

KLS

História e Acepções do Design

História e acepções do *design*

Ariadne Castilho Catanzaro

© 2015 por Editora e Distribuidora Educacional S.A

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Presidente: Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação: Rui Fava

Gerente Sênior de Editoração e Disponibilização de Material Didático:

Emanuel Santana

Gerente de Revisão: Cristiane Lisandra Danna

Coordenação de Produção: André Augusto de Andrade Ramos

Coordenação de Disponibilização: Daniel Roggeri Rosa

Editoração e Diagramação: eGTB Editora

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Catanzaro, Ariadne Castilho
C357h História e acepções do design / Ariadne Castilho
Catanzaro. – Londrina : Editora e Distribuidora Educacional
S.A., 2015.
240 p.

ISBN 978-85-8482-236-2

1. História e acepções do design. 2. Design – História. I.
Título.

CDD 620.112

2015

Editora e Distribuidora Educacional S.A
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza
CEP: 86041-100 – Londrina – PR
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br
Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

Sumário

Unidade 1 Considerações básicas para o <i>design</i>	7
Seção 1.1 - <i>Design</i> e designer: definições e exposições	9
Seção 1.2 - Compreendendo o estudo do <i>design</i> e o mercado de trabalho	23
Seção 1.3 - Introdução à evolução histórica do <i>design</i> : aspectos sociais	37
Seção 1.4 - Aspectos evolucionistas do <i>design</i>	49
Unidade 2 <i>Design</i>, indústria e as transformações pós 1ª Guerra Mundial	63
Seção 2.1 - <i>Design</i> e o reformismo social	65
Seção 2.2 - O vanguardismo europeu e a Bauhaus	81
Seção 2.3 - Pós 1ª Guerra: compreendendo uma sociedade em transformação	93
Seção 2.4 - A prática do <i>design</i> entre as guerras mundiais	105
Unidade 3 <i>Design</i> pós 2ª Guerra Mundial	121
Seção 3.1 - A Escola de ULM e A ESDI	123
Seção 3.2 - Indústria e sociedade no pós-guerra	137
Seção 3.3 - De 1945 a 1989: um mundo multinacional e suas influências no <i>Design</i>	149
Seção 3.4 - <i>Design</i> x <i>Marketing</i>	163
Unidade 4 Desafios do <i>Design</i> na Pós-Modernidade	179
Seção 4.1 - <i>Design</i> e comunicação x <i>design</i> e globalização	181
Seção 4.2 - Novas características do <i>design</i> no século XXI	193
Seção 4.3 - Inovações do <i>design</i>	207
Seção 4.4 - Desafios da contemporaneidade	219

Palavras do autor

Caro aluno, seja bem-vindo. Este material foi elaborado com o intuito de apresentar a história do *design*, sua origem, sua definição e sua natureza. No mercado de trabalho, quem conhece a história, está sempre um passo à frente. Traremos à tona temas inerentes à história do *design* em diferentes momentos históricos e a partir daí vamos pensar sobre o papel do *designer* na sociedade contemporânea.

Este livro tem o objetivo de deixá-lo preparado para atender às necessidades sociais e de mercado, consciente de questões culturais e históricas, que farão diferença em seu contínuo processo de atualização, aperfeiçoamento e evolução profissional. O autoestudo é indispensável para que conheça diferentes campos do *design* e para que você encontre suas potencialidades e suas identificações. O conteúdo desenvolvido para este livro didático o ajudará a desenvolver um perfil reflexivo, criativo e técnico, com habilidade para observar problemas e apresentar soluções projetuais. Além disso, o conhecimento histórico do *design*, vai estimular você a atuar como um profissional mais consistente e mais crítico, consciente de seus valores éticos dentro da sua atuação profissional. Conheça melhor este livro:

Na primeira unidade, você entrará em contato com as considerações básicas para o *design*: principais definições e exposições da origem do *design*, das suas aplicações e seus aspectos evolucionistas.

Na segunda unidade, você estudará os seguintes temas: *design*, indústria e as transformações pós Primeira Guerra Mundial.

Na terceira unidade, os temas estudados serão: *design* pós Segunda Guerra Mundial. Conheceremos a ULM e a ESDI e as características do *design* no período pós segunda Guerra Mundial.

Na quarta unidade, vamos investigar os desafios do *design* na pós modernidade, seus novos caminhos e demandas. O que a globalização trouxe para esta área, e para onde estas inovações devem nos levar.

Convidamos você, caro aluno, a percorrer um caminho de descobertas e reflexões, rumo a um novo horizonte de conhecimento e observação. Seja bem-vindo a este universo introdutório do *design*. O que te espera, é um futuro profissional promissor. Boa caminhada e conte conosco!

CONSIDERAÇÕES BÁSICAS PARA O *DESIGN*

Convite ao estudo

Conhecer a história do *design* e seus elementos introdutórios é importante para refletirmos sobre o papel do *design* em nossa sociedade. Esta Unidade Curricular (composta por 4 seções) vai nos levar a conhecer a natureza do *design*, ou seja, o que é *design* e quais são as nomenclaturas das ramificações desta área profissional, por exemplo: *design* de produto; *design* gráfico; *design* visual; *design* de interação; *design* de moda; *design* de ambientes e *design* de interiores e suas atribuições e aplicações no mercado de trabalho. Iremos compreender o papel do *designer*, assim como as características das atribuições projetuais. Estudaremos também as Diretrizes do ensino de *Design* (conteúdos básicos, específicos, teóricos e práticos) e a multidisciplinaridade relacionada ao *design*.

Teremos uma introdução à evolução histórica do *design* e aos aspectos sociais: a industrialização e a organização industrial. Veremos as características do *design* nos séculos XVIII e XIX. Investigaremos a relação entre estética e *design* no novo cenário urbano; a imagem e a fotografia. Estudaremos como acontece a expansão do *design* durante a organização industrial, seus aspectos evolucionistas e as transformações sociais e políticas brasileiras que interferiram no seu desenvolvimento.

E, então? Preparado para começarmos nosso trabalho? Para combinarmos os conteúdos teóricos com situações objetivas, vamos observar a história da Cecília. Primeiramente, vamos observar seu problema, para, em cada uma das seções, discutirmos possíveis soluções, através do conhecimento adquirido com este estudo.

Situação da realidade profissional (SR)

Vamos conhecer a Cecília, filha de imigrantes italianos, que a partir de agora será responsável por repaginar a cantina da família. Alguns profissionais da área de *design* serão necessários para projetar uma nova cantina, com um novo conceito. A reforma começa na identidade visual, e deve terminar com novos pratos a serem servidos, sem deixar de passar por pedreiros, eletricitistas e pintores.

Na Seção 1.1 você conhecerá as diferentes ramificações do *design*, e compreenderá como cada profissional pode ajudar Cecília.

Na Seção 1.2 você entenderá o mercado de trabalho, e lá poderá ajudar Cecília a buscar os profissionais no lugar certo.

Na Seção 1.3 você terá acesso a informações sobre estética e *design*, e com uma vista panorâmica do novo cenário, ajudaremos a Cecília a compreender os serviços que ela está contratando.

Na Seção 1.4 há detalhes sobre as influências da cultura e da economia no *design*, assim, teremos mais critérios de avaliação para auxiliar Cecília na escolha dos profissionais adequados.

Ao final desta unidade, você deverá entregar a consolidação das soluções de cada Situação Problema (1 por seção). O trabalho consiste em uma consolidação de todos os exercícios projetuais para a nova cantina de Cecília e poderá ser elaborado em editor de texto (WORD). Deve exibir toda a pesquisa de imagens e informações coletadas para a elaboração final da solução para a cantina.

Seção 1.1

Design e designer: definições e exposições

Diálogo aberto

Nesta seção, você vai conhecer a natureza do *design* e as diferentes aplicações no mercado de trabalho. Através do conhecimento adquirido nesta seção, vamos criar um roteiro para auxiliar Cecília em seu desafio: repaginar a cantina da família.

Cecília é uma jovem descendente de italianos. Ela nasceu no Brasil, mas seus pais vieram da Itália logo depois que se casaram, na década de 1950.

Abriam uma cantina em São Paulo, que atendia principalmente familiares dos imigrantes italianos do mesmo bairro, oferecendo pratos simples e caseiros de comida típica italiana. Aos poucos, a cantina foi tomando proporções maiores, mas nunca deixou de ser uma modesta empresa familiar. Sua mãe cozinhava e instruía o trabalho dos outros cozinheiros. Seu pai cuidava de toda a administração da cantina. Levaram o negócio por volta de 40 anos.

Hoje, os pais de Cecília estão cansados e pensando em se desfazer da cantina, que é ainda um estabelecimento pequeno, que gera pouco lucro. Cecília, apesar de ter feito faculdade de Hotelaria, e ter trabalhado neste ramo durante alguns anos, cresceu no ambiente da cantina e entende bastante do assunto. Pediu aos pais que deixassem a cantina a seu cargo. Antes de fechar o estabelecimento, passar o ponto ou vendê-la para outros investidores, Cecília gostaria de estudar a possibilidade de repaginar a cantina, tanto esteticamente quanto aos produtos servidos.

Cecília está começando a pensar nas opções. Apesar de ter habilidade e experiência em gerenciar a cantina da família, Cecília se sente um pouco sozinha e precisa da ajuda de profissionais que projetem a nova cantina com base em uma nova proposta.

O conceito ela já tem: quer construir um local que possa ser frequentado por clientes de diferentes idades. Gostaria que a cantina fosse um local agradável, acolhedor e que funcionasse também como um ponto de encontro descontraído, onde os clientes possam frequentar também para comer algumas pequenas porções acompanhadas de sucos diversos ou bons vinhos.

A proposta parece boa, mas o projeto ainda está confuso. Cecília precisa de *designers* para ajudá-la a pôr a mão na massa, e são *designers* de diversas áreas, certo?

Nesta seção, seu desafio é o seguinte: você deverá criar um documento em um editor de texto (WORD), contendo todas as etapas desse exercício projetual (esse documento será parte de seu trabalho de final de Unidade). Pense a respeito de quais profissionais Cecília vai precisar e o que cada um deles vai projetar para a cantina. Além disso, adivinhe só? Você foi o *designer* gráfico escolhido para a primeira etapa desse projeto. Pense em qual é o seu papel nesse primeiro momento e adicione ao seu trabalho suas ideias iniciais para a nova identidade visual da cantina, incluindo os uniformes dos funcionários.

Não pode faltar!

Esse é nosso ponto de partida. Aqui, iniciamos uma jornada pela história do *design*. Seremos apresentados a fatos históricos e a influências socioculturais que mudaram a maneira que vemos (e utilizamos) as coisas ao nosso redor.



Refleta

Olhe à sua volta. Repare nos objetos que você utiliza em seu cotidiano. Desde a sua escova de dente até seu celular de última geração. Seus móveis e os utensílios de sua cozinha. Cada um destes objetos foi planejado por um *designer*, profissional que tem a função de deixar as coisas mais belas e mais funcionais. Ou, mais estilosas. Ou, mais chamativas. Ou, mais ergonômicas. Mais modernas ou mais retrô.

Em primeiro lugar, vamos juntos refletir na definição da palavra *DESIGN*. O termo vem do inglês, porém sua origem é do latim: *designare* que significa: desenvolver, conceber. Com o progresso da industrialização é que este termo passou a ser utilizado com um sentido mais voltado a planejar, projetar, ordenar, configurar e estruturar.

Muito bem. Agora, olhe novamente ao seu redor. Repare novamente nos objetos do seu cotidiano. Pense, então, nas prateleiras dos supermercados. Vamos lembrar do setor de escovas de dente. O que faz uma escova mais interessante do que a outra? A maneira que ela foi desenhada, planejada, projetada e produzida. E o modelo do seu celular? Certamente foi planejado para ser moderno, bonito e funcional ao mesmo tempo. A capa do seu livro favorito? Já reparou nela? Veja as cores escolhidas. A tipografia (as letras) do título, a qualidade do papel. Quem pensou em tudo isso? Ele: o profissional do *design*, conhecido como *designer*. *Design*, então, é uma atividade que gera projetos que serão fabricados por outros profissionais, ou seja, pela indústria. Para exercer esta atividade, o *designer* precisa

ser um profissional que, sintonizado à realidade, está consciente de questões sociais, culturais e ambientais. Entre os principais estudos do *designer* estão os seguintes pontos: estética, forma, cor, função, inovação e praticidade. Ele tem a habilidade de projetar esteticamente produtos ou peças gráficas com embasamento conceitual, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos usuários destes produtos.

Um *designer* deve estar sempre atualizado. Este profissional observa problemas e apresenta soluções projetuais embasadas nas demandas sociais. Para isso, o *designer* está constantemente em busca de novas possibilidades e novos recursos. Há muitas possibilidades de atuação profissional para o *designer*, como trabalhar com composição de imagens e de textos para a indústria gráfica e a indústria de comunicação visual, além de agências de publicidade e produtoras de conteúdo digital. O *designer* pode também optar por projetos de objetos e dos meios para produção destes objetos, através de uma extensa pesquisa de técnicas e materiais necessários, levando em consideração as possibilidades do mercado. Adiante estudaremos com mais detalhes o mercado de trabalho do *designer*, porém agora é necessário que você entenda que este é um mercado amplo e em ascensão, com possibilidades de atuação na indústria, no comércio ou em prestações de serviços.



Pesquise mais

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 2006. (Coleção Primeiros Passos)

Há diversas ramificações do *design*. Vamos ver algumas características de cada uma delas:

Design de produto: também conhecido por *design* industrial ou projeto de produto, trabalha com a criação e produção de objetos específicos para bens de consumo. O *design* de produto teve seu início com a industrialização. Antes da Revolução Industrial, os produtos eram projetados e produzidos, um a um, por artesãos. Cada objeto era único, e muitas vezes personalizados, quando confeccionados para famílias ricas e importantes. Com a Revolução Industrial (final do século XVIII), a atividade do artesão foi substituída por máquinas, trazendo assim uma revolução estética às produções e confecções de produtos de bens de consumo. Estes passaram a ser mais baratos, e produzidos em menos tempo, buscando assim atingir a população, que também crescia rapidamente. Com a produção em série, surge então o *designer*, que substitui o papel do artesão, pois temos a partir de então um contexto de sociedade de massa, e conseqüentemente, concorrência entre os produtos (lembra da prateleira de escovas de dente do supermercado?), que busca através do *design* diferenciado, chamar a atenção do consumidor. O *design* de produto se refere diretamente ao advento da industrialização e da demanda da

produção em série. Os produtos são planejados e projetados para serem produzidos em grande escala. Estamos falando de produtos para utilização humana, produzidos em diversos tipos de materiais, suportes tridimensionais (representação de objetos em perspectiva, ou seja, não é uma representação em superfície plana, como um produto gráfico, por exemplo) e ergonomia.



Exemplificando

Figura 1.1 | Cafeteira Moka Express



Fonte: Shutterstock.

A Cafeteira Moka Express foi fabricada pelo engenheiro Alfonso Bialetti em 1930, a partir de um projeto do também engenheiro Luigi de Ponti. Até então o alumínio, material utilizado na cafeteira, tinha baixo custo e era raramente empregado para utensílios domésticos. A Cafeteira Moka Express teve a importante função de mudar o hábito das pessoas, que a partir daí passaram a fazer café expresso em suas residências.

Figura 1.2 | iPhone



Fonte: Disponível em: <http://www.maclife.com/files/imagecache/futureus_imagegallery_slide/gallery/24iphone.jpg>. Acesso em: 22 jul. 2015.

O primeiro iPhone foi lançado em 2007, como uma tecnologia completamente inovadora: celular com tela gigante, sem teclado, estrutura metálica cromada e manuseio intuitivo. Assim, a Apple nos convidava à experiência da tecnologia *touchscreen* através de um projeto do *designer* chefe da empresa, Jonathan Ive. Um exemplo de *design* de produto e *design* de interação, que será estudado logo adiante.

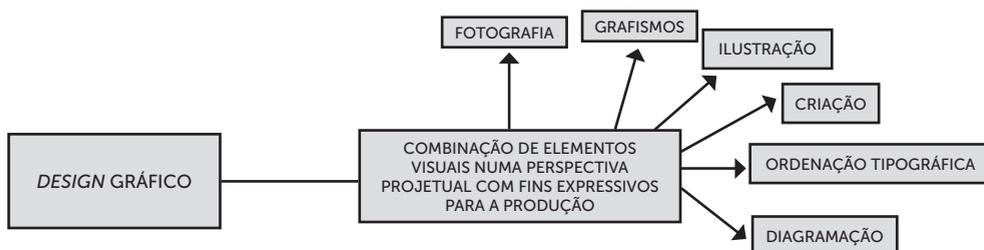
Design gráfico: Esta ramificação do *design* trabalha com a área de conhecimento relacionada com a estética de elementos textuais e não textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução, com objetivo comunicativo, sempre baseadas em um conceito.

O *design* gráfico projeta cartazes, páginas de revistas, capas de livros, capas de CDs, folhetos, ou seja, peças gráficas que têm como principal suporte o papel, e

como processo de produção, a impressão.

Esta prática profissional é na verdade um conjunto de elementos visuais, ordenados esteticamente para comunicar uma ideia. Nestas peças, todos os elementos têm a mesma importância, por exemplo, a tipografia (caracteres tipográficos, ou seja, a estética das letras) é tão significativa quanto às imagens, sejam elas desenhos ou fotografias.

Figura 1.3 | Elementos envolvidos na prática do designer gráfico



Fonte: A autora (2015).

O *design* gráfico ordena elementos visuais com o fim de informar algo, vender um produto ou uma ideia, enfim, como citado acima, o *design* gráfico sempre terá como finalidade a reprodução de peças gráficas para a comunicação, em suporte bidimensional (superfície plana). Vamos dar uma olhada nas seguintes peças gráficas:



Exemplificando

Figura 1.4 | Capa da Revista Época



Fonte: Disponível em: <<http://3.bp.blogspot.com/-gsSuj2TPbGg/TsKRvcY53mI/AAAAAAAAABa0/YTUF2dxlOhA/s300/0CapaRevistapocaEd704.jpg>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

No caso desta capa de revista, de 14 de novembro de 2011, o *designer* optou por uma estética focada em tipografia para chamar atenção para a matéria principal da edição, que se referia a autocontrole.

A tipografia diz respeito à forma, ao uso e à composição das letras. Estas transmitem pensamentos, alertas e esperanças em mensagens escritas. Nesta capa há opções de diferentes tipografias nas mensagens, que certamente atrai ainda mais a atenção do leitor.

Figura 1.5 | Campanha publicitária Benetton



Fonte: Disponível em: <http://photos1.blogger.com/blogger/475/4236/1600/abb_benetton_08.jpg>. Acesso em: 22 jul. 2015.

A marca de roupa Benetton tornou-se famosa, principalmente nos anos 1990, pela publicidade irreverente. A companhia optou por uma estratégia de comunicação na qual grandes polêmicas como o racismo, a discriminação sexual ou a violência doméstica, e não as roupas, assumem o papel principal. As imagens inspiravam reflexões sobre importantes temas sociais.

O *design* gráfico é uma subárea da programação visual, que por sua vez é uma habilidade tradicional do desenho industrial. Vejamos algumas segmentações da programação visual:

- *Design* de identidade: logotipo, marca, cartões de visita, rótulos de embalagens, letreiros, símbolos etc.
- *Design* editorial: projetos gráficos para publicações como catálogos, livros, revista, jornais.
- *Design* de sinalização (corporativa): sistemas sinalizadores internos de empresas.
- *Design* promocional: peças promocionais como folhetos, cartazes, informativos e *folders*.
- *Design* hipermídia: vinhetas e menus animados.



Pesquise mais

BOAS, André Villas. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

Design de Moda: Cria vestuário e acessórios. Além de desenhar roupas, bolsas, sapatos e joias, o *designer* de moda está sempre pesquisando tendências e estilos, ao mesmo tempo que analisando o comportamento e os hábitos de seus consumidores, para desta forma desenvolver coleções adequadas a este comportamento. Trabalha também com desenhos de estampas. O *designer* de moda também pode prestar assessoria de moda para celebridades da indústria cultural, *socialites* ou políticos

(atuando como *personal stylist*), além de poder definir a disposição de produtos de vitrines de grandes lojas e desenvolver novos tecidos (*design* têxtil). Há ainda mercado de trabalho para produção de desfiles ou editoriais de moda.

Entre as habilidades que este profissional deve desenvolver estão desenho técnico de moda, percepção visual, modelagem, estilização, confecção, fotografia, técnicas ilustrativas e produção, além de conhecimento sobre história da arte, do *design* e da moda, comunicação visual, harmonia de cores, criação de modelos com aplicação de harmonias e materiais de processos têxteis como texturas de tecidos e estampas.

Figura 1.6 | Design de Moda



Fonte: Disponível em: <<http://www.canal2.com.br/wp-content/uploads/2015/01/design-de-moda.jpg>>. Acesso em: 22 jul.

Design de interiores: Consiste em utilizar técnicas visuais para a composição e decoração de espaços internos, que podem ser escritórios, cômodos de casas, restaurantes, áreas de atendimento, escolas, lojas, órgãos públicos, hotéis etc. O *designer* de interiores tem a função de elaborar o espaço coerentemente, a partir de normas técnicas de ergonomia, acústica, térmico e luminotécnica, combinando estética, conforto e funcionalidade. A partir do conceito do projeto, este profissional vai definir os materiais de revestimento e acabamento, iluminação, cores utilizadas e a distribuição do mobiliário e dos objetos. O trabalho é realizado sempre em contato com arquitetos, marceneiros, pedreiros, eletricitistas e pintores.

Entre os conhecimentos que o *designer* de interiores deve ter estão: história da arte, do *design*, do mobiliário e da arquitetura, cor e composição, habilidade desenvolvida em desenho de projetos de interiores, técnicas de desenho perspectivo, materiais e técnicas de construção, materiais e texturas de mobiliário, técnicas de iluminação e programação visual.

Design de Ambientes: O profissional desta área tem funções bem parecidas com o *designer* de interiores, porém, o *designer* de ambientes elabora projetos não somente de ambientes internos, e pode atuar também em paisagismo e iluminação de áreas externas, e isso pode incluir projetos de concepções de jardins, parques, clubes, praças etc. O *designer* de ambientes possui as seguintes habilidades e conhecimentos: história da arte, do *design*, do mobiliário e da arquitetura, expressão gráfica, comunicação, semiótica, ergonomia, criação, percepção, representação técnica, prática projetual, técnicas de desenho perspectivo, materiais e técnicas de construção, materiais e texturas de mobiliário, técnicas de iluminação, programação visual, botânica e paisagismo.



Assimile

Você sabe o que é paisagismo? É a elaboração de jardins e praças, através de técnicas apuradas com foco em criação de áreas paisagísticas. O paisagista alia recursos artesanais à percepção estética, com elementos de botânica e ecologia, equilibrando formatos e cores.



Exemplificando

Figura 1.7 | *Shopping Cidade Jardim*, São Paulo



Fonte: Disponível em: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/cc/fc/c3/ccfcc3d36083ee2e565c98a399e457fa.jpg>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

Criado pela paisagista Maria João D'Orey, o projeto de paisagismo do *Shopping Cidade Jardim* pretende fazer o consumidor se sentir realmente em um grande jardim, pois há presença de plantas em todos os pisos. Há palmeiras de mais de 18 metros e árvores frutíferas como jaboticabeira. O ambiente fica mais agradável e atrai mais clientes, que tendem a utilizar o *shopping* também como um ponto de encontro, aumentando assim o lucro do estabelecimento.

Design de interação: Área do *design* especializada em artefatos interativos, como jogos eletrônicos, *softwares*, intranets, dispositivos móveis etc., visando desenvolver projetos que melhorem a relação entre o homem e a máquina em experiências interativas. Este profissional trabalhará sempre em conjunto com designers gráficos ou de produto, embasados em pesquisas específicas sobre as reais necessidades dos consumidores através dos mais recentes avanços da tecnologia, visando ampliar cada vez mais a capacidade e a complexidade de dispositivos digitais. O *designer* de interação pode trabalhar em agências digitais de comunicação, escritórios de *design* digital, em setores de comunicação de grandes empresas ou mesmo como autônomo, ampliando técnicas de pesquisa com usuários, projetando estrutura de interface digital, criando fluxo de navegação, projetando interação e consumo do conteúdo, validando a acessibilidade da interface e testando a usabilidade do produto.



Faça você mesmo

Faça uma pesquisa e selecione as obras mais interessantes que encontrar em *design* de produto, gráfico, *design* de moda, de interiores, de ambientes e de interação. Não esqueça de contextualizar a peça / obra anotando o nome do *designer*, o ano de criação e as características estéticas aplicadas.

Sem Medo de Errar!

Agora que você conhece as diferentes áreas do *design*, pode voltar sua atenção para o caso da Cecília, a filha de imigrantes italianos que quer repaginar a cantina da família.

A cantina “La bella pasta”, situada no bairro do Bixiga, em São Paulo, é uma modesta empresa familiar que tem mais de 40 anos. Os desafios são muitos. Como mudar e reinventar um restaurante simples e familiar, atraindo um público diferente, e gerando assim mais lucro para o estabelecimento? Como agregar inovação e aumentar a atratividade?

Cecília precisa de um trabalho em equipe que faça desde a investigação e concepção de um novo conceito até a materialização dos resultados.

Em primeiro lugar, Cecília entrou em contato com um escritório de *design*. Os responsáveis pelo escritório escutaram a história de Cecília, e identificaram seu problema, e já começaram a desenvolver um projeto para se chegar a uma solução. Iniciaram a descrição das etapas que devem ser cumpridas e, para este primeiro momento, VOCÊ, um competente *designer*, foi convocado. Qual seu papel nesse contexto? Primeiramente você fará uma reunião com Cecília para compreender o conceito da nova cantina e a partir daí começar seu trabalho.

A primeira etapa envolve uma ampla pesquisa sobre os hábitos do público-alvo que Cecília quer atrair, e você vai mapear as cantinas e os restaurantes da região em relação a este público. Esse mapeamento em mercado global servirá como um importante exercício de análise, para o qual você vai organizar critérios estéticos e conceituais, essenciais para um trabalho consistente. Depois dos levantamentos que você realizou, você vai focar nos critérios: transmitir modernidade; um local simpático a grupos jovens em busca de um ponto de encontro para rápidas refeições; opções de pratos tradicionais, como adequação ao bairro em que está localizado.

O seu exercício projetual vai englobar toda a identidade visual da “Nuovabella pasta”: logotipo, letreiro, folhetos para *delivery*, cardápio, uniforme dos funcionários (somente a arte, ainda sem conteúdo, pois os novos pratos a serem servidos seriam

uma reflexão posterior).



Atenção!

É importante ressaltarmos que a proposta desta Unidade Curricular (disciplina) não é que você já apresente projetos de *design*, pois ainda há um caminho pela frente, durante seu curso, para desenvolver essa competência. A intenção maior é que você exercite algumas habilidades prévias. Por isso, vamos utilizar a expressão “exercícios projetuais”.



Lembre-se

A entrega da solução desta Situação Problema (SP) deverá acontecer ao final da Unidade 1, junto com as soluções das outras 3 SP.

Avançando na prática

Pratique mais!

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com a de seus colegas.

“Divano Interiores”

1. Competência de fundamentos de área	Compreender a natureza do <i>design</i> e suas aplicações no mercado de trabalho.
2. Objetivos de aprendizagem	Ser capaz de identificar as diferentes ramificações da profissão do <i>designer</i> e compreender o mercado de trabalho. Iniciar reflexões sobre a profissão de <i>designer</i> .
3. Conteúdos relacionados	Natureza do <i>Design</i> : O que é <i>design</i> ; Atribuições profissionais do <i>designer</i> ; a compreensão do papel do <i>designer</i> : Características das atribuições projetuais.

4. Descrição da SP	<p>A DIVANO INTERIORES é uma loja de móveis que está no mercado há mais de 30 anos. Entre os produtos mais vendidos estão sofás, poltronas, pufes, mesas de centro, estantes, prateleiras e <i>racks</i>. A loja fabrica seu próprio produto e possui uma equipe de <i>designers</i> que apostam no estilo tradicional de móveis coloniais.</p> <p>Com o surgimento de outras lojas desse segmento, e conseqüentemente o aumento da concorrência, a DIVANO INTERIORES vem enfrentando uma queda significativa em suas vendas.</p> <p>O diretor de <i>marketing</i> já investiu em nova publicidade, mas a campanha não surtiu efeito. A equipe administrativa está querendo inovar em sua imagem e seus produtos.</p>
5. Resolução da SP:	<p>Com base nas informações contidas neste Livro Didático, pense a respeito das seguintes questões, para elaborar um projeto visando a solução de problemas da DIVANO INTERIORES:</p> <p>De que ponto eles devem partir?</p> <p>Qual é o profissional que deve ser chamado?</p> <p>Como este profissional deve iniciar seu projeto?</p>



Lembre-se

O *design* surgiu com a industrialização, quando era necessária a realização de um leque maior de fabricação, distribuição e diversificação de bens de consumo. A urbanização moderna causou a ampliação das grandes metrópoles, com a concentração cada vez maior da população em busca de oportunidades de trabalho.



Faça você mesmo

Que tal você ir mais longe em seus estudos? Acesse o *link* apresentado na sequência e leia alguns capítulos do livro: **Limites do Design** (Djon de Moraes, Studio Nobel, 2008). Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TOtUsiYEFagC&oi=fnd&pg=PA23&dq=profissionais+do+design&ots=1-AEqF-lzB&sig=CZm2suul1FsEEjAo8zfhbfoaKs#v=onepage&q=profissionais%20do%20design&f=false>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

Faça valer a pena!

1. *Design* é uma atividade que gera projetos que serão fabricados por outros profissionais, ou seja, pela indústria. Assinale o que é CORRETO em relação à profissão do *designer* segundo o Livro Didático:

- a) Deve saber desenhar e ter experiência com artes plásticas.
- b) Deve estar sintonizado à realidade e consciente de questões culturais, sociais e ambientais.
- c) Precisa mais de criatividade do que de um conceito para projetar produtos ou peças gráficas.
- d) Deve observar problemas e apresentar soluções projetuais embasadas no seu próprio gosto.
- e) Deve saber vários idiomas, pois viaja para muitos congressos internacionais.

2. *Design* é uma área que inclui várias categorias de atividades profissionais. Fotografia, grafismo, ilustração, criação, ordenação tipográfica e diagramação são elementos visuais de qual ramificação:

- a) *Design* de ambientes.
- b) *Design* de interiores.
- c) *Design* de moda.
- d) *Design* gráfico.
- e) *Design* de interação.

3. O que faz um *designer* de interação?

- a) Utiliza técnicas visuais para a composição de espaços internos.
- b) Elabora jardins e praças, através de técnicas apuradas.
- c) Desenha roupas, bolsas, sapatos e joias.
- d) Trabalha com a criação de objetos para bens de consumo.
- e) Desenvolve projetos como jogos eletrônicos e dispositivos móveis.

4. Qual é a origem da palavra *design*?

- a) É uma palavra com origem na língua inglesa, que significa desenhar bem.
- b) É uma palavra com origem na língua italiana, que significa solução projetual.
- c) É uma palavra com origem no latim, que significa desenvolver, conceber.
- d) É um termo que vem do inglês e significa projetar objetos de consumo.
- e) É um termo com origem no latim e significa montagem e grafismo.

5. Quais são alguns dos conhecimentos que um *Designer* de ambientes deve ter?

- a) Técnicas de desenho perspectivo, materiais e técnicas de construção, texturas de mobiliário.
- b) Projetos gráficos para publicações como catálogos, livros, revista, jornais.
- c) Criação de modelos com aplicação de harmonias e materiais de processos têxteis.
- d) Criação de fluxo de navegação e interação e consumo de conteúdo,
- e) Desenho técnico de moda, percepção visual, modelagem, estilização, confecção e fotografia.

6. Quais são as diferenças entre o *designer* de interiores e o *designer* de ambientes?

7. Pensando em *design* de produtos, cite uma inovação (um produto lançado há pouco tempo) que apresente um projeto efetivo em termos de ergonomia, praticidade e funcionalidade. Explique sua resposta.

Seção 1.2

Compreendendo o estudo do *design* e o mercado de trabalho

Diálogo aberto

Vamos dar continuidade à nossa jornada pela Introdução e História do *Design*. Nesta Seção, iremos investigar com mais detalhes o mercado de trabalho para estes profissionais, as oportunidades e as possibilidades. Para caminharmos rumo à carreira profissional, precisamos dirigir nossos estudos de maneira responsável e consciente. Esta Seção apresentará alguns destes caminhos. Para iniciar esta etapa, voltamos a falar de Cecília, nossa jovem filha de imigrantes italianos. Como nós, você também deve estar cheio de ideias para a nova cantina, certo?

O trabalho que você realizou como *designer* na Seção 1.1 foi o maior sucesso. Cecília ficou feliz com o resultado, mas ainda está com dúvidas sobre como dar continuidade à repaginação de seu estabelecimento. Ela está na dúvida quanto ao perfil do profissional que ela deve contratar para a próxima etapa, que é a elaboração das soluções de *design* de ambiente e interiores, e nesta Seção nós vamos ajudá-la a compreender o profissional de *design* com base no conteúdo que esse profissional adquire em sua formação. Como podemos fazer isso?

Você foi indicado para dar uma palestra para alunos do primeiro ano do curso de Desenho Industrial de uma faculdade da sua cidade, durante a Semana de Arquitetura e *Design*, evento anual que a instituição promove.

Os organizadores pediram para que você fale sobre o mercado de trabalho para os *designers*, e comente sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em *Design*, a partir das resoluções do MEC – Ministério da Educação e Cultura, órgão máximo que regulamenta a educação no Brasil.

É importante você conhecer bem as possibilidades de atuação profissional para os *designers* e também as exigências curriculares para este curso, visando colaborar com a formação de profissionais competentes nesta área.

E aí? Parece bem interessante! Vamos convidar a Cecília para te acompanhar nessa palestra, e certamente ela não terá mais dúvidas sobre as possibilidades

de aplicação profissional de um *designer* em sua cantina.

Vamos encontrar neste Livro Didático as informações que precisamos para elaborarmos uma palestra bem instigante. Com base nesse conteúdo, você deverá preparar sua palestra acompanhada de uma apresentação em Power Point, contendo os pontos mais importantes e imagens que ilustrem sua exposição. **Lembre-se:** o arquivo de sua palestra será incluído na entrega do trabalho ao final desta Unidade.

Não pode faltar!

“(Se) as pessoas ficam mais seguras, mais confortáveis, mais ansiosas por comprar, mais eficientes, ou apenas mais felizes, o *designer* foi bem sucedido.”
Henry Dreyfuss (HODGE, 2015)

Figura 1.8 | Telefone Modelo 302, elaborado por Henry Dreyfuss, 1937



Fonte: Disponível em: <http://uh8yh30l48rpize52xh0q1o6i.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/11/Dreyfuss_302.jpg>. Acesso em: 22 jul. 2015.

Uma profissão em que é possível inovar um produto, projetar uma embalagem de geleia com um moderno dispositivo para abrir e fechar, desenhar uma logomarca, elaborar um figurino para um desfile de moda, criar um novo modelo de carro, desenvolver aplicativos interessantes, interfaces para games ou *sites* funcionais. Fale a verdade, que profissão interessante, não é?



Assimile

Os *designers* utilizam técnicas para a criação e desenvolvimento de projetos gráficos, concepção artística de novos produtos ou em comunicação visual. O profissional pode optar por trabalhar no ramo gráfico ou industrial.

Trabalhar com *design* demanda diversos tipos de conhecimento, e por isso um curso de *design* sempre vai lidar com artefatos materiais e semióticos para que os *designers* consigam chegar a resultados de atividades projetuais.

Como vimos na Seção 1.1, a profissão de *design* abrange várias áreas de atuação e diversas nomenclaturas e atividades: *design* gráfico, *design* de interiores, *design* de produto, *design* de moda, *design* de interação e outras que veremos nesta Seção: *webdesign*, *design* de embalagens, *design* automobilístico entre outros. As práticas profissionais de cada uma dessas áreas são específicas, e isso faz com que cada ramificação do *design* siga caminhos específicos. Vamos conversar um pouco sobre o mercado de trabalho, e os estudos necessários para cada um destes caminhos.

Há muitas possibilidades para atuação profissional. Os *designers* gráficos vão atuar na criação de logotipos, desenvolver a comunicação visual de cartazes, panfletos, anúncios, *outdoors* etc. e podem trabalhar como autônomos, abrindo seus próprios escritórios. Podem trabalhar em editoras, agências de comunicação, agências de publicidade como diretores de arte, na imprensa com projetos gráficos de revistas e jornais, birôs de computação gráfica, escritórios de produção visual etc. Estes profissionais lidam com tipografia, colunas, cores, ilustrações e outros elementos visuais citados na Seção 1.1.

Para aqueles que se interessam por *webdesign* e *design* de interação, com o aumento do uso da internet, de *tablets* e *smartphones*, há uma grande demanda de profissionais desta área para a elaboração de *sites*, páginas na internet, desenvolvimento de *games*, *softwares* e aplicativos. No ramo da animação, aplica-se também a profissão do *designer* à elaboração de projetos de animação 2D e 3D para cinema e publicidade, assim como desenvolvimento de *design* de personagens. Em se tratando de programação visual, o *designer* também pode produzir vinhetas para TV ou peças publicitárias.

O ensino a distância também vem crescendo mais a cada ano, e *webdesigners* encontram excelentes oportunidades neste ramo, atuando na execução de *softwares* e finalização de projetos gráficos para agências de mídia digital.

Outra característica interessante do *design* é que consiste em uma profissão que pode ser realizada a distância. A internet possibilita que o *designer* esteja se dedicando à criação artística e ao desenvolvimento do projeto em qualquer lugar, e não necessariamente em uma empresa ou um escritório físico.

Em relação ao *design* de produtos, pode-se trabalhar na criação, fabricação e no aprimoramento de objetos, móveis e utensílios em geral, seguindo critérios específicos de estética e funcionalidade. Também faz parte deste trabalho a pesquisa de novos materiais, tendências e tecnologias de fabricação. O *designer* de produto também pode se responsabilizar pelo *design* de embalagem, e

para isso, o que será levado em conta serão possíveis problemas de estética tridimensional e ergonomia, porém o rótulo da embalagem, que é um produto gráfico, será responsabilidade do *designer* gráfico. Para os *designers* de interiores ou de ambientes, os maiores empregadores são as lojas de móveis planejados ou escritórios de arquitetura e paisagismo.



Exemplificando

Figura 1.9 | Cadeira “S”, do *designer* VernerPanton (1960)



Fonte: Disponível em: <<http://g04.s.alicdn.com/kf/HTB1C80FGVXXXXXXXXXXq6xXFXXXM/205923121/HTB1C80FGVXXXXXXXXXXq6xXFXXXM.jpg>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

Primeira cadeira sem pés, produzida a partir de única peça de plástico representa bem o *design* inovador dos anos 1960



Pesquise mais

HODGE, Susie. **Quando o design é genial**: 80 obras-primas em detalhes. São Paulo: Gustavo Hill, 2015.

Há também o trabalho do *designer* de produto em criações artísticas para a indústria da moda e de joia, elaborando peças e acessórios ou desenvolvendo coleções para grandes empresas. Este profissional encontrará boas oportunidades em multinacionais dos ramos têxtil, de calçados; de vestuários, para citar alguns exemplos.

O *designer* também pode optar por uma carreira acadêmica e ser professor universitário ou pesquisador. Um *designer* ainda tem a opção de atuar no setor público desenvolvendo projetos de sinalização ou campanhas publicitárias de prestação de serviços para a população.



Exemplificando

Figura 1.10 | Logomarca da ação da prefeitura de São Paulo que fornece acesso gratuito à internet em praças e locais públicos



Fonte: Disponível em: <<http://explorasampa.com/wp-content/uploads/2015/02/wifi-livre-sp.jpg>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

Como você pode perceber, há diversos segmentos onde um *designer* pode trabalhar.

É importante que o aluno conheça os caminhos que pode seguir, para direcionar também sua formação. Fazer um curso superior certamente é um diferencial no mercado de trabalho. Segundo informações do *blog* do ENEM, com base em pesquisas realizadas pelo IBGE, aqueles que possuem graduação completa chegam a ganhar 144% a mais do que aqueles que pararam os estudos no Ensino Médio.

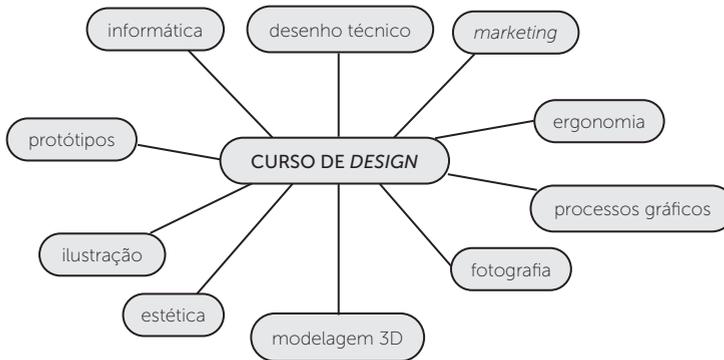


Pesquise mais

Blog do ENEM: Concluir curso superior rende 144% a mais do que parar no Ensino Médio. Disponível em: <<http://blogdoenem.com.br/curso-superior-rende-mais-ensino-medio/>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

Por isso, estar cursando a faculdade certamente já te deixa em vantagem no mercado de trabalho. E você sabia que em poucos países o *design* gráfico é um curso de nível superior? Em outros países geralmente é oferecido como um curso técnico ou de especialização.

Os cursos de *design* costumam ter currículos bem generalistas, pois o aluno estuda disciplinas relacionadas a todas estas áreas. Elementos importantes que serão estudados no curso (seja ele com foco no *design* gráfico, no *design* de produto, no *design* de moda, dentre outros) são os seguintes:

Figura 1.11 | Elementos estudados no curso de *design*

Fonte: A autora (2015)

Para entendermos melhor a formação universitária de *design*, vamos compreendê-la a partir das resoluções do órgão máximo que regulamenta a educação no Brasil, o MEC – Ministério da Educação e Cultura.

De acordo com a Resolução CNE/CES nº 5, de 8 de março de 2004, que aprova as “Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em *Design*”, as exigências curriculares para este curso são as seguintes:



- I – conteúdos básicos: estudo da história e das teorias do *design* em seus contextos sociológicos, antropológicos, psicológicos e artísticos, abrangendo métodos e técnicas de projetos, meios de representação, comunicação e informação, estudos das relações usuário/objeto/meio ambiente, estudos de materiais, processos, gestão e outras relações com a produção e o mercado;
- II – conteúdos específicos: estudos que envolvam produções artísticas, produção industrial, comunicação visual, interface, modas, vestuários, interiores, paisagismos, *design* e outras produções artísticas que revelem adequada utilização de espaços e correspondam a níveis de satisfação pessoal;
- III – conteúdos teórico-práticos: domínios que integram a abordagem teórica e a prática profissional, além de peculiares desempenhos no estágio curricular supervisionado, inclusive com a execução de atividades complementares específicas, compatíveis com o perfil desejado do formando.”

E você sabe quais são as competências e habilidades que devem ser desenvolvidas nos estudantes de *design* de acordo com a mesma Resolução? Dê uma olhada neste trecho, com Art. 4º:



- I – capacidade criativa para propor soluções inovadoras, utilizando o domínio de técnicas e de processos de criação;
- II – capacidade para o domínio de linguagem própria expressando conceitos e soluções em seus projetos, de acordo com as diversas técnicas de expressão e reprodução visual;
- III – capacidade de interagir com especialistas de outras áreas de modo a utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos;
- IV – visão sistêmica de projeto, manifestando capacidade de conceituá-lo a partir da combinação adequada de diversos componentes materiais e imateriais, processos de fabricação, aspectos econômicos, psicológicos e sociológicos do produto;
- V – domínio das diferentes etapas do desenvolvimento de um projeto, a saber: definição de objetivos, técnicas de coleta e de tratamento de dados, geração e avaliação de alternativas, configuração de solução e comunicação de resultados;
- VI – conhecimento do setor produtivo de sua especialização, revelando sólida visão setorial, relacionada ao mercado, materiais, processos produtivos e tecnologias, abrangendo mobiliário, confecção, calçados, joias, cerâmicas, embalagens, artefatos de qualquer natureza, traços culturais da sociedade, *softwares* e outras manifestações regionais;
- VII – domínio de gerência de produção, incluindo qualidade, produtividade, arranjo físico de fábrica, estoques, custos e investimentos, além da administração de recursos humanos para a produção;
- VIII – visão histórica e prospectiva, centrada nos aspectos sócioeconômicos e culturais, revelando consciência das implicações econômicas, sociais, antropológicas, ambientais, estéticas e éticas de sua atividade”.

Quanto ao perfil do formando, a Resolução descreve, no Art 3º:



O curso de graduação deve ensinar, como perfil desejado do formando, capacitação para a apropriação do pensamento reflexivo e da sensibilidade artística, para que o *designer* seja apto a produzir projetos que envolvam sistemas de informações visuais, artísticas, estéticas culturais e tecnológicas, observando o ajustamento histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades, bem como as características dos usuários e de seu contexto socioeconômico e cultural (CONSELHO..., 2004).



Refleta

Você é o grande responsável pelo sucesso da sua formação, e conseqüentemente, da sua atuação no mercado de trabalho.



Faça você mesmo

Realize uma pesquisa sobre o mercado de trabalho para os *designers*, e aponte os locais mais interessantes onde este profissional pode trabalhar (a partir da sua opinião) e quais são as atividades que o *designer* desenvolve nestes locais. Justifique suas respostas.



