

DESIGN DE AUTOR

CONCEITO,
RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO
NO DESENVOLVIMENTO
DE UM PRODUTO
NA VANDOMA DESIGN

NOME DO ALUNO

ANA MARTA DE OLIVEIRA MATOS

TÍTULO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO

DESIGN DE AUTOR: CONCEITO, RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO
NO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO NA VANDOMA DESIGN

NOME DO ORIENTADOR

KATJA CHRISTINA TSCHIMMEL

NOME DO CO-ORIENTADOR // VANDOMA DESIGN

PAULO JORGE GUIMARÃES GOUVEIA

NOME DO CO-ORIENTADOR // ESAD

RAFAEL JORGE DE FRANÇA TEIXEIRA COELHO

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

MESTRADO EM DESIGN DO PRODUTO



Aos meus pais...

Como nenhum autor cria isolado, também este trabalho é o efeito de várias interações: diálogos com meus orientadores, colegas e amigos, o apoio da minha família e amigos e, por último, mas não menos importante, os apoios afetivos e encorajadores que motivaram o percurso deste projeto.

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Katja Tschimmel, pelo apoio e confiança constante, pelo seu empenho e interesse no tema, sugestões valiosas e ajuda na compreensão de conteúdos relevantes na investigação. Provavelmente, sem este acompanhamento, faltar-me-iam as noções metodológicas que permitiram explorar e solucionar problemas durante o processo criativo.

Aos meus co-orientadores, Professor Rafael Coelho e Designer Paulo Gouveia, agradeço a orientação na projeção do produto, aconselhamento, incentivo e todo o apoio e participação nas diversas atividades ao longo do estágio. De igual modo, quero agradecer à equipa da Vandoma Design pela amigável e enérgica recetividade e relação profissional e pessoal.

Quero agradecer à Rita Falcão Monteiro, à Raquel Madureira e à Joana Lima toda a disponibilidade, ajuda e atenção que dispensaram na exposição textual.

À Aurea Praga, não podia deixar de agradecer as suas descontraídas e entusiásticas conversas que muito me motivaram, assim como a sua acessibilidade e confiança.

Ao Rui Teixeira, agradeço o seu interesse participativo no tema da minha investigação e no projeto, pela indicação de diversas fontes e impagável colaboração.

Por fim, um enorme e sincero agradecimento aos meus pais, pelas razões indescritíveis.

Palavras-chave

Design de Autor
Design de Produto
Processo Criativo
Vadoma Design
Escrivaninha

Resumo

Tendo como ponto de partida o estudo sobre o papel que a autoria desempenha na área disciplinar do design, pretende-se compreender a sua relevância na cultura e no mercado. De forma a explorar o conceito e a sua aplicação na Vandoma Design, foi desenvolvido um produto no âmbito do estágio. Neste projeto, procurou-se mostrar os conteúdos processuais, complementados por um estudo experimental e reflexivo sobre o processo de criação de uma escrivaninha.

A dinâmica do processo criativo deste projeto, no panorama profissional, permitiu a reflexão metodológica nas várias etapas projetuais não lineares, através da análise constante das relações entre as diversas partes envolvidas.

Design Authorship
Product Design
Creative Process
Vadoma Design
Writing Desk

Keywords

Taking as a starting point the study of the role of *authorship* in the design theory field, the intention was to understand its cultural and market relevance. In order to explore the concept that *authorship* plays in the design field, as well as the way that Vadoma Design approaches it, a product was developed during the curricular internship at the design agency. Showing all of the procedural contents was one of the goals of this project. At the same time, these contents were complemented by an experimental and reflexive study, on the creation of the product, a writing-desk.

It is important to mention the dynamics of the creative process related to this project, as they enabled a methodological thought process adopted in non linear project phases. This procedure had its basis in the constant analysis of the relationships between the distinct parts and parties of the project.

Abstract

Índice

INTRODUÇÃO	12
-------------------	-----------

CAPÍTULO 1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO - DESIGN DE AUTOR	18
---	-----------

1.1. A expansão cultural do design	20
1.2. O designer como autor	24
1.3. O design de autor como estratégia empresarial e social	34
1.4. Conclusão intermediária	36

CAPÍTULO 2 CASO DE ESTUDO - VANDOMA DESIGN	38
---	-----------

2.1. História e valores	42
2.2. Futuras abordagens da Vandoma Design	46
2.3. Análise SWOT	48
2.4. Design de Autor na Vandoma Design	52

CAPÍTULO 3 ESTÁGIO: PROJETO WIND UP	54
--	-----------

3.1. Modelos de fases do processo criativo	56
3.1.1. Modelo 3 I's - IDEO	57
3.1.2. INNOWIZ - Industrial Design Center da Howest University College	58
3.1.3. O processo de design por Gavin Ambrose e Paul Harris	59
3.2. (Re)Definição do problema	60
3.3. Pesquisa	64
3.3.1. Conceito e história da escrivaninha	64
3.3.2. Estudo de mercado	74
3.3.3. O <i>target</i> e o tema do projeto	76
3.4. Geração de ideias	80
3.5. Desenvolvimento de ideias	84
3.6. Seleção de ideia	86
3.6.1. Interpretar a escrivaninha e a chave	92
3.7. Desenvolvimento final	98

CAPÍTULO 4 ESTÁGIO: OUTRAS EXPERIÊNCIAS	100
4.1. Projeto de puxadores	102
4.2. Design WEB	106
4.3. Vitrinismo	110
4.4. Visualização de mobiliário por AR	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS	122
ÍNDICE DE IMAGENS	126
ANEXOS	134





INTRODUÇÃO

DESIGN DE AUTOR: CONCEITO, RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO NA VANDOMA DESIGN



Introdução

“Cada objeto, com a sua intenção,
fala de quem o colocou ali.”

