

da linguagem visual e ainda permitir associações, a estratégia criativa que pode ser identificada nesses cartazes se configura como uma boa proposta didática para o ensino de design visual.

Contudo, os cartazes musicais criados por Farkas fazem referência à orquestra. Muito indiretamente eles parecem a OSESP e, de uma maneira abstrata, eles parecem-se mais com a música propriamente, devido às qualidades e associações exploradas. A organização da estrutura visual lembra algum tipo de organização musical.

Referências

- Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Elam, K. (2001). *Geometry of design: studies in proportion and composition*. New York: Princeton Architectural Press.
- Farkas, K. (2009). *Cartazes Musicais*. São Paulo: Cosac Naify.
- Hurlburt, A. (2002). *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel.
- Kandinsky, W. (1996). *Curso da Bauhaus*. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes.
- Kandinsky, W. (1997). *Ponto e linha sobre o plano*. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes.
- Klee, P. (2001). *Sobre a arte moderna e outros ensaios*. Tradução: Pedro Sutssekind. Rio de Janeiro: Zahar.
- Lupton, E; Phillips, J. (2008). *Novos fundamentos do design*. Tradução Cristian Borges. São Paulo: Cosac Naify.
- Maleronka, F; Cohn, S. (2010). *Entrevista: Kiko Farkas, Designer Gráfico*. Taddei, Roberto; Milani, Aloisio, coordenação. Produção Cultural no Brasil, vol. 3. São Paulo. Disponível em: http://www.producaocultural.org.br/wp-content/uploads/livroremix/kiko_farkas.pdf. Acesso em 31, mar. 2012.
- Piaia, J. S. (2012) *O design gráfico no círculo cultural artístico: projetos de Kiko Farkas e Vicente Gil*. Campinas: Unicamp, Instituto de Artes - Programa de Pós-Graduação em Artes. Dissertação (mestrado). Orientador: Edson do Prado Pfützenreuter. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000893306>. Acessado em: 4 de fev., 2016.
- Samara, T. (2007). *Grid: construção e desconstrução*. São Paulo: Cosac Naify.

Abstract: The article comprises a partial sample of the results of the Master research (Piaia, 2012), directed by Dr. Edson Prado Pfützenreuter. Reflections are turning the graphic design that links an artistic cultural content and looking for unveil an area of the design that returned to the creation of a cultural identity, an alleged closeness between the different expressions such as music and dance, and theories of visual arts and design, whose structure of applied analysis can be used as a teaching design. Structural and compositional studies of five posters created by Brazilian designer for OSESP Kiko Farkas, State Symphony Orchestra of Sao Paulo (Brazil) will be presented. Posters for the OSESP are visual representations which refer to presentations, concerts, parts, artistic and institutional messages related to the orchestra.

Key words: Graphic Design - Culture - Arts - Research - Identity - Music - Dance.

Resumo: O artigo compreende uma amostra parcial dos resultados da pesquisa de mestrado (Piaia, 2012), orientada pelo Dr. Edson do Prado Pfützenreuter. As reflexões são voltadas a projetos que veiculam um conteúdo cultural artístico e visam desvendar uma área do design voltada à criação de uma identidade cultural, com uma suposta aproximação entre as diferentes expressões como a música e a dança, e as teorias das artes visuais e do design, cuja estrutura de análise aplicada pode ser utilizada como forma de ensino em design. Serão apresentados estudos estruturais e compositivos de cinco cartazes criados pelo designer brasileiro Kiko Farkas para a OSESP, Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Brasil). Os cartazes para a OSESP são representações visuais que se referem a apresentações, concertos, peças, turnês e mensagens institucionais relacionadas à orquestra.

Palavras chave: Design gráfico - Cultura - Arte - Pesquisa - Identidade - Música - Dança.