Vocabulário

Ergonomia: desenvolvimento das condições de trabalho humano, por meio de métodos da tecnologia e do desenho industrial visando otimizar e aplicar técnicas de adaptação de formas eficientes visando do bem-estar e, conseqüentemente, aumento da produtividade (COUTO, 1995).

Semiótica: teoria geral das representações, que leva em conta os signos e seus significados. Ciência que estuda como estes mecanismos de significação se processam natural e culturalmente. A semiótica expande sua pesquisa para qualquer sistema de signos – Artes visuais, Música, Fotografia, Cinema, Moda, Gestos, Religião, entre outros (PEREZ, 2004).

Sem Medo de Errar!

Parabéns! Você fez um excelente trabalho na elaboração da identidade visual da cantina de Cecília. Sua repercussão no mercado é muito boa e você foi convidado a falar com alunos do curso de Desenho industrial no evento cultural anual de uma faculdade. Cecília está animada para acompanhá-lo nessa palestra, pois ela ainda está em dúvida sobre o perfil do profissional de *design* que ela precisa contratar. Como ela está fazendo um grande investimento nessa área, é ideal que ela esteja bem a par desse universo profissional, certo?

Vamos pensar no que será interessante falar: Podemos começar com uma demonstração do passo a passo realizado para a elaboração da identidade visual da cantina de Cecília. Desta forma, você mostrará aos futuros *designers* como se produz uma solução projetual.

É essencial que você apresente as possibilidades de atuação profissional às quais você teve acesso nesta Seção.

E finalmente, não podemos deixar de falar dos pontos mais importantes das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em *Design*. Leia com atenção e faça suas anotações e observações.

Exiba aos alunos quais serão os conteúdos básicos, específicos e teórico-práticos que eles terão durante o curso. Certamente eles vão se encantar ainda mais com essa profissão!



Atenção!

Todo projeto de *design* conta com uma metodologia projetual. O que significa isso? A metodologia é uma ferramenta que serve para orientar e organizar o trabalho, e desta forma, estimular a criatividade.

A sua apresentação também deverá seguir uma metodologia projetual no processo de preparação, lembre-se disso.

Prepare sua apresentação em um arquivo Power Point, e boa sorte! Sabemos que será um sucesso, e Cecília sairá de lá ainda mais confiante do caminho que ela está seguindo para repaginar sua cantina.



Lembre-se

O arquivo de sua palestra será incluído na entrega do trabalho ao final desta Unidade.

Avançando na prática

Pratique mais!	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com a de seus colegas.	
"A Formação em Design"	
1. Competência de fundamentos de área	Conhecer as diretrizes do curso de Desenho Industrial, assim como as áreas de atuação profissional e ser capaz de apresentá-las de forma atrativa.
2. Objetivos de aprendizagem	Ser capaz de compreender todas as áreas de aplicação do <i>design</i> , o mercado de trabalho, as características de cada ramificação profissional.
3. Conteúdos relacionados	<p><i>Design</i> gráfico: criação de logotipos, desenvolvimento de comunicação visual: cartazes, panfletos, anúncios, <i>outdoors</i> etc.</p> <p><i>Design</i> de interiores / ambientes: elaboração de projetos de ambientes, e atuação em paisagismo.</p> <p><i>Design</i> de produto: criação e produção de objetos específicos para bens de consumo para a indústria.</p> <p><i>Design</i> de embalagens: responsável pela criação da embalagem resolvendo problemas de estática tridimensional e ergonomia.</p> <p><i>Design</i> de moda: cria vestuário e acessórios.</p> <p><i>Design</i> de interação e <i>Web design</i>: elaboração de <i>sites</i>, páginas na internet, desenvolvimento de games, <i>softwares</i> e aplicativos.</p> <p><i>Design</i> automobilístico: criação de modelos de automóveis.</p>
4. Descrição da SP	Você é um professor universitário do curso de <i>Design</i> . Um estudante de 16 anos, cursando o Ensino Médio, faz uma visita à sua faculdade, para conhecer alguns dos cursos oferecidos pela instituição. O estudante ainda está em dúvida sobre qual caminho seguir. Ele pede a você uma espécie de consultoria, pois até então o curso de <i>Design</i> lhe parece uma opção interessante, porém ele não conhece muito bem as áreas em que pode trabalhar e não sabe se o mercado de trabalho oferece muitas oportunidades.

5. Resolução da SP:	O coordenador do curso pede a você para que receba o estudante e lhe apresente cada uma das áreas de atuação dessa profissão. É importante conversar com ele e fazer um levantamento de interesses. Prepare, para expor a esse aluno, uma planilha com cada uma das áreas e suas oportunidades no mercado de trabalho, e apresente também nessa planilha, os conteúdos a serem estudados durante o curso, bem como as capacidades e habilidades a serem desenvolvidas durante a formação.
---------------------	---



Lembre-se

A profissão de *design* abrange várias áreas de atuação e diversas nomenclaturas e atividades: *design* gráfico, *design* de interiores, *design* de produto, *design* de moda, *design* de interação, *webdesign*, *design* de embalagens, *design* automobilístico entre outros. As práticas profissionais de cada uma dessas áreas são específicas, e isso faz com que cada ramificação do *design* siga caminhos específicos.



Faça você mesmo

Destaque os conteúdos trabalhados em um curso de *Design* e o perfil desejado do formando, segundo as "Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em *Design*".

Faça valer a pena!

1. Há *designers* cujos trabalhos concentram-se na elaboração de *sites*; páginas na internet; desenvolvimento de *games*, *softwares* e aplicativos; projetos de animação 2D e 3D para cinema e publicidade; assim como desenvolvimento de *design* de personagens. Esses profissionais atuam em:

- A. *Design* de embalagens.
- B. *Design* de produtos audiovisuais.
- C. *Design* de internet.
- D. *Webdesign* e *design* de interação.
- E. *Design* de ambientes.

2. Em uma carreira acadêmica, quais são as possíveis atuações de um *designer*?

- A. Criações artísticas para a indústria da moda e de joia.
- B. Produção de vinhetas para TV ou peças publicitárias.
- C. Professor universitário ou pesquisador.
- D. Elaboração de campanhas publicitárias de prestação de serviços para a população.
- E. Projetos de animação 2D e 3D.

3. Assinale a opção correta sobre os elementos estudados nos cursos de *design*:

- A. Ilustração, literatura e tipografia.
- B. Ergonomia, nefrologia e *marketing*.
- C. Informática, algoritmos e ergonomia.
- D. Protótipos, modelagem 3D e ilustração.
- E. Protótipos, análise sintática e ilustração.

4. No mercado de trabalho, onde o *designer* de produto pode encontrar boas oportunidades de atuação?

- A. Em agências de publicidade e na indústria cinematográfica.
- B. Em multinacionais dos ramos alimentício, têxtil e automobilístico.
- C. Na imprensa com projetos gráficos de revistas e jornais.
- D. Em escritórios de produção visual.
- E. Agências de publicidade, agências de viagem e consultorias.

5. As Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em *Design* estabelecem os seguintes conteúdos: "estudo da história e das teorias do *design* em seus contextos sociológicos, antropológicos, psicológicos e artísticos, abrangendo métodos e técnicas de projetos, meios de representação, comunicação e informação, estudos das relações usuário/objeto/meio ambiente, estudos de materiais,

processos, gestão e outras relações com a produção e o mercado.”
Esse trecho refere-se aos:

- A. Conteúdos gerais.
- B. Conteúdos básicos.
- C. Conteúdos específicos.
- D. Conteúdos teórico-práticos.
- E. Conteúdos complementares.

6. Conforme conteúdo estudado na Seção 1.2, explique o que faz um *designer*, descrevendo as principais atividades envolvidas.

7. Um *designer* poderia trabalhar no setor público? Quais atividades ele poderia desenvolver?

Seção 1.3

Introdução à evolução histórica do *design*: aspectos sociais

Diálogo aberto

Caro aluno, chegamos à Seção 1.3 e Cecília está no processo de repaginar sua cantina. Na Seção 1.1, você a ajudou na criação da identidade visual do seu estabelecimento, o que consistia em logotipo, letreiro, folhetos para *delivery*, cardápio e uniformes para os funcionários, rejuvenescendo a imagem da cantina e aumentando a atratividade, para, desta maneira, Cecília destacar-se da concorrência.

Na seção 1.2, Cecília acompanhou sua palestra em uma faculdade, para compreender melhor o universo profissional do *designer*. Ela agora se sente mais segura para dar continuidade no projeto de sua cantina.

Vamos lembrar qual é o objetivo deste exercício projetual: Cecília quer uma cantina que possa ser frequentada por clientes de diferentes idades. Gostaria que fosse um local agradável, acolhedor e que funcionasse também como um ponto de encontro descontraído, onde os clientes possam frequentar também para comer algumas pequenas porções acompanhadas de sucos diversos ou bons vinhos.

E é nisso que vamos auxiliar neste momento: para esta etapa vamos pensar junto à Cecília como será possível, na decoração da cantina, demonstrar o conceito inicial, que trabalha com modernidade e pitadas de tradição. A nova decoração do estabelecimento vai determinar a personalidade da sua cantina, e desta maneira, definir o público que vai frequentá-la. É preciso repensar a utilização dos ambientes. Quem é o profissional que Cecília deve contratar neste momento? O *designer* de interiores. É é nesta função que você se encaixará no desafio dessa seção!

Você criará um exercício projetual em que definirá os elementos de repaginação do ambiente interno da cantina de Cecília. Sua missão como *designer* de interiores é combinar os dois elementos paradoxos, porém complementares, que estão presentes no conceito da nova cantina: o moderno e o tradicional.

Como você irá proceder para chegar a este resultado na decoração da cantina de Cecília? Com muita pesquisa e compreensão do conteúdo desta Seção.

Lembre de que o resultado desta SP fará parte do portfólio que você entregará ao final desta Unidade.

Bom trabalho!

Não pode faltar!

Lembra-se da Seção 1.1? Aconselhávamos a dirigir o olhar a todos os objetos que o rodeiam. Vamos voltar a esse exercício. Observe esta cadeira, com atenção. O que parece simplesmente uma cadeira antiga, guarda detalhes superinteressantes sobre a história da industrialização, sabia? E conseqüentemente, da história do *design* também. Veja que curioso, essa cadeira virou moda no final do século XIX e no início do século XX, dois milhões delas foram produzidas e vendidas, e não somente porque alguém criou seu *design* arrojado, mas, sobretudo, porque a tecnologia da época permitiu que a madeira fosse curvada num processo que utilizava vapor e pressão, e isso permitiu a fabricação das cadeiras em grande escala. Por isso, ela teve tanta demanda! Não é interessante olhar o mundo à nossa volta a partir deste ponto de vista? A tecnologia permite a criação de novos *designs* e novas técnicas de fabricação. E foi assim, neste turbilhão de novidades que a sociedade viveu a transição do século XVIII para o século XIX. Período histórico conhecido como a primeira fase da Revolução industrial.

Figura 1.12 | Cadeira (séc. XIX e início do séc. XX)



Fonte: Disponível em: <<http://tipografos.net/produtos/thonet-model14.jpg>>. Acesso: 22 jul. 2015.



Refleta

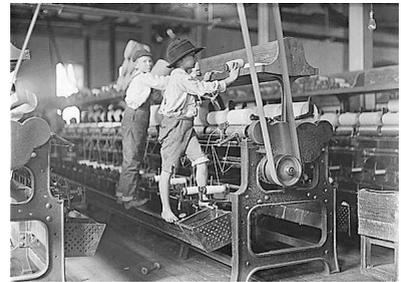
A Revolução Industrial tem um papel muito importante no surgimento do desenho industrial, e na aplicação do *design* enquanto profissão. Você poderia dizer por que e como isso aconteceu?

A Revolução Industrial foi um período de mudanças que começaram na Europa, especificamente na Inglaterra, entre os séculos XVIII e XIX. Imagine que até o final do século XVIII grande parte da população da Europa morava no campo e produzia artesanalmente o que consumia. Com as inovações tecnológicas, como, por exemplo, a aplicação de máquinas à vapor para fabricação de produtos em

série, as grandes fábricas aos poucos foram substituindo as pequenas oficinas. Foram exatamente essas mudanças que contribuíram para o surgimento do *designer*, profissional responsável pela elaboração de projetos para produção em escala crescente. Já não eram necessários vários artesãos habilitados, e sim um profissional que gerava o projeto e muitos operários que executavam as etapas do trabalho, operando as novas máquinas. Tudo supervisionado por um gerente. Como se pode perceber, a Revolução Industrial trouxe consigo uma nova estratégia de organização do trabalho. A divisão das tarefas, conhecida também como processo de racionalização do trabalho, implicava em economia de tempo e aumento da produção, posto que inaugura a especialização onde cada operário era responsável por uma etapa da produção, diferentemente do artesão que dominava o processo como um todo.

Com o aumento da produção e a consequente urbanização, o camponês abandonava o campo e migrava para os centros urbanos, em busca de emprego nas fábricas. Desta forma, a população das cidades aumentou, e a demanda pela produção de bens de consumo também. Os operários, nesta fase da revolução industrial eram submetidos a péssimas condições de trabalho com jornadas que variavam entre 14 e 16 horas por dia e baixa remuneração. Foi um período de exploração e miséria para a nascente classe trabalhadora. As fábricas daquele período não raramente utilizavam mão de obra infantil, com jornada que chegava a 10 horas diárias. Todavia a par desse processo de exploração, a industrialização fez aumentar consideravelmente a oferta de bens de consumo, criando modas e tendências e, ao lado do surgimento da classe trabalhadora (proletariado), houve a formação de uma elite industrial, conhecida como classe burguesa ou burguesia.

Figura 1.13 | Crianças tinham jornadas de trabalho de até 10 horas diárias



Fonte: Disponível em: <http://2.bp.blogspot.com/_tvqV_-dy-S8/SAQm4AyHtRI/AAAAAAAAABA/UIS4W5zAvFs/s1600/lewis-hine01.jpg>. Acesso em: 22 jul. 2015.



Assimile

Um dos setores que mais cresceram nesta primeira fase foi o da indústria têxtil, sendo responsável pela substituição do trabalho artesanal pela atuação do *designer*.

A impressão mecânica dos tecidos valorizava a atuação do *designer*, profissional responsável pelo projeto estético, uma valorização crescente na medida em que

Figura 1.14 | Vestuário anterior à Revolução Industrial



Fonte: Disponível em: <<http://www.vilamulher.com.br/imagens/thumbs/2012/11/20/4-melhores-museus-da-moda-9-32-2360-thumb-570.jpg>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

o processo industrial evoluía. O desenho a partir dessas transformações adquiriu uma finalidade industrial, em outras palavras, transformou-se em *design*, ou desenho industrial, evoluindo em pesquisa sobre ergonomia e usabilidade para atingir e satisfazer as crescentes necessidades da sociedade de consumo.

As roupas femininas, fabricadas artesanalmente entre 1700 e início de 1800, eram pesadas, com anáguas, babados, bordados e corselete. Com a Revolução Industrial, as roupas se tornam mais leves e mais simples (VITRINA VOGA, 2013).

Voltemos agora ao exemplo da cadeira: Inegavelmente adequação ergonômica e usabilidade do produto são itens importantes, contudo, não são suficientes. Tão importante quanto, é a possibilidade que o projeto oferece para uma produção industrial em série, buscando sempre um sucesso comercial decorrente de grande aceitação pelos consumidores, o que implica estratégias mercadológicas eficazes e muita publicidade. Está vendo como uma coisa leva à outra?

Então vamos conhecer melhor a história da cadeira apresentada nesta seção. Ela foi projetada por Michel Thonet, alemão, filho de artesão. Ele era um marceneiro autônomo que se popularizou pela utilização de uma técnica de curvar madeira com calor e umidade através de vapor e pressão. Em função dessas habilidades, Thonet foi contratado como profissional pelo príncipe austríaco Klemenz Wenzel Von Meternich, produzindo móveis para os palácios de Viena. Adquiriu fama na indústria moveleira da Europa tornando-se referência estética deste período. Em 1859, desenvolveu um inovador processo de fabricação em série da cadeira que vimos no início desta seção.

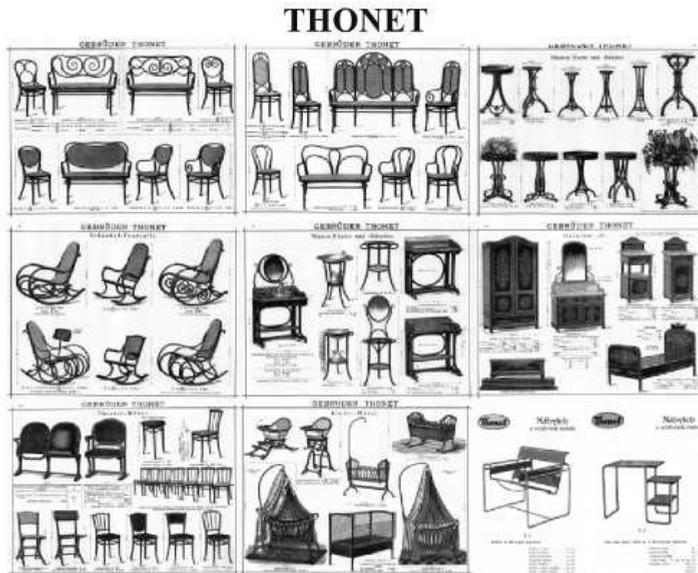
A nova organização do trabalho, baseada em divisão de tarefas resultou em significativa redução de custos de produção. Outra inovação do gênio Thonet foi a publicidade dos seus produtos através de catálogos, como este que vemos a seguir, que incluía variados tipos de cadeiras, mesas, poltronas, cadeiras de balanço, cantoneiras etc. Podemos considerar um pioneirismo respeitável, uma revolução à parte na indústria moveleira. E nunca mais olharemos aquela cadeira da mesma maneira, concorda?

Figura 1.15 | Vestuário posterior à Revolução Industrial



Fonte: Disponível em: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/e1/c1/26/e1c1268f55b03d28a62c6acfb3c445cb.jpg>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

Figura 1.16 | Thonet



Fonte: Disponível em: <<http://tipografos.net/produtos/thonet-catalogo1.jpg>>. Acesso: 22 jul. 2015.

Outro exemplo de evolução no *design*, foi a produção de máquinas de costura de uso doméstico. A partir de meados do século XIX, a indústria Wheelerand Wilson investiu na produção destes produtos com inovação surpreendente fabricando máquinas leves e bem acabadas, com aplicações de decorações pintadas a mão, o que as tornava sedutoras ao público consumidor feminino. Outra empresa, a Singer entrou no mercado como forte concorrente, ganhando o público com uma produção em grande escala no início do século XX, agregando, às conquistas estéticas, um sistema de vendas à prestação.



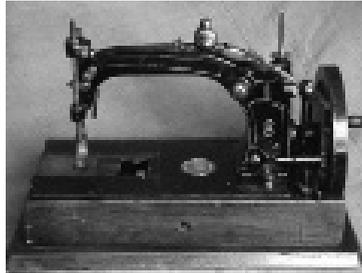
Exemplificando

Figura 1.17 | Modelo da Wheelerand Wilson, por volta de 1856



Fonte: Disponível em: <<http://collectionsonline.nmsi.ac.uk/grabimg.php?kv=112561>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

Figura 1.18 | Modelo da Singer no início do século XX



Fonte: Disponível em: <<http://www.sewmuse.co.uk/ww8a1.jpg> />. Acesso em: 22 jul. 2015.



Refleta

Se pensarmos bem, a máquina de costura de uso doméstico abria uma brecha de possibilidades para se quebrar um pouco o padrão imposto pelo vestuário industrializado, pois, com ela, as donas de casa podiam fazer pequenas modificações (hoje, chamadas de “customização”) em suas roupas.

A passagem do século XIX para o século XX foi um período em que novas tecnologias se integraram ao processo produtivo, e à medida em que isso acontecia, o processo industrial como um todo se tornou mais leve e ágil, aumentando significativamente a produção, fruto de aumento da demanda por produtos, resultante da melhoria nas condições de vida da população e crescimento das cidades.

O fenômeno urbano trouxe consigo uma importante mudança nos meios de transporte. O acesso à eletricidade possibilitou o advento dos bondes e posteriormente os primeiros modelos de ônibus como meios de transporte coletivo. É também no século XX que a indústria automobilística nasce e ganha forte impulso, não só tecnológico como também em formas de gestão administrativa em que Henri Ford foi um dos pioneiros ao inaugurar a linha de montagem.

A urbanização traz consigo um incremento na cultura, assim entre as mercadorias que tiveram o consumo expandido estão os impressos de diversas espécies, como livros e jornais, pois na vida urbana principalmente, a população se alfabetizou. A indústria - agora mais técnica - exigia uma qualidade cada vez maior da força de trabalho.

O significativo aumento do parque gráfico abriu um espaço considerável para o *designer* gráfico, particularmente na fabricação de cartazes, embalagens, catálogos e revistas. Estes últimos também contavam com ilustrações, e com o surgimento

de técnicas aperfeiçoadas de impressão de imagens como a litografia e a gravura em metal sobre chapas de aço, que possibilitavam a impressão de imagens para uso comercial e industrial, em grande escala e baixo custo. Sim, uma revolução também na indústria gráfica.

Como as condições de trabalho também melhoraram no início do século XX, os trabalhadores conquistaram maior tempo livre para usufruir com a família, nascendo assim o conceito de lazer. Com isso surge a demanda por teatro, parques, praças, e, conseqüentemente, profissionais que projetem estes ambientes e suas decorações.

Vamos pensar que no final do século XIX, com todas essas inovações tecnológicas, os meios de comunicação também estavam avançando. As primeiras experiências com a fotografia aconteceram por volta de 1830, marcando o início de um momento de profunda transformação no registro das imagens. Porém, o impacto da fotografia não foi tão grande sobre o *design* num primeiro momento, pois o processo de revelação era lento, difícil e de alto custo e não servia para a produção e veiculação comercial das imagens. Por isso, a princípio, a fotografia era mais uma curiosidade e novidade tecnológica do que um potente elemento do *design* gráfico, como é nos dias de hoje. Ela assume este papel depois de 1880, com novas técnicas de revelação, que deixaram a fotografia mais acessível, mas ainda assim, a fotografia aplicada em matérias de jornais, ainda era algo raro. Foi somente no século XX, que a fotografia passou a ser utilizada em jornais e revistas.

A partir de agora, temos a certeza de que ficará cada vez mais fácil para você olhar o mundo ao seu redor e reparar, com um olhar crítico e curioso, cada objeto que você utiliza. Desde sua caneta, até o acento do metrô. Não esqueça, há sempre um *designer* responsável por cada objeto, e há sempre projeto com pesquisas específicas. Desta forma, é importante ressaltar que por trás de cada detalhe do seu cotidiano, há um enorme mercado de trabalho à sua espera.



Pesquise mais

MORAES, Dijon de, **Limites do design**. São Paulo: Studio Nobel. 1999.

O autor fala sobre avanços tecnológicos e científicos da Revolução Industrial, através de uma retrospectiva histórica do desenvolvimento do *design*. Na segunda parte do livro, o autor foca em questões que falam sobre *design* de centro e *design* de periferia, e a terceira e última parte, Dijon fala a respeito do ensino de *design* no Brasil.



Faça você mesmo

Escolha um objeto de consumo qualquer. Pode ser uma dessas sugestões: um carro, um peça de mobília, um alimento industrializado (fermento em pó, leite condensado, cereais matinais), um artigo de higiene pessoal (*shampoo*, sabonete, escova de cabelo, escova de dente, pasta de dente) ou um aparato tecnológico (telefone, computador, câmera fotográfica, aparelho de som, televisão). Faça uma pesquisa detalhada da história do *design* deste objeto. Em que ano ele surgiu? Em que país? Quem foi o *designer* responsável pelo primeiro modelo? Quais foram as formas que este objeto já teve? Ele sofreu mudanças em seu tamanho? Com o tempo, foi ficando menor ou maior?

Faça anotações sobre sua pesquisa. Reúna imagens. Compare-as e escreva sobre a evolução histórica deste objeto, e suas principais curiosidades.

Sem Medo de Errar!

Vamos à decoração da cantina da Cecília. Para a escolha do mobiliário a ser inserido nos espaços construídos, será realizada uma pesquisa com base na usabilidade e confiabilidade dos produtos, com um objetivo maior de propor conforto ao consumidor que frequentará a cantina.

A pesquisa utilizará os seguintes critérios:

- Como utilizar o espaço: Como criar harmonia entre as medidas e as necessidades do espaço? A cantina não pode estar entulhada de objetos decorativos, pois estes não permitirão boa circulação.
- Quais serão as formas e contornos escolhidos? Retos, Curvos, Linhas Verticais, horizontais ou quebradas?
- Texturas: serão lisas, brilhantes, rústicas, opacas, estampadas – grandes ou pequenas?
- Cor: como trabalharemos as cores nos objetos decorativos e no mobiliário: será de maneira harmônica, contrastante, neutra ou monocromática?



Lembre-se

Para decidir sobre as cores escolhidas para a identidade visual, revise o conteúdo da Seção 1.1.

Outra pesquisa também fundamental: você tem que estar consciente de objetos que remetam à imigração italiana. Para isso você deverá conhecer a história da imigração, e todos os elementos que compõem esta história, como hábitos, ofícios, religião, arquitetura, culinária e laser trazidos pelos imigrantes italianos. A partir desta pesquisa, você encontrará componentes interessantes para serem combinados aos ingredientes contemporâneos, formando assim uma decoração complexa e detalhada que esteja totalmente de acordo com o conceito da cantina de Cecília, que traz modernidade aliada à tradição.

Conforme explicado no “Diálogo Aberto” no início desta seção, você deverá entregar a consolidação da pesquisa e de suas sugestões estéticas para a decoração da cantina, levando em conta todos os pontos citados acima.



Atenção!

Nesta etapa, Cecília trabalhará com um projeto específico de decoração de interiores. Isso significa que, em seu exercício projetual, você poderá imaginar uma equipe que estará apta para desenhar móveis com execução personalizada em marcenarias especializadas seguindo as tendências escolhidas no conceito, com base nas pesquisas realizadas, além da definição de persianas, cortinas, tapetes, vasos e outros elementos solicitados pelo projeto.

Avançando na prática

Pratique mais!	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com a de seus colegas.	
“Curadoria de Arte e Design”	
1. Competência de fundamentos de área	Aplicar seu conhecimento dos aspectos históricos do <i>design</i> na montagem de uma exposição.
2. Objetivos de aprendizagem	Ser capaz de identificar e explicar a linha de evolução estética e de funcionalidade de produtos de bem de consumo.
3. Conteúdos relacionados	Introdução à história do <i>Design</i> : Industrialização e organização industrial. Séculos XVIII e XIX - Estética e <i>Design</i> : o novo cenário urbano; a imagem e a fotografia.

4. Descrição da SP	Você foi convidado a fazer curadoria de uma exposição da história do <i>design</i> . Você deve pensar no processo de organização, cuidado e montagem de uma exposição artística, formada por um conjunto de objetos de bens de consumo que foram evoluindo ao longo do tempo.
5. Resolução da SP:	<p>Primeiramente você deverá conhecer os objetos que estão disponíveis para a exposição. Deverá fazer a intermediação com os donos desses objetos e os responsáveis pelo local da exposição.</p> <p>Seu papel é pensar em como esses objetos serão dispostos, pois o objetivo desta exposição é de cunho educacional, para que as pessoas compreendam o importante papel do <i>designer</i>.</p> <p>Você será o profissional responsável pela concepção, montagem e supervisão desta exposição, além de executar e revisar o catálogo da mesma.</p> <p>Um bom exercício para esta curadoria será visitar museus e galerias de arte, observar a disposição das obras, no tipo de texto escrito nos catálogos e a forma de divulgação da exposição.</p>



Lembre-se

As constantes mudanças socioculturais promovem uma grande demanda por diversas ramificações de trabalho para os *designers*: *designers* gráfico, *designers* de embalagem, *designers* de ambientes etc.



Faça você mesmo

Que tal pesquisar mais sobre curadoria de exposições? Sugerimos o *link*: Disponível em: <www.novoscuradores.com.br/.../curadoria_e_exposicoes__um_campo_de_diversas_profissoes_1292527474_1297353020.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2015.

Faça valer a pena!

1. Qual foi a principal mudança que contribuiu para o surgimento do *designer*?

A. A invenção das jornadas de trabalho de 14 horas diárias.

- B. A invenção das locomotivas e dos bondes.
- C. A aplicação de máquinas a vapor para a fabricação de produtos em série.
- D. A exploração e miséria da nascente classe trabalhadora.
- E. A imigração italiana e seus hábitos e costumes.

2. Qual é a definição de *designer*?

- A. Profissional responsável pela elaboração de projetos para produção em escala crescente.
- B. Profissional que produz artesanalmente o que consome.
- C. Profissional que executa as etapas do trabalho, operando as novas máquinas.
- D. Profissional que domina todo processo de fabricação de um produto.
- E. Profissional que abandonou o campo e migrou para os centros urbanos, em busca de emprego nas fábricas.

3. Quais eram as condições de trabalho dos operários na primeira fase da Revolução Industrial?

- A. Moravam no campo e plantavam o que consumiam com a ajuda das crianças.
- B. Eram submetidos a jornadas que variavam entre 14 e 16 horas por dia e baixa remuneração.
- C. iam para o trabalho de carro, nos primeiros modelos criados por Henri Ford.
- D. Passavam os fins de semanas com suas famílias, visitando parques e teatros.
- E. Elaboravam projetos e supervisionavam todo o processo de fabricação em série.

4. Por que Michel Thonet se tornou uma referência na história do *design*?

- A. Porque elaborou um modelo de máquina de costura que era leve e bem acabada.

- B. Porque foi trabalhar para um príncipe austríaco.
- C. Porque trabalhou na indústria gráfica fabricando cartazes, embalagens, catálogos e revistas.
- D. Porque utilizou uma técnica de curvar madeira com calor e umidade através de vapor e pressão.
- E. Porque auxiliou na melhoria das condições de vida da população e crescimento das cidades.

5. O que mudou na vida do operário com as melhorias das condições de trabalho no início do século XX?

- A. Os operários aprenderam a ler e a consumir livros com grandes e belas ilustrações.
- B. A jornada de trabalho a partir do século XX era de 14 a 16 horas por dia.
- C. Os operários conquistaram maior tempo livre para usufruir com a família.
- D. Os parques eram bem planejados por *designers* de ambientes.
- E. O preço do teatro ficou mais acessível à população menos abastada.

6. Quando surgiu a fotografia e qual foi seu impacto para a indústria do *design* gráfico?

7. Quais foram as principais mudanças que a Revolução Industrial trouxe para o novo cenário urbano?

Seção 1.4

Aspectos evolucionistas do *design*

Diálogo aberto

A cantina da Cecília ficou muito bonita com todas as reformas projetadas pela equipe de *designers* do seu escritório. Ela ficou feliz com o resultado e já agendou a inauguração.

Como sabemos, de nada adianta projetar um novo estabelecimento e não divulgá-lo. Desta forma, Cecília contratou uma agência de assessoria de imprensa, que está cuidando das publicações junto à TV, jornais, revistas do bairro e internet.

A equipe de um *site* sobre entretenimento e cultura recebeu um *release* do lançamento da cantina e passou lá antes para conhecer o local. A jornalista encarregada pelo *site* explicou à Cecília que está realizando uma matéria sobre a história do *design* no Brasil e quis conhecer a equipe responsável pelo empreendimento.

Cecília passou seu contato, e a jornalista convidou você para ser entrevistado, além de fornecer subsídios para a pesquisa da equipe. Parabéns! Mérito pelo seu trabalho!

A ideia é a seguinte: a equipe irá até a cantina da Cecília, mostrar uma espécie de antes de depois. A matéria será gravada em vídeo e acompanhará um texto expositivo. Cecília vai falar sobre sua história, a ideia de repaginar o estabelecimento e as mudanças que foram realizadas junto com a equipe de *designers*. Essa será sua deixa. Você então entra em cena, sendo entrevistado sobre a importância do papel do *designer* em empreendimentos como estes, e conta como o *design* se desenvolveu no Brasil.

Mãos à obra! Faça um texto sobre o conteúdo da sua entrevista, e realize uma pesquisa com imagens das primeiras peças de *design* e primeiros produtos elaborados pelo *design* brasileiro.

Lembre-se: estamos fechando a Unidade 1. Portanto, a solução da Situação Problema desta Seção e as soluções das outras três SP (Seções 1-3) deverão compor um portfólio que deverá ser entregue como seu primeiro trabalho desta Unidade Curricular (ou seja, desta disciplina).

Não pode faltar!

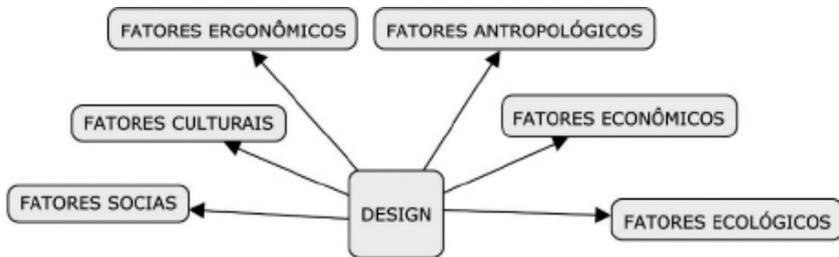
Chegamos à Seção 1.4! Agora você já sabe a natureza e a definição de *design*, e conhece suas principais aplicações no mercado de trabalho.

A partir do conteúdo apresentado nas seções anteriores, sabemos que *design* é uma atividade criativa e artística, que tem como finalidade a produção e a fabricação em série, através de projetos concebidos pelos *designers*.



Assimile

Figura 1.19 | O que é levado em conta para a elaboração de um projeto de *design*



Fonte: A autora (2015)

Baseado principalmente nestes fatores, o *designer* elabora um projeto com o objetivo de atender às demandas e às necessidades tanto materiais quanto de informação visual ou de bem-estar da sociedade consumidora.

Também vimos na Seção anterior que o *design* é consequência de uma grande transformação social, conhecida como Revolução Industrial que foi um processo cujo principal objetivo era o progresso, que chegou com muitos benefícios, porém em uma experiência lenta e difícil, mudando o conceito das necessidades básicas dos seres humanos, causando algumas perdas e dando lugar a uma nova forma de vida, a novos prazeres, conforto e melhorias, incluindo meios de transporte, iluminação urbana, infraestrutura e variedades de bens de consumo. Estas transformações alteraram profundamente o modo como as pessoas viviam e principalmente, o modo como as pessoas viam os produtos. O *designer* tem aí um papel fundamental.



Refleta

Este profissional é responsável por criar produtos que incorporem ideias que os tornem desejáveis e lucrativos para o fabricante,

seguindo o principal objetivo do capitalismo. Desta forma, o *designer* utiliza sua imaginação artística e sua criatividade pensando em como tornará determinado produto ainda mais comercializável, diferente dos concorrentes e, sobretudo, apresentando ao consumidor uma inovação no seu modo de viver.

Segundo Forty, (2013, p. 12), o *design*: “[...] pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar”. Ou seja, o design também tem a importante função de criar e disseminar hábitos e costumes na sociedade. Vamos analisar as principais mudanças da sociedade pós Revolução Industrial.

Vejamos como as coisas mudaram aqui no Brasil: As primeiras ferrovias e linhas de bonde surgiram em 1850; a população do Rio de Janeiro cresceu cerca de quatro vezes entre 1870 e 1920.

Como consequência da Revolução Industrial, o Brasil diminuiu a dependência da importação de produtos manufaturados, aumentou a produção e reduziu custos (o que possibilitou a redução do preço dos produtos para o consumidor final). Havia mais empregos nas indústrias além das melhorias na infraestrutura dos centros urbanos.

Além dessas mudanças, o progresso também incluía a abertura de grandes trechos do litoral do Rio de Janeiro, a abertura de largas avenidas, o desmonte de alguns morros e a demolição de antigas habitações. O setor alimentício também cresceu bastante com a exportação de carne. Apesar disso, também encontramos efeitos não tão positivos como o consequente aumento da poluição do ar e dos rios em virtude dos produtos químicos gerados e descartados pelas indústrias.

Como as cidades cresciam muito rapidamente, nem sempre havia o planejamento ideal para este crescimento, e por isso foi-se agravando a crise habitacional, com o número crescente de pessoas morando em habitações coletivas, como cortiço, por exemplo.

Alguns empresários locais fizeram parte das melhorias introduzidas na infraestrutura brasileira na segunda metade do século XIX. Irineu Evangelista de Souza, o Barão de Mauá, foi um dos pioneiros da industrialização do Brasil por ter comprado a pequena Fundação e Estaleiro da ponta de Areia em 1846 transformando-a na primeira indústria siderúrgica brasileira, que fabricava produtos de ferro em geral, incluindo máquinas e navios, sendo responsáveis pela primeira ferrovia e pelo primeiro estaleiro do Brasil. Entre 1849 e 1855 a empresa de Mauá também participou da fabricação e colocação de tubos para o abastecimento de água e rede de esgoto.

As primeiras atividades ligadas ao *design* surgiram em consequência da implantação do processo industrial, como os profissionais importados por Mauá – os “desenhadores” (um da Inglaterra e outro de Portugal) que exerciam a função técnica de intermediar as relações entre os engenheiros que geravam os projetos e os mestres que os executavam (CARDOSO, 2008).

Lentamente outras áreas criaram demandas pela profissão do *designer*. A partir das descobertas sobre bactérias e assepsias - pelo biólogo francês Pasteur e pelo cirurgião britânico Lister - surgiu uma grande preocupação com a limpeza e a higiene, acompanhada de uma campanha sanitarista informativa à população, com cartazes e anúncios, e publicidade de sabão, desinfetantes e utilidades domésticas.



Exemplificando

Figura 1.20 | Publicidade voltada ao público feminino, 1906



Fonte: Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/antiores/edicao01/materia01/images/img02.png>>. Acesso: 22 jul. 2015.

Figura 1.21 | Anúncios sabão Aristolino para a revista A Cigarra entre, 1922 e 1924



Fonte: Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/antiores/edicao01/materia01/images/img06.png>>. Acesso: 22 jul. 2015.

Além desta nova demanda de *designers* gráficos no Brasil, em 1930, o setor industrial nacional apresentou um grande avanço, a partir do incentivo do governo Getúlio Vargas. A partir de 1940 surgem empresas estatais como a CSN (Companhia Siderúrgica Nacional), Companhia Vale do Rio Doce, Fábrica Nacional de Motores, Companhia Hidrelétrica de São Francisco e Fábrica Nacional de Álcalis.

Como podemos perceber, o século XX trouxe muitas mudanças para a

conceituação do trabalho, e desta maneira, os ambientes também tiveram que mudar. Vamos falar da indústria moveleira, especificamente para escritórios. Segundo Forty (2013, p. 167):

Assim como o *design* de prédios e de sua organização interna foi criado para servir aos propósitos dos dirigentes, o mesmo aconteceu com o *design* de interiores e de todo o mobiliário e equipamentos. Na fábrica ou no escritório, o *design* foi usado para representar ideias sobre a natureza do trabalho e sobre o comportamento esperado das pessoas que o executavam.

Atribui-se ao *design* um papel importante na reorganização social do trabalho. O *design* de interiores teve a significativa função de resolver algumas demandas relacionadas à nova forma de trabalhar. Passaram a ter mobiliários como mesas mais baixas, com pequenas gavetas, dando a outro móvel a função de arquivar documentos (diferente de móveis anteriores, que eram altos e com muitas gavetas) e em muitos escritórios, a partir da nova divisão do trabalho, a responsabilidade de arquivar é também de outro departamento.



Exemplificando

Figura 1.22 | Escrivaninha tipo bureau



Escrivaninha tipo bureau - A escrivaninha tipo bureau com tampa corrediça e base, padrão do final do século XIX, com grande quantidade de espaços e gavetas para arquivar papeis e pequenos objetos.

Fonte: Disponível em: <http://www.sellingantiques.co.uk/photosnew/dealer_sgthings/dealer_sgthings_full_1378025242467-1367011851.jpg>. Acesso em: 22 jul. 2015.

Figura 1.23 | Escritório em 1918



Fonte: Disponível em: <<http://www.ibiblio.org/hyperwar/OnlineLibrary/photos/images/h52000/h52923.jpg>>. Acesso em : 11 jun. 2015.

Mobiliário que permite certa privacidade, autonomia e organização a cada escriturário. O supervisor conseguia checar se estavam trabalhando com a eficiência esperada e o funcionário tinha a possibilidade de enxergar o que acontecia ao seu redor.

Figura 1.24 | Máquina de escrever L.C. Smith



Fonte: Disponível em: <<http://sevenels.net/typewriters/large/lcsmith5.jpg>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

Para os *designers* de produto, uma nova demanda era a novidade presente nos escritórios: as máquinas de escrever. L. C. Smith #5 Serial # 190107-5. 1916.



Faça você mesmo

Escolha uma subárea do *design* que seja de sua preferência e crie um portfólio digital com imagens que denotem a evolução do setor escolhido.

E em se tratando de *design* moveleiro do início do século XX, não podemos deixar de falar da cama patente, projetada por Celso Martínez Carrera (1883-1955), que é um marco na história do *design* brasileiro. Carrera utilizou a técnica de curvar madeira e a cama era composta por um conjunto básico de três partes: cabeceira, suporte para o pé e estrado. Um móvel funcional e eficiente, que foi produzido em série e comercializado a preços populares.

Nesta época os móveis eram geralmente importados da Europa. Em hospitais,

por exemplo, utilizavam camas de ferro que eram trazidas da Inglaterra, porém, o processo de importação sofreu muitas dificuldades durante a Primeira Guerra Mundial, e para substituir as camas inglesas, a cama patente foi fabricada no Brasil. E o que era para ser uma cama de hospital simples e prática, fabricada de imbuia e pinho, tornou-se um sucesso de vendas da indústria moveleira do Brasil, ganhando ainda uma linha que incluía berços, poltronas e mesas de centro, dando assim um novo rumo a este segmento comercial.



Exemplificando

Figura 1.25 | Cama Patente, e uma cadeira da linha subsequente: sucesso do *design* brasileiro da indústria moveleira



Fonte: Disponível em: <http://cdn.casavogue.globo.com/wp-content/uploads/2011/07/cama_patente_33-640x300.jpg>. Acesso em: 11 jun. 2015.

Nesta seção, você pôde perceber como se deu o início do desenvolvimento do *design* no Brasil, as principais transformações sociais e políticas que influenciaram a economia brasileira, acelerando o processo de industrialização e a consequente aplicação do *designer* no mercado de trabalho. É importante entendermos que a cultura e a economia são fatores fundamentais que ditam tendências no *design*, e consequentemente em nossos hábitos e modo de vida.

A partir de todo o conhecimento introdutório ao *design* que você adquiriu nas quatro seções da primeira unidade do seu Livro Didático, certamente você desenvolveu um olhar mais crítico e analítico. Habilidade essencial para um *designer*. Parabéns!



Pesquise mais

BONSIEPE, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.

O autor apresenta uma análise sobre os aspectos evolucionistas do *design* no século XX, abordando, entre outros, os seguintes pontos: *Design* e Democracia; Identidade – Contraidentidade do *Design*; Inovação, *design* e globalização.

Sem Medo de Errar!

Você deve estar ansioso para dar entrevista para o *site* de entretenimento e cultura, não é? Então vamos esquematizar o trabalho que você terá agora: Cecília será entrevistada primeiro, contando o antes e o depois do projeto de repaginação de sua cantina.

No papel de consultor, você entregará à equipe um esquema para a matéria e uma pesquisa para ajudar no trabalho deles.

Na entrevista, você vai falar um pouco da profissão do *designer*, dando como exemplo as etapas do trabalho na cantina e mostrando o que foi feito, a partir do conceito inicial. Então, conforme combinado, você vai falar sobre a história do *design* no Brasil.

Você está preparado para elaborar o texto e a pesquisa?

Aqui seguem alguns pontos que podem ajudar você.

- Fale sobre o que faz um *designer*, e suas ramificações.
- Comente o mercado de trabalho no Brasil.
- Fale como começou a profissão no Brasil, com base nas principais mudanças do período de industrialização.
- Exponha a realidade do novo cenário urbano do país no fim do século XIX e início do século XX.
- Fale sobre o pioneirismo do *design* no Brasil.

Acompanhadas ao seu texto, coloque imagens que mostrem objetos e peças gráficas elaboradas no Brasil, nos primórdios do *design*.

O importante é que você exponha à equipe do *site* e aos leitores da matéria os aspectos históricos do *design* no Brasil, seu surgimento e sua evolução, além de

claro, o universo interessantíssimo envolvido nesta profissão.



Atenção!

A solução da situação-problema (SP) desta seção será agregada às soluções das outras 3 SP, compondo um portfólio a ser entregue como trabalho final da Unidade 1.



Lembre-se

O *design* é uma demanda a partir de uma transformação social, conhecida como Revolução Industrial, que trouxe o progresso acompanhado de muitos benefícios, porém em uma experiência lenta e difícil, mudando o conceito das necessidades básicas dos seres humanos, causando algumas perdas e dando lugar a uma nova forma de vida, novos prazeres, conforto e melhorias. Estas mudanças começaram a, de fato, influenciar a vida social no Brasil somente no final do século XIX.

Avançando na prática

Pratique mais!	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com a de seus colegas.	
“Fórum – Bienal Brasileira de Design”	
1. Competência de fundamentos de área	Ser capaz de identificar os aspectos evolucionistas no <i>design</i> no Brasil.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender os aspectos históricos que deram início à profissão do <i>designer</i> no Brasil; identificar como as mudanças sociais e econômicas geram novas demandas de mercado e conseqüentemente, novas profissões e diferentes maneiras de executar o trabalho.
3. Conteúdos relacionados	<i>Design</i> e as influências da cultura e da economia. Desenvolvimento do <i>Design</i> no Brasil. Transformações sociais e políticas brasileiras interferem no desenvolvimento do <i>Design</i> .