(Objectified, 2009)

Após a seleção do tema de investigação, a autoria e o design do produto, entendeu-se que a realização de um estágio na Vandoma Design proporcionaria o enquadramento e condições necessárias para o estudo. Nesta introdução, procura-se expor o panorama temático e o seu enquadramento teórico – o Design de Autor – para que seja possível compreender a reflexão experimental no âmbito do estágio e a concretização de um projeto de design do produto.

Dada a indefinição do conceito de “Design de Autor”, um dos meios mais evidentes para começar a compreender o seu historial, relevância e aplicabilidade, seria procurá-lo no trabalho de alguns designers, mais ou menos conceituados. Procurou-se entender o modo como a autoria pode ser apresentada, para quem se destinam os projetos e, de que forma estes autores transpõem os limites dos programas industriais e económicos, resultando em novos discursos e valores do design.

A autoria no design do produto é um tema controverso, nomeadamente no que se refere à questão da “utilidade” destes trabalhos muitas vezes julgados como projetos de vaidade e ambição dos autores, obstrutores da crítica ou história do design, já que o design de produto é tradicionalmente visto como um serviço para beneficiar a produção industrial. Segundo este princípio, o designer não deveria seguir as suas ideias, mas as do cliente, limitado aos padrões industriais. Contudo, a abertura com que a crítica e a história do design devem ser praticadas, pode contribuir para a expansão de novas abordagens e romper com os limites tradicionais dos processos *standard* da indústria.

De forma a compreender a autoria no design e como se reagiu dentro do design a esta nova identidade do “designer como autor”, foram consultados textos considerados influentes sobre o tema que se concentraram, sobretudo, na segunda metade da década de 90. Estes textos questionavam, criticavam e procuravam definir a autoria no design gráfico. Não foram encontrados conteúdos científicos relativos ao Design de Autor na área do design do produto. Estarão os críticos mais atentos ao design gráfico? Ou será a rejeição à reflexão deste tema uma postura mais confortável para manter o design de produto a funcionar dentro dos limites tradicionais? Dada a escassa literatura, nesta investigação, transportou-se a teoria relativa ao Design de Autor no design gráfico por analogia, e de forma ponderada, para o design do produto.

Procurou-se compreender o que abriu espaço a estas novas abordagens no design – de autor. Foram analisados contextos culturais e sociais desde os anos 80, considerando os acontecimentos globais a que assistimos um pouco por todo o mundo. Esta análise estendeu-se à popularidade que o design tem vindo a alcançar desde então, e como isto contribuiu para a diversificação do consumo que define e molda a sociedade. No âmbito do design de produto contemporâneo, os critérios de valor de uma peça deixaram de se relacionar unicamente com o seu valor e o custo dos materiais utilizados para a sua realização, uma vez que se procurava, cada vez mais, os conteúdos simbólicos, definindo uma sociedade marcada pela necessidade de comunicação e diferenciação. Consequentemente, a competitividade empresarial tornar-se-ia um argumento para a exploração desta vertente no design que, ironicamente, teria começado por meras manifestações individuais segundo perspetivas, conceitos e experimentações pessoais, sem a intenção inicial de atingir a indústria ou o mercado. No fundo, tratou-se de averiguar a renovação nos últimos 20 anos da disciplina que vai além do rigor científico que se manifesta pelas ideologias universais modernistas do design industrial.

Desta explosão temática, pretendeu-se abordar a autoria no design do produto como meio para a exploração do processo criativo mais livre para o designer, e assim permitir um resultado de produtos diferenciados no mercado pela sua originalidade intelectual e experimental. Além disto, tencionou-se obter um conjunto de análises críticas que permitisse compreender o interesse que

o Design de Autor pode despertar, e em que modos, para a diferenciação de produtos e conceitos que, nos últimos anos, tem garantido o estatuto de estratégia empresarial. Quer do ponto de vista académico, de estágio ou laboral, este ensaio serviria para a construção de um caso de estudo da Vandoma Design sobre como pode o Design de Autor desafiar alternativas dos valores da marca e inovar o seu *portfolio*. Também, deste modo, o tema de investigação se tornou uma motivação para discutir e identificar contributos para a área académica do design, assim como especular alternativas profissionais para os estudantes finalistas.

A realização de um estágio foi a decisão tomada para iniciar um projeto de forma parcialmente autónoma de experimentação junto de uma equipa de profissionais criativos. Dado o tema de investigação escolhido, pretendeu-se refletir sobre a autonomia de um designer enquanto autor e criador de produtos. Independentemente de ser num contexto individual ou coletivo, importou entender a partilha de conhecimentos e que vantagens isto poderia ter para o designer e para a instituição de acolhimento.