(* **Edson do Prado Pfützenreuter**. Brasileiro, graduado em Educação Artística - Artes Plásticas pela USP (1985), mestrado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (1992) e doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (1997). Atualmente é professor do Instituto de Artes da Unicamp. Leciona nas áreas de Comunicação, Design, Arte e Educação. **Jade Samara Piaia**. Brasileira, graduada em Artes Visuais com Ênfase em Design pela PUC-Campinas (2005), Mestra em Artes Visuais pela Unicamp (2012) e atualmente cursa Doutorado em Artes Visuais na Unicamp. Atua como docente no ensino superior (FAAL-Limeira/SP), especialização (Unicamp) e como designer desde 2002.

Uma perspectiva sobre o equilíbrio entre o valor intangível e o financeiro do design

Rodrigo Antônio Queiroz Costa y Cristiane Linhares de Souza (*)

Actas de Diseño (2016, Julio),
Vol. 21, pp. 97-100. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: abril 2013
Fecha de aceptación: julio 2013
Versión final: diciembre 2015

Resumen: En un contexto local, se percibe la necesidad de identificación de cuáles son los valores del diseño sin tener que recurrir solamente a la percepción de los profesionales como habitualmente venía haciéndose, surge la necesidad de la constitución de uno Observatorio de Mercado, como una estrategia de las instituciones de enseñanza, que de entre

otros objetivos se direcciona hacia la identificación y unificación de la relación entre los valores intangibles del diseño y la percepción de su valor financiero.

Palabras-claves: Valor - Diseño - Observatorio - Mercado - Enseñanza.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 100]

1. A motivação

Uma das grandes dificuldades dos recém-formados nas áreas criativas é a definição de parâmetros dos valores financeiros do design. Coube até então aos próprios designers responderem pela percepção que os clientes e o público têm de outros valores inerentes ao design como: função operacional, significação, associação emocional e gestão estratégica dentro dos contextos social e empresarial.

Desde a atuação dos primeiros designers formados no Brasil, em meados da década de 1950, o mercado percebia o valor do design em sua “função operacional”, a partir dos anos de 1970, o “significado” e a “necessidade de diferenciação” passaram também a constituir valores do Design. Atualmente adicionamos a essa equação os valores de “associação emocional” e da “gestão estratégica”. Na atual realidade do setor criativo, a trajetória acadêmica não é mais um caminho certo para inserção do sujeito no mercado. O próprio papel das instituições de ensino tem de ser revisto diante da percepção de lugar em um mercado que carece, para a sustentabilidade de seu desenvolvimento, uma reflexão da sociedade sobre a tradução dos valores intangíveis do design em percepção de valores reais.

2. Uma perspectiva sobre o valor intangível

Acompanhamos desde o fim da década de 1990 as perspectivas e dificuldades dos recém-formados nas áreas criativas para definirem os parâmetros dos valores financeiros do design.

Mas essa definição do valor financeiro vem sendo constituída no país pela Associação dos Designers Gráficos, com o manual de 1998 assim como em sua obra *O valor do design* (2004) em que se abordava entre outros assuntos, o mercado de trabalho, questões éticas, custos e análises sobre o valor do design.

Coube até então aos próprios designers responderem pela percepção que os clientes e o público têm de outros valores inerentes ao design como: função operacional, significação, associação emocional e gestão estratégica dentro dos contextos social e empresarial.

2.1 Funcionamento, função, significado ou valor

Normalmente delimitamos de modo impreciso ao usarmos o termo *função*. Trata de um conceito que pode abranger conceitos e valores bem distintos entre si.

As funções se aproximam do *funcionamento* quando ele executa sua tarefa básica proposta –sua “função operacional”, mas normalmente os designers estendem esse conceito para *funcional*.

Mas ser *funcional* nesse contexto vai além de atender uma série de operações, mas agrega também as percepções do uso perante a sociedade.