4. Descrição da SP	<p>Você é um profissional que trabalha num grande escritório de <i>design</i> em São Paulo. Você vai participar de um fórum de discussão na próxima Bienal Brasileira de <i>Design</i>, representando seu escritório.</p> <p>O tema do fórum é "Panorama do <i>design</i> no Brasil" e você está encarregado de expor os principais aspectos históricos da profissão no Brasil.</p>
5. Resolução da SP:	<p>É importante que você realize uma pesquisa complementar sobre o <i>design</i> no Brasil, suas principais influências e as condições econômicas e sociais do período do surgimento do <i>design</i>. Esquematize em uma apresentação Power Point os pontos mais importantes e imagens que ilustrem e complementem o seu discurso.</p>



Lembre-se

O *design* é consequência de uma grande transformação social, conhecida como Revolução Industrial que foi um processo cujo principal objetivo era o progresso, que chegou com muitos benefícios, porém em uma experiência lenta e difícil, mudando o conceito das necessidades básicas dos seres humanos, causando algumas perdas e dando lugar a uma nova forma de vida, a novos prazeres, conforto e melhorias, incluindo meios de transporte, iluminação urbana, infraestrutura e variedades de bens de consumo.



Faça você mesmo

Faça uma pesquisa sobre o *design* brasileiro. Escolha um *designer* de sua preferência, e escreva um pequeno texto, analisando seu trabalho e apontando os motivos que justificam sua preferência e admiração pelo trabalho dele.

Faça valer a pena!

1. Quais são os fatores utilizados em um projeto de *design* apontados nesta seção?
 - A. Fatores ergonômicos, história da arte, teoria das cores, texturas, harmonia e desejos da sociedade de consumo.

- B. Fatores projetuais, método, pesquisas, história do *design* e história da arte.
- C. Fatores ergonômicos, materiais disponíveis, representações bidimensionais e tridimensionais.
- D. Fatores sociais, culturais, ergonômicos, ecológicos, antropológicos e econômicos.
- E. Fatores estéticos, gráficos, tipológicos, método e soluções projetuais.

2. Quais foram as primeiras consequências da Revolução industrial no Brasil?

- A. Diminuição da dependência da importação de produtos manufaturados, aumento da produção e redução de custos.
- B. Péssimas condições de trabalho, muito desemprego, trabalhadores migrando para o campo, à procura de uma vida mais tranquila.
- C. Aumento da importação de bens de consumo vindos da Inglaterra, diminuição de empregos na indústria.
- D. Diminuição de empregos em escritórios e aumento de empregos nas fábricas e indústrias.
- E. Melhorias na infraestrutura das habitações do cidadão comum.

3. Por que Irineu Evangelista de Souza, o Barão de Mauá, foi um dos pioneiros da industrialização do Brasil?

- A. Por ter projetado a cama patente, que é um marco na história do *design* brasileiro: um móvel funcional e eficiente, produzido em série e comercializado a preços populares.
- B. Por incentivar o surgimento de estatais como a CSN (Companhia Siderúrgica Nacional), Companhia Vale do Rio Doce e Fábrica Nacional de Motores.
- C. Por ter comprado a pequena Fundação e Estaleiro da ponta de Areia em 1846 transformando-a na primeira indústria siderúrgica brasileira.
- D. Por ter descoberto sobre bactérias e assepsias, sendo responsável pelo surgimento de uma grande preocupação com a limpeza e a higiene.
- E. Por ser o principal responsável por aterro de grandes trechos do litoral do Rio de Janeiro, abertura de largas avenidas e a demolição de antigas habitações.

4. Qual a consequência das descobertas sobre bactérias e assepsias que se tornou oportunidade para o profissional do *designer*?

- A. A construção de novos hospitais e postos de saúde em todo o país.
- B. A importação de médicos da Europa para o Rio de Janeiro.
- C. A implementação de novos cursos de medicina nas grandes metrópoles.
- D. A campanha sanitária informativa à população, com cartazes e anúncios.
- E. A campanha de vacinação nos centros urbanos e no campo.

5. Atribui-se ao *design* um papel importante na reorganização social do trabalho. Quais foram as principais mudanças no mobiliário de escritório?

- A. Os móveis passaram a ser mais leves, mais altos e as mesas possuíam mais gavetas.
- B. As mesas passaram a ser mais baixas e com pequenas gavetas.
- C. As poltronas passaram a ser mais confortáveis e com preços mais acessíveis.
- D. As cadeiras passaram a ser fabricadas com madeira curvada.
- E. As mesas eram importadas da Europa, fabricadas de imbuia e pinho.

6. Quem projetou a cama patente, em que ano e com qual objetivo?

7. Quais foram as primeiras atividades ligadas ao *design* no Brasil?

Referências

- AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- BOAS, André Villas. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR. **Resolução nº 5, de 8 de março de 2004**. Aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em *Design* e dá outras providências. 2004. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf>. Acesso em 27 jul. 2015.
- COUTO, Hudson de Araújo. **Ergonomia aplicada ao trabalho: o manual técnico da máquina humana**. Vol 1. Belo Horizonte: Ergo Editora, 1995.
- ELLWANGER Daniele Dickow; BARRICHELLO, Carlos Eduardo; BISOGNIN, Edir Lúcia. **Design brasileiro 1** - parte 1. 2006. Disponível em: <<http://sites.unifra.br/Portals/36/ALC/2006/DesignBrasileiro1.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2015.
- FONSECA, Kern Flavio Ono. MIASAKI, Deborah. Ensino de design: uma aproximação com a realidade de mercado. **Revista Design em Foco**, jan./jun., vol III, número 001. Salvador: Universidade do Estado da Bahia. Disponível em: <http://www.cbd.org.br/wp-content/uploads/2013/02/Uma_Aproximacao_Realidade_Mercado.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2015.
- LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MISUKO, Maristela O. M. **Design, cultura e identidade, no contexto da globalização**. In Revista Design em Foco, 2004. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66110107>>. Acesso em: 11 jun. 2015.
- MORAES, Djon de. **Limites do design**. São Paulo: Studio Nobel, 2008.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PORTELA, Carine. **Para atrair e fidelizar clientes, bares e restaurantes apostam em projetos de ambientação.** A PINI: empresa de informação que atua nos segmentos de Mídia, Educação, Sistemas, Dados e Consultoria. Edição 93 – Dezembro de 2000. Disponível em: <<http://au.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/93/diversao-e-arte-23899-1.aspx>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

STEPHAN, Auresnede Pires (Coord.). **10 Cases do design brasileiro:** os bastidores do processo de criação, vol.3. São Paulo: Blucher, 2012.

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico.** Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

WHITELEY, Nigel. **O designer valorizado.** Arcos. 1998. Volume Único. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-05.artigo_nigel\(63a75\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-05.artigo_nigel(63a75).pdf)>. Acesso em: 11 jun. 2015.

Referências complementares e dicas de leitura

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Blucher, 2008.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo:** design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

HODGE, Susie. **Quando o design é genial:** 80 obras-primas em detalhes. São Paulo: Gustavo Hill, 2015.

VITRINA VOGA. 2013. Disponível em: <<http://vitrinavoga.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

DESIGN, INDÚSTRIA E AS TRANSFORMAÇÕES PÓS 1ª GUERRA MUNDIAL

Convite ao estudo

Como vimos na Unidade 1 deste Livro Didático, todos os objetos que vemos à nossa volta, nossas roupas, as embalagens dos nossos alimentos, os rótulos dos remédios, tudo, foi projetado por um *designer*, e por essa razão é tão interessante estudar como surgiu essa profissão. A história do seu surgimento caminha com a história da industrialização, e todas as mudanças sociais e políticas têm influência direta sobre o *design*.

É por isso que essa Unidade de Ensino vai focar seu conteúdo na relação do *design* com a indústria e as grandes transformações sofridas no período pós Primeira Guerra Mundial. Uma vez que percebemos que o *design* faz parte do cotidiano dos cidadãos há tanto tempo, vamos contextualizá-lo nessa fase tão conturbada e tão contraditória.

Vamos conhecer importantes movimentos da história do *design*: Arts&Crafts, Art Nouveau e ArtDecó. Conduziremos nossos estudos ao surgimento da Bauhaus. Compreenderemos o advento da produção em massa e a diferenciação no *design*. Investigaremos o contexto histórico da década de 1920, e os novos materiais e tecnologias utilizadas no *design* do início do século XX.

Vamos estudar a prática do *design* entre as guerras, averiguando as características da propaganda de guerra, as tendências comunistas e as tendências fascistas. Vamos conhecer o *design* gráfico dos anos 1930.

Você vai perceber que o *design* é uma atividade mais significativa do que imaginava, e vai ter a chance de tornar-se um profissional com mais embasamento, referência e conteúdo a partir desses estudos. Vamos compreender o início do século XX e os principais acontecimentos que

transformaram o mundo que conhecemos hoje, em aspectos econômicos e ideológicos.

Vamos lá? Para dar início a esse trabalho, vamos ao seu desafio. Parabéns, você acabou de ser contratado para trabalhar em um escritório de *design* e inovação, que através de ideias originais, gera-se valor às marcas. Você tem aí pela frente uma série de desafios. Preparado?

SITUAÇÃO DA REALIDADE PROFISSIONAL (SR)

Você foi contratado pelo La Vitrine *Design*. Trata-se de uma empresa de consultoria em *design* que trabalha com pesquisas para projetos, criação de soluções integradas em *design*, desenvolvimento de comunicação visual, *webdesign*, dentre outros serviços na área.

A cada seção desta Unidade 2, você receberá instruções para solucionar um desafio em *design*. Para isso, contará com os conteúdos didáticos de seu Livro Didático e das *Webaulas*. Ao final de cada Seção, você vai entregar um portfólio com o resultado alcançado em cada trabalho para o La Vitrine *Design*.

Está pronto para seu primeiro dia de trabalho? Seja bem-vindo à La Vitrine *Design*!

Seção 2.1

Design e o reformismo social

Diálogo aberto

Prezado aluno, começamos nossa primeira seção da Unidade 2 do seu Livro Didático.

A sua primeira tarefa no La Vitrine Design envolve um trabalho de pesquisa para a elaboração de uma linha de produtos com estética Art Nouveau. Bem-vindo ao “Desafio DOVE”!

Trata-se da marca de cosméticos, DOVE, que está lançando uma campanha especial para o dia internacional da mulher e o conceito inicial envolve a ideia de oferecer ao público feminino (ou seja, a mulher multifacetada que trabalha fora, cuida da casa, dos filhos e dela mesma!) uma experiência de fuga para uma outra realidade, menos frenética e mais onírica, com um clima de sonho e fantasia.

A estética Art Nouveau é rica em elementos femininos, com imagens que remetem às belas curvas do corpo da mulher. O conceito da campanha resgata esses elementos, dando margem à feminilidade dos frascos e das fragrâncias desta edição especial.

A campanha consiste nos seguintes produtos: creme hidratante para o corpo, xampu, condicionador, sabonete líquido e sais de banho.

A sua primeira tarefa nesse exercício projetual é pesquisar sobre o movimento do Art Nouveau, e através da pesquisa de textos, encontrar argumentos que reforcem o uso dessa estética na campanha, e através da pesquisa de imagens, apontar obras gráficas e produtos que possam valer como referência para frascos e rótulos para esta campanha da DOVE. Ao final desta Seção, monte um portfólio contendo o resultado da sua pesquisa.

Não pode faltar

Nesta caminhada pela história do *design*, chegamos ao início da Unidade 2, e vamos seguir falando de mudanças. Preparado?



Assimile

Como pudemos observar na Unidade 1 deste Livro Didático, a industrialização trouxe profundas transformações nos hábitos de consumo da sociedade: fartura de mercadorias baratas que traziam uma sensação de progresso e conforto, porém, na segunda metade do século XIX, na Inglaterra, um grande debate sobre o excesso dessas mercadorias e o seu real significado para a sociedade teve início.

A modificação nos meios de fabricação tinha como público-alvo os trabalhadores assalariados, principais consumidores de objetos baratos e de gosto questionável. Na década de 1830, discutia-se a qualidade da mão de obra e de todo o processo de fabricação desses bens de consumo. A Inglaterra temia perder valor das mercadorias na exportação em virtude da má qualidade dos seus produtos. O “bom gosto” também foi questionado, e partir dessa hesitação, surgiram as primeiras propostas de se fazer do *design* um agente de transformação, ou seja, a possibilidade do *designer* influenciar e reformar o gosto da sociedade consumidora. Assim passa-se a discutir sobre moralidade e a imoralidade estética.

A ornamentação (enfeites) excessiva passa a ser condenada (considerada imoral). A degradação ambiental causada pelas novas indústrias também era reprovada, portanto a estética que estivesse de acordo com questões ambientais era considerada moral. Neste contexto de insatisfação com os processos de fabricação de produtos de consumo, surgem os movimentos de reforma, como Arts and Crafts (Artes e Ofícios), que é uma abordagem que salienta o método de produção de uma forma contrária à máquina.

Figura 2.1 | Tapete de William Morris



Fonte: Disponível em: <<http://diealtermoderne.de/images/arts%20n%20crafts/william%20morris.jpg>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

O movimento parte das ideias do crítico de arte John Ruskin (1819 - 1900) e do medievalista Augustus W. Northmore Pugin (1812 - 1852) que são fundamentais para a consolidação da base teórica do movimento. Ruskin, pretendia combinar esteticismo e reforma social, relacionando arte à vida cotidiana do povo. Para entender melhor: o movimento defendia a manufatura criativa como alternativa à mecanização e à produção em massa, valorizando o traço do *designer* (que na época exercia o papel de "artista"). William Morris (1834 - 1896) é o principal líder do movimento.

Pintor de papéis de parede, tecidos padronizados e livros, escritor de poesia e ficção e um dos fundadores do movimento socialista na Inglaterra, Morris defende uma arte "feita pelo povo e para o povo", ou seja, o operário se torna artista agregando qualidade na mão de obra das indústrias. A partir de 1880 surgiram várias oficinas na Inglaterra com o objetivo de projetar e produzir artefatos de maneira mais artesanal, ou semi-industrial.

Os integrantes do movimento buscavam promover maior integração entre projeto e execução, relação mais igualitária e democrática entre os trabalhadores envolvidos na produção e manutenção dos padrões elevados em termos de qualidade de materiais e de acabamento, ideais estes que podem ser resumidos pela palavra inglesa *craftsmanship*, a qual expressa simultaneamente as ideias de um alto grau de acabamento artesanal e de um profundo conhecimento do ofício (CARDOSO, 2008, p. 82).

Figura 2.2 | Decanter de Charles Robert Ashbee



Fonte: Disponível em: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/eb/f9/e1/ebf9e12f97004ecd1343d9229a81306f.jpg>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

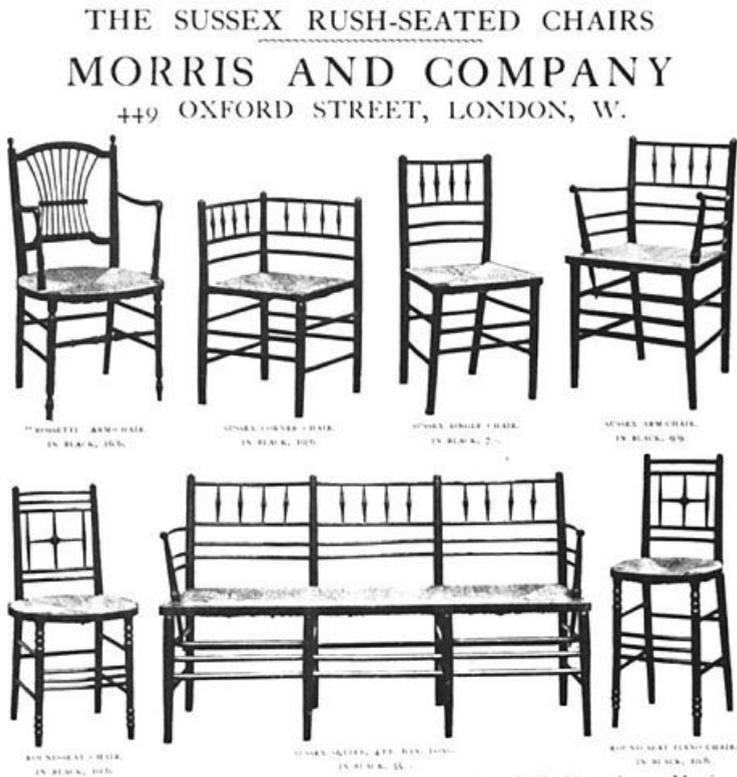
Em 1888, trabalhos de vários adeptos do movimento são reunidos na Arts and Crafts Exhibition Society, uma exposição realizada em Londres com tapeçaria, estofados e mobiliário. Estavam presentes nessa exposição Morris, Walter Crane (1845 - 1915), ilustrador e pintor, Charles Robert Ashbee (1863 - 1942), arquiteto e *designer*, Charles F. Annesley Voysey (1857 - 1941), também arquiteto e *designer*, o arquiteto e estudioso de técnicas medievais de construção William Richard Lethaby (1857 - 1931) entre outros.



Exemplificando

O decanter de Charles Robert Ashbee é uma peça de 1905. Tem como materiais o vidro e a prata. Ashbee criou uma ampla gama de objetos com contornos suaves e ornamentação discreta.

Figura 2.3 | Mobiliário Morris and Company



Fonte: Disponível em: <<https://andreafiles.wordpress.com/2011/02/mobiliario-de-w-morris.jpg?w=700&h=>>>. Acesso em: 19 jun. 2015.



Exemplificando

Morris foi o *designer* mais influente do século XIX, sendo o grande responsável pela mudança da maneira que as pessoas decoravam suas casas. Além de móveis, a Morris & Co. fabricava vitrais, murais, azulejos, artigos de metal e vidro, têxteis, papéis de parede, tapetes, bordados e tapeçarias. Peças feitas à mão, que utilizavam processos anteriores à Revolução Industrial.

Figura 2.4 | Beauty, por Walter Crane



Fonte: Disponível em: <http://whisperingbooks.com/books/Articles/i/Beauty_By_Walter_Crane.jpg>. Acesso em: 19 jun. /2015.



Exemplificando

Walter Crane exerceu grande influência no *design* gráfico e na ilustração.

A filosofia principal do movimento era a alta qualidade artesanal dos produtos, porém, isto encarecia os objetos apesar do desejo de Morris de oferecer ambientes e objetos altamente estéticos a toda população. Mesmo não sendo acessível a todos, o gosto pelos objetos Arts and Crafts se estendeu a países como Alemanha e Estados Unidos, e caracterizou-se um dos movimentos mais importantes para a história do *design*.



Pesquise mais

“Os florais concebidos pelo inglês William Morris (1834-1896) seguem intactos, resistentes às intempéries. Transcorridos pouco mais de 150 anos desde o ápice criativo do *designer* que liderou o movimento Arts and Crafts (Artes e Ofícios) como resposta à produção industrial em larga escala, os ramalhetes nascidos para revestir paredes na forma de papel decorativo saltam para os tecidos e seguem desabrochando na moda contemporânea.” (MEDEIROS, 2013.). Leia mais acessando o *link*: Disponível em:

<<http://www.nasentrelinhas.com.br/noticias/costurando-ideias/519/o-floral-secular-de-william-morris-oxigena-a-moda/>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

O movimento de Arts and Crafts inspirou outro movimento, o Art Nouveau, que possuía uma filosofia um pouco distinta. Surgiu em 1883 e se espalhou pela Europa e Estados Unidos até a Primeira Guerra Mundial, e tinha a necessidade de exaltar a natureza e a vida bucólica, que aos poucos desapareciam em consequência da industrialização. O Art Nouveau utilizou a combinação dos novos materiais do mundo moderno, como vidro, ferro e cimento, integrando a arte e a lógica industrial, remetendo a caules, folhas, flores, troncos e insetos, com desenhos ornamentais.



Saiba mais

Apesar de ser um movimento artístico do final do séc. XIX, o Art Nouveau ainda é uma inspiração para criações do *design* contemporâneo. Acesse o *link* sugerido e veja entrevista feita por Lilian Pacce (GNT Fashion) à Tory Burch (proprietária de uma marca da moda norte-americana). Ela explica a influência das obras de Gustav Klimt em sua coleção outono/inverno 2013/2014. Disponível em: <<https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=art%20nouveau%20moda%20caracteristicas>>. Acesso em: 15 out. 2015.

O estilo individual do artesão é ressaltado nesse movimento, o que o deixa com uma filosofia mais artesanal e com a intenção de criar uma arte totalmente moderna, sem estilos históricos, com ênfase na linha – ondulante, figurativa, abstrata ou geométrica – trabalhada com simplicidade, delicadeza e ousadia. O movimento defendia a unidade nas artes, valorizando o artesão sem ignorar o papel essencial da máquina na fabricação, que já estava refinado e podia executar projetos com precisão, mas a sensibilidade dos artistas para elaborar e finalizar a execução ainda era essencial.

O Art Nouveau tinha como inspiração o exótico, como a arte e a decoração japonesa. Suas manifestações mais bem-sucedidas se deram na confecção de objetos, na arquitetura e nas artes gráficas e tornou-se um estilo de lucro, pois sua produção era cara e por esse motivo excluía o popular. O movimento teve caráter peculiarmente urbano, se difundiu onde a indústria já estava mais desenvolvida, e caiu no gosto da burguesia moderna entusiasta do progresso industrial.

Figura 2.5 | Moda Art Nouveau



Fonte: Disponível em: <<http://www.blogdajamille.com.br/applications/default/views/uploads/images/blog/post-setembro-2013/art-nouveau-joao-braga-19.jpg>>. Acesso em: 19 ago. 2015.



Refleta

Você consegue imaginar por que o movimento o Art Nouveau tem uma preferência por formas sinuosas que remetem a flores, folhas e galhos? O teor naturalista é uma das características centrais do movimento, que por se declinar a ter qualquer elo com o passado, se volta para formas orgânicas e sensuais, que revelam o florescimento não ligado ao homem.

A estrutura do movimento é, portanto, baseada em curvas e nas suas diversidades, que emergem dos cantos e estendem-se por toda a área disponível. Tem uma preferência por tons frios, pálidos e transparentes e comunicam as mesmas características da época que está por vir: agilidade, liberdade, juventude e otimismo, através de detalhes delicados que chamam a atenção.

A divulgação do movimento se deu basicamente por intermédio de revistas, e pelas exposições mundiais e espetáculos.

A arquitetura e mobiliário se configuravam como objetos de desejo das massas, mas sendo reservadas a apenas os que possuíam poder aquisitivo para comprá-los, fez com que o Art Nouveau e tudo inspirado nele se tornasse moda. Com isso, todo objeto que era possível de ser consumido pelas massas, era rapidamente adquirido.

As ilustrações, a produção de cartazes, revistas e folhetos, ilustrações em estilo Art Nouveau também estavam em alta, com um nível gráfico de grande qualidade.

Os principais artistas do movimento foram Hector Guimard (1867-1942) arquiteto e desenhista industrial francês, o arquiteto belga Victor Horta (1861 – 1947) , o ilustrador tcheco Alphonse Mucha (1860 – 1939), Louis Comfort Tiffany (1848 – 1933) artista, *designer* de interiores e empresário norte-americano e o pintor simbolista austríaco Gustav Klimt (1862 – 1918).

Figura 2.6 | Metropolitan



Fonte: Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/_HC9uO3ap_R0/TJpMQ1fRimI/AAAAAAAAEBk/Pu4I5w_1wSA/s1600/A2.JPG>. Acesso em: 19 jun. 2015.



Exemplificando

Estação de metrô Metropolitan, em Paris, projetada por Hector Guimard em 1900. Utilizando exclusivamente o ferro e o vidro com o objetivo do acesso ao transporte com leveza, através de linhas sinuosas, contrastando com detalhes salientes e ossudos.

Figura 2.7 | Chaise Art Nouveau / Hector Guimard



Fonte: Disponível em: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/e8/11/e2/e811e229c5f0c1617c88392d0729f598.jpg>>. Acesso em: 19 jun. 2015.



Exemplificando

Guimard teve grande sensibilidade no uso dos novos materiais, destacando-se não apenas pelos seus projetos arquitetônicos como de mobiliário e objetos decorativos.

Figura 2.8 | Bench for a Smoking Parlour 1897 Figura 2.9 | Casa Tassel (1892 – 1893)



Fonte: Disponível em: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/0a/9b/8f/0a9b8f16609e7cb5a639600fa6d086ab.jpg>>. Acesso em: 19 jun. 2015.



Fonte: Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/af/Tassel_House_stairway.JPG>. Acesso em: 19 jun. 2015.



Exemplificando

Entre as obras-primas de Victor Horta, marcadas por incríveis decorações, estão a Casa Tassel e o Palacete Solvay

Figura 2.10 | Palacete Solvay (1895 – 1900)



Fonte: Disponível em: <https://betterarchitecture.files.wordpress.com/2013/12/23_horta_victor_horthuis_brussel_1898-1901.jpg>. Acesso em: 19 jun. 2015.



Exemplificando

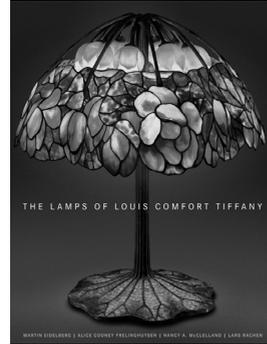
Louis Comfort Tiffany ficou conhecido por seu trabalho com vitrais, luminárias com mosaicos de vidro e com joalheria. Trabalhou com decoração de interiores e foi o autor da nova decoração dos salões da Casa Branca, em Washington, e a partir de 1916 dedicou-se especialmente à joalheria, fundando uma firma com seu nome, até hoje famosa.

Figura 2.11 | Tiffany Luminária



Fonte: Disponível em: <http://gaukartifact.com/wp-content/uploads/2013/02/roy_bl_Wisteria_eidelbgbook.jpeg>. Acesso em: 19 jun. 2015.

Figura 2.12 | Tiffany Luminária 2)



Fonte: Disponível em: <http://store.metmuseum.org/content/ebiz/themetstore/invnt/80017935/80017935_01_L.jpg>. Acesso em: 19 jun. 2015.



Exemplificando

A obra de Alphonse Mucha foi extensamente distribuída e vendida. O artista produziu cartazes para teatro, folhetos, propagandas publicitárias (cigarros, bicicletas, cerveja, espetáculos etc). Até hoje, seu estilo gráfico e modelos publicitários influenciam artistas e propagandas.

Figura 2.13 | Mucha



Fonte: Disponível em: <<http://i.huffpost.com/gen/1077944/images/o-ALPHONSE-MUCHA-facebook.jpg>>. Acesso em: 19 jun. 2015.



Pesquise mais

DEMPSEY, Amy. Estilos, escolas e movimentos. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

Este livro faz um panorama da história da arte moderna, começando no Impressionismo, num percurso de 150 anos, abordando artes plásticas, arquitetura, fotografia, mobiliário e *web art*.



Faça você mesmo

Escolha um dos artistas apresentados nessa seção e realize uma pesquisa detalhada sobre sua vida e suas obras. Monte um portfólio sobre esse artista e anote suas observações a respeito do que foi revelado em sua pesquisa.

Sem medo de errar

Agora que você já sabe o que foi o movimento Art Nouveau, e as suas principais características, fica mais fácil imaginar a campanha para a edição especial da DOVE, que consiste em creme hidratante, xampu, condicionador, sabonete líquido e sais de banho, com frascos e rótulos que apresentem a estética desse movimento.



Atenção!

Em primeiro lugar, faça uma breve pesquisa sobre a marca DOVE e a linha de produtos especiais para o Dia Internacional da Mulher. Preencha o *briefing* apresentado na sequência:

Cliente: DOVE

Campanha: Dia Internacional da Mulher

Produtos da campanha: creme hidratante, xampu, condicionador, sabonete líquido e sais de banho

Média dos preços dos produtos DOVE: _____

Target (público-alvo): _____

Objetivos da campanha: _____

Principais marcas concorrentes: _____

Estética padrão e material utilizado nas embalagens e nos frascos da marca: _____

Utilize imagens para complementar sua pesquisa sobre a marca.

Em seguida, organize os resultados de sua pesquisa sobre o movimento Art Nouveau - que emprestará seus elementos estéticos para a campanha da DOVE com o intuito de levar à consumidora a uma realidade diferente da que ela vive em seu dia a dia. A DOVE está oferecendo à sua cliente, através das curvas e linhas sinuosas do Art Nouveau, um bem-estar e um momento de tranquilidade e um rito à autoestima.

Lembre-se de reforçar os argumentos do conceito da campanha através da estética Art Nouveau, e exponha imagens que sejam boas referências para os frascos e os rótulos da campanha.

Ao final, arrisque-se! Desenhe o rótulo e o frasco de creme hidratante com base na sua pesquisa, e justifique as suas escolhas. Bom trabalho!



Lembre-se

O movimento Art Nouveau exalta a natureza e a vida bucólica, que aos poucos desapareciam em consequência da industrialização. Utilizou a combinação dos novos materiais do mundo moderno, como vidro, ferro e cimento, integrando a arte e a lógica industrial, remetendo a caules, folhas, flores, troncos e insetos, com desenhos ornamentais. Uma arte totalmente moderna com ênfase na linha – ondulante, figurativa, abstrata ou geométrica – trabalhada com simplicidade, delicadeza e ousadia.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com a de seus colegas.	
"Direção de Arte"	
1. Competência de fundamentos de área	Ser capaz de compreender o <i>design</i> no contexto do final do século XIX e início do século XX.
2. Objetivos de aprendizagem	Identificação de dois movimentos importantes na história do <i>design</i> (Arts e Crafts; Art Nouveau). Compreensão dos aspectos históricos que deram início ao advento da produção em massa e identificar o papel do <i>design</i> neste contexto.
3. Conteúdos relacionados	<ul style="list-style-type: none"> - O advento da produção em massa. - Arts e Crafts. - Art Nouveau.

4. Descrição da SP	<p>Você está trabalhando na equipe de Direção de Arte de um filme, que se passa em 1902. Você faz parte da equipe de cenografia e figurino.</p> <p>Para não haver nenhuma gafe, você fará pesquisas históricas para saber quais objetos e quais roupas serão utilizadas no filme.</p> <p>Você já sabe que o roteiro do filme acontece em um centro urbano, e os personagens principais são de uma família abastada.</p>
5. Resolução da SP	<p>Primeiramente, realize uma pesquisa histórica para compreender o contexto social em que o filme acontece. Monte uma pasta com informações e referências imagéticas, como fotos de objetos de <i>design</i> de interiores que estavam na moda da época: mobiliário, lustres e luminárias, tapeçaria, estampas, papéis de parede, enfeites, quadros (quem eram os principais artistas de vanguarda?). E adicione à sua pesquisa imagens de referência para figurino dos personagens: procure saber quem eram os <i>designers</i> de moda que estavam em voga na época e quais eram as tendências para roupas e acessórios femininos, masculinos e infantis. Não se esqueça de incluir informações e imagens sobre o uso de maquiagem, barba, bigode e cortes de cabelo.</p>



Lembre-se

A partir de 1880 surgiram várias oficinas na Inglaterra com o objetivo de projetar e produzir artefatos de maneira mais artesanal, ou semi-industrial.



Faça você mesmo

Gostou do que aprendeu aqui? O arquiteto e *designer* Charles Robert Ashbee tem um trabalho bem extenso. Pesquisa mais sobre sua obra.

Faça valer a pena!

1. O que foi a ArtsandCrafts (Artes e Ofícios)?

A. Conjunto de elementos de uma obra de arte ou peça artística que apelam aos sentidos (cor) ou despertam sensações (forma e movimento).

B. Movimento estético e social inglês, da segunda metade do século XIX, que defende o artesanato criativo como alternativa à mecanização e à produção em massa.

C. Técnica de organizar espaços e criar ambientes para abrigar os diversos tipos de atividades humanas, visando também à determinada

intenção plástica.

D. Estilo decorativo de artes aplicadas, desenho industrial e arquitetura caracterizado pelo uso de geometria de formas simétricas.

E. Pioneirismo inglês, invenções de máquinas, passagem da manufatura para a industrialização com as principais invenções técnicas.

2. Quem foram os principais artistas do Arts and Crafts?

A. Hector Guimard, Victor Horta (1861 – 1947), Alphonse Mucha, Louis Comfort Tiffany e Gustav Klimt.

B. Claude Monet, Edgar Degas, Pierre-Auguste Renoir, Vincent Van Gogh e Camille Pissarro.

C. Henry Matisse, Paul Gauguin, Andre Derain, Albert Marquet e George Rouault.

D. William Morris, Walter Crane, Charles Robert Ashbee, Charles F. Annesley Voysey e William Richard Lethaby.

E. Hector Guimard, Claude Monet, Paul Gauguin, George Rouault e Louis Comfort Tiffany.

3. Quem foi Alphonse Mucha?

A. Ilustrador tcheco cuja obra foi extensamente distribuída e vendida. Produziu cartazes para teatro, folhetos, propagandas publicitárias.

B. Arquiteto e desenhista industrial francês, que projetou a estação de metrô Metropolitan em Paris, utilizando ferro e vidro.

C. Arquiteto belga que projetou e decorou Casa Tassel e o Palacete Solvay.

D. Artista, *designer* de interiores e empresário norte-americano, responsável pela decoração dos salões da Casa Branca, em Washington.

E. *Designer* mais influente do século XIX, sendo o grande responsável pela mudança da maneira que as pessoas decoravam suas casas.

4. Como podemos descrever o movimento Art Nouveau?

A. Um movimento que surgiu em 1883. Tinha a necessidade de exaltar a natureza e a vida bucólica, que aos poucos desapareciam em consequência da industrialização.

B. Um movimento que surgiu porque a Inglaterra temia perder valor

das mercadorias na exportação em virtude da má qualidade dos seus produtos.

C. Um movimento que ia contra a degradação ambiental causada pelas novas indústrias, considerando imoral a estética que estivesse de acordo com questões ambientais.

D. Um movimento que pretendia combinar esteticismo e reforma social, relacionando arte à vida cotidiana do povo.

E. Um movimento que defendia uma arte "feita pelo povo e para o povo", ou seja, o operário se torna artista agregando qualidade na mão de obra das indústrias.

5. Tinha como inspiração o exótico. Suas manifestações mais bem-sucedidas se deram na confecção de objetos, na arquitetura e nas artes gráficas e tornou-se um estilo de lucro, pois sua produção era cara e por esse motivo excluía o popular. De que estamos falando?

A. ArtsandCrafts.

B. Art Nouveau.

C. Revolução Industrial.

D. *Design* do século XX.

E. Estação de metrô Metropolitan.

6. Quais são as principais características estéticas do Art Nouveau?

7. De quem partiu a ideia do movimento ArtsandCrafts e qual sua principal filosofia?

Seção 2.2

O vanguardismo europeu e a Bauhaus

Diálogo aberto

De volta ao trabalho! O expediente no escritório do La Vitrine Design hoje começou cedo. A equipe está eufórica trabalhando em um projeto muito interessante!

Uma galeria de arte na cidade de São Paulo convidou alguns artistas e *designers* para participar de uma exposição em homenagem à Bauhaus.

Profissionais de todo o país estão elaborando seus projetos em referência a essa escola de tamanha importância na arquitetura e no desenho industrial.

Você faz parte da equipe de *designers* responsáveis pela elaboração de um produto com características da Bauhaus para ser exposto nessa exposição.

Por onde vamos começar? Pela pesquisa, sempre! Leia o conteúdo do seu Livro Didático e as referências indicadas na *webaula*. É importante que você compreenda bem o que foi a Bauhaus e a influência que ela tem na história do *design*, da fotografia, da moda, da indústria moveleira, indústria gráfica e arquitetura. Junto à sua equipe, você vai escolher um produto criado na Bauhaus e a partir das suas características, vai criar um outro produto, com referências diretas nos elementos visuais.

Conforme combinamos, no início desta Unidade 2, você consolidará os resultados desta SP em um trabalho, incluindo: sua pesquisa, o desenho do resultado final e a justificativa das escolhas estéticas e de materiais.

Não pode faltar

Vamos iniciar essa seção a partir da observação de uma imagem. Olhe bem para esse relógio de mesa. Vamos descrevê-lo:

Figura 2.14 | Relógio Art Decó



Fonte: Disponível em: <http://vmfa.museum/collections/wp-content/uploads/sites/9/2013/10/VMFA_85-218_v1_TF_x-1024x767.jpg>. Acesso em: 22 jun. 2015.

É certamente uma peça extravagante, brilhante (feita de bronze), angular e harmoniosa. Se repararmos bem, tem a forma de uma pirâmide, ou mesmo podemos dizer que nos lembra os cabelos da Cleópatra. Então, já reconhecemos aí uma referência de temas de arte egípcia, certo? Bom. O que mais vemos? Apesar do objeto não ser quadrado ou retangular, ele possui linhas geométricas como ornamentos. Como você pode perceber, essa é uma genuína peça Art Decó, o movimento sucessor do Art Nouveau. Foi entre os anos 1920 e 1930 que o estilo Art Decó floresceu e esteve presente em todas as formas de *design* trazendo consigo uma demonstração do mundo moderno.

Esse relógio é obra do escultor e *designer* francês Albert Cheuret (1884-1966). A peça foi projetada em 1929. Cheuret era fascinado pela arte do Egito, que estava em voga em virtude da descoberta da tumba de Tutancâmon, em 1922. O bronze prateado foi muito utilizado para bens domésticos entre 1920 e 1930, criando um ar luxuoso, de requinte e elegância: características importantes da Art Decó.

O termo deriva da língua francesa, e vem da expressão *Arts Décoratifs*, e constitui numa escola de natureza internacional com características marcantes para a decoração, a moda, a arquitetura, as artes plásticas, a indústria gráfica e o desenho industrial. A primeira exposição aconteceu em 1925, em Paris, intitulada de Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas. Ao contrário do Art Nouveau, a Art Decó é caracterizada por menos ornamentos, suas linhas são mais geométricas do que sinuosas ou florais, a Art Decó é menos orgânica e mais mecânica. Ambos eram considerados expressões da modernidade, e foram amplamente aceitos como estilos decorativos. Enquanto o Art Nouveau tinha um ar autoral, ou seja, era importante saber quem tinha projetado cada peça, a Art Decó está mais ligada ao surgimento

do modernismo, ou seja, era vastamente consumido nas grandes metrópoles e sobretudo, divulgado pelo cinema de Hollywood.

Figura 2.15 | Cena do filme *The Kiss* (1929)



Fonte: Disponível em: <<http://www.historiasdecinema.com/wp-content/uploads/2012/04/day-the-kiss-o-melhor-de-todos.jpg>>. Acesso em 22 jun. 2015.

Figura 2.16 | Cena do filme *Our Dancing Daughters*



Fonte: Disponível em: <<https://prettycleverfilms.files.wordpress.com/2012/04/02-our-dancing-daughters.jpg>>. Acesso em 22 jun. 2015.

O diretor de arte da MGM Cedric Gibbons esteve na Exposição em 1925 em Paris, e voltou para os Estados Unidos com grande influência Art Decó na criação da cenografia elaborada por ele. Nas imagens apresentadas anteriormente podemos conferir a direção de arte completamente Art Decó do filme *Our Dancing Daughters*, de 1928 e do filme *The Kiss*, de 1929, com a atriz Greta Garbo, direção de arte também assinada por Cedric Gibbons, e as presentes linhas limpas e detalhes geométricos da Art Decó.



Refleta

A década de 1920 fervilhava culturalmente, e a Art Decó teve suas influências em vários movimentos de vanguarda, como o cubismo, o construtivismo e o futurismo, além de referências estéticas das artes hindu, asteca, egípcia, oriental e árabe. A Art Decó também se influenciou a partir dos exóticos cenários e figurinos do *ballet* russo de Diaguilev que estava em alta na época.

É interessante pensarmos na popularização dos estilos Art Nouveau e Art Decó principalmente como ciclos de moda do século XX. A passagem do século XIX para o século XX trouxe consigo uma significativa importância para a moda, principalmente em se tratando da busca de um estilo moderno. A partir do século XIX, “temos a aparência como o principal indicador de identidade de grupos e *status* social” (CARDOSO, 2008), ou seja, a moda sugere ou até mesmo afirma a identificação de cada um através de corte de cabelo, estilo da roupa, tecido e decoração da casa.

Passa a existir o desafio de manter claras as distinções dentro de uma cultura urbana em que as identidades são fluidas e o acesso aos meios para forjar as aparências é condicionado apenas pelo poder aquisitivo (CARDOSO, 2008).

A moda tem como um importante combustível o advento da produção em massa, que passa a abarcar cada vez mais pessoas e estender-se mais rapidamente, através da produção e em larga escala de produtos padronizados, e a consequente liberação desses bens para o consumo a preços baixos.

No começo, a Art Decó estava direcionada à alta burguesia, pois utilizava uma matéria-prima mais cara e mais valiosa como marfim, por exemplo, porém se popularizou nos Estados Unidos a partir de 1934, quando houve a Exposição Art Decó no Metropolitan Museum de Nova York. O estilo então passa a ser produzido industrialmente utilizando materiais suscetíveis à reprodução em massa.

A sociedade queria se esquecer do trauma da Primeira Guerra Mundial, divertindo-se e olhando para o futuro. Nada mais propício que a moda de um novo estilo que traz a modernidade para o cotidiano. Desta forma, a chegada da ArtDecó às camadas populares fez com que o estilo se fizesse marcante e utensílios de uso doméstico, no *design* de interiores, nas propagandas, na moda e em todos os segmentos de consumo.

Figura 2.17 | Criações de Paul Poiret



Fonte: Disponível em: <<http://www.comunidademoda.com.br/wp-content/uploads/2009/10/1.jpg>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

Figura 2.18 | Chrysler



Fonte: Disponível em: <http://farm8.static.flickr.com/7027/6771665055_b61f916800.jpg>. Acesso em: 22 jun. 2015.

O costureiro Paul Poiret (1879 – 1944) foi uma figura bem significativa da época. Ele ficou impressionado quando conheceu a Art Decó, que utilizou suas características em suas criações de moda, tornando-se também um essencial representante do estilo.

Na arquitetura, os grandes representantes do Art Decó são os arranha-céus americanos. Um clássico exemplo disso é o edifício Chrysler (1928-30), em Nova York, elaborado pelo arquiteto William van Alen (1894 – 1954).



Pesquise mais

BARRETO, Amanda. ART DECO – Depoimentos e imagens. R&F Ed. 2007.

Esse livro apresenta através de fotografias e depoimentos a maneira como a arquitetura dos monumentos da cidade podem ser vista a apropriada por artistas que atuam na defesa do patrimônio histórico

Falando em *design*, arte e arquitetura do início do século XX, é imprescindível que estudemos a Bauhaus, escola sediada na Alemanha, fundada em 1919 sob a direção do arquiteto Walter Gropius (1883 – 1969) que qualificava os alunos na teoria e prática das artes, dando-lhes possibilidade de elaborar produtos que fossem ao mesmo tempo artísticos e comerciais, com estudos de novas técnicas, novos materiais e novas formas para aplicação em arquitetura, decoração e objetos utilitários. A ideia era uma comunidade onde professores e alunos morassem e trabalhassem juntos. O significado de *Bauhaus* é casa para construir, crescer, nutrir.



Assimile

A intenção da Bauhaus era graduar *designers*, artistas e arquitetos mais responsáveis socialmente. Lá os estudantes tinham cursos de marcenaria, tecelagem, cerâmica, pintura, artes gráficas e fotografia, acompanhados de estudos teóricos sobre a percepção e a cor com a finalidade de libertar a criatividade dos alunos. Assim nasceu o moderno desenho industrial.

"Criemos uma nova guilda de artesãos, sem as distinções de classe que erguem uma barreira de arrogância entre o artista e o artesão", declarou o arquiteto germânico Walter Adolf Gropius (1883 - 1969), quando inaugura a Bauhaus, em 1919.

Figura 2.19 | Abajur de mesa (produzido até os dias de hoje), elaborado pelos alunos Karl Jucker e Wilhem Wagenfeld, 1923-24



Fonte: Disponível em: <http://www.wikinoticia.com/images2//monkeyzen.hipertextual.netdna-cdn.com/files/2013/05/cl%C3%A1sicos_del_dise%C3%B1o_industrial-mas_vendidos_1.jpg>. Acesso em: 22 jun. 2015.

Figura 2.20 | Bule de chá em latão e madeira de ébano, elaborado pela aluna, e depois professora da Bauhaus, Marianne Brandt, em 1924



Fonte: Disponível em: <<https://public.bn1302.livefilestore.com/y3p14A7L0Jg->>. Acesso em: 22 jun. 2015.

Figura 2.21 | Cadeira Wassily, leve e fácil de montar, feita com couro e tubos de aço criada em 1925 pelo arquiteto e *designer* Marcel Breuer, aluno e depois professor responsável pela oficina de móveis da Bauhaus. O nome da cadeira é uma homenagem a seu amigo Wassily Kandinsky



Fonte: Disponível em: <<http://www.essenciamoveis.com.br/image/cache/data/cadeiras/cadeira-cesca-1000x856.jpg>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

Figura 2.22 | Cadeira Wassily, leve e fácil de montar, feita com couro e tubos de aço criada em 1925 pelo arquiteto e *designer* Marcel Breuer, aluno e depois professor responsável pela oficina de móveis da Bauhaus. O nome da cadeira é uma homenagem a seu amigo Wassily Kandinsky



Fonte: Disponível em: <<http://www.essenciamoveis.com.br/image/cache/data/Poltronas/Wassily/poltrona-wassily-preta-1000x856.jpg>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

Figura 2.23 | Berço projetado pelo aluno Peter Keler, em 1922, com simplicidade e formas geométricas, marca da Bauhaus



Fonte: Disponível em: <http://visualdata.dw.com/specials/welterbe/images/gallery/r5/r5_5.jpg>. Acesso em: 22 jun. 2015.