A escolha da empresa recaiu sobre a marca Vandoma Design por opção da autora do presente relatório. O primeiro contacto com a marca ocorreu no Oporto Show em 2010, despertando a curiosidade pelo trabalho já desenvolvido pela marca. Com uma equipa experiente, a Vandoma encontrava-se ainda pouco solidificada dada a sua curta existência, mas receptiva a este projeto de investigação e experimentação sobre um tema de interesse para ambas as partes.

Enquanto na primeira e segunda parte do relatório a preocupação foi a teoria e o contexto do tema, na terceira parte, está mais centrado na experimentação e aplicação do método no desenvolvimento de um produto na Vandoma Design. Na última parte do relatório, também são apresentados outros projetos desenvolvidos no estágio. A participação e desenvolvimento dos mesmos permitiu explorar outras abordagens que, apesar de não se relacionarem com o tema de investigação, contribuíram para a diversificação e conhecimento de outras atividades.

Quanto ao projeto, a marca deixou a proposta em aberto quanto ao género ou função do produto. No entanto, revelou especial interesse na produção de peças que transportassem às memórias do passado. Prestou-se particular atenção a objetos obsoletos que, num exercício de os repensar na contemporaneidade, poderia fazer sentido trazer de volta ao mercado. A Vandoma já tinha apostado num contador para o seu *portfolio* e, dando continuidade à história, considerou-se oportuno o desenvolvimento de uma escrivaninha, quer da perspetiva da marca quer do mercado. O objeto de estudo neste estágio foi a reinterpretação de um conceito antigo da escrivaninha no contexto atual, enquanto resultado do estudo teórico e experimental da autoria no design do produto e, em particular, na Vandoma Design.

Como ponto de partida, considerou-se pertinente a escolha de um tema que remontasse ao passado, ao mesmo tempo, submisso a uma coerência derivada dos hábitos diários contemporâneos para a renovação do conceito da “escrivaninha”. De entre várias hipóteses, foi escolhido um tema que ia de encontro ao significado histórico da peça e que rebuscava o secretismo e ingenuidade dos nossos sentimentos – a *menina das cartas de amor*. Este projeto procurou reconhecer as razões que fizeram desaparecer a escrivaninha das nossas casas, mas também as mudanças dos costumes e do consumo que geraram novos conteúdos e valores. Foi destas mudanças que surgiu o tema de reflexão e reinterpretação sobre a “menina das cartas de amor” de outros tempos e a de hoje.

Esta escolha deveu-se, por um lado, à utilização histórica da escrivaninha na época em que as meninas lá escreviam e guardavam as suas cartas. Habitualmente encontrava-se no quarto, o que já definia a privacidade e intimidade desta peça de mobiliário. Por outro lado, na reflexão e interpretação do contraste atual da partilha expressiva de memórias e interesses na web (blogs, redes sociais e lojas online) descobriu-se um potencial público que acabou por se tornar co-autor (não planeado), uma vez que essa partilha online se revelou uma fonte de ideias e soluções para o projeto. No fundo, procurou-se traduzir o modo como são declaradas as cartas de amor nos dias de hoje, e reinterpretá-lo num

conceito antigo adaptado aos costumes atuais, reproduzindo uma comunicação com o utilizador, para que este se identifique com o objeto.

Dado o interesse da Vandoma na produção de uma peça de autor assente neste conceito, foram abordadas questões processuais da redefinição do problema à pré-produção. O resultado final sustentou uma estrutura de conteúdos que permitiu renovar a *escrivadinha* e a sua relação com o utilizador, enquadrada no contexto contemporâneo.

De um modo geral, ao longo do estágio foram exploradas técnicas e ferramentas metodológicas para o desenvolvimento e descoberta do pensamento criativo individual (da autora) num contexto empresarial coletivo (na Vandoma Design), para gerar ideias e potenciar a originalidade de forma consciente e coerente com a marca e o seu *portfolio*.

O projeto foi estruturado em quatro fases principais, sendo que apenas três se referem ao processo criativo de design do produto. A primeira consistiu na definição do problema, procurando-se traduzir o *historial* do produto no quotidiano ao longo dos tempos, as suas relações forma/função e forma/moda. Entenderam-se conceitos como a mobilidade do produto, numa época em que o escritório móvel servia como organizador e transporte de documentos, assim como os segredos armazenados em compartimentos secretos para os assuntos mais reservados. Daí à criação de escritórios domésticos, repensou-se o enquadramento na restante decoração e arquitetura, respondendo às necessidades em cada contexto.

Também era importante delimitar algumas intenções e palavras-chave que permitissem organizar e transpor um conjunto de conceitos, funcionalidades e valores ao projeto. Redefinir o problema (a *escrivadinha*), analisando-o aprofundadamente (redefinição das suas funções e conceitos), permitiu descobrir a diversidade de inter-relações existentes num conceito em particular.