Diante dessa situação, os objetos trazem em si a capacidade de *significar* alguma coisa por meio de sua aparência. “Por meio do design, atribui-se significados aos artefatos, que ficam associados a conceitos abstratos como estilo, status, identidade. Isso, em essência, é o que queremos dizer quando falamos em ‘valor agregado’”. (Cardoso, 2004, p. 113)

No jargão do marketing, costuma-se falar em “valor agregado” (Cardoso, 2012) como “diferenciação” dos demais produtos concorrentes diretos e indiretos.

O preço é o valor agregado que justifica a troca (valor percebido X custos X benefícios). As decisões de precificação devem ser coordenadas com o projeto, a distribuição e a promoção do produto, a fim de tornar o seu posicionamento coerente e eficaz. (BASTA, 2005)

Diante de uma sociedade em que o “parecer ter” se tornou preponderante esse valor que pode carregar o design é ressaltado pelo público em geral.

Também pode se estabelecer a partir da vivência com o objeto uma relação *emocional* com o produto, uma relação de transferência associativa que vem sendo explorada de diversas maneiras pela comunicação e mais fortemente na atualidade pelo design.

Uma dificuldade corriqueira para egressos mas que também perfaz a realidade dos profissionais mais experimentados é quando tratamos do design que não se materializa em uma forma tridimensional, tal qual um produto, mas quando ainda se tem ele bidimensional e intangível, como no caso de uma identidade visual antes de sua implementação.

2.2 Significado e profundidade

O princípio da profundidade pode ser aplicado a qualquer empresa (Neumeier, 2010). A percepção, a razão a emoção a ressonância e ideologia se cruzam com as marcas, os produtos, a cultura, a identidade e a visão das empresas de forma a constituir o significado de profundidade com o público.

A potencialidade do valor do design vai além da comunicação externa, dos produtos e serviços e do relacionamento com a marca. Identificamos as empresas que tratam do que é chamado de ecossistema da marca – “toda a comunidade de investidores, parceiros, fornecedores e funcionários que contribuem com a reputação e o sucesso de uma empresa” (Neumeier, 2010, p. 62). Mas se espera passar a utilizar o pensamento focado no design para dirigir processos operacionais no sentido de inovar e remodelar o fluxo de informações essenciais (a comunicação interna) até atingir o modelo de negócio da empresa.

Partindo também dessa percepção tenderemos a nos afastar do valor dado ao design somente pelas condições bem similares ao mercado das artes. Que dependem do renome do artista, os seus mecenas ou patrocinadores, às galerias as quais estão associados, e com tudo isso combinado junta-se a escassez de sua obra ofertada no mercado. Essa percepção do valor do design depende da percepção do olhar do design para o seu objeto de trabalho, observando e percebendo seu entorno e o contorno do que está por vir.

3. A práxis do design

Ao longo dos anos a práxis do design tem se transformado devido aos avanços tecnológicos o que de certa forma tem influenciado a percepção dos profissionais desta área, particularmente os recém formados, a respeito do real valor de seu trabalho. Nas décadas de 1960 a 1980 e mesmo no início de 1990 não era incomum o trabalho do designer ser feito todo de forma analógica. A constituição de um projeto, segundo Strunck, 2000 demandava um mínimo de habilidade e talento para se representar com desenhos e formas as ideias de um designer. O processo de layout de um cartaz podia durar uma semana ou mais o que aumentava o valor do projeto em função dos honorários empregados em sua produção.

Por outro lado, embora os sistemas digitais tenham diminuído o tempo de execução de um trabalho a banalização de seu uso por pessoas despreparadas e a percepção do mercado sobre o real valor do trabalho de design tem sido fonte de angústia para os alunos e recém-formados.

A melhoria da qualidade dos trabalhos realizados em computadores, a diminuição dos prazos e a concorrência de pessoas não-gabaritadas mudaram drasticamente a percepção que os clientes têm de nossos serviços. Como, de forma geral, as alterações nas ideias apresentadas podem ser feitas facilmente, os clientes passaram a solicitar inúmeras modificações da criação, eventualmente até acompanhando-as de perto, num simulacro de direção de arte, na gostosa tarefa de clicar mexer e alterar elementos visuais nas telas dos micros. (Strunck, 2001, p. 21)

Em uma situação em que mesmo que o designer ganhe mais por hora é necessário que este consiga captar mais trabalhos para que possa, em valores absolutos, justificar o investimento em sua formação.