Gropius agregou um grupo excepcional de artistas-professores para a nova escola. "É nosso dever recrutar personalidades famosas e poderosas sempre que possível,

mesmo que ainda não a compreendamos inteiramente”, declarou Gropius. Para citar dois exemplos, Wassily Kandinsky e Paul Klee lecionaram na Bauhaus.

A Bauhaus passou por três fases bem distintas: o período inicial, com a direção de Gropius; a segunda fase com a sucessão do arquiteto suíço Hannes Meyer (1889 – 1954), onde a Bauhaus assumiu-se como uma escola de formação de arquitetos e desenhistas industriais. Foram criados novos cursos, incluindo planejamento urbano e fotografia. Com a direção de Meyer a Bauhaus tornou-se um sucesso comercial, com a fabricação de luminárias criadas na oficina de artefatos de metal orientada por Marianne Brandt (1893 – 1983), a industrialização de papel de parede criado nas oficinas de murais e oficinas de tecelagem, mobiliário e cartazes publicitários.

Por questões políticas a Bauhaus foi transferida para a cidade socialista de Dessau em 1925. Em 1930 Meyer que tinha uma orientação Marxista, viu-se forçado a se afastar e foi substituído pelo arquiteto Ludwig Mies van der Rohe (1886 – 1969). Rohe se preocupou em distanciar a escola da política, porém com a vitória do partido Nacional-Socialista nas eleições locais, a Bauhaus foi acusada em 1931 de ser uma escola excessivamente cosmopolita, e não suficientemente nacionalista. Em 1932 ela se mudou para Berlim, numa tentativa de salvá-la, porém foi fechada pelos nazistas em 1933.



Faça você mesmo

A Bauhaus também foi um sucesso comercial com a produção de cartazes publicitários. Faça uma pesquisa sobre a estética desses cartazes, e monte uma pasta com imagens e análises estéticas desses produtos gráficos.



Vocabulário

Modernismo: movimentos artísticos (por exemplo: cubismo, construtivismo, futurismo entre outros) que surgiram no fim do séc. XIX e séc. XX, que pretendiam desconstruir os sistemas estéticos da arte tradicional.

Serguei Diaguilev: fundador da famosa companhia de dança do Ballet Russes e empresário artístico russo, muito voga na década de 1920.

Wassily Kandinsky: extraordinário artista plástico russo, responsável pela introdução do abstracionismo no campo das artes visuais.

Paul Klee: poeta e pintor suíço naturalizado alemão. O seu estilo foi influenciado por diversas tendências artísticas, incluindo o expressionismo, cubismo e surrealismo.

Sem medo de errar

Mãos à obra! A La Vitrine Design foi convidada a participar de uma exposição em homenagem à Bauhaus. A equipe de *designers* será responsável pela releitura de um produto criado na famosa instituição alemã.

Em sua *Webaula*, você encontrou referências de alguns exemplos de releituras interessantes, e agora chegou a sua vez.

Você consolidará os resultados da Situação Problema (SP) desta seção em um trabalho incluindo: sua pesquisa, o desenho do resultado final e a justificativa das escolhas estéticas e de materiais. Comece escrevendo com as suas palavras o que foi a Bauhaus e qual foi a sua importância para a história do *design* e da arquitetura. Amplie sua pesquisa a respeito de produtos criados e fabricados por alunos e professores nas oficinas da instituição. Adicione imagens desses produtos e analise suas características, reforçando os principais elementos visuais da produção da Bauhaus. Não se esqueça de citar o nome do artista responsável por cada produto e o ano de fabricação.

A partir dessa pesquisa escolha um produto para ser a matriz da sua releitura. Chegou a hora de criar!

O que você vai elaborar? Uma roupa com a mesma estampa do produto? Um sapato com as mesmas características? Um cartaz publicitário com o mesmo conceito? Um objeto de decoração como um relógio de parede, ou de mesa, ou uma luminária? Um móvel, como uma cadeira ou uma poltrona?

Use a sua criatividade!

Em seu trabalho, você deve incluir seu desenho, com informações importantes como a justificativa das escolhas estéticas, os dados que remetem à peça de referência e os materiais utilizados.

Temos certeza de que a Bauhaus também inspirou você, como vem inspirando *designers* do mundo inteiro, desde 1919.



Atenção!

Na Bauhaus os estudantes tinham cursos de marcenaria, tecelagem, cerâmica, pintura, artes gráficas e fotografia, acompanhados de estudos teóricos sobre a percepção e a cor.



Lembre-se

Através de aulas práticas e teóricas, os alunos tinham a possibilidade de elaborar produtos que fossem ao mesmo tempo artísticos e comerciais, com estudos de novas técnicas, novos materiais e novas formas para aplicação em arquitetura, decoração e objetos utilitários.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com a de seus colegas.	
"Cartazes publicitários"	
1. Competência de fundamentos de área	Capacidade de reconhecer e aplicar as características estéticas do estilo Art Decó nas artes gráficas.
2. Objetivos de aprendizagem	Identificação de dois acontecimentos importantes na história do <i>design</i> e da arquitetura: o surgimento do estilo Art Decó e a Escola Bauhaus. Compreender cada um deles e saber caracterizá-los e utilizá-los em situações profissionais.
3. Conteúdos relacionados	- O surgimento e as características da Art Decó. - Racionalidade e simplicidade como influências do <i>design</i> do pós 1ª Guerra. - O surgimento da Bauhaus.
4. Descrição da SP	Estamos em 1928, e você é um artista gráfico que foi contratado para desenhar o cartaz publicitário de uma agência de turismo, que será publicado em uma revista de alta tiragem.
5. Resolução da SP	Faça uma leitura do seu Livro Didático e anote as características estéticas do estilo Art Decó. Realize uma pesquisa de imagens que tenham essa influência e identifique essas características na indústria gráfica. Crie seu cartaz e justifique suas escolhas estéticas.



Lembre-se

O termo Art Decó constitui numa escola de natureza internacional com características marcantes para a decoração, a moda, a arquitetura, as artes plásticas, a indústria gráfica e o desenho industrial. A primeira exposição aconteceu em 1925, em Paris, intitulada de Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas. Ao contrário do Art Nouveau, a Art Decó é caracterizada por menos ornamentos, suas linhas são mais

geométricas do que sinuosas ou florais, a Art Decó é menos orgânica e mais mecânica.

Faça valer a pena!

1. Em que época o movimento Art Decó floresceu?

- A. De 1890 a 1910.
- B. De 1950 a 1960.
- C. De 1920 a 1930.
- D. De 1900 a 1910.
- E. De 1920 a 1970.

2. Como podemos definir Art Decó?

A. Movimento que surgiu na Europa, entre 1890 e 1910. Essencialmente decorativo, voltado ao *design* e à arquitetura, influenciou também o universo das artes plásticas.

B. Movimento estético surgido na Inglaterra, na segunda metade do século XIX. Defendia o artesanato criativo como alternativa à mecanização e à produção em massa.

C. Um movimento que começou em uma escola de artes, *design* e arquitetura, fundada em 1919 na Alemanha, que unificou disciplinas como arquitetura, escultura, pintura e desenho industrial.

D. Movimento com características marcantes para decoração, moda, arquitetura, artes plásticas, indústria gráfica e desenho industrial, com linhas geométricas e influências em movimentos de vanguarda.

E. Movimentos culturais, escolas e estilos que permearam as artes e o *design* da primeira metade do século XX.

3. Quem foi Paul Poiret?

A. Costureiro, figura bem significativa da Art Decó, que utilizava suas características em suas criações de moda, tornando-se também um essencial representante do estilo.

B. Arquiteto responsável pelo desenho do arranha-céu Chrysler, de Nova York. Representante do estilo Art Decó na arquitetura.

C. Diretor de Arte de filmes da MGM, que utilizava o estilo Art Decó na cenografia dos seus filmes.

D. Escultor e *designer* francês, responsável pela criação de um extravagante relógio de mesa, feito com bronze, típica peça do estilo Art Decó.

E. O arquiteto alemão que foi responsável pela criação da escola Bauhaus, em 1919 na Alemanha.

4. Em que consiste a produção em massa?

A. O trabalho manual, ou manufatura, utilizando-se de matéria-prima natural, ou produção de um artesão.

B. A fabricação em larga escala de produtos padronizados, e a consequente liberação desses bens para o consumo a preços baixos.

C. Um conjunto de trabalhos implicados na materialização de qualquer empreendimento gráfico.

D. O principal indicador de identidade de grupos e *status* social. Afirma a identificação de cada um através de estilo de roupa e decoração da casa.

E. A produção que estava direcionada à alta burguesia, pois utilizava uma matéria-prima mais cara e mais valiosa como marfim, por exemplo.

5. Por que afirma-se que a Bauhaus é muito significativa para a história do *design* e da arquitetura?

A. Porque foi fundada por um arquiteto muito importante, Walter Gropius (1883 – 1969), na Alemanha em 1919.

B. Porque foi de lá que saíram criações como a Cadeira Wassily, de Marcel Breuer, e o berço de Peter Keler, que são sucesso de vendas até os dias de hoje.

C. Porque, através da arte e do *design*, enfrentou os nazistas em um momento muito conturbado na história da Alemanha.

D. Porque foi considerada uma instituição genuinamente alemã, em todas as suas características, em uma época em que o nacionalismo era muito forte na Alemanha.

E. Porque um grupo excepcional de artistas-professores qualificava os alunos na teoria e na prática das artes, a fim de elaborar produtos que fossem ao mesmo tempo artísticos e comerciais.

6. Cite as principais características do estilo Art Decó.

7. Cite as principais características dos produtos elaborados e fabricados na Bauhaus.

Seção 2.3

Pós 1ª Guerra: Compreendendo uma sociedade em transformação

Diálogo aberto

Sua rotina no La Vitrine Design é muito agitada!

Os trabalhos que você realizou para o cliente Dove e para a Exposição em Homenagem à Bauhaus foram um sucesso, e os diretores do escritório estão bastante satisfeitos com seu trabalho.

Então, vamos dar continuidade à sua carreira promissora no campo do *design*.

O desafio da semana é o seguinte: a concessionária Auto Estilo BR está organizando um evento para comemorar 50 anos no mercado de automóveis, e contratou o La Vitrine Design para elaborar essa comemoração.

As equipes do escritório estão criando a identidade visual do evento, como *site* oficial, convites e anúncios na mídia gráfica e digital. A sua equipe ficou responsável pela decoração do local e pela criação do figurino para as *hostess* e os garçons do evento. É importante que haja um único conceito nestas criações.

A festa será realizada em uma casa de espetáculos que conta com um grande saguão, onde ficará uma exposição de fotografias contando a história do automóvel, sobretudo no Brasil.

O líder da sua equipe te deixou encarregado pela década de 1920.

Você deverá apresentar ao seu time a sua pesquisa no formato de Power Point, contendo as informações da indústria automobilística na década de 1920, os modelos fabricados nessa época, nos EUA e na Europa, e os modelos importados para o Brasil, os mais vendidos aqui e os hábitos de consumo do brasileiro nesse setor.

Durante sua apresentação, aponte as características estéticas e as novidades funcionais dos automóveis.

Não se esqueça de contextualizar a sociedade dessa época, pois é exatamente

essa conjuntura que gera demanda para os avanços da indústria.

Os resultados deste trabalho para o La Vitrine Design deverão ser entregues em um portfólio.

Não pode faltar

Entre 1914 e 1918, o mundo enfrentou a Primeira Guerra Mundial, que representou uma época de horror, medo e destruição, com a perda de muitos cidadãos, nos campos de batalha e fora deles, e a ruína da economia. Quando a guerra terminou, o ocidente enfrentou uma fase de recuperação de graves danos provocados pela grande guerra, e o resgate da felicidade e da prosperidade.



Assimile

Já vimos neste Livro Didático alguns acontecimentos importantes. Os movimentos Arts&Crafts e Art Nouveau que encerram o século XIX e dão início ao século XX, o surgimento da Bauhaus em 1919 e o Art Decó, estilo que predominou em todas as áreas do *design* na década de 1920. E é dessa década que vamos falar nessa Seção 2.3. Vamos compreender o período pós-guerra, que consiste em um tempo de mudanças profundas em todas as áreas: política, social, cultural, intelectual e econômica.

A década de 1920 foi uma época muito rica, em que se viveu intensamente e ficou conhecida como “os loucos anos 20”, famosos pelo consumo desenfreado, aumento da população urbana e uma indústria que produzia cada vez mais em virtude da melhoria do nível de vida e conseqüentemente maior poder de compra. A indústria enfrentava uma fase de transformações rápidas e significativas, o que exigiu do *design* uma intensificação evidente, em todas as áreas. Novos materiais e novas tecnologias também surgiram nesse cenário, como o plástico e o alumínio, que tiveram seu uso disseminado na indústria.

As pessoas prezavam a vida noturna. Os cabarés, as salas de espetáculo, os cinemas e os teatros eram as maiores diversões. A indústria gráfica crescia com o número de cartazes de entretenimento, publicidade de bebidas, cigarros, divulgação de filmes etc. como os exemplos abaixo: propagandas da Antártica e cartaz do filme A Caixa de Pandora, de 1929.

Figura 2.24 | Antarctica



Fonte: Disponível em: <<http://www.almanaque.info/wp-content/uploads/2013/02/Chop.jpg>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

Figura 2.25 | A Caixa de Pandora



Fonte: Disponível em: <https://assimerahollywood.files.wordpress.com/2013/02/pandora_1.jpg>. Acesso em: 24 jun. 2015.

Era uma década com uma nova esperança, um entusiasmo pelo novo, pelo moderno e pelo futuro. Foi a era em que as pessoas passaram a ter energia elétrica em suas casas, e esse fato certamente significou a integração dos trabalhadores e operários à modernidade. Com a nova tecnologia, surgem novos bens de consumo e novas demandas da indústria.

Nos meios de comunicação, a novidade sem precedentes esteve nas primeiras transmissões de rádio. Em 1922 nasce a BBC na Grã-Bretanha. No Brasil, em 1923 surge a primeira estação, a Radio Sociedade do Rio de Janeiro. Em 1924, nos EUA, já havia mais de 600 estações de rádio. A indústria de aparelhos receptores torna-se mais importante do que a indústria automobilística e passa a ser considerada a mais popular (o ferro elétrico fica em segundo lugar).

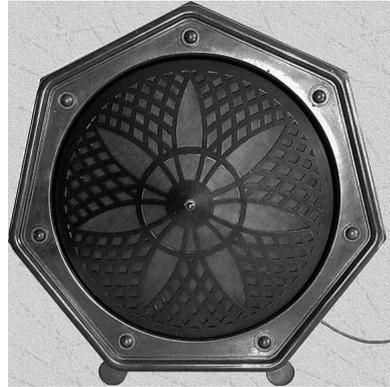
Os aparelhos de rádio foram os primeiros aparatos domésticos comprados em massa na Inglaterra, e representaram o primeiro equipamento elétrico a ter um *design* futurista.

Figura 2.26 | Burndept Ultra IV wireless receiver



Fonte: Disponível em: <http://www.sciencemuseum.org.uk/HoMImages/Components/843/84309_3.png>. Acesso em: 22 jun. 2015.

Figura 2.27 | Philips luidspreker



Fonte: Disponível em: <<http://www.hupse.eu/radio/images/Philips2019.jpg>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

As manifestações artísticas fervilhavam: na música, o jazz estava em alta. A dança era o Charleston. Em 1925, Chaplin lançou o filme que foi considerado o mais elaborado de sua carreira: *Em Busca do Ouro*; os surrealistas Marx Ernst, Man Ray, Joan Miró, Pablo Picasso e Giorgio De Chirico (entre outros) exibiam seus trabalhos em Paris. Em Nova York estreou o primeiro filme falado da história do cinema: *O Cantor de Jazz*, estrelado por Al Jolson no papel principal. O surgimento do cinema sonoro demandou a construção de salas de exibição apropriadas e novos tipos de produtoras.

Fato que não podemos deixar de citar é a emancipação feminina. Em muitos países a mulher lutava pelo direito ao voto. Nos EUA, no começo da década já havia uma média de 8 milhões de mulheres no mercado de trabalho. Em 1924 o Texas elegeu a primeira mulher a ocupar o cargo de governadora no país.

Essa emancipação também refletiu na moda. As vestimentas femininas mudaram, adequando-se à liberdade. Figura superimportante da época, a estilista Coco Chanel (1883 – 1971) libertou as mulheres do espartilho apertado e das saias cheias de babados que as impediam de movimentar-se com agilidade e conforto, introduzindo à moda tecidos leves como o jérei e a malha fina. Em 1926, Chanel lançou o “Pretinho Básico” (LBD - Little Black Dress), com divulgação na revista *Vogue*. Antes disso, moças jovens não usavam preto, e as senhoras, quando estavam de luto.

As mulheres de vanguarda vestiam-se com calças compridas, peças consideradas até então unicamente masculinas, influência que também podemos atribuir a Coco Chanel, que como você pode perceber, marcou forte presença no *design* de moda da década de 1920, com grande responsabilidade por mudanças significativas de valores, paradigmas e comportamento.

Figura 2.28 | Pretinho Básico Coco Chanel



Fonte: Disponível em: <<http://oxfordstudent.com/wp-content/uploads/2014/01/1chanel.jpg>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

A indústria da alta costura contribuiu muito para o surgimento de outra importante área de atuação para os *designers*, através de revistas ilustradas especializadas.

Coco Chanel também lançou seu perfume, em 1921, o Chanel N. 5. A estilista desenhou o frasco, que contrastava com o *design* dos perfumes da época, que eram ornamentais, enquanto o Chanel N. 5 tinha uma forma simples, retangular e discreta. O perfume era produzido à máquina e em série, e com essas características, foi um importante produto, entusiasta do modernismo.

O Brasil também passava por uma fase muito significativa: A Semana da Arte Moderna, que aconteceu no Teatro Municipal de São Paulo em 1922, teve como principal objetivo aperfeiçoar e modificar o contexto artístico, na literatura, nas artes plásticas, na arquitetura e na música, criando uma arte essencialmente brasileira, embora em reciprocidade com as tendências modernas da Europa. Durante uma semana a cidade acompanhou novas linguagens, experimentos artísticos jamais vistos antes, rompendo assim com antigas manifestações culturais. Foram transmitidos novos conceitos, vislumbrando novos talentos: Anita Malfatti na pintura, Mário de Andrade e Oswald de Andrade na literatura e Víctor Brecheret na escultura. Foi um

momento de agitações intelectuais, políticas, econômicas, culturais e sociais, e a partir de então novas vanguardas artísticas manifestaram-se. Os paulistanos moralistas e conservadores não aceitaram a Semana de Arte Moderna, mas valeu a pena o propósito de livrar a arte brasileira dos padrões europeus e incentivar o surgimento e a manutenção de uma arte genuinamente brasileira.

Figura 2.29 | Chanel nº 5



Fonte: Disponível em: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/1f/25/9a/1f259a52a559514f868597d4e0e3be4f.jpg>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Figura 2.30 | Capa Revista Vogue 1926



Fonte: Disponível em: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/5b/fb/54/5bfb54f063f7a3c2b3e18ad03235046d.jpg>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Figura 2.31 | Catálogo e cartaz da Semana da Arte Moderna de 1922



capa do catálogo da exposição da Semana de 22

cartaz criado por Di Cavalcante

Fonte: Disponível em: <http://3.bp.blogspot.com/-c6JegPjyz9M/T6gVIDleC5I/AAAAAAAASSA/ArPgYK_WOXQ/s1600/semana-arte-moderna-1922.jpg>. Acesso em: 22 jun. 2015.

Enquanto isso, a economia dos EUA prosperava, evoluindo e se tornando uma superpotência. A Primeira Guerra Mundial acarretou grandes vantagens, dobrando assim sua fabricação industrial com extraordinário crescimento da propensão produtiva voltada à fabricação de bens de consumo. O país exportava sua produção em grandes quantidades, sobretudo para os países da Europa, já que esses estavam ocupados com a restauração de suas próprias indústrias e cidades, precisando manter suas importações. No auge dessa prosperidade, em 1927, a Ford e a General Motors introduziram opções de estilos e de cores nos automóveis que produziam, e foram um grande sucesso de vendas.

Essa expansão do consumismo americano terminou no final da década, quando as nações europeias já estavam com suas economias praticamente reconstruídas, diminuindo assim a necessidade de importação de bens industrializados e agrícolas dos EUA. Em virtude da diminuição das exportações, as indústrias tiveram um acúmulo de mercadorias em seus estoques, as vendas caíram drasticamente e dessa forma as ações das grandes empresas americanas ficaram desvalorizadas, e isso ocorreu em poucos dias, e um grande número de estabelecimentos e corporações foram à falência, atingindo assim uma alta taxa de desemprego no país. Foi a quebra da bolsa de Nova York, em 1929, período conhecido como Grande Depressão.

Com o acanhamento das vendas, algumas empresas passaram a utilizar com mais empenho a combinação estratégica entre publicidade e *design*, aplicando um conceito chamado *styling*, que consiste em uma forma de agregar valor estético ao produto, com o objetivo de deixá-lo mais atraente (não necessariamente mais funcional) para a venda, estimulando uma substituição de um artefato que o consumidor já tinha, porém que não estivesse mais “na moda”.

Figura 2.32 | Cadillac La Salle, elegante conversível desenhado por Harley Earl (1893 – 1969), fabricado pela General



Fonte: Disponível em: <http://myautoworld.com/gm/history/cadillac/cadillac-1/1903_Cadillac_Model_A.jpg>. Acesso em: 18 jun. 2015.



Pesquise mais

GAZIER, Bernard. A Crise de 1929. Coleção: L&PM POCKET. L&PM EDITORES: 2009. Essa é uma boa leitura para resgatar a história da Grande Depressão, seus motivos, sua repercussão e investigar os dispositivos econômicos que estiveram presentes nessa fase difícil que o capitalismo enfrentou.

A partir da década de 1930, a indústria americana já fazia uso do estilo Art Decó, marcando todas as produções da época, já que a moda era um fator incontestavelmente instigante de venda. E como você já pode imaginar, os *designers* tinham ainda mais trabalho, com a responsabilidade de introduzir novos elementos visuais para os produtos, de acordo com as exigências de mercado.



Refleta

Os loucos anos 20 foram intensos em todos os sentidos, gerando consequências marcantes para todas as esferas da sociedade. Uma época que merece certamente uma atenção especial nos nossos estudos e em nossas pesquisas, para uma melhor compreensão do mundo em que vivemos hoje.



Faça você mesmo

Pesquise mais sobre a década de 1920, investigue os produtos elaborados e fabricados nesta década (indústria automobilística, de cosméticos, de moda, gráfica, de decoração ou utensílios domésticos, moveleira etc.), e faça uma tabulação da sua pesquisa. Analise os produtos da época e escolha os que você acha mais interessantes e por que motivo. Procure saber quem foram os *designers* responsáveis pelos seus favoritos, e faça anotações sobre esses profissionais. Essas referências serão de extrema importância para sua vida profissional.

Sem medo de errar

O evento em comemoração aos 50 anos da concessionária Auto Estilo BR promete, e o pessoal da La Vitrine Design está trabalhando sem parar. Sem dúvida o resultado será muito bom.

Então, mãos à obra?

Vamos começar pela pesquisa da história do automóvel. Descubra em que ano o primeiro automóvel foi produzido e por quem foi fabricado. Analise a imagem para compreender a concepção do *design* desse artefato tão importante da vida moderna.

Acompanhe sua evolução até a década de 1920. Está aí seu objeto de pesquisa.

Separe todas as imagens dos automóveis desse período (1920 a 1930). São americanos ou europeus? Analise e cheque se há diferenças perceptíveis entre os modelos fabricados nos EUA e na Europa. Anote suas observações.

Investigue a produção desses carros. Eles eram oferecidos em vários estilos, cores e modelos? Quais eram as opções que o consumidor tinha?

Quem era o principal público que comprava esses carros? Homens? Mulheres? Trabalhadores? Elite? Quanto custava em média um automóvel nessa época (a quanto isso era equivalente)?

E no Brasil? Quando chegou o primeiro automóvel aqui? E como era a indústria automobilística aqui na década de 1920? Havia montadoras no país ou eram todos importados?

Agora vamos aos figurinos! Haverá 5 *hostess* e 8 garçons no evento.

Você sabe o que faz uma *hostess*? Ela é uma espécie de recepcionista de eventos. É a primeira pessoa que o convidado vê ao chegar na festa, e por isso a criação do seu figurino deve ser bem pensada, pois a roupa desta personagem do evento diz muito sobre o clima que a festa terá, assim como o uniforme dos garçons. A concessionária Auto Estilo BR está querendo inovar e por isso contratou um escritório de *design*, então, use toda sua criatividade na escolha dos estilos que esses figurinos terão, assim como as cores, a textura dos tecidos, as estampas (se for o caso) e o corte. Não esqueça de traçar um conceito antes de iniciar sua criação.

Fale sobre o crescimento dessa indústria e evolução do *design* durante os loucos anos 1920. Monte sua apresentação Power Point, com imagens e com as informações importantes e interessantes que você vai encontrar nessa pesquisa, e os figurinos criados para as *hostess* e os garçons.



Atenção!

Na década de 1920 a economia dos EUA prosperava, evoluindo e se tornando uma superpotência. O país exportava sua produção em grandes quantidades, sobretudo para os países da Europa, já que esses estavam ocupados com a restauração de suas próprias indústrias e cidades, precisando manter suas importações.



Lembre-se

No auge da prosperidade econômica dos EUA, em 1927, a Ford e a General Motors introduziram opções de estilos e de cores nos automóveis que produziam, e foram um grande sucesso de vendas.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com a de seus colegas.	
"Vogue"	
1. Competência de fundamentos de área	Compreender o contexto histórico e social da década de 1920. Identificar os elementos estéticos sintomáticos do <i>design</i> da época.
2. Objetivos de aprendizagem	Saber aplicar os elementos visuais da década de 1920 em um produto gráfico.
3. Conteúdos relacionados	Contexto histórico do Pós 1ª Guerra: aniquilamento das fortunas e o aumento da inflação. Contexto dos anos 1920: A quebra da bolsa em 1929.
4. Descrição da SP	Estamos em 1926, em Paris, e a Revista Vogue está promovendo um desfile de moda para divulgar as últimas tendências. Entre as peças exibidas no desfile, estará o Pretinho Básico, da Coco Chanel. Você é o <i>designer</i> gráfico escolhido para criar o convite para este desfile.
5. Resolução da SP	Pesquise a arte gráfica da época. Observe cartazes publicitários, capas de revista, rótulos de embalagens, capas de livros etc. Anote suas observações sobre os elementos visuais mais marcantes. Verifique as formas, os ornamentos, as ilustrações, a tipografia. Cheque se eram utilizados desenhos ou fotografias. Cores e tons mais utilizados. Crie seu convite com as características mais marcantes da época e justifique suas escolhas.



Atenção!

Podemos afirmar então que durante a década de 1920 o ocidente enfrentou uma fase de recuperação de graves danos provocados pela grande guerra, e o resgate da felicidade e da prosperidade, que gerou um tempo de mudanças profundas em todas as áreas: política, social,

cultural, intelectual e econômica. A década ficou famosa pelo consumo desenfreado, aumento da população urbana e uma indústria que produzia cada vez mais em virtude da melhoria do nível de vida e conseqüentemente maior poder de compra.



Lembre-se

Na década de 1920, as vestimentas femininas mudaram, adequando-se à liberdade almejada pelas mulheres. Coco Chanel libertou as mulheres do espartilho apertado e das saias cheias de babados, introduzindo à moda tecidos leves como o jérsei e a malha fina.

Faça valer a pena!

1. Em que situação estava a indústria durante os anos 1920?

- A. Enfrentava um momento de muitas dificuldades por causa da 1ª Guerra Mundial.
- B. Enfrentava uma fase de transformações rápidas e significativas.
- C. Enfrentava uma fase lenta, com pouca produção e pouca manufatura.
- D. Enfrentava um momento de desemprego, com muitos operários voltando para o campo.
- E. Enfrentava uma fase muito boa por causa da Revolução Industrial.

2. Quais foram as características marcantes da década de 1920?

- A. Uma época de horror, medo e destruição, com a perda de muitos cidadãos, nos campos de batalha e fora deles, e a ruína da economia.
- B. Uma época em que era necessário levar médicos dos centros urbanos para atuarem nos vilarejos.
- C. Uma época famosa pelo consumo desenfreado, aumento da população urbana e uma indústria que produzia cada vez mais em virtude da melhoria do nível de vida.
- D. Uma época de pouca fabricação de novos produtos e poucas formas de entretenimento.
- E. Uma época em que os operários saíam do campo para trabalhar nas novas indústrias dos centros urbanos.

3. Quais foram os novos materiais que tiveram seu uso disseminado na indústria e no *design* de produtos na década de 1920?

- A. A madeira e o vidro.
- B. O vidro e o ferro.
- C. O plástico e o alumínio.
- D. O cimento e a madeira.
- E. O couro e a prata.

4. Qual ramificação do *design* teve um salto significativo na década de 1920 de acordo com o texto da Seção 2.3?

- A. A indústria gráfica, por causa do crescimento da produção de cartazes de entretenimento, publicidade de bebidas, cigarros, divulgação de filmes, revistas ilustradas especializadas.
- B. A indústria da moda, por causa do sucesso que o pretinho básico desenhado pela Coco Chanel.
- C. A indústria de perfumes, a partir do lançamento do N.5 de Coco Chanel.
- D. A indústria de *design* de interiores, com a nova tendência Art Decó.
- E. A indústria moveleira, com móveis no estilo Art Nouveau.

5. O que aconteceu no Brasil que marcou os anos 1920?

- A. O lançamento do Cadillac La Salle.
- B. A queda da bolsa de 1929.
- C. A partir de 1920 o Brasil já fazia uso total do estilo Art Decó.
- D. A Semana de Arte Moderna em 1922.
- E. O lançamento da revista Vogue, em 1925.

6. Quanto aos meios de comunicação, qual foi a maior conquista na década de 1920?

7. Fale um pouco sobre a indústria automobilística nessa década.

Seção 2.4

A prática do *design* entre as guerras mundiais

Diálogo aberto

Estamos chegando ao fim da Unidade 2, e hoje vamos conhecer seu último trabalho no La Vitrine Design.

Trata-se de um desfile de moda! Será um evento patrocinado pela ABEST – Associação Brasileira de Estilistas, que é uma organização que tem como principal objetivo promover marcas nacionais de moda e *design*, contribuindo para a evolução da indústria de moda brasileira no exterior. A ABEST oferece encontros, parcerias, cursos e incentivos. Desta vez a associação convidou uma série de ateliês e escritórios de *design* para compor o time de estilistas que irão expor suas peças, criadas especialmente para esse desfile.

Cada profissional irá homenagear um nome importante do *design* de moda no mundo.

Para o escritório La Vitrine Design foi solicitada uma homenagem à estilista italiana Elsa Schiaparelli, e como ela, você irá criar um figurino que tenha como principal referência a obra do pintor surrealista Salvador Dalí.

Nesta seção você conhecerá melhor o trabalho dela e certamente irá se inspirar para criar a sua própria peça. Entregue ao final desta Seção uma peça de sua criação!

Bom trabalho!

Não pode faltar

Nesta seção vamos conhecer a conturbada, porém muito criativa década de 1930.

Figura 2.33 | Cadeira Paimio, desenhada em 1932, pelo arquiteto finlandês Alvar Aalto (1898-1976)



Fonte: Disponível em: <<http://www.moveisapolo.com.br/upload/images/blog/paimio00.jpg>>. Acesso em: 2 jul. 2015.



Devemos nos debruçar para produzir coisas simples, boas, sem decoração, mas coisas que estejam em harmonia com o ser humano e sejam organicamente adequadas para o pequeno homem da rua. (ALVAR AALTO apud HODGE, 2015, p. 42)



Assimile

Como vimos na seção anterior, os “loucos anos 20” chegaram ao fim com a Grande Depressão (quebra da bolsa de valores de Nova York), que ocasionou uma grande crise em todo o mundo, levando grandes bancos e empresas à falência.

A década de 1930 foi um período de recuperação econômica e reinvenção do *design*, para alavancar as vendas, o desejo de consumo e o conseqüente resgate econômico.

Vamos analisar aqui as principais mudanças que as indústrias automobilísticas, gráfica, de eletrodomésticos e de moda experimentaram. Vamos conhecer a estética da propaganda de guerra apresentada no *design* gráfico deste período, afinal de contas, estamos em uma fase de recuperação de fôlego pós Primeira Guerra Mundial, e de fortes tensões pré Segunda Guerra Mundial. Como você tem acompanhado, neste livro didático, a estética do *design* de cada época é reflexo das mudanças sociais daquele momento. Os objetos de decoração, as roupas, os estilos de maquiagem, o feito e o aspecto do mobiliário, as estampas, os acessórios, os aparatos domésticos, os meios de transporte, tudo sofre interferência dos principais acontecimentos sociais. Por isso vamos conhecer a década de 1930, e seus fatores mais significantes.

Vamos começar pelo *streamlining*. Você já ouviu falar deste termo? Trata-se de

um movimento estético bem característico desta época. O conceito principal do movimento é a velocidade, já que estamos falando de um período que contava com novas tecnologias e com a idealização de formas aeroespaciais, e esse conceito marcou todas as produções da década, com formatos arredondados e aerodinâmicos. Veja o apontador de lápis, criado por Raymond Loewy (1893 – 1986), que a partir de princípios de racionalização, foi considerado o pai do *design* industrial. Esse apontador tem a forma semelhante a um motor de avião. A década de 1930 foi marcada pela inúmera produção de máquinas, que tinham o objetivo de facilitar a vida das pessoas. Apesar de lindo e com *design* absolutamente inovador, o apontador nunca foi colocado em produção. De qualquer forma, é um ótimo exemplo da estética do *streamlining*.

Figura 2.34 | Apontador de lápis de Loewy



Fonte: Disponível em: <http://2.bp.blogspot.com/-SkRbHAelHtU/Us2Bj_Y1a_I/AAAAAAAAAOw/Zkvp2cGxn4M/s1600/dzgfhdgj.png>. Acesso em: 02 jul. 2015.

A produção de Loewy é muito extensa, e se você está achando que nunca ouviu falar dele, saiba que alguns dos objetos elaborados por ele fazem parte do nosso cotidiano, como a garrafa de Coca Cola (1955), por exemplo, passando pelo *design* de trens, automóveis, aviões e até mesmo uma estação espacial (essa última nem tão presente assim em nosso cotidiano).

Ainda explorando formas arredondadas, suaves e precisas, sugerindo velocidade, Loewy criou a locomotiva de vapor da Pennsylvania Railroad S1, em 1939. Era uma forma do *design* da década de 1930 dar boas-vindas ao futuro.

Essa estética atingiu vários campos de produção, como você pode conferir abaixo:

Figura 2.35 | Locomotiva de Loewy



Fonte: Disponível em: <http://obviousmag.org/archives/uploads/2008/08041601_blog.uncovering.org_locomotiva.jpg>. Acesso em: 2 jul. 2015.



Exemplificando

Figura 2.36 | Cadeira e relógio de mesa, criados pelo *designer* Kem Weber, na década de 1930



Fonte: Disponível em: <<https://lamodern.com/wp-content/uploads/2014/09/383-1.jpg>>;
Relógio: Disponível em: <https://img0.etsystatic.com/008/0/6282359/iL_570xN.396887830_rpk6.jpg>.
Acesso em: 2 jul. 2015.

Figura 2.37 | Carro da Ford – linhas futuristas



Fonte: Disponível em: <<http://1.bp.blogspot.com/-7NhyiiWI91U/TdAUMrGD7nl/AAAAAAGBo/oCuFndkfxgk/s1600/M-10000+and+Airflow.jpg>>. Acesso em: 2 jul. 2015.

O *streamlining* influenciou profundamente o *design* automobilístico dos EUA e da Europa. A indústria parou de produzir carros com a configuração retangular e passou a utilizar linhas fluidas e elegantes, com modelos mais simétricos, com o conceito que sugeria velocidade e futuro. Nessa época, o automóvel passou a ser considerado um acessório de moda nos EUA e grande parte da população passou a trocar de carro anualmente para acompanhar as tendências.

Na moda, diferente da ousadia dos anos 1920, a vestimenta da década de 1930 era mais séria e comedida, porém mais feminina, valorizando as curvas, apesar das saias serem um pouco mais compridas que na década anterior. Os vestidos eram mais retos, o corte era mais enviesado e os decotes nas costas, mais profundos. A utilização de tecidos sintéticos aumentou. Os trajes de banho evoluíram bastante nessa época, já que as pessoas passaram a frequentar mais a praia.

As atrizes Marlene Dietrich e Greta Garbo eram símbolo de elegância e as mulheres

copiavam seus modelitos e as características de suas maquiagens, marcantes principalmente pelas sobrancelhas finas e arqueadas, pintadas a lápis, longos cílios postiços, cabelos ondulados e mais compridos do que nos anos 20. Já entre o público masculino, Gary Cooper e Clark Gable são os astros de cinema considerados referências.

Entre os principais estilistas da década, a italiana Elsa Schiaparelli (1890 – 1973), se destaca como uma marca da alta costura de Paris. Foi influenciada pelo pintor espanhol surrealista Salvador Dalí em algumas de suas criações, entre elas, o vestido com estampa de lagosta e o extravagante e ousado chapéu-sapato.

Figura 2.38 | Criações de Elsa Schiaparelli



Fonte: Disponível em: <<https://stylishafairs.files.wordpress.com/2015/01/wp-id-3-schiaparelli-chapeau-chassure-c2a9-roger-viollet-jpg.jpeg?w=960>>;

Vestido: Disponível em: <<http://www.vandoak.com/wp-content/uploads/2012/07/lobster-dress5.jpg>>. Acesso em: 2 jul. 2015.



Pesquise mais

POLLINI, Denise. Breve história da moda. Coleção: Saber de Tudo. Claridade, 2009.

A autora escreve sobre o papel da moda no nosso dia a dia e explica algumas características interessantes da moda. Denise Pollini aborda roupas típicas de cada época, o papel da mulher na moda entre outros assuntos significantes.

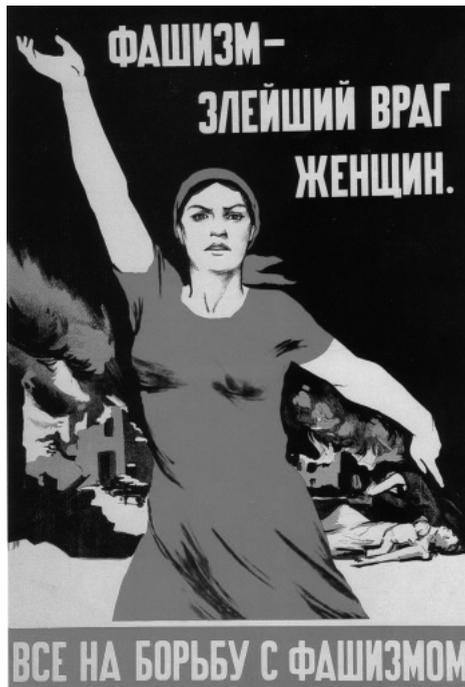
Outros nomes importantes para a moda da década de 1930 são: Nina Ricci, reconhecida por sua modelagem bastante feminina e refinada; AlizGrès, famosa por drapeados e tecidos finos, e era estilista oficial da princesa Greycy Kelly; Mainbocher, estilista americano fixado em Paris e correspondente da Vogue; Salvatore Ferragamo, que em 1935 lançou sua sofisticada marca de sapatos, e Coco Chanel, que continuava sendo um marco nessa área. Porém, com a chegada da guerra no final da década, tudo é racionado, inclusive a matéria-prima utilizada para confecção de roupas e

acessórios. Desta forma, a produção e o consumo da alta costura cai e muitos estilistas fecham seus ateliês.

No período entre as duas guerras mundiais, ficaram evidentes grandes oposições ideológicas. Com essas hostilidades e possibilidades intensas de conflitos, uma das áreas mais importantes para a atuação do *designer* passa a ser a propaganda política, com uma grande produção de cartazes, sobretudo em países como a Alemanha, os Estados Unidos e a União Soviética, com a intensão de propagação do nacionalismo. Esse período estabeleceu uma importância especial ao *design* gráfico, pois diagramas, ilustrações e legendas transmitiam informações e instruções, convocando cidadãos a participar dos esforços de guerra.

Na URSS, os cartazes fomentavam o ódio pelos fascistas e chamavam a população para a luta. Nos cartazes abaixo, o objetivo principal é a participação da mulher. A propaganda nazista também se antecipava para uma guerra. Jornais alemães divulgavam caricaturas antisemitas, ou seja, o povo judeu como perigosos inimigos do povo alemão. Através desses cartazes e dessas publicações em jornais, o regime nazista buscava obter apoio da população na retirada definitiva dos judeus do território alemão. Veja alguns exemplos:

Figura 2.39 | “O fascismo é o pior inimigo da mulher. Todos na luta contra o fascismo”



Fonte: Disponível em: <<https://departamentodeagitacao.files.wordpress.com/2012/03/fascismo-o-pior-inimigo-da-mulher.jpg>>. Acesso em: 2 jul. 2015.

Figura 2.40 | "Crianças, o que vocês sabem do Führer?"



Fonte: Disponível em: <<http://cdn.papodehomem.com.br/wp-content/uploads/2013/10/8-Children-What-Do-You-Know-of-the-Fuhrer1.jpg>>. Acesso em: 2 jul. 2015.

Figura 2.41 | Famoso cartaz de recrutamento para o exército dos EUA



Fonte: Disponível em: <http://lh3.ggpht.com/-UM3baSw5S-4/UvSlnlHZ1I/AAAAAAAAQr0/xj9--7gi60/Unclesamwentyou_thumb2.jpg?imgmax=800>. Acesso em: 2 jul. 2015.

Como afirma Rafael Cardoso (2011, p. 156): “A importância da propaganda política se estendeu para bem além de 1945, é claro, em decorrência da perpetuação das rivalidades ideológicas entre os estados Unidos e a União Soviética na chamada Guerra Fria”.

Ou seja, o campo do *design* gráfico voltado à propaganda política ainda teve muito espaço no século XX. E é importante ressaltar que a Segunda Guerra Mundial foi incontestavelmente importante para o progresso do *design*, levando em consideração os avanços tecnológicos desenvolvidos durante o conflito.



Refleta

Os Estados Unidos se tornaram os principais fornecedores de equipamentos eletrônicos e outros produtos fabricados na época, conquistando assim uma evolução importante em seu parque industrial, e solicitando sempre o ofício dos *designers*, que como podemos perceber, em tempos de guerra ou de paz, têm sempre um papel importante frente aos acontecimentos históricos significativos. Voltemos ao que dissemos no início dessa seção: o desenvolvimento do *design* está sempre atrelado ao crescimento da sociedade em que está inserido.



Faça você mesmo

Faça uma pesquisa sobre os cartazes de propaganda política durante a Segunda Guerra Mundial. Você encontrará mensagens curiosas e muito esclarecedoras a respeito dessa época tão conturbada.

Sem medo de errar

Você conhece o surrealismo?

É um movimento artístico que acontece no momento em que diversos artistas estavam se opondo contra os paradoxos da guerra. Surgia na Áustria, a notícia de um médico, Dr. Freud, que havia criado a teoria psicanalítica. Freud defendia que além do consciente racional, há também o inconsciente, ou o subconsciente, que é responsável por várias características de personalidade e de comportamento entre as pessoas. Os surrealistas queriam apurar as profundezas do inconsciente humano, ou seja, explorar aquilo que não é lógico ou racional, em suas obras de arte.



Atenção!

Salvador Dalí é um grande nome do surrealismo, e a estilista Elsa Schiaparelli o tinha como uma das suas principais referências para suas criações de moda.

E você também terá! Faça uma pesquisa sobre as obras de Salvador Dalí, e crie sua própria peça de moda.

Sua inspiração pode estar presente na estampa, como o vestido com imagem da lagosta, ou no formato da peça, como o chapéu-sapato, ambas peças criadas por Schiaparelli.

Você também tem a liberdade de criar uma peça infantil, feminina ou masculina, ou seja, você tem total autonomia.



Lembre-se

A única solicitação que a ABEST fez foi que Elsa Schiaparelli seja homenageada por você, e a equipe de criação do escritório La Vitrine Design decidiu que seria criada uma peça também com inspiração no pintor espanhol surrealista.

Então, mãos à obra! Vamos começar o trabalho com uma pesquisa sobre a estilista e sobre o artista surrealista.

Junte as informações da sua pesquisa, e crie a sua peça!

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com a de seus colegas.

“Streamlining em casa”

1. Competência de fundamentos de área

Compreender o contexto histórico da década de 1930 e a manifestação do *design* desta época, com conceito de eficiência e velocidade.

2. Objetivos de aprendizagem

Ser capaz de reconhecer e aplicar características de *streamlining* no *design* moderno.

3. Conteúdos relacionados	<i>Streamlining</i> : Trata-se de um movimento estético bem característico do período entre guerras. O conceito principal do movimento é a velocidade, já que estamos falando de uma fase que contava com novas tecnologias e com a idealização de formas aeroespaciais, e esse conceito marcou todas as produções da década, com formatos arredondados e aerodinâmicos.
4. Descrição da SP	A TokStok, grande rede de lojas de mobiliário e artigos de decoração, solicitou a você a criação de uma peça para ser comercializada em uma linha "retrô" que eles estão lançando que conta com a década de 1930 como a principal inspiração, sobretudo o estilo <i>streamlining</i> . A solicitação que a loja fez foi que você criasse uma peça de decoração para casa. (ou seja, você não deve incluir objetos de escritório ou eletrodomésticos).
5. Resolução da SP	Você deve pesquisar a década de 1930 e o <i>design</i> desenvolvido nessa época para objetos de decoração. Investigue os principais <i>designers</i> com criações de <i>streamlining</i> e conheça suas obras. Junte essas informações e desenhe sua própria peça.