Ainda nesta fase, foi organizada uma representação visual através de um mapa de empatia e moodboards no processo do design. Estes métodos permitiram ilustrar a reflexão sobre o comportamento e ambiente do público, mas também buscar inspirações do seu universo, interpretando-as de uma forma pessoal. O recurso a técnicas de pensamento criativo tornou possível, neste projeto, um processo mais consciente do enquadramento concetual e o objeto no ambiente do público imaginado.

Na segunda fase de projeto, deu-se a geração de ideias a partir de ambientes explorados anteriormente, e que relacionassem os termos e funções atuais do conceito de *escrevaninha*: segredos, trabalho e escrita momentânea, revivalismo e a dualidade entre a tecnologia e o manual. Esta fase consistiu, então, em explorar o desenho de ideias de uma perspetiva livre, sem a preocupação realista de concretização.

Foi na fase seguinte de seleção de ideia que o desenho passou a adequar a peça ao corpo humano e a reger-se pelas leis construtivas. O processo passou a seguir o pensamento criativo, anteriormente livre, segundo os princípios realistas estruturais e materiais, da função e da produção. As formas foram reajustadas ao processo industrial (um dos objetivos futuros para a produção da Vandoma Design), o que, em alguns momentos manifestou limitações formais, noutros revelou soluções estéticas e estruturais mais vantajosas.

De modo que o projeto evoluísse com a intenção de colocar o produto no mercado, até a peça chegar à produção, foi fundamental avançar para as formas tridimensionais depois de explorar o meio bidimensional. A concretização de modelos permitiu tomar melhor noção de escalas com o corpo e o espaço, assim como dimensões mais abstratas no desenho. Daí, obteve-se o estudo dos dados essenciais para a realização de um protótipo final para os testes funcionais, materiais e formais de pré-produção.

Num momento posterior, apresentou-se este trabalho à marca como resultado prático de todo o projeto, compreendido como um processo individual que, ao longo do estágio, pôde contar com o apoio das diferentes disciplinas da equipa da Vandoma Design. É na última fase, a comunicação do produto, que se pretende passar o papel principal à equipa de comunicação e marketing, sem afastar o design de produto, de forma a manter a coerência do projeto. Afinal, um designer como autor não tem de criar produtos isoladamente.

1.



ENQUADRAMENTO TEÓRICO

DESIGN DE AUTOR

DESIGN DE AUTOR: CONCEITO, RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO NA VANDOMA DESIGN



A expansão cultural do Design

Numa primeira abordagem, procurou-se compreender contextos e factores muito diversos. De certo modo, o conceito de peças de autor em design estaria já presente no início do século XX, ainda que não fosse o foco do discurso do Design (Fiell & Fiell, 2005a). Nesse momento, o design moderno focava o desenvolvimento do método criativo e projetual que refletia sobre aspetos intelectuais, práticos, comerciais e estéticos, empregando o pensamento artístico e explorando, em simultâneo, o processo industrial. O interesse pelo design como cultura surge bem mais tarde; sucede o que Malcolm Barnard chama a “década do design”, os anos 80, quando a imprensa popular foi comentando, com regularidade, sobre o design de moda, de produto e equipamento (citado em Moura, 2011a). Catherine McDermott classifica o design como a “antena” das mudanças culturais que ocorrem na sociedade e revela o aumento da cobertura dos *media* como um marco importante para a catalogação das prioridades do design de cada década. Neste caso, nos anos 80, o design centralizou-se na expressão individual, procurando novas identidades culturais (McDermott em Miller et al., 2009).

Também os consumidores diversificaram o interesse de consumo das necessidades básicas para pequenos prazeres, dando mais importância à diversão (Papanek, 1995). É exemplo disto, o mercado da indústria do entretenimento que deu origem a uma variada gama de produtos. Isto proporcionou uma mudança no design, procurando responder a uma sociedade de consumo volúvel, em oposição ao fundamentalismo modernista que se baseava na produção em massa, a preços acessíveis para um mercado de produtos que respondessem às necessidades básicas (McDermott em Miller et al., 2009). Esta mudança levou à diversidade do mercado e indústria (fig. 1) e, consequentemente, proporcionou a renovação da teoria e prática do design.



<
fig. 1 Chaleira para Alessi
Michael Graves
1984

Dada a inovação tecnológica que ocorreu nesse momento, mudou-se a metodologia e produção do design, principalmente, com o surgimento do computador pessoal que permitiu concentrar numa só pessoa todo o conjunto de tarefas anteriormente dispersas: criação e cocriação, testes virtuais, divulgação e promoção, comercialização, etc (Moura, 2011a). Foi, também, uma época de expansão do ensino académico a mestrados e doutoramentos, que deram início a todo um conjunto de trabalhos, textos, exposições e catálogos, fomentando a expansão cultural do design. Nesta altura, surgem designers individuais, os quais optavam por contornar as limitações do processo industrial, dando especial importância à expressão individual (Fiell & Fiell, 2005a).