4. O Observatório de Mercado de Comunicação e Design (Uni-BH)

Na atual realidade do setor de comunicação e design, assim como em outros setores, a trajetória acadêmica não é mais um caminho seguro para inserção do sujeito no mercado de trabalho. Porém tem se discutido ultimamente a respeito da responsabilidade da academia como parte integrante do mercado no qual está inserida.

Por parte dos jovens designers, formados ou estudantes, existe um anseio sobre sua posição no mercado, as

oportunidades e possibilidades de ascensão econômica e profissional em uma realidade em que mais gente vem estudando e praticando o design.

“É uma carreira cada vez mais atraente. Houve tempo em que era encarada como uma ocupação puramente artesanal e não conferia muito status; agora é considerada uma atividade significativa, até mesmo levemente glamorosa”. (Shaughnessy, 2010, p. 20)

Muitas vezes, as instituições de ensino, que também compõe este mercado, não costumam voltar seus olhos de maneira pragmática para sua realidade. Neste sentido apontam-se muitas potencialidades ao se constituir um Observatório de Mercado sendo que para este primeiro momento seria:

1. Conhecer as múltiplas trajetórias profissionais dos egressos e o impacto da instituição em sua realidade local;
2. Influenciar na sustentabilidade e do mercado por meio de geração de conhecimentos relevantes para o setor criativo coletando dados sobre valores praticados no mercado;
3. Ajudar a constituir a academia como um centro de relevância do setor não só no âmbito acadêmico como mercadológico, sendo referência na coleta e disponibilização de dados relevantes a sociedade;
4. Instituir um modelo de gestão de informações que seja importante subsídio estratégico na identificação de tendências e estabelecimento de ações assertivas na montagem e atualização dos cursos de comunicação e design.

A criação de um Observatório de Mercado de Comunicação e Design que auxiliaria na identificação, categorização e divulgação dos valores praticados no mercado bem como na identificação das tendências de práticas mercadológicas nestas áreas. Esta prática poderia abastecer o mercado e a academia com dados que permitam identificar uma média de valores pagos aos profissionais criativos em suas regionalidades aumentando a percepção de valor destes profissionais.

Além disso, estabeleceria parâmetros para os valores, dos principais tipos de projeto, praticados pelos profissionais e empresas do setor criativo de uma região o que acabaria por identificar tendências de mercado que contribuam para redirecionamento dos conteúdos dos cursos para uma melhor adequação na formação de capacidades e competências na academia.

Outro ponto crucial entre as escolas de design é promover parcerias com outras instituições e empresas que permitam o estabelecimento de práticas de aproximação entre mercado e academia sem comprometer a sustentabilidade do mercado, estas práticas demandariam estudos mais sistêmicos, focados em suas realidades locais.

5. Considerações finais

A perspectiva de observação do comportamento dos egressos, da resposta do mercado a sua inserção e atuação, tendem a responder os questionamentos quanto a percepção do valor financeiro do design em uma determinada localidade quando confrontarmos os valores intangíveis do design percebidos pela sociedade.

Diante de todo esse contexto, se materializa por meio da oficialização do Observatório de Mercado de Comunicação e Design do Centro Universitário Uni-BH e das seguintes ações:

1. Viabilizar a construção de um banco de dados a partir do cadastro dos atuais alunos - recorte 1º semestre 2013.
2. Viabilizar a participação de empresas e profissionais no projeto.
3. Constituir acesso a dados de mercado aos parceiros locais.
4. Firmar parcerias com outras empresas e instituições locais.
5. Elaborar ações de divulgação para projetos inovadores.