Lembre-se

A década de 1930 foi marcada pela inúmera produção de máquinas, que tinham o objetivo de facilitar a vida das pessoas.

O *streamlining* influenciou profundamente o *design* em todas as áreas de produção, inclusive a indústria automobilística dos EUA e da Europa.

A indústria parou de produzir carros com a configuração retangular e passou a utilizar linhas fluidas e elegantes, com modelos mais simétricos, com o conceito que sugeria velocidade e futuro.



Faça você mesmo

Pesquise o trabalho do pai do *design* industrial: Raymond Loewy. Conheça melhor seu trabalho, seu conceito, sua produção e suas ideias.

Ele é certamente uma incrível fonte de inspiração!

Faça valer a pena!

1. Quem foi Alvar Aalto?

- A. Importante político nazista.
- B. *Designer* gráfico do início do século.

- C. Arquiteto finlandês.
- D. Autor da garrafa da Coca Cola.
- E. O pai do desenho industrial.

2. Quem foi o *designer* responsável pela criação da locomotiva de vapor da Pennsylvania Railroad S1, em 1939?

- A. Raymond Loewy.
- B. Kem Weber.
- C. Henry Ford.
- D. Marlene Dietrich.
- E. Salvatore Ferragamo.

3. A italiana Elsa Schiaparelli se destacou na década de 1930 pela criação de:

- A. Cadeira e relógio de mesa, com estética *streamlining*.
- B. Apontador de lápis com formato de motor de avião.
- C. Vestido de noiva da princesa Gracy Kelly.
- D. Vestido com estampa de lagosta.
- E. Cadeira Paimio.

4. Quais foram as principais mudanças que a indústria da moda viveu na transição da década de 1920 para 1930?

- A. Os vestidos ficaram mais enviesados e as saias, mais longas.
- B. As saias ficaram mais rodadas e os cabelos eram usados mais curtos.
- C. Os vestidos passaram a ter cintura baixa e decotes mais fechados.
- D. As curvas femininas eram menos valorizadas, exaltando a liberdade feminina.
- E. Os trajes de banho passaram a ser produzidos em algodão.

5. Qual a principal importância do *design* gráfico na década de 1930?

- A. A indústria da moda utilizava o *design* gráfico para lançar os novos modelos.

B. Diagramas, ilustrações e legendas convocavam cidadãos a participar dos esforços de guerra.

C. O *streamlining* foi altamente divulgado através de jornais e revistas especializadas.

D. As ilustrações de divulgação do cinema faziam com que o público acompanhasse as roupas e maquiagens de Greta Garbo.

E. Coco Chanel lançou uma grife de sapatos através da Revista Vogue em 1935.

6. A que se refere o termo *streamlining* em quais produtos esse estilo foi aplicado?

7. Quais eram as principais mensagens transmitidas pelas propagandas de guerra?

Referências

Referências Básicas

- AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

Referências complementares

- BARRETO, Amanda. **Art Deco: depoimentos e imagens**. Brasília: R&F, 2007.
- DEMPSEY, Amy. **Estilos, escolas e movimentos**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- GAZIER, Bernard. **A crise de 1929**. São Paulo: L&PM, 2009. (Coleção: L&PM POCKET)
- HODGE, Susie. **Quando o design é genial**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.
- POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Claridade, 2009. (Coleção: Saber de tudo)

Artigos Acadêmicos

- KONZE, Alexander. Os gêneros de Alphonse Mucha. **Cultura científica**, v.1, n.2, dezembro de 2014. Disponível em: <<http://ojs.americalatina.edu.br/index.php/cultura-cientifica/article/view/126>>. Acesso em: 23 jul. 2015.
- RIBEIRO, Sônia Marques Antunes; LOURENÇO, Carolina Amorim. Bauhaus: uma pedagogia para o design. Universidade do Estado de Minas Gerais. **Estudos em Design | Revista (online)**. Rio de Janeiro: v. 20 | n.º. 1: 2012, p. 1–24. Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/19749/19749.PDFXXvmi=zKJhjoomG2PEpRqIFgfQspfK16AWvPx5AhnUHNhnP83g1tCHKRzehO0jUAhqpPw18UWPIfeznhPpLs7wkGMDvMWrfTN6qOemM562jGqBwQn0ZVkJZbwWDUcwliZxxmkDsnW9OzGfXGET2kE1wbxb6bJPtlo25JGz8DIWdpCb6h69CKb9Wak3l4TQNiTT3Asbeb8rBKEI3KSGv4PsebvAgpq5lIZMvrxAE6DgRhZU2SBzWr2bDzMU0e0JA0wrt>>. Acesso em: 23 jul. 2015
- REGEN, Adriana. Alta-costura e cinema: o papel da estrela no roteiro da moda. **Iara – Revista de Moda e Cultura**. São Paulo: Centro Universitário Senac. 2007. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/10_

IARA_vol1_n2_TD.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2015.

RIBEIRO, Talita Muniz. CÂMARA, Jairo José Drummond; ENGLER, Rita Castro. Habitáculo veicular: percepções de design e ergonomia. **Actas de Diseño**. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/030A7.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2015.

VIEIRA, Miriam de Paiva. O lugar da natureza no movimento art nouveau. **Cadernos Benjaminianos**, n. 6. Belo Horizonte. Jul – Dez. 2012. UFMG Disponível em: <<https://www.mysciencework.com/publication/read/1882376/o-lugar-da-natureza-no-movimento-art-nouveau#page-null>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

Multimídia

ALPHONSE Mucha. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eGje-ufpQXw>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

A MODA DOS ANOS 1920. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos20.htm>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

ARTS&CRAFTS - Itaú Cultural: Disponível em <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo4986/arts-and-crafts>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

ARTS&CRAFTS Museum. Disponível em: <http://www.artsandcraftsmuseum.org.uk/Arts_and_Crafts_Movement/Online_Exhibitions/Arts_and_Crafts_Style.aspx>. Acesso em: 23 jul. 2015.

BAUHAUS – A Face do Século XX. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H4tB3ZqM1uA>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

BAUHAUS Graphic Design. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=trCp5rurnTI&index=20&list=PL9JqZRkikD3qld9OfiRds5_sZCjPDRy6>. Acesso em: 23 jul. 2015.

CARROSe MarcasTV - Cadillac Parte 01, Parte 02 e Parte 03. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hBGylAKF8vQ&list=PLEJCcrBvQ_A1Ookw92DuzqyfmvMul-8Fi&index=4>, <https://www.youtube.com/watch?v=CV-wNa4tjzo&list=PLEJCcrBvQ_A1Ookw92DuzqyfmvMul-8Fi&index=5> e <https://www.youtube.com/watch?v=wPifWlvaO3l&list=PLEJCcrBvQ_A1Ookw92DuzqyfmvMul-8Fi&index=6>. Acesso em: 23 jul. 2015.

COCO Chanel – Folha de S. Paulo. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/chanel.htm>><http://almanaque.folha.uol.com.br/chanel_historia.htm>. Acesso em: 23 jul. 2015.

COOPER Moda. Lita Raies apresenta coleção inspirada em Art Déco. Disponível em: <<http://coopermoda.com.br/lita-raies-apresenta-colecao-inspirada-em-art-deco/>>. Acesso em: 24 jul. 2015

HISTÓRIA Ford - Carros e Marcas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9gbUgCXbPNg&list=PLEJCCrBvQ_A1Ookw92DuzqyfmvMul-8Fi&index=19>. Acesso em: 23 jul. 2015.

JOBS massificou a utopia de design da Bauhaus. **Folha de S. Paulo.** Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2808201103.htm>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

MARKO Brajovic. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mGDYbEGaqo8>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

DESIGN PÓS 2ª GUERRA MUNDIAL

Convite ao estudo

Em nosso percurso pela história do *design* e suas acepções, chegamos à Unidade 3 do Livro Didático. Neste momento, estudaremos a década de 1950 com suas principais inovações estéticas, bem como algumas das mais significativas transformações sociais ocorridas então. Você vai conhecer algumas das escolas de *design* mais importantes para a história do ensino do desenho industrial: a Escola de *Design* de Ulm e a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI). Você sabe qual é a relação entre *design* e descentralização? Na Seção 3.2 você compreenderá bem essa conexão e suas consequências, bem como a influência que o nacionalismo exerce sobre o *design*. Na Seção 3.3, vamos estudar as transformações sociais e políticas através das ideologias tangíveis do *design*, bem como a conexão e as influências que o *design* sofre a partir da indústria e da comunicação. Não tem como falarmos de tecnologia e comunicação sem mencionarmos o desenvolvimento acelerado de processos de informação e as novas tecnologias e materiais acessíveis no *design*. Por fim, na Seção 3.4 você compreenderá o *design* na era do *marketing*. O seu livro didático te convida a refletir sobre o papel do *design* e do *designer* no universo corporativo. Ainda na Seção 3.4, vamos estudar *Advertising Arts*, e suas principais características. E então? Pronto para enfrentar o desafio de uma situação da realidade profissional? Vamos lá!

Situação da realidade profissional (SR)

Você inaugurou seu próprio ateliê de *design*. Sua equipe trabalha de forma colaborativa, interagindo diretamente com os clientes. O objetivo principal do seu ateliê é assegurar um processo criativo, aberto e dinâmico. Você montou

um time de excelentes profissionais, comprometidos e inventivos. Além disso, seu ateliê também conta com parceiros especializados em *branding*, pesquisa de mercado e comportamento do consumidor. Vocês estão sempre prontos para encontrar soluções criativas, atingindo o objetivo do cliente. Prepare-se! Seu ateliê está alcançando excelentes resultados no que diz respeito à tecnologia, e seus clientes têm indicado vocês por causa dos bons resultados que têm obtido. Muito trabalho há para ser desenvolvido. Com a criatividade e a dedicação de sempre, seu ateliê logo será uma referência no mercado.

Seção 3.1

A Escola de ULM e a ESDI

Diálogo aberto

Sua carreira como *designer* está indo de vento em popa!

Com toda a experiência adquirida até o momento, você resolveu arriscar abrir seu próprio ateliê de *design*, o Armazém de Propostas, e está contratando profissionais para agregar à sua equipe.

E já tem cliente querendo contratar seus serviços.

Depois de alguns trabalhos realizados com algumas marcas de eletrônicos, a NTT DoCoMo entrou em contato com você.

A NTT DOCOMO é uma empresa japonesa que está prestes a desembarcar no mercado brasileiro, mas mesmo sendo uma marca já conhecida e bem estabelecida no Japão, a companhia deverá encontrar algumas dificuldades para entrar no setor de celulares daqui, e terá que apresentar diferenciais para conquistar o consumidor. Por isso, contratou o Armazém de Propostas. Parabéns! Será um ótimo trabalho a ser realizado!

Vamos começar desenvolvendo um aparelho de celular. O público-alvo será formado por jovens e adolescentes, de 15 a 22 anos de idade. A empresa teve a ideia de lançar o aparelho junto com uma camiseta, que os primeiros 1000 consumidores vão ganhar de brinde.

O seu maior desafio aqui é competir no mercado de celulares com os quesitos diferenciação e funcionalidade.

Para direcionar nosso trabalho, vamos pensar no conceito do celular a partir das características da Escola de *Design* de Ulm, Alemanha, que teve um papel super importante na evolução do *design* industrial principalmente no ramo dos eletrodomésticos.

E não se esqueça da criação da camiseta que acompanhará o produto. Ela deve seguir o mesmo conceito do celular.

E aí, preparado? Entregue uma apresentação com imagens do celular e da camiseta. Cite os materiais utilizados e os elementos levados em consideração para a elaboração do projeto. Justifique suas escolhas. E bom trabalho!

Não pode faltar

Chegamos à década de 1950! Considerada como um período de mudanças significativas pós-guerras mundiais que antecedem a fase de grandes revoluções comportamentais e tecnológicas da segunda metade do século XX.

É nesta década que a televisão chega às nossas casas. O *design* industrial trabalhou bastante na elaboração dos primeiros aparelhos.



Refleta

Você sabia que a televisão foi dos dispositivos de maior responsabilidade pelas transformações comportamentais do século XX?

Vendido no início como uma versão mais “atualizada” do rádio, o modelo Raytheon TV, apenas acessível à parcela mais rica da sociedade, começou a ser comercializado em 1949.

Figura 3.1 | Raytheon TV



Fonte: Disponível em: <http://instappraisal.quadrixit.netdna-cdn.com/sites/instappraisal/files/appraisal_images/TV.jpg>. Acesso em: 29 jul. 2015.

O cinema estava no auge, com uma forte produção vinda dos estúdios de Hollywood. As atrizes que representavam os maiores ícones da época eram Marilyn Monroe, Audrey Hepburn e Brigitte Bardot.

Figura 3.2 | Marilyn Monroe; 3.3 | Audrey Hepburn; 3.4 | Brigitte Bardot



Fonte: Disponível em: <<http://static.glamurama.uol.com.br/2014/05/bonequinha-de-luxo-1.jpg>>, <http://photopamperparty.co.uk/wp-content/uploads/galleries/post-704/full/Annex%20-%20Monroe,%20Marilyn_013.jpg>, <<http://pamelageller.com/wp-content/uploads/2015/02/Brigitte-Bardot-Duckface1.jpg>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

A indústria da moda foi marcada por Christian Dior, que em 1947 criou a estética New Look, que revolucionou a moda, deixando-a mais feminina, encantadora e atraente, com a cintura mais bem marcada, sapatos de saltos altos, luvas e acessórios

requintados, como chapéus, peles e joias. Eram utilizados muitos metros de tecido para confeccionar um vestido, com saias na altura dos tornozelos.

Figura 3.5 | Estética New Look



Fonte: Disponível em: <<http://ceinhafigueiredo.com.br/wp-content/uploads/2013/11/the-new-look-1947.jpg>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

Era o período de ápice da alta-costura. Alguns dos nomes mais significativos da criação de moda desta década, além de Christian Dior, são: Cristobal Balenciaga, espanhol, conhecido como o grande mestre da alta-costura, Hubert de Givenchy, Pierre Balmain, Chanel, Madame Grès e Nina Ricci, responsáveis pela sofisticação no vestuário da época. Em se tratando de sapatos, não podemos deixar de citar o francês Roger Vivier, que elaborou o salto-agulha, em 1954, e o salto-choque em 1959.



Exemplificando

Figura 3.6 | Salto-Agulha, 1954



Fonte: Disponível em: <<http://www.iconiq.cz/wp-content/uploads/roger-vivier-stilleteo-dior-1954.jpg>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

Enquanto a alta-costura parisiense fazia sucesso, os Estados Unidos estavam avançando na direção do *prêt-à-porter* - termo em francês que significa pronto

para vestir, que nada mais é do que um esquema industrial de moda, com roupas de boa qualidade produzidas em série, e geralmente assinadas por um estilista. Tem preços mais acessíveis do que a alta-costura e, conseqüentemente, também menos exclusividade. Esse processo teve um papel importante na democratização da moda, e fortaleceu o setor norte-americano, que desenvolvia e especializava cada vez mais suas técnicas de produção em massa.

A década de 1950 dá início a um mercado com grande potencial, tanto nos meios de comunicação e na moda, como acabamos de ver, quanto na indústria automobilística, que produzia grandes carros, confortáveis e com um *design* mais luxuoso, veículos mais baixos e mais compridos. A dona de casa americana era exibida pela publicidade como uma mulher jovem, bonita e feliz, particularmente em virtude da evolução dos eletrodomésticos, como leves aspiradores de pó e máquinas de lavar roupas.

Os *designers* tinham mesmo uma grande atuação nessa conjuntura toda! E esse papel fundamental exercido pelos *designers* no século XX tem origem na disseminação de escolas de *design* industrial que foram surgindo ao longo dos anos. Vamos falar sobre algumas delas, provavelmente as mais importantes: a ULM e a ESDI.

Figura 3.7 | Edifício da Escola de *Design* de Ulm



Fonte: Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/bc/1955_Foto-HansGConrad_HfGULm_Architekt-MaxBill.jpg/800px-1955_Foto-HansGConrad_HfGULm_Architekt-MaxBill.jpg>. Acesso em: 20 jul. 2015.

Na década de 50, surgiu na Alemanha uma das escolas de *design* mais progressivas da história, a Escola de *Design* de Ulm ou Escola de Ulm (Hochschule für Gestaltung Ulm). Foi idealizada para favorecer os princípios da Bauhaus e rapidamente ganhou destaque mundial no ensino de *design*. Novos olhares sobre comunicação visual, *design* industrial e fabricação eram pesquisados e colocados em prática por seus alunos e professores.

Entrou em funcionamento em 1953 e foi dirigida, nesta primeira fase, pelo artista plástico e escultor suíço Max Bill (1908-1994), ex-aluno da Bauhaus. A Ulm tinha como objetivo a busca de um projeto inspirado em conceitos como educação, política, pedagogia e *design*. Da Bauhaus permanecia um compromisso com o *design* como uma influência arrojada da sociedade, porém privado de recursos vanguardistas de conteúdo libertário que havia se sobressaído das manifestações da Bauhaus.

Bill ficou na direção da Ulm de 1953 a 1957. Tomás Maldonado, artista e *designer* argentino, dirigiu a Ulm na segunda fase, e a partir de então passou a apostar cada vez mais na racionalização e no racionalismo como fatores determinantes para os resultados do *design*. As principais características do *design* ulmiano são abstração das formas, utilização de materiais inovadores, desenho ergonômico, versátil e adaptável, e uma tendência estética para o avanço científico e tecnológico, sendo responsável pela conotação do *design* como uma área essencialmente interdisciplinar. A Ulm tem um papel importante na evolução do *design* industrial nos setores de utilitários, sobretudo no que diz respeito a eletrodomésticos.

Traços importantes do seu estilo estavam relacionados diretamente à extrema funcionalidade de seus produtos, que restringia as formas e as cores à sua mínima expressão. As cores mais utilizadas eram cinza, bege e mate.



Exemplificando

O departamento de *Design* Gráfico da Ulm foi responsável pela criação da identidade visual da companhia aérea alemã Lufthansa.

Figura 3.8 | Identidade visual da Lufthansa, criada pela Ulm



Fonte: Disponível em: <http://cdn.casavogue.globo.com.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/02/expo_ulm_school_01.jpg>. Acesso em: 20 jul. 2015.

Figura 3.9 | Tableware TC100, trabalho de conclusão de curso de Hans (Nick) Roericht 1958–1959



Fonte: Disponível em: <http://cdn.casavogue.globo.com.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/02/expo_ulm_school_03.jpaga>. Acesso em: 20 jul. 2015.

Figura 3.10 e 3.11 | Toca-discos BRAUN SK4BRAUN Pocket radio – Modelo T3



Fonte: Disponível em: <http://cdn.casavogue.globo.com.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/02/expo_ulm_school_07.jpg>. Acesso em: 20 jul. 2015, <http://s2.glbimg.com/D3cSfJwn9YlwtOVV916khz_yiBSFAwjnMo0P84zPNvZloz-HdGixxa_8qOZvMp3w/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2013/04/19/cv332_gente_no_design_dieter_rams_01.jpg>. Acesso em: 20 jul. 2015.

O T3 de Dieter Rams é um dos objetos mais famosos de design industrial na segunda metade do século XX, e serviu de alguma forma como inspiração para a criação do *design* do iPod.

Como exemplo dos produtos fabricados na Ulm podemos falar do toca-discos BRAUN SK4, elaborado por Dieter Rams em 1956, que tem foco na facilidade de uso. O toca-discos foi colocado em uma caixa de metal branca com os dois lados de madeira clara, ao invés de utilizar madeira pesada e escura, como era comum na época. O painel de comando também está no topo do aparelho. Outra inovação foi a tampa de plástico transparente, que deixou sua aparência ainda mais leve. Os alto-falantes separados também eram uma novidade que melhoravam a qualidade do som.

Dieter Rams é um *designer* de renome do século XX, que influenciou profissionais relevantes da atualidade, como Jonathan Ive, *designer* da Apple, e alguns de seus projetos fazem parte inclusive do acervo de museus como o MoMa, em Nova York.

Seu encerramento ocorreu em 1968, mas continuou exercendo fascínio e influenciando o ensino do *design*. No Brasil, por exemplo, a implantação da Escola Superior de Desenho Industrial, ou ESDI, foi diretamente inspirada no modelo ulmiano, através do intercâmbio direto com os docentes da Ulm e do envolvimento de ex-alunos na criação e na condução da escola.

A ESDI foi fundada em 1963, no bairro da Lapa, no Rio de Janeiro, e sua abertura é considerada um marco definitivo do início dos cursos de *design* no Brasil.

Quando iniciou suas atividades, tinha um caráter experimental e contava com um grupo pequeno de docentes, que tinham pouca experiência com o Ensino Superior, mas por causa das influências diretas da Ulm e Bauhaus, a ESDI foi recebida como uma inovação no Ensino Superior brasileiro.

Desde sua implementação, a Escola Superior de Desenho Industrial tem oferecido um curso de *design* integrado, com habilitação dupla obrigatória em *design* gráfico (comunicação visual) e *design* de produto (projeto de produto).

Outra característica em comum que a ESDI tem com a Bauhaus é o contexto de sua criação: ambas surgiram em cenários conturbados. Em 1962 o Brasil estava vivendo uma situação política instável, com a renúncia de Jânio Quadros e a posse de João Goulart, um tanto complexa. A esquerda trabalhista, em meio a diversas manifestações desejando o progresso. João Goulart e seu partido optaram por investir no *design*, com a intenção de transmitir assim uma imagem moderna em prol do desenvolvimento industrial. A partir das propostas de progresso que estavam em voga, Flexa Ribeiro, o secretário da Educação e Cultura do Rio de Janeiro, com o apoio do governador Carlos Lacerda e auxílio do Grupo de Trabalho (GT), se empenharam na viabilização de um curso de *design* no Estado. Outra vantagem de se ter uma escola de desenho industrial é preservar-se de pagar *royalties* de patentes importadas e produzi-las em seu próprio país. Dessa forma, o decreto de criação da ESDI foi assinado em dezembro de 1962.

O programa do curso da ESDI, ao ser implantado, contava com quatro anos de duração: no primeiro o aluno estudava no Curso Fundamental, e nos três restantes cursava as disciplinas específicas, que eram distribuídas em três departamentos: Formação Instrumental, Formação Profissional e Informação. Durante a implantação efetiva da ESDI, o curso ofereceria quatro especializações, sendo elas nas áreas de: Fotografia, cinema e comunicação visual; Rádio e televisão; Equipamento da habitação; Industrialização da construção.

Desde 1975 a ESDI foi definitivamente incorporada à UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Além do curso de graduação, oferece também o mestrado em *design*. O aluno é constantemente motivado a refletir sobre o desenho industrial e o papel do profissional da área.



Pesquise mais

MORAES, Dijon. *Limites do Design*. São Paulo: Studio Nobel. 1999.

Dividido em quatro partes, livro é interessante porque conta a história do *Design*. Você vai encontrar informações sobre o *Design* como atividade projetual, os materiais e as tecnologias utilizadas pelo *Design* no período pós-Segunda Guerra Mundial, e outros temas relevantes vistos aqui nesta seção.



Assimile

A década de 1950 é o período que antecede a fase de grandes revoluções comportamentais e tecnológicas da segunda metade do século XX. A televisão, o cinema, o *rock n'roll*, o New Look de Christian Dior foram elementos significativos para as principais mudanças comportamentais da sociedade.



Faça você mesmo

Realize uma pesquisa de nomes de *designers* brasileiros conceituados e reconhecidos no mercado que tenham sido formados pela ESDI. Pesquise sobre seus projetos e escolha o profissional com quem você mais se identifica, e justifique sua escolha.

Sem medo de errar

O seu ateliê de *design*, o Armazém de Propostas, entrou com o pé direito no mercado!

A NTT DoCoMo é a principal empresa de telefonia celular do Japão. A empresa oferece uma ampla variedade de serviços multimídia móveis. Além de filiais na Europa e na América do Norte, a empresa está expandindo seu alcance global através de alianças estratégicas com fornecedores de serviços móveis e multimídia na Ásia-Pacífico e Europa. E agora, está chegando na América do Sul, especialmente para seduzir o consumidor jovem brasileiro.

Sua equipe está pronta para o desafio. A reunião já está agendada. Só falta você começar a esboçar o projeto.

Vamos pensar juntos: se o público-alvo é formado por jovens e adolescentes, de 15

a 22 anos, e as principais características solicitadas pelo cliente foram: diferenciação e funcionalidade, como você vai fazer para inovar?

Lembre-se: o conceito do produto será influenciado pelos elementos da Ulm: utilização de materiais inovadores, desenho ergonômico, versátil e adaptável, tendência estética ao avanço científico e tecnológico, extrema funcionalidade. Cores utilizadas: cinza, bege e mate.

Tendo o conceito definido e projeto esboçado, parta para a criação da camiseta, que deve atingir o mesmo público-alvo, e precisa ser atrativa, pois será apresentada como um brinde especial aos 1000 primeiros consumidores que adquirirem o celular.

Interessante e divertido, concorda?



Atenção!

A Escola de *Design* de Ulm ou Escola de Ulm (Hochschule für Gestaltung Ulm) surgiu na década de 50, na Alemanha e é até hoje considerada uma das escolas de *design* mais progressivas da história. Foi idealizada para favorecer os princípios da Bauhaus e rapidamente ganhou destaque mundial no ensino de *design*. Um novo olhar sobre comunicação visual, design industrial e fabricação eram pesquisados e colocados em prática por seus alunos e professores.



Lembre-se

A Escola de *Design* de Ulm encerrou suas atividades em 1968, mas continuou influenciando o ensino do *design*. A implantação da Escola Superior de Desenho Industrial, ou ESDI, no Brasil, foi diretamente inspirada no modelo ulmiano, através do intercâmbio direto com os docentes da Ulm e do envolvimento de ex-alunos na criação e na condução da escola.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.

"O design na década de 1950"	
1. Competências técnicas	Ser capaz de propor soluções em <i>design</i> tendo por embasamento as características estéticas do <i>design</i> elaborado na década de 1950.
2. Objetivos de aprendizagem	Reconhecer as características estéticas do <i>design</i> elaborado na década de 1950, no que diz respeito a mobiliário, eletrodomésticos, automóveis, moda ou <i>design</i> gráfico.
3. Conteúdos relacionados	A década de 1950 dá início a um mercado com grande potencial, tanto nos meios de comunicação e na moda, como acabamos de ver, quanto na indústria automobilística que produzia grandes carros, confortáveis e com um <i>design</i> mais luxuoso, sendo mais baixos e mais compridos. A dona de casa americana era exibida pela publicidade como uma mulher jovem, bonita e feliz, particularmente em virtude da evolução dos eletrodomésticos, como leves aspiradores de pó e máquinas de lavar roupas. Os <i>designers</i> tinham mesmo uma grande atuação nessa conjuntura toda!
4. Descrição da SP	Estamos no Brasil, em 1959. Você trabalha para a revista O Cruzeiro, que entre seus diversos assuntos conta fatos sobre a vida dos astros de Hollywood, cinema, esportes e saúde. Também há seções de charges, política, culinária e moda. Você vai escrever uma matéria sobre <i>design</i> .
5. Resolução da SP	Escolha sobre o que gostaria de escrever: moda, automóveis, eletrodomésticos, móveis e decoração ou <i>design</i> gráfico. Tendo escolhido o segmento, faça uma pesquisa sobre o que foi lançado na década de 1950 e escreva um texto, acompanhado de fotos, com as principais características do <i>design</i> desta década.



Lembre-se

A década de 1950 é considerada como um período de mudanças importantes pós-guerras mundiais que antecedem a fase de grandes revoluções comportamentais e tecnológicas da segunda metade do século XX.



Faça você mesmo

O *design* gráfico desenvolvido na Ulm foi muito significativo. Faça uma pesquisa e monte uma pasta com as imagens e os elementos estéticos que mais lhe chamam atenção.

Faça valer a pena

1. Quando falamos sobre o modelo Raytheon, de que produto estamos falando?

- a. Um toca-discos criado na Ulm.
- b. Um aparelho de televisão.
- c. Um aparelho de rádio de bolso.
- d. Um jogo de pratos e xícaras.
- e. Uma locomotiva a vapor.

2. Responsável pela estética New Look, que revolucionou a moda, deixando-a mais feminina.

- a. Coco Chanel.
- b. Elsa Schiaparelli.
- c. Dolce & Gabanna.
- d. Marilyn Monroe.
- e. Christian Dior.

3. Quais eram as características do New Look?

- a. Minissaias, jaquetas de couro e óculos escuros.
- b. Vestidos longos com grandes decotes nas costas, joias e pele.
- c. Sapatos de saltos altos, cintura bem marcada, acessórios requintados.
- d. Vestidos curtos, tecidos leves como malha e jérsei.
- e. Calças compridas para mulheres, luvas e camisas de seda.

4. Quem é Dieter Rams?

- a. *Designer* da Ulm, grande nome do século XX. Influenciou profissionais relevantes da atualidade.
- b. Artista e *designer* argentino, dirigiu a Escola de *Design* de Ulm na segunda fase.
- c. Artista plástico suíço, ex-aluno da Bauhaus, fundador e diretor da Escola de *Design* de Ulm na 1ª fase.

d. Estilista responsável por elaborar o salto-agulha, em 1954 e o salto-choque em 1959.

e. Governador do Rio de Janeiro, assinou o decreto de criação da ESDI em dezembro de 1962.

5. Principais características dos produtos elaborados na Ulm:

a. Muitos ornamentos que têm principalmente função decorativa.

b. Materiais inovadores, versáteis e adaptáveis, extrema funcionalidade.

c. Conceito principal: a velocidade e a durabilidade.

d. Design futurista, sendo prata e cinza as cores mais utilizadas.

e. Cores muito fortes, design arrojado, formas geométricas.

6. Como surgiu a Ulm? Qual era sua principal motivação e seus objetivos?

7. Como surgiu a ESDI? Qual é a relação que ela tem com a Escola de *Design* de Ulm?

Seção 3.2

Indústria e sociedade no pós-guerra

Diálogo aberto

A parceria da NTT DoCoMo com seu ateliê, Armazém de Propostas, está indo muito bem, resultado do seu trabalho sério e comprometido.

Como você vai ver ao longo desta seção, o Japão foi um país que desenvolveu de maneira significativa sua indústria no período pós-Segunda Guerra Mundial, e foi nesta época que houve o *boom* no setor de câmeras fotográficas. Um produto importante lançado no final da década de 1950 e muito comercializado na década de 1960 foi a câmera Olympus Pen, da Nikon. Você vai conhecer esta câmera e utilizá-la como referência estética para seu próximo projeto em parceria com a NTT DoCoMo: a câmera fotográfica DoCoMo BrasilTech.

Ao final desta seção você entregará sua proposta da câmera, e como o departamento de *marketing* da NTT DoCoMo decidiu, todos os produtos lançados acompanharão um brinde para os primeiros 1000 consumidores, e agora a câmera virá com um boné, também elaborado por você.

Lembre-se, o público-alvo ainda é o mesmo dos celulares: jovens entre 15 e 22 anos de idade.

Vamos em frente, pois temos muito trabalho por aí!

Boa sorte!

Não pode faltar

Na Seção 3.2 do seu Livro didático, continuaremos a falar sobre o *design* no período Pós-Segunda Guerra Mundial.



Refleta

Essa fase tem uma importância incontestável para o desenvolvimento mundial do *design*, já que o período de guerra foi responsável por uma evolução tecnológica e produtiva muito grande, no que diz respeito principalmente a notáveis avanços científicos, como, por exemplo, a bomba de hidrogênio, o radar, equipamentos eletrônicos e militares etc.

Os Estados Unidos eram, mais uma vez, os principais produtores e fornecedores de produtos relacionados à tecnologia de guerra, e isso resultou a eles um importante desenvolvimento em seu parque industrial.

Empresas americanas como Boeing, General Electric, General Dynamics, General Motors, IBM, IT&T, Lockheed, McDonnell-Douglas expandiram suas operações significativamente.

Outros países também se beneficiaram deste momento, exportando insumos agrícolas e contribuindo para a manutenção do esforço de guerra, como, por exemplo, Brasil e Argentina.

O Brasil, particularmente, teve um grande crescimento no setor industrial nacional em virtude da necessidade de substituir mercadorias e produtos que seriam geralmente importados da Europa. O *design* brasileiro passou por um restabelecimento excepcional. A arquitetura nacional também ganhou notoriedade através de Oscar Niemeyer com a construção de Brasília.



Assimile

Oscar Niemeyer é um ícone da arquitetura brasileira, internacionalmente conhecido. Ele se formou em arquitetura e engenharia na Escola Nacional de Belas Artes. Niemeyer ficou famoso pela exploração das possibilidades plásticas e construtivas do concreto armado. Produziu obras grandiosas que se caracterizam pelo uso de curvas.

Há projetos de Niemeyer nas principais cidades brasileiras, entre eles a Praça dos Três Poderes, os prédios do Congresso Nacional, o Palácio do Planalto e o Memorial da América Latina.

Vamos conhecer alguns *designers* brasileiros atuantes do período pós-guerra:

Flavio de Carvalho (1899-1973), profissional importante da geração modernista brasileira, além de *designer* atuava como arquiteto, engenheiro, cenógrafo, teatrólogo, pintor, desenhista, escritor, filósofo e músico! Foi responsável pela criação da Cadeira

FDC1, que tem traços minimalistas e atemporais. Flavio de Carvalho era conhecido por acreditar que o *design* de interior era tão importante quanto a arquitetura. Os aspectos gráficos e esculturais da cadeira fizeram com que o objeto fosse considerado, na década de 1950, uma obra inusitada e de vanguarda.



Exemplificando

Figura 3.12 | Cadeira FDC1, projetada pelo designer brasileiro Flavio de Carvalho



Fonte: Disponível em: <http://www.radardesign.com.br/wp-content/uploads/2013/02/FutonCo-Miniatura+PMR_FDC1-770x770.jpg>. Acesso em: 26 jul. 2015.

Arquiteto e urbanista brasileiro Paulo Archias Mendes da Rocha (1928), também pertencente à geração de arquitetos modernistas. Mendes da Rocha adotou nas últimas décadas uma posição de destaque na arquitetura brasileira contemporânea. É autor de projetos como a cadeira Paulistano, de 1955, desenhada especialmente para o Clube Paulistano, em São Paulo. A cadeira foi considerada um marco na história do *design* contemporâneo do Brasil, pois era uma peça impressionante pelo seu conceito, assim como pela graça de suas linhas simples, com estrutura em aço flexível e com "concha" em couro ou tecido.



Exemplificando

Figura 3.13 | Cadeira paulistano



Projetada para a área de varanda e piscina do Clube Paulistano, em 1955, pelo *designer* brasileiro Paulo Archias Mendes da Rocha

Fonte: Disponível em: <http://s2.glbimg.com/vMpEcROPVHrTAawLqoNegc7N_Lo=/smart/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2014/04/16/design_para_pets_13.jpg>. Acesso em: 26 jul. 2015.

Aqui no Brasil, o *design* começa realmente a ser tratado como especialidade artística diferenciada a partir da criação do primeiro escritório de *design*, o FormInform, em 1958, por Alexandre Wollner, Geraldo de Barros, Rubem Martins e Walter Macedo.

Wollner, um dos principais nomes na formação do *Design* no Brasil, participou de uma série de entidades importantes na introdução do *design* no país, como a ESDI, por exemplo.

Foi o responsável pela criação da arte das latinha de sardinha Coqueiro, em 1958, além de outros trabalhos como as identidades visuais da Eucatex, Ultragaz, Escriba, Santista, Brasilit, Infoglobo, Banco Itaú, Hering, entre muitas outras. Wollner continua em atividade.

Figura 3.14 | Sardinha coqueiro



Fonte: Disponível em: <<http://www.revistabrasileiros.com.br/wp-content/uploads/2013/11/wollner-sardinhas.jpg>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

O *design* de moda também contou com importantes representantes brasileiras: Mena Fiala (1908-2001), da Casa Canadá, RJ, atuou por mais de 70 anos, destacando-se como uma profissional meticulosa. Ficou conhecida pela busca de novos caminhos e opções para o desenvolvimento da moda brasileira, além de se preocupar sempre com a valorização e a qualificação da mão de obra nacional. Mena Fiala foi responsável pelos primeiros desfiles de moda do país.

Figura 3.15 e 3.16 | Desfiles Mena Fiala



Fonte: Disponível em: <http://www.otempo.com.br/polopoly_fs/3.359056.1367275086/image/image.jpg_gen/derivatives/main-single-horizontal-img-article-fit_620/image.jpaga>. Acesso em: 26 jul. 2015.

<<https://intwo.files.wordpress.com/2011/10/casa-canada1.jpg>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

Fiala, sua irmã Cândida Gluzman e o costureiro Dener passaram a criar suas próprias peças, para clientes da alta sociedade, criando assim uma identidade para a moda nacional. Os primeiros grandes desfiles de moda organizados por Fiala aconteceram no salão do luxuoso Copacabana Palace.



Pesquise mais

MICHETTI, Miqueli. *Moda brasileira e mundialização*. Editora: Annablume, 2015.

A moda nos permite olhar um panorama mais amplo no qual a discussão da identidade nacional transforma-se inteiramente. Ela nos situa no cruzamento entre nossos dramas e dilemas locais, próprios a uma província do mundo, e os interesses mais amplos aos quais uma 'nação emergente' não pode se furtar.

Essa expansão do parque industrial aconteceu em vários países no período pós-guerra, pois países do mundo inteiro enfrentavam, como o Brasil, a necessidade de suprir a falta de produtos europeus, o que descentralizava e enfraquecia a tradicional predominância do império mercadológico da Europa. O Japão também foi um país que, mesmo após a derrota em 1945, teve uma significativa ascensão e se transformou em uma das maiores potências econômicas do mundo, trazendo com isso o enunciado de uma sólida cultura de *design* que alcançou sua projeção internacional a partir de 1960. Grandes nomes do *design* japonês dessa época são Yusaku Kamekura e Kenji Ekuan. Kamekura (1915-1997) é um grande nome do *design* gráfico. Ele teve sua formação no Institute of New Architecture and Industrial Arts de Tóquio, escola que difundia as teorias da Bauhaus no Japão, em 1935. A sua produção foi vasta, incluindo logomarcas, embalagens, *layouts* para livros e revistas, porém as mais memoráveis obras foram os cartazes.

Figura 3.17 | Yusaku Kamekura



Fonte: Disponível em: <<http://tipografos.net/design/kamekura-tokyo-2.jpg>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

Kenji Ekuan, (1929-2015), nascido em Tóquio, foi o *designer* da garrafa de molho de soja Kikkoman. Ele tinha a ideia de criar um recipiente resistente e fácil de limpar. Até então, o produto era vendido em lata, o que tornava seu uso nada prático. O projeto levou três anos, e Ekuan produziu mais de cem protótipos até chegar na garrafinha que conhecemos hoje. Desde que ela foi introduzida no mercado, em 1961, mais de 300 milhões de garrafas foram comercializadas, mantendo o mesmo *design* desde então. Feito de vidro resistente, o recipiente é recarregável e praticamente inquebrável.

Kenji Ekuan tinha como principal conceito em suas obras o fato de que o objetivo essencial do *design* industrial sempre foi o de servir às pessoas de todas as classes sociais, não apenas as mais privilegiadas financeiramente.



Exemplificando

Figura 3.18 | Kikkoman



Fonte: Disponível em: <<http://creativeroots.org/wp-content/uploads/2011/05/Japanese-soy-sauce-Kikkoman-packaging.jpg>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

No setor de máquinas fotográficas, o Japão também teve uma participação importante depois da Segunda Guerra Mundial. Empresas como Nikon e Canon estabeleceram-se no mercado durante esse período, e aos poucos a extensão da procura pelo produto ocupou a sua fabricação, que chegou a 1 milhão de unidades em 1955. No início da década de 1960 os japoneses assumiram um lugar que até então pertencia aos alemães.

Figura 3.19 | Olympus-Pen-FT



Fonte: Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/67/Olympus-Pen-FT-with-38mm1_8.jpg>. Acesso em: 9 ago. 2015.

Em 1959, a NIKON lançou a série Olympus Pen. O *design* responsável foi Yoshihisa Maitani (1933-2009). Maitani trabalhou como *designer* de câmeras fotográficas por mais de 40 anos. A Olympus Pen foi rapidamente considerada uma câmera clássica. Era uma câmera pequena e de fácil manuseio, que praticamente não tinha concorrentes.



Faça você mesmo

Interessante, não é? Aprofunde sua pesquisa e descubra mais sobre Yoshihisa Maitani e os produtos que ele desenhou, pois 40 anos desenhando câmeras fotográficas, certamente você encontrará curiosidades relevantes.

Como podemos perceber, o pós-guerra proporcionou o crescimento e a evolução do *design* em países que até então representavam uma “periferia” da produção industrial do mundo. Podemos identificar essa fase como a mais significativa para a descentralização da produção industrial do mundo.

Todas as possibilidades de criação, fabricação e demanda de mercado criaram uma conjuntura que favorecia o desenvolvimento e a valorização do profissional de *design*, e certamente o período pós-Segunda Guerra Mundial trouxe mudanças importantes para a estabilização da profissão do desenhista industrial, gráfico, de embalagens, de moda etc., às quais somos gratos até hoje.

Sem medo de errar

Agora que você compreendeu melhor a conjuntura do parque industrial do período pós-Segunda Guerra Mundial, e compreendeu que o Japão se reergueu de maneira significativa, está na hora de colocar a mão na massa junto aos seus parceiros japoneses da NTT DoCoMo.

Como vimos na seção anterior, a empresa japonesa está entrando no mercado brasileiro de eletrônicos. Começamos com um celular que vinha acompanhado de uma camiseta, brinde para os primeiros 1000 consumidores.

Agora vamos trabalhar no projeto de uma câmera fotográfica, que também trará como brinde aos 1000 primeiros consumidores um boné.

O público-alvo é o mesmo do celular lançado anteriormente: jovens de 15 a 22 anos.

O executivo da empresa japonesa solicitou que a câmera tenha como referência estética a Olympus Pen, lançada no final da década de 1950 pela NIKON, e desenhada

pelo importante *designer* japonês Yoshihisa Maitani, homenageado pela NTT DoCoMo neste projeto.

Reúna-se com sua equipe e elabore este projeto: câmera pequena, leve e de fácil manuseio e o boné que virá como brinde.

Bom trabalho!



Lembre-se

Você deve realizar uma pesquisa para descobrir o que o mercado oferece ao público-alvo, e crie um diferencial que cause interesse pelo produto.



Atenção!

Atenção! A NTT DoCoMo é uma marca de eletrônicos japonesa, tentando se instalar no mercado brasileiro, e precisa trazer produtos com diferenciais para chamar a atenção do jovem consumidor brasileiro.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.

"Design Brasileiro"

1. Competências técnicas	Ser capaz de propor soluções em <i>design</i> tendo, por embasamento, as influências histórico-sociais que a área sofreu principalmente no período da primeira metade do séc. XX.
2. Objetivos de aprendizagem	Reconhecer as características estéticas do importante nome do <i>design</i> brasileiro Alexandre Wollner.
3. Conteúdos relacionados	Alexandre Wollner (1928) é o mais antigo <i>designer</i> gráfico brasileiro ainda em atividade. Em 1951 entrou no curso de Comunicação Visual no Instituto de Arte Contemporânea do MASP. Completou a sua formação na HFG, Alemanha, para onde foi em 1954, a convite do então reitor Max Bill. Entre 1955 e 1958, fez estágio no escritório de Otl Aicher em Ulm, e participou da implantação dos projetos da Braun, Lufthansa e Herman Miller. Quando retornou para São Paulo, em 1958, abriu o primeiro escritório de <i>design</i> do país, o Forminform. Wollner elaborou a identidade visual para várias grandes empresas brasileiras, incluindo sistemas de sinalização, <i>design</i> editorial, linhas de embalagem e cartazes.

4. Descrição da SP	Você deve realizar uma pesquisa e montar um portfólio com as principais obras de Alexandre Wollner.
5. Resolução da SP	Essa pesquisa enriquecerá seu repertório e ajudará a construir senso crítico. Compreender a trajetória de um <i>designer</i> brasileiro de atuação tão significativa é essencial para traçar um caminho sério e comprometido no mercado de trabalho.



Lembre-se

Wollner foi o responsável pela criação da arte das latinhas de sardinha Coqueiro, em 1958, além de outros trabalhos, como as identidades visuais da Eucatex, Ultragaz, Escriba, Santista, Brasilit, Infoglobo, Banco Itaú, Hering, entre muitas outras. Wollner continua em atividade.



Faça você mesmo

Vamos exercitar a criatividade!

Desenhe uma nova versão da lata de sardinha Coqueiro!

Quais elementos estéticos você manteria e quais elementos você substituiria?

Faça valer a pena

1. Por que o Brasil teve uma evolução importante no setor industrial no período pós-Segunda Guerra Mundial?
 - a. Porque os Estados Unidos forneciam todo o material que o Brasil precisava para sua produção.
 - b. Porque o Japão era um importante aliado na fabricação de câmeras fotográficas.
 - c. Porque a moda brasileira ficou internacionalmente famosa a partir da influência de Christian Dior.
 - d. Porque precisou substituir mercadorias e produtos que seriam geralmente importados da Europa.
 - e. Porque Chateaubriand trouxe a televisão para o Brasil na década de 1950 e Niemeyer ficou famoso pela construção de Brasília.

2. Quem foi Flavio de Carvalho?

- a. Importante arquiteto brasileiro, trabalhou como assistente dos principais projetos de Oscar Niemeyer.
- b. Profissional brasileiro, *designer*, arquiteto, engenheiro, cenógrafo, teatrólogo, pintor, desenhista, escritor, filósofo e músico.
- c. Professor da Escola Superior de Desenho Industrial e da Ulm.
- d. Famoso costureiro, trabalha na Casa Canadá produzindo modelos de alta-costura nacional para a *high society* carioca.