Naturalmente, os designers podem adotar um processo individual que vão criando ao longo da sua experiência, não sendo um destes fatores a única causa, mas as interligações entre eles. O computador veio permitir ao designer explorar diferentes métodos, processos de produção e materialização; pôde ter um maior e mais directo controlo sobre o processo, permitindo baixar custos de produção e aumentar o número de potenciais clientes. Novos moldes no ensino, não apenas focados na prática profissional, mas proporcionando investigação e exploração, contribuíram para novas formas de discurso e de identidade entre os designers, permitindo, ainda, explorar o potencial das novas interfaces entre a criatividade intelectual e a máquina (da geração de ideias à produção de maquetes). A internet também se revelou uma extensão no processo, definindo-se como um espaço virtual de criação e partilha de conteúdos, de inspiração e de novos mercados, contribuindo para novas abordagens no design.

>>

fig. 2 *Blueprint no.1*
1983

A capa da primeira publicação da Blueprint como representação da imprensa que se originou nos anos 80. Criada numa época que se considerava haver um buraco sobre a divulgação do design nos media, eis que surgem revistas a dar resposta com críticas e notícias do sector.

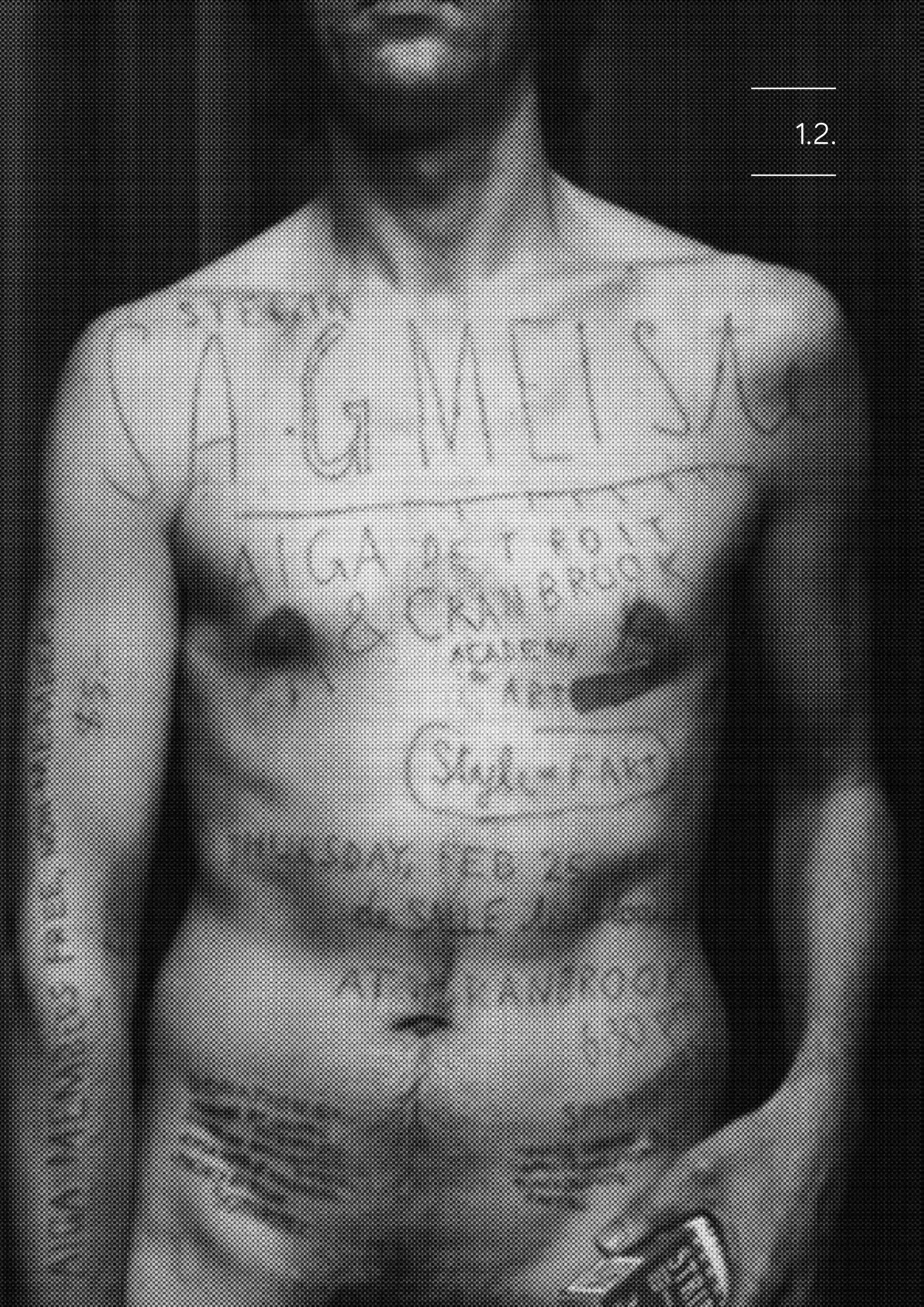
A Blueprint é uma revista de arquitectura e design publicada pela primeira vez em 1983 no Reino Unido. Em Dezembro de 2006, o jornal Observer considerou a Blueprint como a "bíblia do design e arquitectura".