Acreditamos que a constituição de um Observatório de Mercado para identificar e uniformizar potencialidades locais contribuiria para o aprimoramento da relação entre os valores intangíveis do design e a percepção de seu valor financeiro.

Referências

- ADG Brasil (2004). *O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico* (3a. ed.). São Paulo: ADG.
- Basta, D. (2005). *Fundamentos de marketing* (5a. ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Cardoso, R. (2012). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- Neumeier, M. (2010). *A empresa orientada pelo design*. Tradução: Felix José Nonenmacher. Porto Alegre: Bookman.
- Shaughnessy, A. (2010). *Como ser um designer gráfico sem vender sua alma*. São Paulo: Editora Senac.
- Super Interessante. São Paulo: Editora Abril, 315, fev. 2013, p. 54.
- Strunk, G. (2001). *Viver de design* (3a. ed.). Rio de Janeiro: 2AB.
- Vieira, E. *O Valor do design. A importância do design para as empresas e indústrias Guia sobre design*. Disponível em: http://www.guiasobredesign.com.br/?page_id=66. Acesso em 15 abr 2013.

A prática docente e discente da atividade do projeto integrado - uma experiência do curso de design de produto

Teresa Maria Riccetti e Nara Silvia Marcondes Martins (*)

Resumen: El objetivo de este artículo es relatar la fundamentación y experiencia del Proyecto Integrado - PI, una actividad que fue implementada hace cuatro años en el Curso de Diseño de la Universidad Presbiteriana Mackenzie situado en la ciudad de São Paulo, Brasil. La naturaleza del proyecto integrado es interdisciplinar, así como el propio concepto de diseño; la actividad destaca la integración de los contenidos desarrollados en las distintas disciplinas que contemplan el PI, y que juntas auxilian en el proceso de conocimiento y su aplicación por los alumnos del curso de diseño de producto.

Palabras clave: Diseño - Actividad Interdisciplinar - Enseñanza - Proyecto del Producto - Educación Superior - Metodología.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 104]

Abstract: In a local context, it is perceived the need to identify which are the values of the design without having to resort only to the perception of professionals that were usually pretended, and the need for setting up one Market Observatory as a strategy of educational institutions arises, which among other objectives is routed to the identification and unification of the relationship between the intangible values of design and perception of their financial value.

Key words: Value - Design - Observatory - Market - Education.

Resumo: Em um contexto local, percebe-se a necessidade de identificação de quais são os valores do design sem ter de recorrer somente à percepção dos profissionais como se habitualmente vinha se fazendo, surge a necessidade da constituição de um Observatório de Mercado, como uma estratégia das instituições de ensino, que dentre outros objetivos se debruçaria sobre a identificação e uniformização da relação entre os valores intangíveis do design e a percepção de seu valor financeiro.

Palavras chave: Valor - Design - Observatório - Mercado - Ensino.

(*) **Rodrigo Antônio Queiroz Costa.** Especialista em Artes Visuais, Cultura e Criação (Senac). Desenhista Industrial formado pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Diretor do Instituto de Preservação da Cultura Automotiva - Ipeca. Professor do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH), Professor Orientador do Observatório de Mercado de Comunicação e Design da Faculdade de Tecnologia INAP e professor da pós-graduação em Projetos Editoriais Impressos e Multimídia da UNA. Atua no mercado como designer e consultor. Tem experiência na área de design gráfico, atuando principalmente nos seguintes temas: design editorial, sinalética, design social e design corporativo. **Cristiane Linhares de Souza.** Desenhista Industrial formada pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Professora do INAP e da especialização em Projetos Editoriais Impressos e Multimídia da UNA. Analista de design do setor de Desenvolvimento de soluções em interfaces de sistemas e sítios da empresa pública de Serviços de Processamento de Dados do Governo Federal Brasileiro - SERPRO.

Actas de Diseño (2016, Julio),
Vol. 21, pp. 100-104. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2013
Fecha de aceptación: julio 2013
Versión final: diciembre 2015