3. *Designer*, Arquiteto e urbanista brasileiro, pertencente à geração de arquitetos modernistas. Adotou nas últimas décadas uma posição de destaque na arquitetura brasileira contemporânea. *Designer* responsável pela elaboração da famosa cadeira Paulistano, na década de 1955:

- a. Oscar Niemeyer.
- b. Paulo Archias Mendes da Rocha.
- c. Walter Macedo.
- d. Rubem Martins.
- e. Alexandre Wollner.

4. Quem foi Mena Fiala?

- a. Arquiteta e *designer* brasileira, membro do movimento de arquitetos modernistas.
- b. Modelo/manequim brasileira famosa nos primeiros desfiles realizados no Brasil.
- c. Gerente do Copacabana Palace, no RJ, na década de 1950.
- d. Modista brasileira, preocupada com a valorização e a qualificação da mão de obra nacional.
- e. *Designer* de câmeras fotográficas, trabalhou por mais de 40 anos para a NIKON.

5. Quando o Japão ocupou o lugar da Alemanha na liderança da produção de câmeras fotográficas?

- a. A partir de 1945.
- b. A partir de 1970.

c. A partir de 1960.

d. A partir do ano 2000.

e. A partir de 1911.

6. Fale sobre a importância que Alexandre Wollner tem para o desenvolvimento do *design* brasileiro.

7. Fale sobre o *design* japonês e comente o trabalho de alguns dos principais *designers*, expostos nesta seção.

Seção 3.3

De 1945 a 1989: um mundo multinacional e suas influências no *Design*

Diálogo aberto

Vamos dar continuidade aos trabalhos realizados a partir da parceria da empresa japonesa NTT DoCoMo, com seu ateliê Armazém de Propostas.

A NTT DoCoMo tem recebido um excelente retorno. O consumidor brasileiro parece ter simpatizado com a marca japonesa, e a empresa apareceu em seu ateliê com uma nova proposta: minicaixa de som portátil. O aparelho é simples: tem entrada para cabo USB, podendo plugar qualquer dispositivo externo à caixa de som, que apesar de compacta, tem uma excelente reprodução. O usuário poderá ouvir músicas através de iPhone ou qualquer outro tipo de *smartphone*, iPod, *notebook*, cartão SDHC ou *pendrive*.

O diferencial deste produto é que o público-alvo não é o mesmo dos produtos anteriores elaborados em parceria da NTT DoCoMo e do Armazém de Propostas. Desta vez, o consumidor que a empresa japonesa quer atingir está na faixa dos 35 e 45 anos de idade, e para conquistar este público, a caixa de som terá o formato de um *walkman*, com o intuito de investir na memória afetiva deste consumidor.

Nesta seção, você conhecerá o primeiro modelo de *walkman* a se transformar em um sucesso de vendas, e é nele que você vai encontrar inspiração para este projeto.

Ao final desta seção, entregue ao seu professor o seu exercício projetual em formato de apresentação *Power Point*, contendo as imagens do seu protótipo. Vamos trabalhar com três opções de cores, e um formato – apesar de contemporâneo – deverá mostrar referências claras do *walkman* lançado na década de 1980.

Não pode faltar

Como pudemos perceber até agora, o *design* se apoia nos principais acontecimentos históricos, nas transformações sociais e políticas de cada época. Se

ele não se baseasse nessas mudanças, não haveria evolução, o *design* seria sempre o mesmo, sem progressos ou avanços na funcionalidade e na estética dos produtos.

Nesta seção, abordaremos novamente as principais consequências que o *design* sofreu no período pós-guerra, porém iremos avançar para as décadas de 1960, 1970 e 1980.

Ao estudarmos a história do *design*, percebemos que ele é reflexo das diferenças entre as gerações e também é uma forma de expressão das mudanças de crenças e valores da sociedade. O período pós-guerra conheceu uma fase de liberdade social, e o *design* acompanhou essa tendência.

A partir de 1945, durante a Guerra Fria, os Estados Unidos expandiram através da mídia o *American Way of Life*, com o intuito de deixar clara a diferença entre as sociedades capitalista e socialista.



Assimile

O *American Way of Life* nada mais é do que a demonstração da cultura e do estilo de vida americano, que afirmava que qualquer indivíduo é capaz de melhorar sua qualidade de vida através de determinação e trabalho. E certamente, quando falamos em qualidade de vida, estamos nos referindo ao poder de compra.

Havia uma grande produção no parque industrial americano e era necessário criar uma demanda para todos esses produtos, e estimular o consumidor a trocar aparelhos antigos, como fogões, rádios, geladeiras e até mesmo automóveis, por novos. O *American Way of Life* cria o hábito de consumo não associado à necessidade e sim ao conceito de obsolescência estilística (ou seja, troca-se um produto por um mais novo e mais bonito).



Refleta

Assim, os Estados Unidos se transformaram no símbolo da maior sociedade consumista, em que a prosperidade dependia de um consumo sempre progressivo, o que gera uma produção de itens descartáveis ou de curta duração (produtos fabricados para funcionar por um tempo reduzido), pois quanto mais se descarta, mais possibilidade de manufatura e de venda.

Nesta corrida desenfreada pelo consumismo, surge um movimento artístico chamado Pop Art, que se apropriava de elementos da cultura de massa, ou seja,

símbolos comerciais e do cotidiano, e os transformava em arte. A Pop Art logo atingiu o grande público e tornou-se popular, proporcionando ao *design* novas formas de expressão. O movimento, ao mesmo tempo que ironizava o consumo exacerbado, também o celebrava. Era uma espécie de devoção às logomarcas, histórias em quadrinhos, celebridades do cinema, da música e até mesmo da política. A arte e a publicidade passaram a ter a mesma estética. Os maiores representantes deste movimento foram Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Robert Rauschenberg.

No *design*, o célebre *designer* industrial Irving Harper (1916) foi o responsável pela elaboração do icônico Sofá Marshmellow, 1956, com estética influenciada pela Pop Art.

Figura 3.20 | Sofá Marshmellow



Fonte: Disponível em: <http://ichef.bbci.co.uk/images/ic/976x549_b/p01k2zf2.jpg>. Acesso em: 2 ago. 2015.

Figura 3.21 | Banco Mezzadro.



Fonte: Disponível em: <<http://www.imamuseum.org/blog/wp-content/uploads/2013/02/Castiglioni-Mezzadro.jpg>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

Os *designers* italianos Achille Castiglioni (1918-1922) e Pier Giacomo Castiglioni (1913-1968) elaboraram o Banco Mezzadro (1954-57), com estrutura de aço cromado, assento laqueado e detalhe em madeira, também com estética Pop Art.

Figura 3.22 | Luminária Passiflora



Fonte: Disponível em: <https://chandelierlux.files.wordpress.com/2010/01/passiflora_superstudio_1968.jpg?w=604>. Acesso em: 2 ago. 2015.

Na década de 1960, em um clima conturbado por eventos como a Guerra Fria, a Guerra no Vietnã e o constante crescimento do consumismo, jovens manifestaram-se contra os valores da sociedade tradicional, contra a guerra e contra o consumo exagerado, dando origem ao movimento *hippie*, que defendia a liberdade, a paz e o amor sem limites e sem preconceitos. Em 1968, os movimentos estudantis e as manifestações pela paz avançam em muitos países, como França, Alemanha, Itália, Estados Unidos, e Brasil, que estava em plena ditadura militar.

O comportamento anárquico dos jovens desta década levou ao movimento psicodélico, que influenciou uma série de artistas plásticos, músicos e *designers*, em busca da expressão de uma cultura jovem e questionadora. Por causa do seu apelo lúdico e onírico, com cores vibrantes e curvas exageradas, o psicodélico logo foi reconhecido como um meio de expressão possivelmente lucrativo, e assim caiu nas graças dos setores de *marketing* e de publicidade. Com a popularização do *rock'n'roll*, o *design* gráfico, responsável pela produção de pôsteres e de capas de discos, teve uma representação significativa. Um dos mais importantes *designers* gráficos do movimento psicodélico é o americano Wes Wilson (1937), que inovou a estética utilizada na indústria gráfica, com a utilização de cores exuberantes e formas assimétricas, sendo um dos pioneiros em cartazes de *rock* desta época.

Figura 3.23 | Capa de revista e cartaz que Wes Wilson elaborou para show de Bob Dylan



Fonte: Disponível em: <<http://designchimarrao.com.br/wp-content/uploads/2013/12/carson-wilson.png>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

Não é somente no *design* gráfico que o movimento psicodélico se manifesta, mas, como podemos ver na imagem abaixo, esta estética estará presente também no *design* de mobília e no *design* de moda:

Figura 3.24 | Cadeira 'Ribbon', Pierre Paulin, 1966



Fonte: Disponível em: <http://img.edilportale.com/product-thumbnails/b_prodotti-38120-rel2570991b-0274-4754-b612-fa8c7541c43e.jpg>. Acesso em: 2 ago. 2015.

Figura 3.25 | A modelo Twiggy na Capa da Revista Vogue, década de 1960



Fonte: Disponível em: <<https://pleasurephoto.files.wordpress.com/2012/11/vogue-1967-twiggy-photo-richard-avedon-by-diana-vreeland.jpg>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

Ainda na década de 1960, surge na Itália um movimento chamado *Design Radical*, que tinha o objetivo de inovar em relação às formas e materiais utilizados, e era a favor da reorganização da sociedade de consumo, sem discriminações sociais, e suas principais características eram a ironia, o exagero e a excentricidade. O movimento buscava uma nova aproximação para o *design* urbano, baseado em novas tecnologias e novos processos, à procura da criação de produtos esteticamente inovadores, flexíveis e versáteis. Um bom exemplo é a Tube Chair, ou Cadeira Tubo, do arquiteto e *designer* italiano Joe Colombo (1930-1971), que após a Segunda Guerra Mundial, influenciado pelas principais mudanças sociais, inovou o *design*



Exemplificando

Figura 3.26 | Cadeira Tubo



Fonte: Disponível em: <<http://www.italianways.com/wp-content/uploads/2014/02/IW-Joe-Colombo-tube-chair-02.jpg>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

de ambientes interiores. A partir de um novo processo de moldagem de plástico, ele elaborou a Cadeira Tubo, com componentes modulares, cilindros de diâmetros diferentes, cobertos com espuma. O interessante da peça é que os componentes podem ser organizados em qualquer combinação.

Segundo Rafael Cardoso:



No final da década de 1960 e início da década de 1970, as preocupações prementes com a contracultura, o meio ambiente e a autonomia política dos países do chamado Terceiro Mundo – muitos recém-saídos de séculos de colonialismo – contribuíram para a formação de uma nova consciência em nível mundial do papel do *design* e da tecnologia. Ideias até então pouco discutidas, como ecologia humana, estratégias tecnológicas alternativas e responsabilidade social do *designer*, ganharam ampla divulgação [...] (CARDOSO, 2008, p. 219-220).



Exemplificando

Figura 3.27 | Cadeira TuboPoltrona Kilin



Fonte: Disponível em: <<http://www.acasa.org.br/midia/grande/MF-02567.jpg>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

A década de 1970 veio acompanhada da liberdade pela qual a geração de 1960 lutou. Essa liberdade estava presente também no *design* e na moda. No Brasil, havia a busca de uma identidade nacional no *design*. Sérgio Rodrigues (1927-1914) teve um papel importante na divulgação mundial do *design* brasileiro. Rodrigues atuou na

elaboração de móveis com teor nacionalista, empregando materiais encontrados no Brasil, como, por exemplo, jacarandá maciço, couro, lona e palhinha. Em 1973, ele projetou a poltrona Kilin, que, além de confortável, tinha também um valor acessível. Em sua estética, elementos que lembram uma rede, reforçando o objetivo de exaltar a cultura brasileira e indígena.



Exemplificando

Figura 3.28 | Moda anos 1970



Fonte: Disponível em: <<http://1.bp.blogspot.com/-9TnpRjNZYCs/U-Ag494O67I/AAAAAAAAAE04/8tyvUa4QqM/s1600/hippie.jpg>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

Na moda também não havia um único estilo, e sim uma diversidade declarada: grandes cabelos crespos *black power*, calças boca de sino, miçangas, estampas florais, materiais naturais e tinturas caseiras, saias longas, sandálias com salto plataforma etc.

Quanto à tecnologia, a década de 1970 deu início a uma grande revolução que prometia mudar o mundo. Foi nessa década em que a TV a cores começou a ficar popular, e também em 1970 foi lançado o primeiro microprocessador, o Intel 4004, o primeiro *videogame*, o Odyssey 100 e os primeiros modelos de videocassete.

E assim, você já imagina a explosão tecnológica que foi a década de 1980, com o desenvolvimento acelerado dos meios de informação e de comunicação.

A IBM lançou em 1981 o IBM PC ou *Personal Computer*, que tinha o principal objetivo de inserir a marca no mercado de computadores domésticos.



Exemplificando

Figura 3.29 | IBM PC



Figura 3.30 | Macintosh



Fonte: Disponível em: <http://reality-blog.com/wp-content/uploads/2013/02/ibm_px_xt.jpg>. Acesso em: 2 ago. 2015. Fonte: Disponível em: <<http://calipermedia.com/wp-content/uploads/2012/08/history-of-desktop-publishing.jpg>>. Acesso em: 2 ago. 2015.



Exemplificando

Figura 3.31 | Walkman Sony



Fonte: Disponível em: <<http://wordpress.onewaystreet.cn:8080/wp-content/uploads/2014/03/1979.jpg>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

Em 1984, a Apple fabrica e apresenta ao mercado o Macintosh, o primeiro computador pessoal a popularizar a interface gráfica, que foi certamente um desenvolvimento revolucionário. Ainda em se tratando de tecnologia, o *Compact Disk*, ou CD, passou a ser comercializado também nesta década, porém popularizou-se significativamente na década seguinte. Nos anos 80 o que fazia mesmo sucesso era o *walkman*! A Sony desenvolveu em 1979 o *Walkman* TPS-L2, desenhado pelo engenheiro de divisão de áudio da empresa, Nobutoshi Kihara. O toca-fitas era azul e prata, sem nenhum alto-falante externo, apenas entrada para fones de ouvido e funcionava a pilha. Era prático, cabia no “bolso” e foi um sucesso de vendas por toda a década de 1980, atraindo milhares de consumidores no mundo inteiro, que voltavam

da aula de aeróbica carregando seus aparatos eletrônicos, vestindo roupas coloridas, camisas largas com ombreiras, cabelos volumosos, calças jeans rasgadas, de cintura alta ou semi-baggys, acompanhadas de grandes jaquetas ou *blazers*. Certamente uma época de muita inspiração para os *designers*, e um mercado no mínimo extravagante. Um prato cheio!



Pesquise mais

Para você que se interessa pela história do *design*, reforce sua pesquisa:

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do *design*. São Paulo: Blücher, 2008.

O autor, PHD em história da Arte, neste livro estimula o leitor à compreensão do legado histórico desta área. Começa no século XVIII e acompanha o *design* e suas principais transformações até a pós-modernidade.



Faça você mesmo

Escolha a década que mais lhe interessou, e faça uma pesquisa detalhada dos *designers* mais importantes, a estética utilizada nos aparelhos eletrônicos, na moda, nas artes gráficas, no *design* de ambientes etc. Monte uma pasta com as informações e as imagens captadas sua pesquisa.

Sem medo de errar

Vamos ao trabalho! O desafio desta seção é a elaboração de um projeto de caixa de som portátil com entrada para cabo USB, podendo plugar qualquer dispositivo externo à caixa de som, como iPhone ou qualquer outro tipo de *smartphone*, iPod, notebook, cartão SDHC ou *pendrive*.

O público-alvo tem entre 35 e 45 anos de idade, e a caixa de som terá o formato de um *walkman*, sucesso de vendas na década de 1980.

Você conheceu aqui o toca-fitas portátil TPS-L2, da Sony, disponível em azul e prata, que funcionava a pilha.

Desenhe sua caixa de som com referências diretas no *walkman* dos anos 80. Ela estará disponível para o consumidor em três opções de cores.

Não esqueça de inserir informações sobre o tamanho, o material, a fonte de energia (será plugado na tomada? A pilha? A bateria?).

A sua fonte de referência não precisa necessariamente ser o TPS-L2. Faça uma pesquisa em outros modelos disponíveis na década de 1980 e escolha qual mais lhe agrada. Justifique sua escolha ao apresentar seu projeto.



Atenção!

TPS-L2: O toca-fitas era azul e prata, sem nenhum alto-falante externo, apenas entrada para fones de ouvido e funcionava a pilha. Era prático, cabia no “bolso” e foi um sucesso de vendas por toda a década de 1980, atraindo milhares de consumidores no mundo inteiro.



Lembre-se

Ao estudarmos a história do *design*, percebemos que ele é reflexo das diferenças entre as gerações e forma de expressão das mudanças de crenças e valores da sociedade.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.

“O movimento psicodélico”

1. Competências técnicas	Ser capaz de aplicar os principais elementos estéticos do movimento psicodélico (anos 1960) em exercícios projetuais de <i>design</i> .
2. Objetivos de aprendizagem	Reconhecer e saber utilizar os principais elementos estéticos do movimento psicodélico, de 1960.
3. Conteúdos relacionados	O comportamento anárquico dos jovens da década de 1960 levou ao movimento psicodélico, que influenciou uma série de artistas plásticos, músicos e <i>designers</i> , em busca da expressão de uma cultura jovem e questionadora. Por causa do seu apelo lúdico e onírico, com cores vibrantes e curvas exageradas, o psicodélico logo foi reconhecido como um meio de expressão possivelmente lucrativo, e assim caiu nas graças dos setores de <i>marketing</i> e de publicidade. Com a popularização do <i>rock'n'roll</i> , o <i>design</i> gráfico, responsável pela produção de pôsteres e de capas de discos, teve uma representação significativa.

4. Descrição da SP	Você foi contratado por uma banda de <i>rock</i> contemporânea que tem influências do <i>rock</i> dos anos 60 em seu repertório, a elaborar a capa do primeiro álbum da banda. A gravadora solicitou que a estética tenha referências diretas ao movimento psicodélico, porém com elementos contemporâneos, para não tirar o ar de moderno e novo que querem atrelar à banda.
5. Resolução da SP	Faça uma pesquisa sobre as capas de álbuns das principais bandas de <i>rock</i> norte-americanas, europeias e brasileiras da década de 1960. Encontre elementos em comum que você queira manter em seu projeto. Combine essas características com elementos da contemporaneidade que você acredita que remeta bem ao <i>rock'nroll</i> . Justifique suas escolhas.



Lembre-se

Um dos mais importantes *designers* gráficos do movimento psicodélico é o americano Wes Wilson (1937), que inovou a estética utilizada na indústria gráfica, com a utilização de cores exuberantes e formas assimétricas, sendo um dos pioneiros em cartazes de *rock* desta época.



Faça você mesmo

Arquive as informações coletadas nesta pesquisa, e procure saber quem são os *designers* gráficos das suas capas de álbum favoritas. Reconheça quais são os elementos que mais lhe agradam. Essa pesquisa irá expandir seu repertório e deixá-lo mais preparado a compor seu próprio estilo de *design*.

Faça valer a pena

- Qual é a relação que o *design* tem com os principais acontecimentos históricos?
 - O *design* se apoia nas transformações sociais e desta maneira se desenvolve e evolui, esteticamente e quanto à funcionalidade de produtos desenvolvidos.
 - O *design* influencia os principais acontecimentos históricos, gerando grandes mudanças sociais.
 - O *design* se apropria de importantes acontecimentos políticos e influencia celebridades do mundo inteiro.
 - O *design* conta sobretudo, com a evolução estética dos objetos e bens

de consumo.

E. O *design* tem como sua principal preocupação a elaboração de projetos que sejam sucesso de venda.

2. O que significa o termo *American Way of Life*?

A. Estilo de vida que os americanos imitaram da Inglaterra, no período pós-guerra.

B. Estilo de vida que afirma a possibilidade de melhor qualidade de vida e poder de compra através de determinação e trabalho.

C. Estilo de vida que os americanos nunca conseguiram alcançar, apenas em teorias e idealizações.

D. Estilo de vida que o *rock'nroll* apresentou ao restante do mundo.

E. Estilo de vida que podia ser visto no cinema e na televisão americana durante a década de 1980.

3. Qual é o movimento artístico que se apropria de elementos da cultura de massa e os transforma em arte?

A. ArtDeco.

B. Art Nouveau.

C. Arte Barroca.

D. Pop Art.

E. Surrealismo.

4. O sofá Marshmellow, de 1956, o Banco Mezzadro, de 1954-57 e a luminária Passiflora, de 1968, podem ser considerados produtos de mobiliário/decoração com estética de qual movimento?

A. Surrealismo.

B. OpArt.

C. Pop Art.

D. Design Radical.

E. Movimento Psicodélico.

5. Quem é Sérgio Rodrigues?

- A. *Designer* responsável pela criação da Cadeira Tubo.
- B. Arquiteto brasileiro, um dos idealizadores do MASP.
- C. *Designer* de moda famoso na década de 1970.
- D. *Designer* importante para a divulgação mundial do *design* brasileiro.
- E. *Designer* e arquiteto, responsável pela criação do *walkman* na década de 1980.

6. Quais são os principais avanços tecnológicos da década de 1980?

7. Em que consiste o movimento *Design Radical*, que surgiu na década de 1960?

Seção 3.4

Design x Marketing

Diálogo aberto

A empresa japonesa NTT DoCoMo está muito satisfeita com o trabalho realizado em parceria com o seu ateliê de *design* Armazém de Propostas.

Os produtos lançados até agora foram muito bem aceitos pelo público, e por este motivo, a NTT DoCoMo quer dar continuidade aos investimentos feitos no Brasil, porém desta vez o desafio é maior.

A empresa japonesa quer inovar e a ideia é que seu escritório crie um aplicativo para celular que surpreenda o consumidor, ou seja, que traga funções que os aplicativos ainda não apresentam.

Leia com atenção o conteúdo deste Livro Didático, monte um grupo com mais dois integrantes, e juntos façam uma reunião para trazer ideias ao projeto.

Ao final desta seção, vocês entregarão um projeto contendo as informações do aplicativo a ser criado pela parceria da NTT DoCoMo e do Armazém de Propostas.

Não pode faltar

Você já parou para pensar em qual é a relação entre *design* e *marketing*?

No mundo contemporâneo, *marketing* acabou se tornando uma palavra obrigatória em praticamente todos os setores. Vamos checar sua definição e então relacioná-la com o mundo do *design*:

“O *marketing* envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘atende a necessidades de maneira lucrativa’” (KOTLER, 2013, p.3 – grifo do autor).

Em outras palavras, *marketing* pode ser definido como um conjunto de estratégias de harmonização da produção e oferta de produtos ou serviços às demandas e preferências dos consumidores, com base em pesquisa de mercado e campanha publicitária. E aí é que entra o *design*.



Assimile

Uma marca deve ser trabalhada pela gestão de *marketing* e deve ter a sustentação do *design*. Por isso, as duas áreas devem trabalhar juntas, ou em paralelo. O *marketing* pode oferecer ao setor de *design* informações precisas e fundamentais. A relação *design/marketing* é importante para o diagnóstico e para a criação de oportunidades que possibilitem uma estrutura de ações estratégicas que apoiem as vendas e o sucesso de um determinado produto.

Segundo o artigo *Design e Marketing Estratégico: integração e aplicação prática no composto mercadológico*:



A Pesquisa de *Marketing* consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao *marketing* de produtos e de serviços. É utilizada para identificar preferências, hábitos e costumes, perfil socioeconômico, imagem de marca, intenções de compra e análise de participação de mercado, entre outras (DANTAS; TORRES, 2012, p. 39).

O método de evolução de um novo produto, além das pesquisas de mercado e do consumidor, também inclui o mapeamento dos artigos que já existem no mercado e sua receptividade pelos consumidores atuais. A partir desses dados e informações, é necessário identificar as funções que os produtos atuais não possuem e o consumidor gostaria que possuíssem, ou qual é o produto que ainda não existe e que provavelmente seria aceito pelo público, através da criação de uma identidade entre usuário e mercadoria.

Desta forma, o setor de *design* tem no *marketing* um forte aliado para a concepção de novos projetos. E esse fato não é exatamente recente. Vamos voltar a falar sobre o *walkman* da Sony, lançado em 1979, sucesso de vendas na década de 1980. Segundo Cardoso, "grandes empresas em diversos segmentos vêm assumindo cada vez mais

a posição de que o estilo de vida do usuário e a política institucional de *design* devam evoluir juntas” (2008. p. 207). E o que isso tem a ver com o *walkman*? A Sony, ao apresentar o novo aparato eletrônico portátil ao consumidor, estava apostando na criação de um novo hábito, ou seja, um produto criado para atender uma necessidade que ainda não existia, que neste caso era um toca-fitas portátil com fones de ouvido. Ao invés da marca oferecer ao seu público algo que ele estava esperando, esta arriscou na concepção de uma nova demanda para a vida do consumidor. E por este motivo o *walkman* se transformou num sucesso de vendas. E o *design*, acompanhado de estratégias de *marketing* que vieram baseadas em muitas pesquisas de mercado e de comportamento do consumidor, transformou o estilo de vida do usuário.

A televisão portátil, o rádio-relógio, o Betamax (o primeiro aparelho de videocassete a ser comercializado) e o *walkman* são exemplos de produtos criados não para atender a uma demanda existente, já que ninguém concebia as suas funções antes que fossem criados, mas que passaram a gerar a sua própria demanda pela introdução de novas funções ou pelo seu redimensionamento. No caso do *walkman*, o produto não representava nenhuma grande novidade tecnológica (a não ser a redução de tamanho e peso que foi necessária para tornar o gravador mais portátil), mas antes uma opção de uso diferente para um produto conhecido (CARDOSO, 2008, p. 208).

Figura 3.31 | TV portátil - Sony



Fonte: Disponível em: <<https://rebobine.files.wordpress.com/2008/09/sony01dailyicon1.jpg>>, acesso em 08/08/2015. Acesso em: 2 ago. 2015.

O foco no cliente, promovido pelo *marketing*, contribuiu para projetos de *design* baseados em pesquisas de mercado. A competitividade entre as marcas está cada vez mais acirrada e levará a melhor aquela que conseguir criar uma identificação com o consumidor. Por isso, o *marketing* elabora estratégias que vendam não somente a funcionalidade do produto, mas também toda uma gama de experiências subjetivas que podem ir desde a satisfação sensorial (o prazer pelo tato, pelo olfato, por exemplo) até uma realização social (sentir-se fazendo parte de um grupo, por exemplo).

O desafio de inovar não se traduz apenas pelo lançamento de produtos inéditos, mas também pela evolução de produtos já existentes. Desenvolver novas características, agregar novas funcionalidades, propor novas experiências são algumas opções de injetar novo fôlego a um produto já conhecido no mercado. O *marketing* pode ajudar o *design*, nesse desafio, fornecendo um mapeamento de tendências de consumo, de práticas dos concorrentes, de preferências do consumidor, assim como pode ser responsável por planejar ações estratégicas que viabilizem a aceitação pelo público-alvo.



Exemplificando

Figura 3.33 | Converse All Star



Fonte: Disponível em: <<http://chucksconnection.com/optwhitechucks/images/optwhitehi02.jpg>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

Um bom exemplo, na indústria da moda, é o tênis All Star. Criado em 1917, pela marca Converse Rubber Shoe Company, tinha o objetivo de ser um calçado utilizado para jogar basquete. Era feito de lona, com solado de borracha. Em alguns anos, o tênis se popularizou entre jogadores de basquete, atletas olímpicos e soldados em formação durante a Segunda Guerra Mundial. Com o passar do tempo, o calçado sofreu algumas modernizações em seu *design*, e passou a ser oferecido em várias cores, inclusive com diferentes opções para os cadarços também. O material utilizado no tênis também mudou, e os consumidores podiam encontrá-lo em couro, camurça, vinil etc. A Converse foi comprada pela Nike, e o *design* também passou por algumas alterações a partir de então. Os jovens que aderiram ao movimento *punk* adotaram o

All Star como seu calçado favorito durante a década de 1970. Já na década de 1990, o *All Star* voltou aos pés dos jovens roqueiros, porém agora, relacionados ao movimento grunge. O tênis é hoje ainda um sucesso de vendas e pode ser encontrado em diversas cores, modelos e com diferentes materiais. Podemos perceber aqui que o *All Star* foi um produto que nasceu com um objetivo e foi se transformando ao longo das décadas, oferecendo ao consumidor sempre uma nova tendência a cada processo de renovação e evolução do produto.

O *design* é capaz de inovar algo, a ponto de trazer novos valores a serem agregados à marca. Segundo o livro *Gestão do Design*, o seguinte ponto pode ajudar o processo de *design* criativo de um produto inovador:

Pesquisa consciente e prospectiva das oportunidades do ambiente. O *designer* é um inovador que vai a campo, observa, questiona e ouve o mundo que o cerca, e isso significa que o primeiro valor do *design* é o desenvolvimento de ideias que posteriormente devem se tornar conceitos.

As fontes socioculturais de ideias de *design* são originais e valorizadas em termos de inovação. Um mapeamento completo do ambiente combina estímulos visuais, palavras-chave direcionais, cores e tecidos e uma visão inicial das principais tendências de *design* em impressos e padrões com a evolução de tendências socioculturais transversais. A partir dessa dupla coleta prospectiva de informações socioculturais e de *design*, ocorre uma fertilização cruzada de ideias (BORJA DE MOZOTA; KLOPSCH; COSTA, 2010, p. 147).



Pesquise mais

GESTÃO DO DESIGN

BORJA DE MOZOTA, BRIGITTE; KLOPSCH, CASSIA; COSTA, FILIPE CAMPELO XAVIER DA. BOOKMAN COMPANHIA ED. 2010. 'Gestão do Design' mostra a relação entre *design* e a gestão, e de que maneira esta relação pode gerar valor ao processo criativo. Este livro exhibe um plano prático para integrar o desenvolvimento de *design* à administração geral da empresa.

Na tecnologia, temos muitos exemplos. O telefone celular, por exemplo. Você consegue imaginar outro produto que tenha mudado tanto os hábitos dos usuários?

Poucos anos depois de sua criação, as pessoas repetiam “Eu não consigo viver sem celular”, um objeto que não teria feito a mínima falta antes. Isso sim é uma imensa alteração de estilo de vida. Veja que grande poder tem o *design* e o *marketing* quando trabalham juntos.

Um dos primeiros aparelhos de celular que foram comercializados no Brasil foi o Motorola PT 550, ou Motorola MicroTAC 9800X, durante a década de 1990. O aparato possibilitava mobilidade, continha uma agenda integrada e um identificador de chamadas.



Exemplificando

Figura 3.34 | Motorola MicroTAC



Fonte: Disponível em: <<https://d3nevzfk7ii3be.cloudfront.net/igi/xDgInbFvJUDa3fXL.large>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

O celular modificou a forma das pessoas se comportarem, e como uma característica da contemporaneidade, trouxe o imediatismo para a comunicação.



Refleta

A Apple foi uma das corporações que demonstraram maior poder de influência no comportamento do consumidor. Steve Jobs é considerado uma das pessoas mais importantes do século XX. Os projetos de Jobs modificaram a maneira das pessoas se comunicarem, assistirem filmes, ouvirem música e realizarem compras sem sair de casa, utilizando a internet. Além disso, a revolução tecnológica da Apple também facilitou o trabalho dos *designers* de todos os setores.

Em se tratando de produtos recentes que integraram *design* e *marketing* na criação de um produto que atendesse demandas criadas por ele mesmo, ou seja, uma mercadoria que surpreendesse o consumidor, podemos citar o *tablet*, a partir do lançamento do iPad, da Apple, em 2010. O aparato se transformou em uma tendência, que rapidamente foi lançada também por outras grandes gigantes do mercado de tecnologia, como a Microsoft, a Samsung e a Sony (entre outras, é claro). Estes são casos importantes que demonstram como o *design* tem um papel importante como inspirador de novas tecnologias.



Exemplificando

Figura 3.35 | iPad



Fonte: Disponível em: <<https://migios.files.wordpress.com/2013/06/ihs-steve-jobs-killed-the-netbook-2.jpg>>. Acesso em: 9 ago. 2015.

Outra parceria importante entre *design* e *marketing* acontece na arte publicitária, que se refere nada menos do que ao *design* gráfico utilizado na publicidade. Estamos falando sobre impressos, ilustrações, fotografia e *web design*. É uma maneira de utilizar tecnologia, arte e criatividade para comunicar e divulgar produtos, baseada no conceito utilizado na elaboração do projeto do produto e na campanha de *marketing*. Todos estes elementos estão interligados e são responsáveis pelo sucesso de um produto. A arte publicitária está em toda parte: na internet, na TV, nas mídias impressas como revistas e jornais, nos aplicativos dos nossos celulares etc.

Este importante recurso do *design* gráfico tinha um propósito bem específico na década de 1930. Vamos voltar um pouco no tempo, e retomar o período da queda da bolsa de valores, em 1929. A indústria passava uma fase onde era muito difícil manter-se resistente durante a crise, e deu início a uma busca progressiva por maneiras para cortes de gastos e aumento das vendas. Com a influência do Art Deco,

a produção gráfica da década de 1930 explorava as demandas daquele período. Nos Estados Unidos, surgiu a revista *Advertising Arts*, que foi responsável pela apresentação do *design* modernista no país. Havia muita publicidade institucional. Já na Inglaterra, as artes publicitárias divulgavam viagens e ambientes ensolarados. Como vimos neste Livro Didático, países como Alemanha e URSS utilizavam a arte publicitária em propagandas políticas e divulgação de ideologia.

No mundo contemporâneo, a publicidade exerce um papel fundamental na maneira como nos relacionamos com as marcas e as grandes corporações. Ela materializa o conceito e as ideias de determinada marca na mente dos consumidores, consolidando sua imagem ou mesmo inovando-a quando necessário.

O *design* não caminha sozinho, e deve estar sempre consciente de que o casamento com a publicidade e o *marketing* fará com que um produto criativo e funcional seja um produto de sucesso de venda, que faça história nos hábitos da sociedade consumidora.



Faça você mesmo

Procure outros exemplos de produtos que tiveram que se reinventar ao longo dos anos, incluindo novos modelos ou novas funções para se adequar ao novo consumidor.

Sem medo de errar

Para o trabalho realizado nesta seção, você precisará de uma equipe. Você e seu grupo, mais dois integrantes, irão elaborar um projeto de um aplicativo para celular que possua funções diferenciadas no mercado.

Você tem total liberdade para escolher o público-alvo e o tema do aplicativo. Pode ser um aplicativo de vendas, de prestação de serviço, de jogos, de entretenimento, enfim, você tem esta total liberdade de criação, portanto deve estar atento aos seguintes elementos antes de começar a elaborar o projeto e colocar em prática suas ideias:

- Quem é o público-alvo?
- Quais são seus hábitos de lazer?
- Qual é em média sua renda mensal?
- Qual é a relação que este público tem com aplicativos em celular?

- Quais são os aplicativos que eles mais utilizam?
- Quais funções os aplicativos atuais não apresentam, e talvez sejam interessantes para este público?

A ideia é que o aplicativo criado pela parceria da NTT DoCoMo e do Armazém de Propostas surpreenda o consumidor, criando nele uma demanda que antes não existia.

Preencha o questionário acima com as informações sobre seu público-alvo, e comece, junto ao seu grupo, a elaborar o projeto do novo aplicativo.

Vocês devem entregar um documento em word que contenha um relatório das informações coletadas sobre o público-alvo e uma apresentação das funções do seu aplicativo, junto com uma imagem da estética que ele terá. Por isso é importante que vocês trabalhem em um grupo de três integrantes: um integrante trabalhará com a pesquisa de levantamento de dados do público-alvo, outro integrante irá descrever as funções do aplicativo e, por fim, o terceiro integrante irá elaborar a estética do projeto. Não esqueçam que é um trabalho em grupo, e vocês três devem concordar com todas as etapas do projeto.

Bom trabalho a todos.



Atenção!

A Pesquisa de *Marketing* consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao *marketing* de produtos e de serviços. É utilizada para identificar preferências, hábitos e costumes, perfil socioeconômico, imagem de marca, intenções de compra e análise de participação de mercado, entre outras (DANTAS; TORRES, 2012, p. 39).



Lembre-se

O *design* não caminha sozinho, e deve estar sempre consciente de que o casamento com a publicidade e o *marketing* fará com que um produto criativo e funcional seja um produto de sucesso de venda, que faça história nos hábitos da sociedade consumidora.

Avançando na prática

Pratique mais	
<p>Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.</p>	
"Havaianas"	
1. Competências técnicas	Ser capaz de propor soluções em <i>design</i> tendo, por embasamento, informações sobre o público-alvo, através de uma parceria consistente com o departamento de <i>marketing</i> .
2. Objetivos de aprendizagem	Reconhecer a importância da relação <i>design/marketing</i> para o sucesso do processo criativo de <i>design</i> ; reconhecer a relevância da relação <i>design/publicidade</i> para o sucesso de vendas de um produto.
3. Conteúdos relacionados	<i>Marketing</i> "envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais". Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele "atende a necessidades de maneira lucrativa". (KOTLER, 2013, p. 3). Pode ser definido como um conjunto de estratégias de harmonização da produção e oferta de produtos ou serviços às demandas e preferências dos consumidores, com base em pesquisa de mercado e campanha publicitária.
4. Descrição da SP	Você foi contratado pelas "Havaianas" para elaborar um modelo exclusivo de sandálias que serão entregues como brindes para convidados de um evento na Pedra do Arpoador, RJ. O evento tem o objetivo de reunir profissionais e amadores do <i>surf</i> brasileiro, e contará com <i>shows</i> musicais, exibição de vídeos de <i>surf</i> e exposição fotográfica. Os convidados sairão com um par de havaianas de presente, e as sandálias serão elaboradas por você.
5. Resolução da SP	As havaianas são um excelente exemplo de produto que está no mercado desde 1962 e passou por muitas alterações como resultado de pesquisas de mercado, com o objetivo de inovação do produto. Pesquise a história do produto, compreenda melhor esta trajetória e elabore um modelo especial, pensando especificamente no público que receberá o brinde: surfistas amadores e profissionais, e simpatizantes do esporte.



Lembre-se

Pesquisa consciente e prospectiva das oportunidades do ambiente. O *designer* é um inovador que vai a campo, observa, questiona e ouve o mundo que o cerca, e isso significa que o primeiro valor do *design* é o desenvolvimento de ideias que posteriormente devem se tornar conceitos. As fontes socioculturais de ideias de *design* são originais e valorizadas em

termos de inovação. Um mapeamento completo do ambiente combina estímulos visuais, palavras-chave direcionais, cores e tecidos e uma visão inicial das principais tendências de *design* em impressos e padrões com a evolução de tendências socioculturais transversais. A partir dessa dupla coleta prospectiva de informações socioculturais e de *design*, ocorre uma fertilização cruzada de ideias (BORJA DE MOZOTA; KLOPSCH; COSTA, 2010, p. 147).



Faça você mesmo

Pense em um segundo brinde que o evento poderia oferecer. Leve em consideração o público presente no evento e em seus principais interesses. Que tipo de produto seria um brinde atraente, que faria com que os convidados saíssem satisfeitos e comentassem sobre o evento e os brindes com seus amigos e conhecidos?

Faça valer a pena

1. O conceito de *marketing* envolve:
 - A. A identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais.
 - B. A concepção de um produto que será vendido em grande escala.
 - C. As estratégias utilizadas para fabricar produtos a baixo custo.
 - D. A filosofia aplicada ao movimento Pop Art.
 - E. A concepção de produtos artesanais com intuito de venda em grande quantidade.

2. Sobre a relação entre *marketing* e *design*, podemos afirmar:
 - A. É impraticável, visto que *design* refere-se à arte e à manufatura, e *marketing*, à divulgação e às vendas.
 - B. É praticável, desde que haja uma combinação entre artesanato e divulgação de ideologias de propagandas políticas.
 - C. É inviável, pois são áreas distintas, com habilidades variadas e disciplinas que não se complementam.
 - D. É fundamental para o diagnóstico de consumidor e para a criação de oportunidades.

E. É importante, pois o *design* oferece ao *marketing* pesquisas precisas sobre o consumidor e seus hábitos de consumo.

3. Quais são os objetivos das pesquisas realizadas pelo setor de *marketing*?

A. Conhecer os produtos criados pelos melhores *designers* e criar concorrência saudável.

B. Obter dados para a solução de problemas ou oportunidades específicas para produtos e serviços.

C. Conhecer todos os serviços oferecidos e exercer um esforço maior para lançar os mesmos produtos de maneira mais profissional.

D. Obter informações acadêmicas sobre *design* na atualidade e no futuro.

E. Obter informações sobre as preferências e hábitos dos *designers* internacionais.

4. Em que consiste o método de evolução de um produto existente?

A. Pesquisas de mercado para conhecer as características do produto artesanal e fora do mercado.

B. Pesquisas sobre comportamento do consumidor, suas preferências e hábitos de consumo.

C. Mapeamento de artigos já existentes no mercado e de funções que estes produtos não têm, mas o consumidor gostaria que tivessem.

D. Pesquisa sobre gosto estético do público e o lançamento do mesmo produto em cores diferentes.

E. O lançamento do mesmo produto em outros países, com foco na ampliação do público-alvo.

5. O que o *marketing* é capaz de agregar ao *design*?

A. Interesse no mercado internacional e exportação das principais mercadorias produzidas no Brasil.

B. O lançamento de produtos que acompanhem um brinde, para atrair a atenção do público-alvo.

C. Elaboração de projetos com foco em imagens publicitárias, levando em conta celebridades da TV, da música e do cinema.

D. Elaboração de projetos com foco na análise de quem é o consumidor, a partir de pesquisas de mercado.

E. Um número maior de marcas competitivas que brigam pela atenção do consumidor.

6. Quais são as vantagens da relação entre *design*, *marketing* e propaganda? Qual é o papel de cada um no sucesso de um produto?

7. Segundo o conteúdo deste Livro Didático, o que pode ajudar o processo de *design* criativo de um produto inovador?

Referências

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blücher, 2008.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

Referências complementares

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte; KLOPSCH, Cassia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**. São Paulo: Annablume, 2015.

MORAES, Dijon. **Limites do design**. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

Artigos Acadêmicos

EGUCHI, Haroldo Coltri; PINHEIRO, Olympio José. *Design versus artesanato: identidades e contrastes*. In: **Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design 8 a 11 de outubro de 2008**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2008. Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/17390/17390.PDFXXvmi=qZdjKT9MU5rsQ8Qm3DDjTMWEL4RdVvpmuDHPxQDsW6WNfObirPDICA1nESCBp3xUHGLfxpJuvGiLuu5xklkWillxfZAF2zAJfm0NMJijqC5W7bUrTgpdCMcSLMxOI9zCvzpjijJDLlltUEWOVm3zafrW30Lp9k2FUsZfcC1xlK3gp06mnaVxpnutnhTxDWexpeOCRQbdCeu3fCpDMlcdJHI80CGDAVb0a1D2RPgu5MxkoxZcjbq4T9cTLTwmPJn0>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

FIGUEIREDO, Laura Villas Boas et al. *Design e arte durante os anos 60 e 80: pop, op, psicodelismo, anti-design e radical design*. Universidade Anhembi Morumbi. **9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69694.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

PAIVA, Luciana. Mackenzie. **Contexto do design em outros países após II Guerra**

Mundial. 2007. Disponível em: <http://tede.mackenzie.com.br/tde_arquivos/2/TDE-2007-07-26T092032Z-243/Retido/Luciana%20Paiva6.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2015.

TORRES, Pablo Marcel de Arruda; DANTAS, Laila Alves Marinho. **Design e marketing estratégico**: integração e aplicação prática no composto mercadológico. Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/12260>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

Multimídia

ESPAÇO Brechicafé. **Homenagem à Mena Fiala**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EeZSHvRHSbl>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

FASHION Bubbles. **Moda dos anos 60**. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/fotos-originais-moda-anos-60-confira-os-melhores-looks-da-decada/>>. Acesso em: 4 ago. 2015.

HOFMAN, Rafael. Dias de paz, amor, música e *design*: o movimento psicodélico como resposta da contracultura ao establishment e o *design* modernista. In: **I congresso Internacional de Estudos do Rock – 25, 26 e 27 de setembro de 2013**. Cascavel: Unisul, 2013. Disponível em: <http://www.rafaelhoffmann.com/textos/dias_de_paz_amor_musica_e_design.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2015.

O design pós-moderno. In: História do Design. Disponível em: <http://www.estagiodeartista.pro.br/artedu/histodesign/7_posmodern.htm>. Acesso em: 11 ago. 2015.

PROGRAMA Campus: ESDI. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gd9w2moMp6w>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

PROGRAMA Mundo S/A, ESDI Globo News. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=68msGA6r-xQ>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

DESAFIOS DO *DESIGN* NA PÓS-MODERNIDADE

Convite ao estudo

A Unidade 4 deste livro didático fará um breve sobrevoo pelo século XX, que você já acompanhou nas outras unidades, e pelo início do século XXI, a partir de fatos marcantes que tenham exercido influência sobre a história do *design*. A modernidade pode ser definida como um momento em que os avanços da ciência e da tecnologia resultaram em importantes fenômenos sociais. A rápida urbanização e o crescente excesso de informações foram peças-chave para este processo de mudança.