BLUEPRINT

London's magazine of design, architecture and style/Number one/October 1983/Price 95p



STYLE: EVA JIRICNA'S SHOPS **BRITISH ARCHITECTURE NOW**
SEBASTIAN CONRAN'S FIRST BUS **MILAN'S BEST PARTIES**
PETER YORK ON THE MEANING OF CLOTHES



O designer como autor

A partir dos anos 90, são produzidos inúmeros discursos¹ sobre autoria no design, inaugurando uma nova corrente na área. O interesse nesses discursos para a presente investigação é expor a problematização da questão autoral na cultura contemporânea do design, nomeadamente, como pode interagir com os valores sociais, culturais, técnicos e económicos.

Num dos textos mais influentes sobre a autoria no design, Michael Rock (*The Designer as Author*, 1996), aborda o design gráfico em particular, conclusões que na presente investigação são transportadas, por analogia, para o design do produto. “A autoria tornou-se um termo popular nos círculos do design gráfico, especialmente nos limites em torno da profissão, das academias de design e do território obscuro entre o design e a arte.”². Para Rock, a ideia de autoria baseava-se numa moda limitada pela fronteira entre o design e a arte, que tentava popularizar o design num reconhecimento público mais alargado como a arquitetura, a arte, a literatura ou o cinema. Por outro lado, também seria uma tentativa de assumir uma maior participação no processo de criação e produção de conteúdos, em oposição às ideologias modernistas de produção, onde era considerado um serviço neutro para um cliente. Rock presume o “Designer como Autor” como um opositor à “obsessão científica” que o design assumiu durante o modernismo, contornando as condicionantes do sistema, expondo a sua personalidade e assumindo a sua interpretação. Por exemplo, os designers Anthony Dunne & Fiona Raby admitem que:

1. Os textos críticos selecionados sobre este assunto não correspondem à totalidade do que foi produzido, mas ao que poderíamos considerar os mais pertinentes sobre a autoria do design como ponto de partida do estudo e projeto no âmbito do estágio na Vandoma Design.

2. No original: “Authorship has become a popular term in graphic design circles, especially in those at the edges of the profession: the design academies and the murky territory between design and art.”

fig. 3 Technological dreams series: no.1, *Robots*
Dunne & Raby
2007
v



Usamos o design para explorar conceitos, para descobrir coisas, questionar... Usamos o design para refletir temas importantes. Estamos mais interessados no conceito do projeto. Exibi-los em locais como o MOMA, atinge centenas de milhares de pessoas, muito mais do que se fizéssemos alguns protótipos caros. Acaba por nos interessar mais a comunicação com as massas do que a produção em massa.

O desenho industrial está tão ligado à indústria, engessado pelas próprias regras da própria indústria, rapidamente chega ao extremo da gama de escolhas, das decisões oficiais das empresas que fabricam os produtos que as pessoas desejam. Sabemos que as pessoas querem coisas mais “interessantes”, mas até agora não temos conseguido conjugar os dois polos. (*Objectified*, 2009)

Esta passagem ilustra particularmente bem a opinião geral de Rock sobre Design de Autor como uma forma de criar por gosto, curiosidade e iniciativa própria, embora com pouco interesse na prática da actividade profissional no design. Aichen & Annink reforçam, também, o impacto que estes “projetos impossíveis de produzir para o mercado de massas” têm sobre o papel do design entre a cultura e a indústria, onde são contornados os códigos e procedimentos standard, valorizando o pensamento projetual que pretende atingir uma nova tipologia de objeto (*Useless*, 2011).

No entanto, Mário Moura desaprova que o “Design de Autor” se resuma a tal “território obscuro entre o design e a arte”, argumentando que muitos designers considerados autores executam o seu trabalho mais pessoal ao serviço de clientes empresariais e culturais. Afirma mais, ainda, que a origem do “Designer como Autor” se deve a pressões quer políticas, quer do mercado, quer de novas tecnologias (2011a). Seguindo o pensamento de Moura, é, por exemplo, no trabalho de Karim Rashid – enquanto designer como autor e marca – que podemos compreender como no design industrial se pode manifestar um pensamento criativo, político, físico e um processo social interactivo:

Eu quero que no mercado de massas, as pessoas que não sabem nada de design, aquelas que dizem que não se importam, aquelas que acreditam que o mundo não precisa de bens contemporâneos, este é o ponto onde acho que o design tem um efeito incrível sobre as pessoas. (Rashid em *Objectified*, 2009)

>>
fig. 4 *Siliconezone Dish Rack*
Karim Rashid
2012

Declaração do júri Red Dot:
“This foldable dish rack is a product solution with coherently advanced functions. The haptic and visual effects of the bright material are convincing.”
(Red Dot Design Award, s.d)

Para Rashid, as coisas manifestam-se em formas estéticas, mas é no seu conteúdo que explora as possibilidades das condições contemporâneas (fig. 4). É com o surgimento de novos processos industriais, novos materiais e mercados globais que encontra os motivos e interesses para a mudança (Fiell & Fiell, 2005b, p. 243). Também Ron Arad apresenta, do seu ponto de vista, “adição” e “subtração” como fases projetuais no processo criativo (técnicas de prototipagem rápida, impressão 3D, etc). Motivado pelas novas tecnologias de concepção e produção – como se a própria tecnologia fosse a inspiração e razão de todo o conteúdo do produto –, Ron Arad tira proveito das inovações tecnológicas para um resultado “novo” e de “surpresa” no design (fig. 5), de modo que, para si, “o tédio é o pai da criatividade” (Fiell & Fiell, 2005b, p. 32-35).



