais, uso de ferramentas e softwares mais avançados por suas equipes de trabalho.

Independentemente de o projeto ser elaborado individualmente ou em equipe, as suas primeiras fases de elaboração caracterizam-se como um “diálogo consigo mesmo” (...) expõe, através de estudos, esboços e croquis, suas concepções sobre a obra, a fim de avaliá-la, posteriormente confirmando-a ou refazendo-a. Nessas etapas (...) muitas vezes o desenho exprime apenas as intenções do autor, cujo entendimento pode ser restrito (Cattani, 2001).

O objetivo deste trabalho é propor uma nova alternativa de ensino do desenho a mão livre, por meio de novas ferramentas digitais, como o tablet/pc. Está fundamentado em pesquisa e atividade de extensão acadêmica realizada com alunos dos cursos de Arquitetura, engenharia e design e que apresentou resultados animadores.

A pesquisa desenvolvidas com alunos da Ufrgs (2012), em equipamentos tipo tablet/pc evidenciaram alguns aspectos como: é possível, desde as fases iniciais de