Na Seção 4.1, através de uma breve revisão do que vimos sobre o século XX e as mudanças que o mundo enfrentava na década de 1990, poderemos analisar melhor o contexto social e suas influências no universo do *design*. Estudaremos os impactos da globalização na indústria e na sociedade contemporânea, e as novas ideias aplicadas ao setor administrativo: o *Design Thinking*. Não deixaremos de falar sobre a relação entre *design* e meio ambiente. Na Seção 4.2 nós estudaremos possibilidades de sustentabilidade e conheceremos como *designers* elaboram soluções projetuais com um conceito ecológico. Vamos conhecer o *design* sustentável e discutir o ciclo de vida do produto, o reuso e a reciclagem, além da criação de objetos utilitários e mobiliário a partir da reutilização e ressignificação de objetos. Na Seção 4.3 teremos a oportunidade de conversar sobre as inovações do *design* e as novas tendências de consumo de mercado. Para que caminhos o *design* está se dirigindo?

Finalmente, em nossa última seção deste livro didático, a 4.4, vamos propor discussões a respeito do *design* no mundo virtual: os meios tecnológicos e eletrônicos digitais de (re)produção e difusão da informação no contemporâneo. Aproveite o conteúdo deste material, que foi elaborado com muita atenção, especialmente para você, futuro *designer*!

Situação da realidade profissional (SR)

Você foi contratado, junto à equipe que você comanda, para elaborar e desenvolver uma série de soluções projetuais para a Smart World Consulting, que oferece soluções personalizadas, de alto impacto, composta por consultores que, apesar de muito jovens, são bem preparados para o mercado. A Smart World está atuando há apenas 2 anos e já tem trazido excelentes resultados. A empresa está aumentando o negócio e aposta na nova ferramenta para inovação e solução: o *Design Thinking*. Está também investindo em sua imagem, e para isso, você e sua equipe foram contratados. Primeiramente, vamos desenvolver a logomarca e o *site* da empresa, e futuramente vocês desenvolverão uma série de outros projetos, apostando em uma parceria que promete muitos frutos. Seja bem-vindo à Unidade 4 do seu livro didático. Estamos torcendo para que este conteúdo lhe sirva como um ótimo elemento motivador para mais um degrau em direção à sua formação e ao mercado profissional promissor que lhe espera lá fora.

Seção 4.1

Design e comunicação x design e globalização

Diálogo aberto

Chegamos à Unidade 4 do seu livro didático! O desafio desta unidade está relacionado à tecnologia e inovação, como não poderia ser diferente.

Pensando nos rumos que o *design* irá tomar na contemporaneidade, você terá que desenvolver projetos para uma nova empresa de consultoria: a Smart World Consulting, especializada em serviços administrativos. A empresa gosta da filosofia do *Design Thinking* e tem se mostrado muito receptiva às ideias de inovação.

O diretor de comunicação da Smart World Consulting contratou você para para que, junto de sua equipe, você desenvolva vários projetos para a empresa. Vamos começar pelo *website*: você vai desenvolver o *layout* e toda sua identidade visual. Ao final desta seção, você entregará o modelo da **HOME do website, com os seguintes itens no menu: Home – Quem somos – Serviços – Cases – Clientes – Contato**. O mais importante neste trabalho é a estética que você está atribuindo a este produto, portanto não precisa desenvolver longos textos a serem incluídos no *site*.

Não pode faltar!

Já estudamos, nas unidades de ensino anteriores deste livro didático, alguns aspectos importantes do período entre guerras, que podem ser definidos como um momento em que a evolução da ciência e da tecnologia resultou em importantes eventos da sociedade. A rápida urbanização e o exagero de informações foram fatores fundamentais para essa mudança. Esse período ficou conhecido como modernidade.

Nesta seção, vamos repassar alguns detalhes importantes sobre esse período histórico para melhor compreendermos o período pós-moderno. É complexo distinguir a modernidade da pós-modernidade, porque o pós-moderno pode ser visto como uma linearidade consequente do moderno.

Para o crítico literário e político marxista Fredric Jameson (1985, p. 18), o conceito “pós-moderno” não é apenas mais um termo para a descrição de um determinado estilo:



[...] É também, um conceito de periodização cuja principal função é correlacionar a emergência de novos traços formais na vida cultural com a emergência de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica – chamada, frequentemente e eufemisticamente, de modernização, sociedade pós-industrial ou sociedade de consumo, sociedade da mídia ou do espetáculo, ou capitalismo multinacional. Podemos datar esta nova fase do capitalismo a partir do crescimento econômico do pós-guerra nos Estados Unidos, no final dos anos 40 e começo dos 50, ou então, na França, a partir da instituição da Quinta República, em 1958. A década de 60, sob muitos aspectos, é o período-chave de transição, um período em que a nova ordem internacional (neocolonialismo, a Revolução Verde, a informatização e a mídia eletrônica) não só se funda como, simultaneamente, se conturba e é abalada por suas próprias contradições internas e pela oposição externa.

O século XX trouxe, com a revolução tecnológica, produtos muito importantes para o cotidiano, muitos deles já comentados nas seções anteriores: discos de vinil, televisão, fitas cassete, rádios portáteis, relógios digitais, calculadoras de bolso, câmeras de fotografia e câmeras de vídeo etc. A pós-modernidade traz *consigo* um dos aspectos mais significativos dessas inovações: o processo de miniaturização e portabilidade desses aparatos eletrônicos. Um exemplo dessa evolução do *design* é o Mini iPod Shuffle, lançado em 2005 pela Apple. O aparato é um leitor de música. É superpequeno, pesando em média 20 gramas, e tem quase o mesmo tamanho de um chiclete. Lembra do *walkman* relatado na seção anterior? Quem diria que chegaríamos aqui, hein?! O exemplo do recente Mini iPod serve como excelente demonstração do que a pós-modernidade pretendeu fazer com os eletrônicos elaborados e desenvolvidos na modernidade.

Figura 4.1 – Mini iPod Shuffle



Fonte: Disponível em: <<http://www.duelfonic.de/wp-content/ipod-shuffle-alle.jpg>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

Foi na década de 1990 que o processo começou a ganhar força e impulso, transformando o período e promovendo um rápido desenvolvimento tecnológico, com a popularização e o progresso de equipamentos inventados na década anterior.



Assimile

Na informática podemos citar como exemplo o Processador Pentium, da Intel; o Microsoft Windows; o crescimento da internet com conexões mais rápidas, gerando assim o comércio eletrônico.

Douglas Kellner: (2001, p. 26) cita as novas tecnologias do computador:

[...] como uma forma de substituição de muitos empregos e a criação de outros novos, oferecendo novas formas de acesso à informação e à comunicação com outras pessoas e propiciando as alegrias de uma nova esfera pública informatizada. As novas tecnologias da mídia e da informática, porém, são ambíguas e podem ter efeitos divergentes. Por um lado proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maiores aberturas para as intervenções de outras culturas e ideias. No entanto, também propiciam novas formas de vigilância e controle, em que os olhos e sistemas eletrônicos instalados em locais de trabalho funcionam como encarnação contemporânea do Grande Irmão.

Figura 4.2 – Popularização do telefone celular



Fonte: Disponível em: <http://2.bp.blogspot.com/_zHhVax5YiNA/TFdLBASEVWI/AAAAAAAAAZA/h-p_PNcOYCg/s1600/5501532_1.jpg>. Acesso em: 17 ago. 2015.

A maneira que nos comunicamos muda a partir da popularização de telefones celulares, e a sociedade experimenta a comunicação instantânea. O videocassete é logo substituído pelo DVD. *Videogames* se aperfeiçoam e, com a popularização dos PCs, cresce também a demanda de jogos para computadores. A internet nos possibilita o *download* de filmes e músicas e os canais de televisão passam a disponibilizar conteúdo na *web*. Câmeras ficam menores e mais fáceis de manusear.

A partir de 1990, o mundo encara uma avalanche de possibilidades tecnológicas, em constante avanço, que transforma completamente a vida cotidiana. Outro fator também muito significativo, tanto para a revolução dos meios de comunicação quanto para a economia mundial e os aspectos culturais diversos, foi a globalização, que trouxe o barateamento dos meios de transporte e de comunicação; a dinâmica do capitalismo, que permitiu maiores mercados para os países desenvolvidos; e a nova forma dos países interagirem, aproximarem pessoas e culturas. Com a desagregação do bloco soviético e as mudanças políticas e econômicas nas nações de regimes socialistas, a globalização se generalizou e se intensificou através do desenvolvimento extensivo e intensivo do capitalismo pelo mundo, havendo uma nova divisão do trabalho internacional e a flexibilização dos processos produtivos; o desenvolvimento da tecnologia proporcionou a possibilidade de máquinas mais eficientes substituírem o trabalho humano.



Refleta

Em 1990 vivemos uma fase em que os modos de produção e reprodução do capital são globalizados, a industrialização é orientada para a exportação.

A globalização transforma a todos em consumidores dos mesmos bens, clientes dos mesmos serviços e público dos mesmos cinemas. E qual é a influência que sofre o *design* nesse processo? Primeiramente, o foco central se volta para o gosto do consumidor, com o intuito de criar produtos que possam atender às suas exigências e desejos, e, como visto na seção anterior, um alinhamento adequado entre pesquisa, produção e lançamento do produto, características da relação entre *design* e *marketing*.



Pesquise mais

BONSIEPE, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011. Este livro apresenta uma análise sobre a evolução do *design* no século XX, com suas maiores dificuldades e seus triunfos, em relação às principais variações políticas econômicas e sociais.

O mercado ficou mais desafiador para o *designer*, que deve criar uma identidade em seu produto para se diferenciar. Porém, o desafio não está relacionado apenas à estética do produto criado, e sim ao acesso a este produto. Com a globalização, o produto importado é tão barato e acessível quanto o produto fabricado nacionalmente, então o *designer* tem que encontrar formas de atrair a atenção do consumidor, ou então, percorrer uma trajetória no mercado internacional e exportar sua criação.

Tim Brown afirma, no livro *Design Thinking* (2010), que inovação não é necessariamente sinônimo de novidade ou de tecnologia: é aí que se encontra um elemento que serve como divisor de águas entre o que é realmente inovador e o que constitui uma novidade passageira, ou seja, é necessário compreender o ser humano e criar produtos que sejam capazes de recriar seus hábitos e sua rotina. Era necessário, antes de mais nada, inovar para fazer a diferença.

Diante das transformações que a pós-modernidade e conseqüentemente a globalização apresentaram ao mundo contemporâneo, o *design* tomou caminhos impensáveis. É possível uma abordagem artesanal ou a utilização de tecnologia. Há o uso de ironia, de versatilidade e de características “retrô” combinadas a tendências futuristas. A criatividade, como sempre, é um elemento significativo. Veja este espremedor de cítricos, o JuicySalif, que foi desenhado em 1990 pelo *designer* francês Philippe Starck. O objeto é diferente de qualquer coisa já vista antes, não é? E talvez se não soubéssemos o que é, não conseguiríamos nem mesmo arriscar adivinhar, concorda? O objetivo era a criação de um espremedor com características expressivas, bem-humoradas e ornamentais, e pode ser encaixado na lista de produtos com *design* pós-moderno, certamente.

Figura 4.3 | espremedor *JuicySalif*



Fonte: O autor (2015)

Philippe Starck também é o pai de vários objetos interessantes, lindos, icônicos e pós-modernos que você já viu por aí:

Figura 4.4 – Bicicleta-Patinete



Fonte: Disponível em: <<http://www.theblogazine.com/wp-content/uploads/2013/03/starck-pibal-2.jpg>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

Figura 4.5 – Cadeira Masters



Fonte: Disponível em: <http://mlb-s1-p.mlstatic.com/cadeira-masters-cadeira-allegra-design-philippe-starck-14662-MLB20088654745_052014-F.jpg>. Acesso em: 17 ago. 2015.



Exemplificando

Figura 4.6 – Cadeira Louis Ghost



Fonte: Disponível em: <http://mlb-s2-p.mlstatic.com/cadeira-louis-ghost-philippe-starck-17546-MLB20139000785_082014-F.jpg>. Acesso em: 17 ago. 2015.

Figura 4.7 – Abajur Bedside Gun



Fonte: Disponível em: <http://rockntech.com.br/wp-content/uploads/2011/11/abajur-arma_2.jpg>. Acesso em: 17 ago. 2015.

Um bom exemplo de *design* nacional que surgiu na década de 1990, no auge da globalização, foram os irmãos Campana: premiada dupla de *designers* de São Paulo, Fernando e Humberto começaram no ramo de mobiliário, em 1989. Desde então já transitaram por vários segmentos, inclusive na criação de um dos famosos modelos da sandália Melissa. Fizeram uma exposição no MOMA, em Nova York, onde apresentaram a icônica Poltrona Vermelha (1993 – 1998) que tem como materiais um rolo de corda e uma estrutura metálica. Veja algumas das criações dos irmãos Campana:



Exemplificando

Figura 4.8 – “Cadeira Cone”



Fonte: Disponível em: <http://www.vemprabrotas.com.br/pcastro5/campanas/imagens_camp/foto59.jpg>. Acesso em: 17 ago. 2015

Figura 4.9 – “Poltrona Vermelha”



Fonte: Disponível em: <http://i.syscall.ws/img/52371/10-cadeira-vermelha-fernando-e-humberto-campana-220144.jpg>. Acesso em: 17 ago. 2015.

Figura 4.10 – “Desconfortáveis”



Fonte: Disponível em: <http://obviousmag.org/archives/uploads/2012/06/25/05_irmaos_campana_exposicao_desconfortaveis_06.jpg>. Acesso em: 17 ago. 2015.

Figura 4.11 – “Mesa Inflável”



Fonte: Disponível em: <<http://mam.org.br/wp-content/uploads/2014/02/2000.107-000.jpg>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

Figura 4.12 – Melissa desenhada pelos irmãos Campana



Fonte: Disponível em: <http://blog-melissa.s3.amazonaws.com/blog/wp-content/uploads/2013/10/Melissa_WeAreFlowers_Card_widht-campana-fitas.jpg>. Acesso em: 17 ago. 2015.



Faça você mesmo

Pesquise mais sobre a obra dos irmãos Campana e veja quais de suas obras fazem parte do acervo do MOMA, em Nova York. Decida quais são os produtos criados por eles que mais lhe agradam e por que motivo.

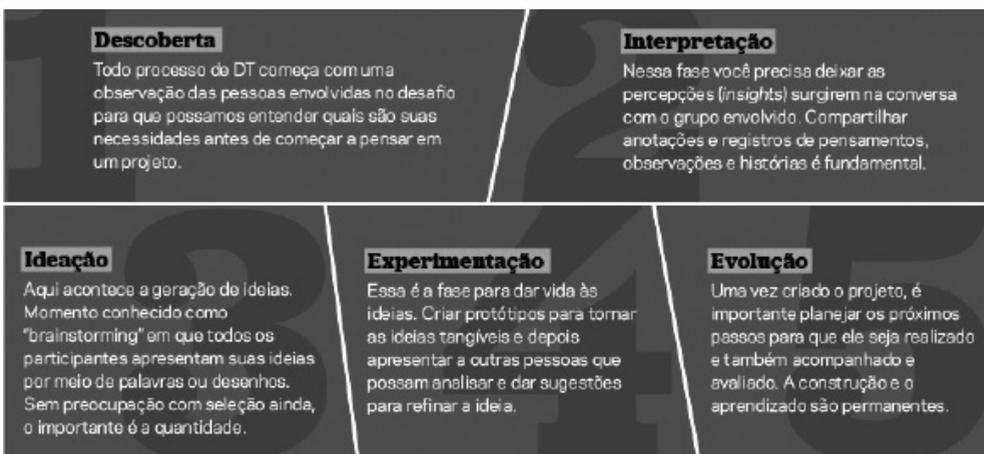
Design Thinking

Em meio a novidades buscadas pelos *designers*, o *design* também ganha, na contemporaneidade, mais um apoio estratégico para o desenvolvimento de negócios e produtos: o *Design Thinking*. Esta ferramenta tem seu eixo na bagagem e no conhecimento do consumidor final. É importante estar atento sempre à criação de novos produtos ou serviços, ou a soluções que venham acopladas de novas oportunidades.

O *Design Thinking* propõe que se dedique atenção a algumas etapas essenciais para se chegar à solução pretendida: a **Imersão** (para entender a situação); a **Ideação** (para que se criem soluções); a **Prototipação** (em que se testam as soluções) e o **Desenvolvimento** (em que se aplica o que foi testado e aprovado) (SEBRAE NACIONAL, s/d.). Essa nova forma de pensar tem sido ensinada nas maiores instituições de ensino de Administração do mundo e certamente trará um grande impacto na formação dos próximos administradores. O *Design Thinking* defende a solução e a inovação sempre com foco nas pessoas, ou seja, é importante ir a campo, conhecer seu cliente, passar tempo com ele buscando compreender sua estrutura e sua realidade, para, a partir daí, tirar os *insights* importantes para a solução de problemas e inovações.

A seguir, apresentamos uma figura que ilustra uma das formas de visualizar as etapas propostas pelo *Design Thinking* (LUÍSE, 2014).

Figura 4.13 – Etapas propostas pelo *Design Thinking*



Fonte: Disponível em: <<http://www.neteducacao.com.br/locais/global/upload/fckeditor/image/DesignThinking.jpg>>. Acesso em: 16 set. 2015.

O *Design Thinking* ainda é um processo em evolução, que está sendo aos poucos implementado e já tem mostrado alguns resultados interessantes, gerando ideias de transformação através da experimentação de novos caminhos e novas trajetórias para inovação e solução de problemas.



Pesquise mais

BROWN, Tim. *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Este livro é um "guia para líderes criativos que buscam propor o *Design Thinking* – uma abordagem para solução criativa de problemas – em todas as facetas de suas organizações, produtos ou serviços para descobrir novas alternativas para os negócios e para a sociedade como um todo".

SEM MEDO DE ERRAR!

A Smart World Consulting é uma empresa jovem, que trabalha com consultoria em administração de empresas de pequeno e médio porte. A empresa contratou você e sua equipe para o desenvolvimento de uma série de projetos.

Pensando em firmar sua imagem, o diretor de comunicação lhe solicitou a criação do *website*. Vamos pensar no conceito: empresa séria, porém jovem e muito focada em inovações. É uma entusiasta do *Design Thinking*, ferramenta estratégica para desenvolvimento de negócios e produtos e soluções de problemas. O *site* deve passar a ideia de solução. Pensando nisso, você irá elaborar a HOME do *site*. A empresa também não tem ainda uma logomarca definida, e isso faz parte do seu trabalho nessa etapa.

Você deve criar a logomarca da empresa, a partir de um conceito jovem, porém sério. Como a empresa oferece soluções específicas às demandas administrativas de empresas de pequeno e médio porte, é importante que o *site* seja descomplicado e *clean*, dando uma impressão de facilidade em soluções. Por isso, pense bem quando for escolher as cores e as formas a serem utilizadas na logomarca. A partir daí, crie a **HOME do website**. **O menu deverá conter os seguintes itens: Home – Quem somos – Serviços – Cases – Clientes – Contato.**



Atenção!

Como citado anteriormente, o mais importante neste trabalho é a estética que está sendo elaborada para esse produto, portanto não se preocupe em desenvolver longos textos a serem incluídos no *site*.



Lembre-se

O *design thinking* propõe um processo que envolve uma fase de Imersão (para entender a situação); de Ideação (para que se criem soluções); de Prototipação (em que se testam as soluções) e Desenvolvimento (em que se aplica o que foi testado e aprovado) (SEBRAE NACIONAL, s/d.).

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com a de seus colegas.

“Mamães e papais de primeira viagem”

1. Competência de Fundamentos de Área	Ser capaz de aplicar e desenvolver um produto de <i>design</i> gráfico com foco principal na pesquisa e na aproximação com o seu consumidor.
2. Objetivos de aprendizagem	Familiarizar-se com as ideias do <i>Design Thinking</i> ; uma maneira de se repensar os procedimentos de fazer negócio.
3. Conteúdos relacionados	O <i>design thinking</i> leva para o setor de administração um modo de pensar totalmente diferente do que os administradores estavam habituados, no qual o <i>designer</i> sugere ao administrador que observe o problema por outros prismas, levantando todas as possibilidades e alternativas para se chegar à melhor solução.
4. Descrição da SP	Você foi contratado por uma agência de viagens que está desenvolvendo um novo produto: Viagens voltadas a famílias com bebês. O programa inclui vários tipos de pacotes, desde hotéis-fazenda até <i>resorts</i> com tudo incluso em praias paradisíacas, porém os pacotes trazem passeios e facilidades para casais com bebês.
5. Resolução da SP	Você vai criar um cartaz de divulgação para esse público. Pesquise os <i>sites</i> específicos deste segmento, conheça a estética utilizada na maioria das vezes. Conheça as revistas especializadas e os temas abordados. Leia matérias e compreenda as maiores dificuldades que esse público enfrenta, e a partir daí utilize seu conhecimento específico para criar um cartaz que atenda às demandas de férias desses casais, além de possuir uma estética que atraia a atenção deles num primeiro momento.



Lembre-se

O *design thinking* defende a solução e a inovação sempre com foco nas pessoas, ou seja, é importante ir a campo, conhecer seu cliente, passar tempo com ele objetivando compreender sua estrutura e sua realidade, para, a partir daí, tirar os *insights* importantes para a solução de problemas e inovações.



Faça você mesmo

Selecione as informações coletadas na pesquisa realizada sobre esse público-alvo e procure saber quem são os *designers* gráficos responsáveis pelas principais capas de revista voltadas para ele. Reconheça quais são os elementos que mais lhe agradam. Essa seleção e pesquisa irá ampliar seu repertório e ajudará a compor um interessante portfólio para futuras pesquisas.

Faça valer a pena!

1. Como se caracteriza a modernidade?

- Período em que surgiram a internet e os telefones celulares.
- Início do século XXI, com a revolução dos meios de comunicação.
- Período em que surgiu a profissão do *designer* gráfico, com a alta demanda de cartazes de entretenimento.
- Fase em que surge o *Design Thinking*, ferramenta que visa à solução de problemas.
- Fase de evolução da ciência, rápida urbanização e exagero de informações.

2. Como é definida a pós-modernidade?

- Sociedade pós-industrial, sociedade da mídia ou do espetáculo.
- Sociedade da Revolução das Máquinas.
- Sociedade pós-revolução ou sociedade pós-guerra.
- Sociedade tecnológica e era digital.
- Sociedade pós-capitalista.

3. Produtos como discos de vinil, televisão, fitas cassete, rádios portáteis, relógios digitais, calculadoras de bolso, câmeras de fotografia e câmeras de vídeo etc. são oriundos de que período?

- a) Da sociedade do espetáculo.
- b) Da modernidade.
- c) Do período que antecede as guerras.
- d) Da pós-modernidade.
- e) Da Revolução Industrial.

4. Quais aspectos a pós-modernidade traz com ela?

- a) O barateamento de produtos importados.
- b) A miniaturização e portabilidade dos produtos da modernidade.
- c) Um mercado potencial para produtos com identidade nacional.
- d) Cursos de especialização em *design*, arquitetura e administração.
- e) O firmamento da relação entre *design* e propaganda.

5. Entre as alternativas que seguem, qual apresenta um fator de extrema importância, tanto para a revolução dos meios de comunicação como para a economia mundial e para os aspectos culturais diversos?

- a) A globalização.
- b) A modernidade.
- c) A Pop Art.
- d) O capitalismo.
- e) A internet.

6. Fale um pouco sobre os irmãos Campana, famosos *designers* brasileiros.

7. Quais são as principais influências da globalização para o *design*?

Seção 4.2

Novas características do *design* no século XXI

DIÁLOGO ABERTO

Seja bem-vindo à Seção 4.2! Nesta semana o seu desafio com a Smart World Consulting, empresa de consultoria especializada em serviços administrativos, está relacionado a um assunto de extrema importância: o meio ambiente.

Como sabemos, o consumo exagerado e o desenvolvimento industrial acelerado causam um forte impacto ambiental, e nossos recursos naturais são limitados. É preciso encontrar novas formas de consumo, novos conceitos de projeto, é preciso ter uma maior responsabilidade sobre o lixo que produzimos. O *designer* tem seu papel nessa mudança. A Smart World Consulting sabe disso e pediu a ajuda de vocês para que a empresa demonstre aos seus clientes que está preocupada com o impacto ambiental que a vida contemporânea causa.

A Smart World Consulting vai participar de um grande evento de conscientização ambiental, organizado pelo PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente). O evento contará com palestras, *workshops*, exposições, desfiles e fóruns de discussão. A Smart World Consulting quer ter sua marca associada a eventos de conscientização ambiental e por isso vai estar presente no evento da PNUMA com a apresentação de um projeto ecologicamente correto na exposição ou no desfile. E quem vai decidir isso é você.

Você e sua equipe deverão elaborar um projeto a ser exposto no evento, com patrocínio da Smart World Consulting. O projeto pode ser um bem de consumo, um modelo de embalagem, um *website* de conscientização ecológica, ou aplicativo para celulares, um modelo de carro/ônibus elétrico, uma roupa elaborada a partir de tecidos orgânicos ou reutilização de materiais... enfim, a empresa te deu total liberdade para criar o que achar mais pertinente e expor durante o evento, apresentando uma ideia que demonstre que nós podemos mudar nossos hábitos e construir um mundo mais ecologicamente responsável.

E aí, preparado para começar? Papel e lápis em mãos! Leia o conteúdo deste livro didático e, a partir do seu novo conhecimento sobre o tema, elabore seu projeto e

entregue, ao final desta seção, em Power Point, uma apresentação da suas ideias e suas justificativas. Bom trabalho!

Não pode faltar!

Como vimos em seções anteriores deste livro didático, no período pós-guerras a sociedade conheceu uma época de consumo exacerbado, com um alto desenvolvimento industrial capitalista que gerou uma grande necessidade de obtenção de produtos e serviços disponíveis.

Porém, para o desenvolvimento industrial foi necessária a utilização em massa de recursos naturais enquanto matéria-prima e, conseqüentemente, a poluição do meio ambiente, que causou alterações no ecossistema através do ingresso de elementos artificiais, radioativos e tóxicos nas águas dos rios ou do mar, no solo e na atmosfera. E esse foi o principal impacto que o consumo exagerado e o desenvolvimento industrial capitalista tiveram sobre o meio ambiente. Esse é um fato que não pode mais ser ignorado e o *designer* tem a responsabilidade de refletir sobre seu trabalho e seu papel na sociedade a partir de preceitos sustentáveis.

Vamos, então, pensar sobre a palavra sustentabilidade: termo utilizado para conceituar ações que abastecem as demandas dos seres humanos, com o objetivo de não comprometer os recursos naturais utilizados na produção de bens para essas demandas, ou seja, sem prejudicar o futuro das próximas gerações. A sustentabilidade está relacionada ao desenvolvimento material e econômico que não abala e nem hostiliza o meio ambiente, com o uso inteligente e controlado dos recursos naturais.

É necessário que o projeto de um artefato antecipe como ele será descartado ou de que maneira suas peças serão reutilizadas. O papel do *designer* nesse processo é dedicar uma atenção especial ao ciclo de vida de um produto.



Assimile

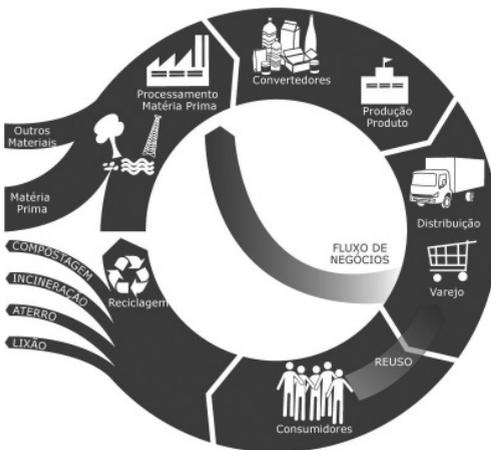
Segundo Rafael Cardoso, as soluções pensadas por um *designer* devem conter estes três fatores: 1) uso de materiais não poluentes e de baixo consumo de energia; 2) eficiência de operação e facilidade de manutenção do produto; 3) potencial de reutilização e reciclagem após o descarte (CARDOSO, 2008, p. 248).

Figura 4.14 – Lixo Eletrônico



Fonte: Disponível em: <<http://esetelmeioambiente.com/wp-content/uploads/2014/03/e-waste1.jpg>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

Figura 4.15 – Ciclo de vida de produto



Fonte: Disponível em: <<http://embalagensustentavel.com.br/wp-content/uploads/2010/05/ciclo-vida.jpg>>. Acesso em: 16 set. 2015.

Ferramenta objetiva de gestão para análise dos impactos ambientais associados a um produto, processo ou atividade, através da identificação dos fluxos elementares de energia e material que entram e saem das fronteiras do sistema analisado. A análise inclui todo o ciclo de vida do produto, processo ou atividade, abrangendo a extração, processamento de matérias-primas, produção, distribuição, uso, reuso, manutenção, reciclagem e disposição final. (QUARTIM, 2010).

A indústria de eletrônicos, como o setor da informática e de telefonia celular, é claro exemplo de produtos com curtos ciclos de vida, pois o consumidor não hesita em atualizar seus aparelhos frente às novidades do mercado. Muitos artefatos são descartados com pouco mais de um ano de uso, gerando uma quantidade absurda de lixo eletrônico ao planeta, acarretando um sério problema ambiental.



Pesquise mais

“O Brasil hoje é o mercado emergente que anualmente gera o maior volume de lixo eletroeletrônico *per capita*, com 0,5 quilo por habitante, gerando uma média de aproximadamente 1,247 mil toneladas de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos pequenos, número que deve aumentar a cada ano, segundo a previsão feita pelo estudo da Secretaria de Desenvolvimento da Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (SDP/MDIC) e da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI).” Acesse o *link* a seguir e saiba mais: <<http://esetalmeioambiente.com/>>. Acesso em: 16 set. 2015.

Várias marcas e diversos profissionais de *design* têm se mostrado conscientes e responsáveis quanto a esses aspectos. A marca de cosméticos Natura, por exemplo, procura trazer soluções sustentáveis para suas embalagens, utilizando em sua linha de perfumaria frascos com vidro reciclado. Este não é um ato recente na empresa. Desde 1983 a Natura oferece refil para que o consumidor reutilize as embalagens dos cosméticos. Em 2007, a Natura passou a utilizar álcool orgânico em seus produtos. Recentemente começou a usar plástico feito a partir de cana de açúcar, e embalagens feitas com 100% de matéria-prima de PET reciclado. A Natura é um exemplo de como grandes empresas podem repensar suas formas de produção e oferecer ao consumidor um produto ecologicamente correto.

O *designer* brasileiro Maurício Arruda, mestre em Arquitetura e Tecnologia das Edificações, com especialização em Construções Sustentáveis, tem um escritório de criação nas áreas de Arquitetura, *Design* de Interiores, Produto e *Set Design* (projetos para TV, show, exposições, teatro, dança, entre outros, envolvendo cenografia e iluminação, por exemplo), e trabalha com humanização de espaços comerciais e residenciais. Seus projetos demonstram preocupação ambiental, brasilidade e identidade, desenvolvendo soluções inovadoras e criativas, como as Luminárias Casamba, feitas com madeira nobre como Jatobá, Ipê, Imbuía e Peroba Rosa que são resgatadas de caçambas de construção, lixadas e redimensionadas artesanalmente, além de palhinha natural, também reutilizada a partir de acentos de cadeiras velhas que passam a servir como difusor para a lâmpada da luminária. Em seu *site*, Arruda afirma que “esse processo de redescoberta e reuso dessas matérias não primas e o envolvimento do consumidor no processo de fabricação reforçam o caráter de sustentabilidade afetiva tão importante no *design*” (ARRUDA, s/d.).

Figura 4.16 - Luminária casamba

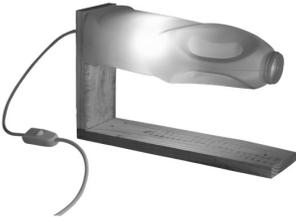


Fonte: Disponível em: <<http://mauricioarruda.net/wp-content/uploads/2014/10/casamba1-780x780.jpg>>. Acesso em: 23 ago. 2015

Conheça outros projetos de Maurício Arruda:



Exemplificando

<p>Figura 4.17 – “Luminárias Tereza e Terezinha”</p>  <p>Fonte: Disponível em: <http://decoracaopraca.com/wp-content/uploads/2013/05/Lumina%CC%81rias-de-Mauri%CC%81cio-Arruda.jpg>. Acesso em: 23 ago. 2015.</p>	<p>Inspiradas em feiras livres, feitas a partir de sacolas tradicionais de telas coloridas: possuem uma estrutura dobrável e utilizam lâmpadas fluorescentes</p>
<p>Figura 4.18 – “Luminária René Descartes”</p>  <p>Fonte: Disponível em: <http://p2.trrsf.com.br/image/fget/cf/fit-in/620/416/images.terra.com/2012/08/30/mauricioarruda4ced.png>. Acesso em: 23 ago. 2015.</p>	<p>Luminária produzida a partir de produtos reutilizados</p>

Na moda podemos citar a *designer* Baby Steinberg, que também reutiliza materiais na produção de suas peças.



O que para muitas pessoas é lixo, para Baby é matéria-prima para a construção de verdadeiras obras de arte. São filtros de café, máscaras cirúrgicas, sacos plásticos, resíduo de indústria têxtil, tampas de medicamento, eletrônicos, dentre outros materiais. A *designer* brasileira, que morou no Canadá por 15 anos, une moda e sustentabilidade na concepção de suas coleções e prova que com muita criatividade é possível transformar lixo em luxo. (BABY, s/d.).

Baby Steinberg utiliza tecido eco-friendly em suas produções, ou seja, tecidos que utilizam um processo de fabricação que não prejudica o meio ambiente. Vamos conhecer algumas de suas criações:



Exemplificando

Figura 4.19 – Coleção cinema mudo



Vestidos produzidos a partir de fitas de VHS

Fonte: Disponível em: <http://www.babysteinberg.com.br/upl/fotos/1028/01_3.jpg>. Acesso em: 23 ago. 2015.

Figura 4.20 – Coleção Scavenger



Foram utilizados materiais eletrônicos com defeito, sacolas plásticas e acessórios de sombrinhas.

Fonte: Disponível em: <http://www.blogto.com/toronto_fashion_week/upload/2010/10/20101021_BabySteinberg_thurs_09.jpg>. Acesso em: 23 ago. 2015.

Outro exemplo na moda é o conceito *Zero Waste* (Desperdício Zero), elaborado pelo *designer* Mark Lui, com foco na consciência ambiental. Natural de Londres, o *designer* elabora suas peças sem desperdiçar nada de sua matéria-prima e sua preferência também é por tecidos orgânicos e pigmentos à base de água, através de uma inovação na confecção têxtil, com o objetivo principal de proporcionar mudanças significativas no meio ambiente.

Figura 4.21 – Zero Waste



Fonte: Disponível em: <http://assets.inhabitat.com/files/markliu_zerowaste_4.jpg>. Acesso em: 23 ago. 2015.

Nico Puig, ex-ator de novelas da Globo, Record e SBT, hoje atua como *designer* e o melhor exemplo de seus projetos é a sua própria casa, no centro de São Paulo, que conta com construção, mobiliário e objetos de decoração todos produzidos a partir de preceitos de reutilização e reciclagem.

Berços de hospital, catados no lixo, viraram namoradeiras, que Nico Puig serrou, baixou uma das laterais e usou sobras da estrutura metálica para fazer os toldos, com lona.

Em sua cobertura, Puig tem um cômodo “contêiner”, uma estrutura metálica que utiliza como sala de TV. Cadeiras “butterfly” foram reformadas com jeans azul-escuro. O móvel metálico, utilizado para os livros, também é uma adaptação de um móvel de um hospital.



Exemplificando

Figura 4.22 – Terraço Nico Puig



Fonte: Disponível em: <http://imguol.com/c/entretenimento/2015/05/07/casa-do-nico-puig-1431039419257_750x500.jpg>. Acesso em: 23 ago. 2015.

Figura 4.23 – Casa contêiner



Fonte: Disponível em: <http://imguol.com/c/entretenimento/2015/05/07/casa-do-nico-puig-1431039374955_750x500.jpg>. Acesso em: 23 ago. 2015.

Podemos encontrar casos de *design* sustentável em todas as áreas e em todos os lugares do mundo. Outro exemplo sensacional são as luminárias de papelão, elaboradas pelo escritório Graypants Inc., que está situado em Seattle, Estados Unidos, e é famoso por desenvolver produtos sustentáveis com a utilização de materiais como alumínio, papelão e madeira descartados por empresas da região. Os projetos do escritório são de responsabilidade da dupla de *designers* Jonathan Junker e Seth Grizzle, que investe em artefatos que não produzem impacto ambiental.

Na indústria automobilística também há muito o que se pensar em *design* sustentável e cuidados com o meio ambiente.

Os carros elétricos, por exemplo, têm a emissão de poluentes zerada. A eletricidade pode vir de fontes como bateria ou reação química do gás hidrogênio, que tem se mostrado o mais viável até então. Muitos protótipos ainda estão em testes, mas prometem uma série de vantagens ao consumidor, apesar de ser ainda um produto extremamente caro, porém, embora o carro elétrico seja mais caro que o carro convencional, trata-se de uma questão de escala, ou seja, quanto maior for a demanda e a produção, mais diluídos serão os custos e, dessa forma, os preços cairão.

“Os veículos elétricos são considerados alternativas sustentáveis para a redução da emissão de poluentes na atmosfera. Além disso, também podem ajudar a diminuir o aquecimento global reduzindo a temperatura dos municípios.” (ABVE, s/d.).

Figura 4.25 – Tesla S



Fonte: Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/gadgets/files/2013/06/TeslaS.jpg>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

Figura 4.24 – Luminárias de papelão



Fonte: Disponível em: <<http://www.coletivoverde.com.br/wp-content/uploads/2011/07/luminaria-papelao.jpg>>. Acesso em: 23 ago. 2015.



Refleta

A tecnologia existe e o carro elétrico já é uma realidade, mas o maior obstáculo enfrentado hoje é o corporativismo das empresas de petróleo. O carro elétrico é mais ecologicamente correto do que o próprio etanol brasileiro, que é menos poluente que a gasolina, mas sua emissão não é zero como o elétrico.

Nos Estados Unidos, a montadora Tesla Motors é considerada líder de mercado na produção de luxuosos carros elétricos, que oferecem boa interface e excelente performance.



Exemplificando

No Brasil também contamos com o desenvolvimento dessa tecnologia. Um bom exemplo é o ônibus DUAL, que possui um mecanismo que garante que o veículo opere de forma híbrida (ou seja, que funciona de modo elétrico ou a gasolina, caso a bateria não dê conta), com um motor gerador mais a bateria, ou também como elétrico puro (baterias) ou trólebus (rede aérea).

Figura 4.26 – Ônibus DUAL



Fonte: Disponível em: <<http://2.bp.blogspot.com/-rPCh2pmQuy0/VVDK0J16wPI/AAAAAAAAQU8/zPYjFKSugc4/s640/13.jpg>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

Certamente, ao redor do mundo e em todos os segmentos industriais vamos encontrar exemplos de consumo consciente e *design* sustentável que ajudam a sociedade a caminhar em direção a um desenvolvimento industrial e econômico causando menos impacto sobre o meio ambiente, garantindo assim qualidade de vida para as gerações futuras. Enquanto isso, vamos fazendo nossa parte dentro das nossas

casas e dos nossos escritórios, desenvolvendo pequenas, médias e grandes ações que demonstrem o cuidado com os recursos naturais e a consciência de que estes são limitados e sua manutenção depende principalmente de como lidamos com esse conhecimento. Temos uma longa trajetória de atitudes e formas de conscientização pela frente, sempre atentos à importância que o *designer* deve ter nesse processo.



Faça você mesmo

Pesquise mais sobre os carros elétricos e liste suas maiores vantagens e as dificuldades que o produto ainda enfrenta para chegar a ser um bem acessível à população.

Sem medo de errar!

A Smart World Consulting também quer mostrar ao seu consumidor e ao universo corporativo que ela se preocupa com o meio ambiente e por isso será uma das empresas a participar do evento ambiental organizado pelo PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente). Você é o *designer* responsável pelo produto que será apresentado neste evento, com patrocínio da Smart World Consulting.

Você pode escolher o produto que achar mais interessante e pertinente: um bem de consumo, um modelo de embalagem, um *website* de conscientização ecológica, ou aplicativo para celulares, uma roupa elaborada a partir de tecidos orgânicos ou reutilização de materiais, enfim, fique à vontade para utilizar sua criatividade.

O importante é que você tenha consciência do objetivo do seu projeto. Se ele for um *website* ou um aplicativo, deve ter um conteúdo importante, informativo e, talvez, interativo sobre questões ambientais e atitudes do dia a dia que podem auxiliar e conscientizar a sociedade. Se for um bem de consumo (um eletrodoméstico, um objeto de decoração, uma embalagem, um acessório doméstico ou de escritório, uma roupa ou acessório ou até mesmo um meio de transporte), você deve estar consciente dos fatores de responsabilidade do *designer* que foram mencionados nesta seção, segundo Rafael Cardoso – as soluções pensadas por um *designer* devem conter estes três fatores: 1) Uso de materiais não poluentes e de baixo consumo de energia; 2) eficiência de operação e facilidade de manutenção do produto; 3) potencial de reutilização e reciclagem após o descarte (CARDOSO, 2008, p. 248).



Atenção!

É necessário que o projeto de um artefato antecipe como ele será descartado ou de que maneira suas peças serão reutilizadas. O papel do *designer* neste processo é dedicar atenção especial ao ciclo de vida de um produto.



Lembre-se

Você sabe o que é sustentabilidade? Ações que abastecem as demandas dos seres humanos, com o objetivo de não comprometer os recursos naturais utilizados na produção de bens para essas demandas, ou seja, sem prejudicar o futuro das próximas gerações. A sustentabilidade está relacionada ao desenvolvimento material e econômico que não abala e nem hostiliza o meio ambiente, com o uso inteligente e controlado dos recursos naturais.

Avançando na prática

Pratique mais!	
<p>Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com a de seus colegas.</p>	
"I ENCONTRO ECO DESIGN"	
1. Competência de fundamentos de área	Ser capaz de aplicar e desenvolver um produto gráfico com conceito de responsabilidade ambiental, ecologia, eco <i>design</i> , sustentabilidade.
2. Objetivos de aprendizagem	Conhecer bem os conceitos trabalhados nesta seção e aplicá-los, através de elementos estéticos como fotografia, grafismos, ilustração, tipografia, ordenação tipográfica e diagramação, em um cartaz de divulgação do I ENCONTRO ECO DESIGN.
3. Conteúdos relacionados	Sustentabilidade: ações que abastecem as demandas dos seres humanos, com o objetivo de não comprometer os recursos naturais utilizados na produção de bens para essas demandas, ou seja, sem prejudicar o futuro das próximas gerações. A sustentabilidade está relacionada ao desenvolvimento material e econômico que não abala e nem hostiliza o meio ambiente, com o uso inteligente e controlado dos recursos naturais.
4. Descrição da SP	Você está participando da organização de um evento que a sua faculdade vai realizar: o I Encontro Eco Design, voltado aos estudantes do curso de Desenho Industrial, Design Gráfico e Design de Moda. O evento apresentará projetos, desenvolvidos pelos alunos, com soluções ecologicamente conscientes.
5. Resolução da SP	Desenvolva o cartaz de divulgação do evento, pensando nos conceitos de ecologia, eco <i>design</i> e sustentabilidade.



Lembre-se

A sustentabilidade está relacionada ao desenvolvimento material e econômico que não abala e nem hostiliza o meio ambiente, com o uso inteligente e controlado dos recursos naturais.

É necessário que o projeto de um artefato antecipe como este será descartado ou de que maneira suas peças serão reutilizadas. O papel do *designer* nesse processo é dedicar atenção especial ao ciclo de vida de um produto.



Faça você mesmo

Pesquise revistas e *sites* especializados neste assunto e anote os elementos estéticos característicos deste tema. Observe quais você gosta e com quais você não concorda, e o porquê.

Utilize sua pesquisa para construir seu próprio estilo.

Faça valer a pena!

1. **No período pós-guerras, a sociedade conheceu uma época de consumo exacerbado, com um alto desenvolvimento industrial capitalista que gerou uma grande necessidade de obtenção de produtos e serviços disponíveis. Qual foi o maior impacto dessa alteração da sociedade, segundo esta seção do seu LD?**
 - a) As pessoas enriqueceram rapidamente e passaram a gastar cada vez mais.
 - b) Foram gerados muitos empregos na indústria e no comércio, sobretudo para os *designers*.
 - c) A utilização em massa de recursos naturais como matéria-prima prejudicou o meio ambiente.
 - d) Novas áreas de florestas foram plantadas para garantir recursos e matéria-prima utilizados pela indústria.
 - e) O *designer* tem se mostrado bastante eficiente em relação à propagação de ideias e políticas ambientais.

2. **Alterações no ecossistema através do ingresso de elementos**

artificiais, radioativos e tóxicos nas águas dos rios ou do mar, no solo e na atmosfera. A que estamos nos referindo?

- a) Aos impactos da Segunda Guerra Mundial e às principais preocupações do movimento *hippie*.
- b) Aos principais problemas enfrentados no final do século XX e que estão sob controle neste momento.
- c) A problemas solucionados pela pós-modernidade e cujos agentes de mudança atuais são os *designers*.
- d) Aos principais impactos que o consumo exagerado e o desenvolvimento industrial capitalista tiveram sobre o meio ambiente.
- e) Problemas que eram enfrentados no Japão após a bomba atômica.

3. “1) Uso de materiais não poluentes e de baixo consumo de energia; 2) eficiência de operação e facilidade de manutenção do produto; 3) potencial de reutilização e reciclagem após o descarte.” (CARDOSO, 2008, p. 248). A que o autor está se referindo nesses três itens?