>
fig. 5 *Carbon Fibre Oh-Void*
 Ron Arad
 2004



>
fig. 6 *Tigelas Animal - Tigela Bird*
 Hella Jongerius
 2004



>>
fig. 7 *Mesa Frog*
 Hella Jongerius
 2009

Por outro lado, e de encontro com a perspetiva de Rock sobre a autoria no design, Hella Jongerius assume a imperfeição do produto industrial como o seu toque pessoal: dedica a sua “alma” ao produto, concedendo ao design industrial peças únicas individuais (fig. 6 e 7). Acredita que é na exploração e experimentação criativa e pessoal dos materiais e técnicas tradicionais que os “alquimistas ultramodernos” – os designers – podem criar soluções novas e melhores (Hella Jongerius em *Objectified*, 2009; Fiell & Fiell, 2005b, p. 144).





Fernando Brízio, como Jongerius, traduz na sua obra a importância do processo e da exploração material do qual o objeto é o resultado. No entanto, a criatividade pode ser acidental (fig. 8). Nesse processo, Brízio revela o seu potencial configurador do design num mundo que nos molda a experiência, percepção e conhecimento que dele temos, conceptualizando objectos enquanto “suportes de relações” com os utilizadores num contexto físico, social, cultural, político e económico (*Useless*, 2011). Numa narrativa mais consciente da questão ambiental, ainda que dentro do contexto do design de edição limitada, Tejo Remy recria um processo que sugere ao público a possibilidade de reciclar e reinterpretar os seus objetos, como uma reacção pessoal sobre o consumo conspícuo da sociedade ocidental (Miller et al., 2009). A primeira peça a causar esse impacto foi a “Rag Chair” e que acabaria por moldar quer os valores de consumo, quer a autoria sugestiva D.I.Y. (*Do It Yourself*) que, com o decorrer do tempo, vem sendo encarada com alguma naturalidade e curiosidade pelo público em geral.

<<

fig. 8 *Don't look back*
Fernando Brízio
2008



<

fig. 9 *Rag Chair*
Tejo Remy
1991

3. No original: "Authorship is not a theoretical construct. As defined here, it is a form of entrepreneurship that is about originating concepts, bringing them to fruition, and marketing them. It is also about making things for consumption that will benefit the maker and the consumer. It is about taking responsibility for the quality and efficacy of the product."

4. No original: "Since designers are now in control of the conditions of making, not only can they create new products and ideas, they can devise new economies for creative practice".

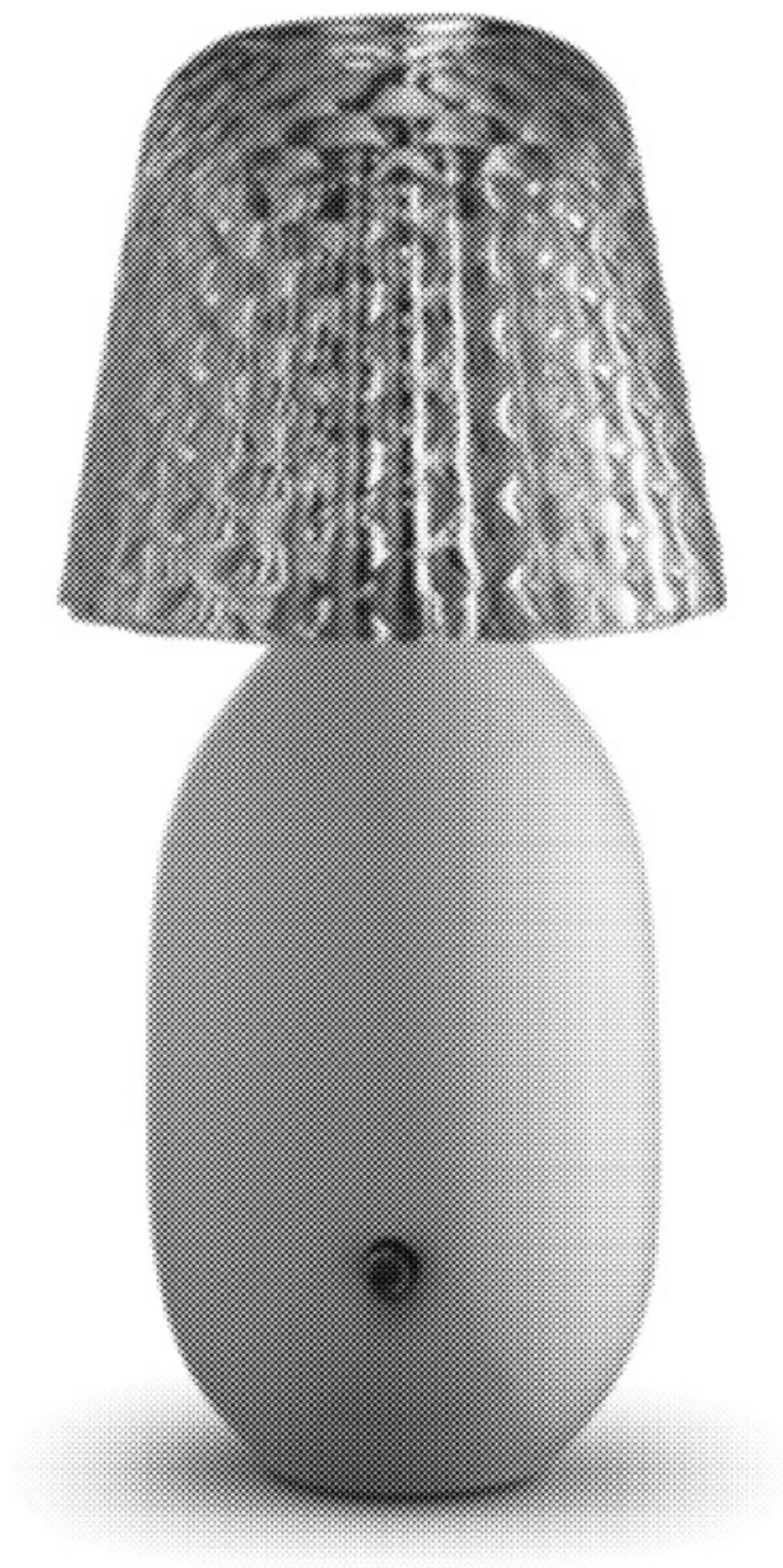
5. Gonçalo Campos é um designer português, nascido em 1986. Graduou-se em design de produto em 2008 e logo se juntou   Fabbrica, onde teve a oportunidade de trabalhar com marcas como SecondoMe, Seletti or Zanotta. Desde 2010 tem vindo a desenvolver uma série de objectos distintos na exploração da função e material para marcas como Munna, WEWOOD, Piod o Group ou Vista Alegre.