- a) Ao papel da indústria e dos meios de produção.
- b) À responsabilidade do *designer* frente ao ciclo de vida do produto.
- c) Ao governo nacional quanto ao comércio brasileiro.
- d) Aos ateliês experimentais dentro dos cursos de *design*.
- e) Às oficinas de reciclagem.

4. Segundo o site Esse tal meio ambiente, o Brasil hoje é o mercado emergente que anualmente gera o maior volume de lixo eletroeletrônico per capita. Qual é a quantidade de lixo eletrônico que nós produzimos?

- a) Aproximadamente 1,247 mil toneladas de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos pequenos por ano.
- b) 1 quilo de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos pequenos por pessoa por ano.
- c) 0,5 quilo de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos pequenos por pessoa por dia.
- d) Aproximadamente 1,247 mil quilos de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos pequenos por dia.
- e) 0,5 tonelada de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos pequenos por habitante por mês.

- 5. Das alternativas a seguir, qual apresenta a vantagem de um carro elétrico?**
- a) Emissão zero de poluentes, contribuindo para a sustentabilidade.
 - b) Menos gasto com bateria e diminuição do trânsito.
 - c) Alcance de altas velocidades.
 - d) Preço baixo e aerodinâmica.
 - e) Economia de água e de petróleo.
- 6. Cite alguns projetos de *design* que ajudam a cuidar do impacto que a industrialização vem causando ao meio ambiente.**
- 7. O Brasil possui veículos elétricos? Cite um exemplo e suas vantagens.**

Seção 4.3

Inovações do *design*

Diálogo aberto

Chegamos à Seção 4.3 do seu livro didático, e sua parceria com a Smart World Consulting tem sido um sucesso. A empresa de consultoria acaba de chamá-lo para uma reunião e apresentar o próximo trabalho.

A Smart World Consulting é uma empresa muito atenta às novidades e às tendências, e por isso mesmo presta consultoria para a marca de cosméticos Avon, uma marca americana fundada em 1939. Hoje, possui uma gama variada de produtos que vão desde hidratantes a maquiagem e perfumes, porém, em suas revistas/mostruários o consumidor encontra também artigos de moda e para a casa.

A Avon procurou a Smart World Consulting com o objetivo de criar ações que visem à inovação da marca, para que ocupe um lugar de destaque num mercado cada vez mais competitivo. Com muita pesquisa sobre o consumidor da empresa, a Smart World Consulting descobriu que o público, em sua maioria feminino, gosta da ideia de ter um local onde possa se encontrar com as revendedoras, conversar sobre os produtos, conhecê-los, experimentá-los e trocar ideias a respeito deles. Por isso a Smart World Consulting encontrou uma solução: o lançamento de uma loja conceito da marca Avon. E é aí que você entra no projeto!

Ao longo desta seção você conhecerá alguns exemplos de lojas conceito. A partir dessas ideias, crie um projeto para a Avon. Ao final da Seção 4.3 você deverá apresentar seu projeto em Power Point, com as características elaboradas para a loja conceito da Avon.

Não pode faltar!

Na atualidade, o mercado disponibiliza bens de consumo, serviços e produtos equivalentes e, por esse motivo, as organizações, corporações e marcas precisam recriar-se e inovar a maneira de conviver com seu público. Com o mercado cada vez mais competitivo, os consumidores se tornam menos fiéis às marcas e um fator que pode trazer destaque nessa jornada é o *design* inovador e diferenciado.

Com o propósito de criar uma nova realidade, com uma curiosa possibilidade de aproximação com o consumidor, foram elaboradas as lojas conceito, também chamadas de *Flagship Stores*. As lojas conceito são estabelecimentos que abrem um canal direto

entre a indústria e o consumidor. São espaços experimentais onde o público pode vivenciar e experimentar as linhas e produtos produzidos. Trata-se de lojas que exploram espaços diferenciados, de acordo com o conceito da marca, possibilitando ao consumidor a sensação de ser um aliado do produto, ou seja, ele presencia o clima característico que a marca pretende proporcionar.

Oportunidade de novas experiências de personalização e customização do produto e a criação de clima apropriado para as vendas com canais diretamente relacionados ao consumidor são características que atraem o cliente, possibilitando um elo e uma coparticipação com a marca. Proporcionar esse contato tão próximo é uma ferramenta que as grandes marcas têm utilizado com o objetivo de conquistar seu cliente e criar um diferencial competitivo no mercado contemporâneo.

Tratando-se de tendências, a novidade das lojas conceito surge para captar a atenção do novo consumidor e harmonizar sua relação com a marca. O que o mercado vem percebendo é um enfraquecimento nos pontos de venda das principais lojas de luxo, a partir da crise enfrentada na Europa, e por este motivo as grandes marcas têm investido cada vez mais em lojas conceito. Vamos conhecer alguns casos interessantes.

A marca referência no mercado de luxo, Ralph Lauren, inaugurou uma loja conceito na 5ª Avenida, em Nova Iorque. O estabelecimento conta com 38 mil metros quadrados, divididos em três andares. A novidade da loja é o Ralph's Coffee, ou seja, uma grife de café que o *designer* de moda lançou em parceria com a empresa La Colombe.

Figura 4.27 - Ralph Lauren em NY



Fonte: Disponível em: <<https://blogdomiltonjung.files.wordpress.com/2014/09/ralphlauren.jpg>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

O McDonald's também aderiu à tendência e inaugurou, na França, sua loja conceito. Lá o consumidor come confortavelmente sentado em cadeiras italianas, em um ambiente atraente, com espaços reservados e com tons neutros na decoração, convidando o cliente a permanecer um tempo maior no local. O conceito inicial do McDonald's era um estabelecimento onde as famílias pudessem se reunir para se alimentar. Essa loja tem o intuito de resgatar a ideia original. O *designer* responsável pelo projeto é Patrick Norguet. Ele utilizou elementos estéticos que remetem à jovialidade aliada ao conforto, com o uso de metal combinado com concreto, e para associar o resgate da tradição à pós-modernidade, o *designer* elaborou painéis eletrônicos em que são realizados os pedidos dos clientes.

Figura 4.28 - Mc Donald's loja conceito 1



Fonte: Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/wp-content/uploads/2011/12/mac3.jpg>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

Figura 4.29 - Mc Donald's loja conceito 2



Fonte: Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/wp-content/uploads/2011/12/post-mc-g.jpg>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

Outro exemplo interessante de loja conceito é a Dover Street Market, em Londres, que, dividida em seis andares, conta com peças de moda exclusivas e modernas, instalações artísticas e exposições, além de um *design* de ambientes diferente dos pontos de venda que o consumidor já visitou, proporcionando uma experimentação nova e singular. Cada andar conta com uma atmosfera diferente e com a colaboração de renomados *designers*, entre eles a consagrada japonesa Rei Kawakubo, responsável pela marca Comme des Garçons, que criou esta loja. A intenção era proporcionar um local onde vários *designers*, de diferentes ramificações, pudessem se encontrar, um local que combinasse beleza e caos. Todos os andares exibem mobiliário criado pela Comme des Garçons. A loja já virou um ponto turístico para quem visita a cidade.

Figura 4.30 - Dover Street Market London 1



Fonte: Disponível em: <<http://www.urbanjunkies.com/london-top-10-guide/img/bg/dover-street-market.jpg>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

Figura 4.31 - Dover Street Market London 2



Fonte: Disponível em: <<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2011/10/Dover-Street-Market-by-Rei-Kawakubo-London.jpg>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

Figura 4.32 - Dover Street Market London 3



Fonte: Disponível em: <<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2011/10/Dover-Street-Market-by-Rei-Kawakubo-London-14.jpg>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

Figura 4.33 - Dover Street Market London 4



Fonte: Disponível em: <<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2011/10/Dover-Street-Market-by-Rei-Kawakubo-London-18.jpg>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

No Brasil também há lojas conceito. A Samsung, por exemplo, tem um estabelecimento no *shopping* Morumbi, em São Paulo, chamado de Samsung Experience, que é um *showroom* com produtos disponíveis. A loja proporciona ao consumidor um momento de experimentação. A marca optou por São Paulo para sediar sua primeira loja concretizando seu conceito que defende as descobertas e as possibilidades através dos produtos da marca. O espaço permite o *design* sensorial, que foi apontado como um diferencial importante no momento em que o consumidor está escolhendo a marca de seu aparelho eletrônico.



Exemplificando

Figura 4.34 - Samsung Experience



Fonte: Disponível em: <http://b2bmagazine.consumidormoderno.uol.com.br/media/k2/items/cache/ebe25ac55e6c3b4f6b13fb2710d26880_L.jpg>. Acesso em: 30 ago. 2015.

Para desenvolver a nova loja, o comportamento do consumidor foi estudado desde o momento em que ele entra no estabelecimento até a escolha da mercadoria. A Samsung pretendia, com esse novo conceito de loja, possibilitar uma aproximação com seu cliente e uma experimentação adequada e confortável, visando sua fidelização com a marca.

Em Nova Iorque, para os aficionados por chocolates, a marca M&M's oferece uma loja conceito que é um universo onde o consumidor pode ficar imerso em opções de vários tipos de produtos relacionados à marca, como roupas, utensílios de cozinha, relógios, toalhas etc., porém a grande sensação da loja é o chocolate customizado, que possibilita ao consumidor a possibilidade de elaborar seu próprio M&M's. No caso de empresas, a logo pode ser impressa no chocolate e na embalagem, feita na hora, personalizada da maneira que o cliente preferir.

Essa tendência simboliza o empenho das grandes empresas em encontrar uma identificação com seu consumidor, compreendendo as demandas e a inevitabilidade da mudança e da adaptação da relação da marca com seu público. É uma ferramenta que vem sendo manipulada com sucesso em vários países e que, no Brasil, surge como um novo caminho em ações que têm o objetivo de realocar e intensificar a presença de grandes marcas no mercado competitivo.

Nessa conjuntura, as lojas conceito utilizam meios variados de aproximação e modificam a comunicação da marca, utilizando cada vez menos os meios de propaganda e divulgação tradicionais. De qualquer forma, essa é uma tendência e um campo de trabalho que se abre ao *designer*, mas não é o único.



Assimile

Como vimos na seção anterior, a relação entre *design* e meio ambiente também traz demandas e abre caminhos aos profissionais que querem seguir uma trajetória "*green friendly*". O mercado de trabalho é flexível e o *designer* pode escolher atividades relacionadas ao comércio e à indústria ou pequenas empresas, associações comunitárias, ONGs (organizações não governamentais) etc. O mais importante é que o *designer* se identifique com a atividade que ele está desenvolvendo.

Outra tendência, além da relação do *design* com o meio ambiente, é a conexão que pode haver com a cidadania. Um exemplo muito legal é o da *designer* Sha Yao, graduada na Universidade de São Francisco, EUA, que desenvolveu objetos para serem utilizados por pessoas que sofrem de Alzheimer ou outras doenças cognitivas, inspirada em sua avó. Seu projeto se chama Eatwell e conta com pratos, copos e talheres que formam um conjunto elaborado para facilitar a ingestão de alimentos.

A *designer* teve essa ideia ao observar sua avó tendo dificuldades para comer. A partir daí passou a frequentar centros médicos, com o objetivo de realizar uma pesquisa de campo e compreender melhor o universo de pessoas que sofrem de Alzheimer. Sha Yao criou objetos facilmente manipuláveis com o objetivo de proporcionar aos pacientes a oportunidade de comerem sozinhos e recuperarem o sentimento de dignidade e independência.

O conjunto conta com vinte peças coloridas – as cores ajudam a visualização dos alimentos –, as colheres possuem um formato que auxilia os usuários a não derramarem a comida e os copos têm uma base fixadora, que permite que sejam presos à mesa.



Exemplificando

Figura 4.35 - Eatwell



Fonte: Disponível em: <https://razoesparaacreditar.com/wp-content/uploads/2015/08/Eatwell_Tableware_Set_-_YouTube_3.jpg>1300x1600.jpeg>. Acesso em: 31 ago. 2015.



Refleta

O *design* inclusivo pode e deve se tornar tendência e dar início a um promissor mercado de trabalho. A intenção é elaborar projetos que incluam o maior número de pessoas, com atenção voltada a necessidades e demandas específicas. Já existe até mesmo um Congresso de *Design* Inclusivo acontecendo mundo a fora.

A discussão sobre acessibilidade para quem possui doenças cognitivas, mobilidade reduzida ou algum tipo de deficiência é reflexo da aceitação da multiplicidade do mundo contemporâneo. É preciso repensar o modo de se projetar bens de consumo a todos os segmentos de público e o *design* abre, dessa forma, mais uma fenda no caminho para importantes mudanças sociais.



Pesquise mais

BORJA DE MOZOTA, Brigitte; KLOPSCH, Cassia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. *Gestão do design*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Este livro mostra como o *design* e a gestão podem convergir em uma abordagem prática que gera valor, contribui para o desempenho da empresa e tem impacto sobre a visão corporativa.



Faça você mesmo

Procure outros exemplos da combinação entre *design* e cidadania, ou *design* inclusivo. Escolha os projetos pelos quais você mais se interessa e quem são os *designers* que mais produzem projetos dessa natureza.

Sem medo de errar!

A Avon é uma marca de cosméticos muito conhecida no Brasil, com grande público consumidor. Porém, o crescimento de marcas semelhantes, que têm ocupado espaço no mercado, vem dividindo a fidelidade desse público e por esse motivo a marca procurou uma empresa de consultoria para pensarem juntos em soluções inovadoras, a partir de muita pesquisa realizada com seu público-alvo.

A Smart World Consulting, muito atenta às tendências de mercado, sugeriu a abertura de um espaço físico onde as clientes pudessem se encontrar, conversar, experimentar produtos, colher informações com revendedoras, massagistas, maquiadores, cabeleireiros e outros profissionais que pudessem oferecer consultoria a partir dos produtos da Avon. A ideia é que a loja conceito seja um local para o público-alvo aproximar-se da marca e relacionar-se de maneira mais pessoal, recebendo a atenção que o consumidor merece e deseja. A Smart World Consulting precisa formatar o projeto e a parte de *design* ficou a cargo de sua equipe.

Faça, primeiramente, uma pesquisa e descubra se há lojas conceito de cosméticos e o que elas oferecem. Descubra quem é o público que frequenta essas lojas e quais são os serviços e produtos mais procurados. A partir daí, crie o diferencial da loja conceito da Avon. Concentre-se em criar uma experiência única aos clientes que ali frequentarão.



Lembre-se

Design de Ambientes: O profissional desta área tem funções bem parecidas com o *designer* de interiores, porém, o *designer* de ambientes elabora projetos não somente de ambientes internos, mas pode atuar também em paisagismo e iluminação de áreas externas. O *designer* de ambientes possui as seguintes habilidades e conhecimentos: história da arte, do *design*, do mobiliário e da arquitetura, expressão gráfica, comunicação, semiótica, ergonomia, criação, percepção, representação técnica, prática projetual, técnicas de desenho perspectivo, materiais e técnicas de construção, materiais e texturas de mobiliário, técnicas de iluminação, programação visual, botânica e paisagismo.

Para este projeto, observe os seguintes passos:

Faça uma lista de requisitos que orientará o processo projetual em relação às metas a serem atingidas. Depois da hierarquização dos requisitos, estabeleça prioridades. O projeto como um todo deve buscar coerência tanto de estilo como no aspecto construtivo. A equipe fará uma grande pesquisa em materiais e processos de fabricação e a escolha desses materiais levará em conta o conceito inicial do projeto, os custos e a disponibilidade da matéria-prima, sem esquecer o impacto ambiental e o ciclo de vida do produto (durabilidade das peças, facilidade da montagem e desmontagem e o consumo de energia necessário).

Realize desenhos e esboços. Após a seleção das melhores ideias, defina o desenho técnico final, com mais detalhes (porém, claro, ainda suscetível a mudanças), contendo detalhamento de todos os componentes e especificação de materiais.



Atenção!

Todo projeto de *design* conta com uma metodologia projetual. O que significa isso? A metodologia é uma ferramenta que serve para orientar e organizar o trabalho, e dessa forma estimular a criatividade.

Avançando na prática!

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com a de seus colegas.

"Design Inclusivo"

1. Competência de fundamentos de área	Ser capaz de propor soluções em <i>design</i> tendo, por embasamento, a acessibilidade para quem possui doenças cognitivas, mobilidade reduzida ou algum tipo de deficiência.
2. Objetivos de aprendizagem	Planejar produtos a partir do conceito de <i>design</i> acessível ou <i>design</i> inclusivo, pensando no papel do <i>design</i> em conexão com a cidadania.
3. Conteúdos relacionados	O <i>design</i> inclusivo pode e deve se tornar tendência e dar início a um promissor mercado de trabalho. A intenção é elaborar projetos que incluam o maior número de pessoas, com atenção voltada a necessidades e demandas específicas.

4. Descrição da SP	Uma loja de artigos para fisioterapia e afins, a "Fisio Bureau", te contratou para elaborar um projeto inovador, voltado ao público-alvo da loja, que são pacientes de tratamentos de fisioterapia que têm a mobilidade reduzida. A loja gostaria de apostar em inovação, para mostrar que se preocupa em melhorar a qualidade de vida de seus clientes, porém, o processo criativo ficará sob sua responsabilidade.
5. Resolução da SP	Pense em um artefato de uso para esse público. Pense em que tipo de dificuldade o paciente possui e que tipo de objeto auxiliaria a qualidade de vida desse usuário. Elabore um projeto contendo a ideia inicial e sua forma de funcionamento.



Lembre-se

A discussão sobre acessibilidade para quem possui doenças cognitivas, mobilidade reduzida ou algum tipo de deficiência é reflexo da aceitação da multiplicidade do mundo contemporâneo. É preciso repensar o modo de se projetar bens de consumo a todos os segmentos de público, e o *design* abre, dessa forma, mais uma fenda no caminho para importantes mudanças sociais.



Faça você mesmo

Faça uma pesquisa de campo, visite algumas lojas de artefatos para pacientes de fisioterapia e deficientes físicos ou mesmo lojas especializadas em usuários com mobilidade reduzida, como idosos, por exemplo. Veja quais são os produtos mais interessantes e úteis. Pense a respeito de adaptações, melhorias ou *design* diferente que esse produto poderia ter.

Faça valer a pena!

1. Qual alternativa apresenta fatores que podem levar o consumidor a ser infiel à determinada marca?

- O preço alto dos eletrônicos, como computadores e celulares.
- Bens de consumo, produtos e serviços oferecidos de maneira muito parecida.
- Novas marcas e organizações que se recriam a todo momento.
- Crise na Europa, que desestabiliza a economia global.
- Oferta de produtos que danificam o meio ambiente.

2. Qual alternativa apresenta um contexto que promove aproximação com o consumidor?

- a) As marcas têm promovido eventos como *shows* e exposições, a partir do gosto musical e artístico do consumidor.
- b) As marcas têm distribuído brindes e serviços extras para chamar a atenção do consumidor.
- c) As grandes corporações estão investindo em *marketing* e propaganda nos principais meios de comunicação.
- d) Espaços experimentais estão sendo lançados onde o público pode vivenciar e experimentar produtos e serviços.
- e) Espaços de lazer estão sendo construídos, como parques e praças, patrocinados por grandes marcas.

3. O que significa *Flagship* ou Loja Conceito?

- a) Lojas com espaços abertos, com árvores e plantas, que oferecem ao consumidor um momento de relaxamento e descontração.
- b) Lojas que oferecem cursos de *design* para a terceira idade e pessoas com dificuldade de mobilidade.
- c) Lojas que possibilitam que o consumidor compre pela internet, de maneira cômoda, sem sair de casa.
- d) Lojas que possuem acesso para deficientes físicos.
- e) Lojas que exploram espaços diferenciados, possibilitando ao consumidor a sensação de ser um aliado do produto.

4. Por que as lojas conceito são uma tendência?

- a) Porque oferecem novas experiências de utilização, personalização e customização do produto e criação de clima apropriado para as vendas com canais diretamente relacionados ao consumidor.
- b) Porque oferecem, além da possibilidade de aquisição do produto, uma experiência gastronômica em cafeterias e lanchonetes personalizadas.
- c) Porque promovem comodidade ao consumidor ao adquirir a mercadoria a partir de um toque no celular, sem precisar se deslocar.
- d) Porque são esteticamente mais interessantes, coloridas e com *design* de interiores luxuoso e elegante.
- e) Porque possuem um conceito de reciclagem ecologicamente correto, que é muito importante na contemporaneidade.

5. **Quem é o *designer* responsável pelo projeto da loja conceito Dover Street Market, em Londres?**
 - a) Patrick Norguet.
 - b) Yoko Ono.
 - c) Rei Kawakubo.
 - d) Sha Yao.
 - e) Ralph Lauren.

6. **O que é *design* inclusivo? Cite um exemplo.**

7. **Cite um exemplo de loja conceito. Escreva sobre suas principais características.**

Seção 4.4

Desafios da contemporaneidade

Diálogo aberto

Esta é a última seção deste livro didático e vamos encerrá-lo parabenizando seus trabalhos e suas experiências até então.

Vamos dar continuidade à sua parceria com a Smart World Consulting, que continua trazendo excelentes resultados. A Avon, a partir da sua sugestão, está montando a sua primeira Loja Conceito e a imprensa já começou a divulgar a novidade, o que tem deixado os consumidores curiosos e ansiosos.

Para aguçar o interesse do cliente, a Smart World Consulting te chamou para uma reunião, na qual lhe foi solicitado um projeto que faça uso da tecnologia para estreitar a relação da marca Avon com seu público. A empresa ainda não tem certeza do que pode ser projetado, mas, a partir da leitura desta seção, você terá subsídios suficientes para elaborar um projeto tecnológico que chame a atenção da imprensa, do consumidor e das marcas concorrentes.

Vamos iniciar o trabalho a partir de uma releitura da pesquisa que você fez para a Avon na seção anterior. A partir dela, em dupla, crie um projeto que alie tecnologia, novidade e comodidade ao consumidor da marca. Apresente seu projeto em Power Point ao final desta seção.

Não pode faltar!

O que você entende por *design* na contemporaneidade? Podemos abordar este assunto por vários ângulos. Nesta seção, vamos observar alguns deles através do estudo de alguns conceitos e exemplos.

Vamos iniciar nossa reflexão a partir das características da contemporaneidade. Em outras seções deste livro didático, tivemos a oportunidade de estudar mudanças sociais significativas que foram responsáveis por importantes transformações no cotidiano dos indivíduos. A era da informação, inaugurada com o advento da luz elétrica, e conseqüentemente da televisão e da difusão de meios de comunicação como o telefone, a utilização dos aparelhos celulares e o surgimento da internet representaram um impacto de alterações incríveis e extremamente velozes em nossas vidas, proporcionando principalmente mudanças nas

formas de socialização. A tecnologia da TV Digital e a difusão do *e-commerce* permitiram que o consumidor adquirisse seus produtos sentado em sua casa, utilizando seu controle remoto, seu computador ou mesmo seu aparelho celular.



Assimile

É necessário que o profissional de *design* esteja sempre atualizado para ser capaz de acompanhar essas grandes mudanças, projetando e idealizando produtos com base nos conceitos de usabilidade, interação e interface. Como vimos na Unidade 1 deste livro didático, o *designer* de interação e o *web designer* são profissionais responsáveis por adequar as novas tecnologias a objetos e ações que possam fazer parte da vida do consumidor.

O *design* deve trazer o famoso valor agregado, ou seja, é preciso que o produto elaborado acrescente uma nova prestação de serviço ou a utilização de um novo material, inovações tecnológicas ou novidades no modelo. Essas crescentes oportunidades profissionais estão relacionadas principalmente às demandas que a contemporaneidade criou para o mercado. O consumidor passou a se identificar tanto com os aparatos eletrônicos que estes passaram a representar uma extensão de seus corpos, tornando o consumo desses produtos não mais uma opção, e sim uma demanda da vida na contemporaneidade. Esses aparelhos acabam por definir o estilo de vida, e muitas vezes a personalidade do consumidor.

Com o crescimento do comércio virtual, ou *e-commerce*, que traz comodidade ao consumidor, surge um momento em que o varejo precisa refletir sobre maneiras de se reinventar. Na seção anterior, vimos que os pontos de venda estão propensos às mudanças necessárias, revolucionando a experiência da compra e a relação entre marca e cliente. De qualquer forma, a tecnologia é um aliado importante nesse processo. As grandes marcas contemporâneas já apostam suas primeiras experiências na realidade virtual (VR). Nos últimos anos, o potencial do ambiente virtual como uma grande transformação em jogos, na medicina, na ciência e em dispositivos de compras e conteúdos digitais vem sendo abordado com cada vez mais frequência.

O objeto que possibilita a realidade virtual são os Oculus Rift, que agregam novas ferramentas de trabalho para *designers* da contemporaneidade. A promessa é que a prática da realidade virtual em nosso cotidiano facilite tarefas diárias e talvez até mesmo insira outras atividades que não imaginávamos antes. Diferente da realidade aumentada, a realidade virtual recria a sensação de realidade, em tempo real, utilizando técnicas e equipamentos computacionais que auxiliam na ampliação dessa sensação.

Figura 4.36 - Top Shop



Fonte: Disponível em: <http://10.wp.com/www.stylourbano.com.br/wp-content/uploads/2015/06/best-window-displays_topshop_2014_london-fashion-week_virtual-reality_02.jpg?resize=700%2C441>. Acesso em: 6 set. 2015.

Figura 4.37 - Dior Eyes



Fonte: Disponível em: <<http://i1.wp.com/livingdesign.net.br/wp-content/uploads/2015/08/2-Dior-Eyes.jpg?resize=600%2C338>>. Acesso em: 6 set. 2015.

Grandes marcas já estão utilizando a realidade virtual como maneira de se reinventar e renovar a relação do cliente com a marca, e, principalmente, para explorar a nova tecnologia objetivando estimular novas experiências sensoriais para seu público. A marca de moda Top Shop utilizou essa ferramenta para possibilitar que cinco consumidoras conseguissem acompanhar *on-line*, com visão 360 graus, o desfile da coleção outono/inverno 2014, que estava acontecendo no mesmo instante na Tate Modern, em Londres. As cinco consumidoras estavam presentes virtualmente no desfile.

Fisicamente, elas estavam na vitrine da loja, longe do local real.

A Dior também já começou a utilizar a nova tecnologia a seu favor. A marca elaborou seus próprios óculos de realidade virtual, que permitem que o consumidor tenha acesso aos bastidores de seus desfiles. Os óculos podem ser utilizados exclusivamente em algumas das lojas da Dior.

Como você pôde perceber, o varejo está se apropriando da nova tecnologia e a ideia é possibilitar ao consumidor a experimentação do produto antes de comprá-lo. A loja americana The Line, que vende produtos de decoração, criou a experiência a partir da realidade virtual em que o consumidor, utilizando os óculos Samsung Gear VR conectados a um *smartphone*, conseguia passear por um apartamento virtual decorado com objetos da loja. O consumidor conseguia comprar o objeto que desejasse clicando na lateral dos óculos. Já pensou quando pudermos fazer isso sentados no sofá de casa? Não parece que essa realidade está tão longe assim...

O Google também tem seus óculos virtuais, o Google Glass: um acessório que permite a interação do usuário com conteúdos de realidade aumentada. Com o Google Glass também é possível tirar fotos a partir de comandos de voz, enviar mensagens e até mesmo participar de videoconferências.



Exemplificando

A relação do *design* com o mundo virtual é um campo vasto, em pleno crescimento, cheio de surpresas e novidades a caminho. Não é pretensão deste livro didático prever o que o futuro trará para esse nicho de mercado, porém, podemos afirmar que o *designer* de interação e o *webdesigner*, com sua devida capacidade de criação e qualidade dos seus projetos, sempre terão um campo de oportunidades vastas no mercado de trabalho. A tecnologia apresenta mudanças substanciais à sociedade e às formas de sociabilidade.

Figura 4.38 - Google glass



Fonte: Disponível em: <<http://s2.glbimg.com/bBHeblKilXPGu55LrRKnE7HCSaM=/0x0:694x386/695x387/s.glbimg.com/po/tt2/f/original/2014/06/05/google-glass-ganhou-novo-recurso.jpg>>. Acesso em: 6 set. 2015.



Pesquise mais

VALERIO, Antonio; MACHADO, Liliane; OLIVEIRA, Maria Cristina de. Realidade virtual: fundamentos e aplicações. Florianópolis: Visual Books, 2002.

Este livro apresenta conceitos e informações relevantes sobre Realidade Virtual, possibilitando o conhecimento dos principais aspectos da técnica, e oferece várias referências bibliográficas para o aprofundamento do tema.

De qualquer forma, o *designer* gráfico também tem pela frente um longo caminho a percorrer, já que o consumidor contemporâneo tende a assimilar rapidamente as mensagens que contêm estímulos visuais, cuja propagação é favorecida pela diminuição das barreiras dos meios de comunicação.

Essas rápidas transformações sociais dificultam a definição de um *design* contemporâneo. Há espaço para diversas categorias e inúmeras formas de criatividade. É preciso que o *designer* esteja sempre atualizado, em constante dedicação a estudos, leituras e pesquisas.



Exemplificando

No campo do *design* de produto, sempre há para onde caminhar quando estamos em busca de inovação. Voltar ao passado e recriar o futuro pode parecer estranho, mas a Hoverboard Technologies, que tem sede nos EUA, Califórnia, projetou uma espécie de skate com base no filme De Volta para o Futuro, de 1989. O filme futurista acontecia em 2015 e apresentava o aparato sem rodinhas. A Hoverboard Technologies projetou sua versão, que ao invés de flutuar, possui apenas uma roda central. Elaborada para atingir uma velocidade de até 26 km/h, a prancha possui luzes nas laterais que podem ser customizadas, além de contar com suporte Bluetooth para reproduzir música e alertas!

Figura 4.39 - Hoverboard



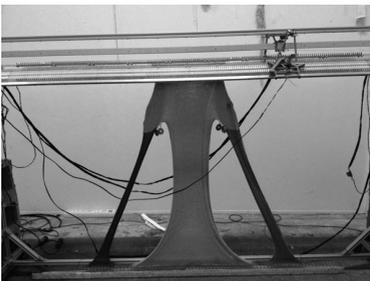
Fonte: Disponível em: <http://0.wp.com/www.stylourbano.com.br/wp-content/uploads/2015/09/2BE781BA00000578-3219586-image-a-24_1441195218297.jpg?resize=644%2C325>. Acesso em: 6 set. 2015.

No universo da moda, o *designer* Gerard Rubio projetou uma máquina que tricota roupa projetada no computador: The OpenKnit Project. Sim, é praticamente uma impressora de roupas. OpenKnit é uma ferramenta de baixo custo (menos de 550 €) de fabricação digital, que proporciona ao usuário a oportunidade de criar sua própria roupa sob medida a partir de arquivos digitais. A roupa é projetada e produzida digitalmente na mesma ocasião, permitindo que o usuário já vista a peça no mesmo momento.



Exemplificando

Figura 4.40 - The OpenKnit Project



Fonte: Disponível em: <<https://m2.behance.net/rendition/pm/11813533/disp/ecd0a5d373c9742d0080a4ba12df5e11.JPG>>. Acesso em: 6 set. 2015.



Figura 4.41 - Blusa tricotada em OpenKnit Project

Fonte: Disponível em: <<https://m2.behance.net/rendition/pm/11813533/disp/015474c267ee9be01d969840da53c4e5.JPG>>. Acesso em: 6 set. 2015.



Refleta

O que o *designer* está sugerindo são intervenções éticas em lojas de marca multinacionais, substituindo roupas fabricadas por trabalhadores mal pagos em países da Ásia por roupas produzidas localmente.

Cabe ao *designer*, em um caso como esse, ser reconhecido não somente pelo projeto, e sim pela reflexão e discussão a qual ele convida o consumidor, levantando questões éticas em busca de uma sociedade mais justa.

Pesquisando, encontraremos incríveis projetos, certamente. Alguns mais práticos, outros mais acessíveis, e encontraremos projetos que não são tão práticos e nem acessíveis, mas são inclusivos e revolucionários, apresentando à sociedade uma nova forma de enxergar o mundo, de discutir ideias e de socializar.



Faça você mesmo

Pesquise mais sobre o *designer* Gerard Rubio e conheça alguns dos seus inusitados e interessantes projetos.

Olhe ao seu redor. *Design* está em todos os lugares, em cada cantinho, em cada objeto, em cada aplicativo, da caneta que você utilizou para fazer as suas anotações a partir dos textos deste livro didático até os *sites* que você acessou para ampliar suas pesquisas.

Você teve a oportunidade de percorrer o início de uma trajetória infinita, que é a história do *design*. Você teve a possibilidade de se deparar com as acepções do *design* e conheceu exemplos de projetos e de profissionais que nos inspiram mundo afora.

Agora chegou a hora de você reunir todo o conhecimento adquirido e toda a experiência desenvolvida nos exercícios propostos por este material e iniciar o percurso da sua trajetória, construindo com responsabilidade seu papel no mercado de trabalho. Boa sorte na caminhada!

Sem medo de errar!

De volta ao trabalho, vamos retomar o que foi solicitado na sua última reunião com a Smart World Consulting: um projeto para estreitar a relação entre o cliente e a Avon enquanto a loja conceito, projetada por você, está sendo construída.

A Smart World Consulting encomendou um projeto que alie novidade, tecnologia

e comodidade ao consumidor da marca. O objetivo desse projeto é a reinvenção do relacionamento do cliente com a marca e a prospecção de novos clientes, curiosos com a novidade que a marca propõe.

Seu projeto pode incluir a ferramenta da realidade virtual ou realidade aumentada. *Tours* por lojas virtuais, experiências com *e-commerce*, catálogos virtuais em aplicativos para celulares, enfim, é importante que você pesquise o que já foi realizado e recrie ou adapte suas ideias.

O consumidor deverá perceber que a Avon é uma marca que está atualizada e repaginada, pronta para enfrentar, como você, os desafios da contemporaneidade.



Atenção!

A era da informação, inaugurada com o advento da luz elétrica, e consequentemente da televisão e da difusão de meios de comunicação como o telefone, a utilização dos aparelhos celulares e o surgimento da internet representaram um impacto de alterações incríveis e extremamente velozes em nossas vidas, proporcionando principalmente mudanças nas formas de socialização. A tecnologia da TV Digital e a difusão do *e-commerce* permitiram que o consumidor adquirisse seus produtos sentado em sua casa, utilizando seu controle remoto, seu computador ou mesmo seu aparelho celular.



Lembre-se

Grandes marcas já estão utilizando a realidade virtual como maneira de reinventar-se e renovar a relação do cliente com a marca, e principalmente para explorar a nova tecnologia objetivando estimular novas experiências sensoriais para seu público.

Avançando na prática!

Pratique mais	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com a de seus colegas.	
"Aplicativo Saúde"	
Competência de fundamentos de área	Ser capaz de elaborar exercícios projetuais que envolvam tecnologia e mundo virtual com o objetivo de reforçar ações de cidadania e inclusão.
2. Objetivos de aprendizagem	Reconhecer a importância da relação do <i>design</i> com a cidadania e utilizar a tecnologia do mundo contemporâneo para reforçar essa relação.
3. Conteúdos relacionados	O profissional de <i>design</i> deve estar sempre atualizado para ser capaz de acompanhar as mudanças sociais, projetando e idealizando produtos com base nos conceitos de usabilidade, interação e interface. Como vimos na Unidade 1 deste livro didático, o <i>designer</i> de interação e o <i>web designer</i> são profissionais responsáveis por adequar as novas tecnologias a objetos e ações que possam fazer parte da vida do consumidor.
4. Descrição da SP	A prefeitura da sua cidade te contratou para elaborar um aplicativo que auxilie o cidadão a manter uma vida saudável.
5. Resolução da SP	Pesquise os aplicativos que já existem nessa área, escolha aqueles que você acredita que são mais eficazes. Crie seu próprio aplicativo, contendo um diferencial em relação aos que já existem e lembre-se que, sendo um serviço da prefeitura de sua cidade, é importante que o aplicativo seja de fácil utilização para atingir um público abrangente em relação à idade e classe social.



Lembre-se

O *design* deve trazer o famoso valor agregado, ou seja, é preciso que o produto elaborado acrescente uma nova prestação de serviço ou a utilização de um novo material, inovações tecnológicas ou novidades no modelo. Essas crescentes oportunidades profissionais estão relacionadas principalmente às demandas que a contemporaneidade criou para o mercado. O consumidor passou a se identificar tanto com os aparatos eletrônicos que estes passaram a representar uma extensão de seus corpos, tornando o consumo desses produtos não mais uma opção, e sim uma demanda da vida na contemporaneidade. Esses aparelhos acabam por definir o estilo de vida, e muitas vezes a personalidade do consumidor.



Faça você mesmo

A partir das suas pesquisas desse tipo de aplicativo, escolha um, baixe em seu celular e utilize por alguns dias, para poder formar uma opinião de usuário, além da opinião de *designer*.

Faça valer a pena!

1. Quais foram as principais consequências advindas da era da informação?

- a) Surgiram mais agências de publicidade, empresas de comunicação e escritórios de *design gráfico*. Os jornais e revistas dominavam o mercado da informação em um momento em que a TV ainda não existia.
- b) O advento da luz elétrica, conseqüentemente da televisão e da difusão de meios de comunicação como o telefone.
- c) A era da informação representou um impacto na forma em que as pessoas se comunicavam através de cartas e telegramas.
- d) Com o surgimento do telefone sem fio, os *designers* tiveram mais trabalhos elaborando modelos que se diferenciavam no mercado
- e) No período entre guerras era muito difícil o acesso à informação.

2. O que são Oculus Rift?

- a) Objeto que possibilita a realidade virtual agregando novas ferramentas de trabalho para *designers* da contemporaneidade.
- b) Óculos elaborados pela Dior para que as consumidoras sorteadas assistam virtualmente aos desfiles da marca.
- c) Dispositivos digitais que possibilitam ao usuário acessar o Google sem a necessidade de estar conectado a um computador.
- d) Objeto que permite aos pacientes de Alzheimer uma forma de revitalização da memória.
- e) Óculos que ajudam em tarefas diárias, utilizando técnicas elaboradas de realidade aumentada.

3. "Permitiram que o consumidor adquirisse seus produtos utilizando seu controle remoto, seu computador ou mesmo seu aparelho celular." Essas mudanças sociais são consequências de que período histórico?

- a) O período entre guerras.
- b) A Revolução Industrial.
- c) O início do século XX.
- d) A globalização.
- e) A era da informação.

4. O que é realidade virtual?

- a) Uma ferramenta virtual da contemporaneidade que promete a facilidade em tarefas diárias, recriando a sensação de realidade em tempo real.
- b) Uma nova ferramenta computacional para auxiliar em videoconferências, com a utilização de holografia.
- c) Uma ferramenta que está sendo estudada, porém com previsão de lançamento apenas para o ano de 2030.
- d) Um aplicativo que o usuário baixa em seu aparelho celular e fornece informações sobre a realidade em diferentes países.
- e) Um jogo que faz com que o usuário se sinta em um outro planeta. Muito comercializado no Japão.

5. O que é Google Glass?

- a) É um acessório de moda que a Google lançou em parceria com a Dior, como uma campanha de *marketing*.
- b) É um programa que o usuário instala em seu computador e fornece acesso a informações precisas sobre saúde ocular.
- c) É um aplicativo criado pela empresa Google que permite a comunicação instantânea entre seus usuários.
- d) São óculos digitais que podem ser utilizados em cinemas de tecnologia 3D.
- e) É um acessório que permite a interação do usuário com conteúdos de realidade aumentada e também é possível tirar fotos a partir de comandos de voz.

6. Quais são as marcas que já utilizam a Realidade Virtual como forma de estreitar a relação com o cliente? Cite alguns exemplos.

7. Por que é importante que o *designer* acompanhe as mudanças em nossa contemporaneidade?

Referências

• Referências Básicas

A PRÓXIMA geração em realidade virtual. s/d. Disponível em: <<http://www.design24horas.com.br/tecnologia/a-proxima-geracao-em-realidade-virtual-oculus-rift>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

ABVE. **Associação Brasileira do Veículo Elétrico**. s/d. Disponível em: <<http://www.abve.org.br>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

ALMEIDA, Edgar. **O ponto-de-venda e as novas configurações a serviço da comunicação mercadológica na sociedade pós-moderna**. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1206-1.pdf>> acesso em 30/08/2015>. Acesso em: 17 ago. 2015.

ARRUDA, Mauricio. **A história do design ecológico**. s/d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sQorlA7IScc>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

ARRUDA, Mauricio. **Mauricio Arruda Design**. s/d. Disponível em: <<http://mauricioarruda.net>>. Acesso em: 16 set. 2015.

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BABY Steinberg. s/d. Disponível em: <<http://www.babysteinberg.com.br>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

BAND News. **Programa Ressoar** - nº 261 - exibido em 24/03/2013 - Parte 9 - Design Sustentável – Mauricio Arruda. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dARxdwfJN3M>>. Acesso em: 16 set. 2015.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CAUDURO, Flávio Vinicius. Design Gráfico e Pós Modernidade. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 13, dez./2000.

DESIGN ecológico: documentário dublado. s/d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7neWgExucQU>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

DESIGN Thinking para Educadores. **O que é design thinking**. s/d. Disponível em: <http://www.dtparaeducadores.org.br/site/?page_id=7>. Acesso em: 16 set. 2015.

DINATO, Monique Revillion. **Produção e consumo sustentáveis: o caso da Natura Cosméticos S.A**. Porto Alegre: UFRS, 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8417/000575628.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2015.

DIOR Eyes Virtual Reality: making of. s/d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>

watch?v=pcdELZEANbs>. Acesso em: 23 ago. 2015.

EATWELL Project. s/d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PhiQRI2D9c0>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

ESSE Tal Meio Ambiente. s/d. Disponível em: <<http://essetalmeioambiente.com/>>. Acesso em: 16 set. 2015.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GERARD Rubio designer. s/d. Disponível em: <<http://gerard.tv/>>. Acesso em: 16 set. 2015.

HOVERBOARD Technologies. s/d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CSLm3LZjvM>>. Acesso em: 16 set. 2015.

LIMA JR., João. **Natura nova com solução sustentável e pioneira em sua perfumaria**. 2015. Disponível em: <<http://designinnova.blogspot.com.br/2015/04/natura-inova-com-solucao-sustentavel-e.html>>. Acesso em: 16 set. 2015.

LIVING *Design*. **A realidade virtual como pulo do gato para mudar a experiência de compra**. 2015. Disponível em: <<http://livingdesign.net.br/design/2015/08/a-realidade-virtual-como-pulo-do-gato-para-mudar-a-experiencia-de-compra#.VePS0vIViko>>. Acesso em: 16 set. 2015.

LUÍSE, Desirée. *Design thinking: abordagem traz ideias criativas para educação*. **NET EDUCAÇÃO**.com. 2014. Disponível em: <<http://www.neteducacao.com.br/noticias/Reportagem/design-thinking-abordagem-traz-ideias-criativas-para-educacao>>. Acesso em: 16 set. 2015.

MEDINA, Heloísa. **Eco-design na indústria automobilística**: o conceito de carro urbano. Centro de Tecnologia Mineral Ministério da Ciência e Tecnologia Coordenação de Desenvolvimento Sustentável. 2003. Disponível em: <<http://www.cetem.gov.br/publicacao/CTs/CT2003-059-00.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

NETTO, Antonio Valerio et al. Realidade virtual e suas aplicações na área de manufatura, treinamento, simulação e desenvolvimento de produto. **Gestão & Produção** v.5, n.2, p. 104-116, ago. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v5n2/a02v5n2.pdf>>. Acesso em: 7 set. 2015.

O QUE É *Design Thinking*: ADM Talks #45. s/d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dkeB0ISFyt8>>. Acesso em: 16 set. 2015.

ÓCULOS de Realidade Virtual vão revolucionar as artes e o *design*. Disponível em: <<http://www.design24horas.com.br/tecnologia/a-proxima-geracao-em-realidade-virtual-oculus-rift>>. Acesso em: 16 set. 2015.

PORTAL Administradores. **O fantástico mundo das M&M's**. s/d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=noEMdS-hrzE>>. Acesso em: 16 set. 2015.

PROJETOS de exemplo. s/d. Disponível em: <<http://designlivre.org/>>. Acesso em: 16 set. 2015.

QUARTIM, Elisa. ACV - Análise do ciclo da vida. In: **Embalagem sustentável**. 2010. Disponível em: <<http://embalagensustentavel.com.br/2010/05/07/acv-analise-do-ciclo-de-vida/>>. Acesso em: 16 set. 2015.

RETAIL *Design* Blog. s/d. Disponível em: <<http://retaildesignblog.net/category/store-design/>>. Acesso em: 16 set. 2015.

STEINBERG, Baby. **Moda ecológica com Baby Steinberg**. s/d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-ckQE3iVJdM>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

TECHCRUNCH. **Hoverboard is all skate with no levitate**. s/d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uBTQ5WTsziE>>. Acesso em: 16 set. 2015.

• Referências complementares

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte; KLOPSCH, Cassia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do design**. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2010.

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

JAMESON, Fredric. Pós modernidade e sociedade de consumo. **Novos Estudos**. n. 12, jun./1985.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MODE. **100 years of fashion in 2 minutes** – Mode.com. s/d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=M4z90wlwYs8a>>. Acesso em: 6 set. 2015.

MODE. **100 years of men's fashion in 3 minutes** – Mode.com. s/d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DaSkMwVIFUU>>. Acesso em: 6 set. 2015.

PHILIPPE Starck: por que design? Parte I e parte II. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wHCbERARJcw>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=NOMO6LrNqMs>>. Acesso em: 6 set. 2015.

SEBRAE Nacional. **Entenda o que é design thinking**. s/d. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-o-design-thinking>>. Acesso em 14 set. 2015.

ZERO Waste. 2009. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/zero-waste-desperdicio-zero-na-producao-de-roupas>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

ISBN 978-85-8482-236-2



9 788584 822362 >