Noutro panorama completamente diferente da abordagem do conceito de autoria de Rock, está a de Steven Heller que, assume expressamente uma postura empresarial e comercial, que se destaca pela iniciativa pessoal e o controlo sobre os conteúdos e do processo de trabalho. Conforme Heller, "a autoria não é uma construção teórica. [...] é uma forma de empreendedorismo que trata de originar conceitos, materializando-os e colocando-os no mercado. Também é projetar para o consumo que beneficia quer o criador quer o consumidor. Trata-se de assumir a responsabilidade pela qualidade e eficácia do produto."³ (Heller, 1998, p. 35). Na mesma linha de pensamento, Alice Tremlow defende o empreendedorismo de Heller como uma extensão da utilidade da autoria no design, uma vez que, "desde que os designers já têm total controlo das condições projetuais, não só eles podem criar novos produtos e ideias, como também podem desenvolver novas economias para a prática criativa"⁴ (2006, p. 41). Por outras palavras, o designer deixa de ser um funcionário para ser ele próprio uma empresa, por vezes de uma pessoa só. Do mesmo modo, o jovem designer português Gonçalo Campos⁵ tem criado produtos ao seu método e pensamento individual (fig. 10), quer para a sua própria marca, quer para clientes. Mesmo na conjuntura atual do país, Gonçalo Campos, ao seu modo, moldou uma alternativa para a configuração do seu próprio emprego, confirmando o ponto de vista de Tremlow.

Contudo, Heller também critica o abuso excessivo do "empreendedorismo"   volta do design. Afirma mesmo que corre o risco de se tornar uma *buzzword*, quando qualquer pessoa que desenvolve e vende uma "bugiganga" qualquer, daí logo se considera design empreendedor (Heller & Talarico, 2008). Para Heller, o designer tem de assumir o compromisso de criar e encontrar um nicho para um produto que tem algum valor. Não é suficiente ter uma "big idea" e deix la na prateleira. Da sua perspetiva, o designer empreendedor deve saltar a segurança do papel do designer tradicional, para a zona onde o público decide o que funciona e não funciona (2008). Uma vez que ainda não existe uma consciência precisa sobre as condições que tornam um designer num autor, para Rick Poynor, este g nero de design trata-se de uma maneira pessoal de ver o mundo. Não havendo uma análise rigorosa do design nestes termos e este g nero de esforço – a autoexpressão – para Poynor, o "Design de Autor" pode adotar muitas configurações distintas, mas também tende a ser desvalorizado como apenas mais uma forma de autopromoção (2003). Contudo, não se pode desvalorizar, totalmente, o que   óbvio: "a produtividade do homem, em vez de se esgotar, se libertando, amplia" (Ostrower, 1977).

>>
fig. 10 *Soft & Creamy revisited*
Gonçalo Campos para a Munna
2012





O design de autor como estratégia empresarial e social

Quando se fala de globalização e competitividade no mercado, as empresas procuram novas formas de melhorar, acrescentar valor e diferenciar os seus produtos e serviços. Claramente, o design é uma prática para a diferenciação, que permite os consumidores fazerem distinções entre ofertas concorrentes (Best, 2009). No panorama atual, existem vantagens nítidas na contratação de um designer que tenha uma presença autoral forte para promover a economia da cultura, industrial e empresarial (Moura, 2011b): pode comunicar uma identidade e personalidade própria, um conceito único da marca, e pode atrair o seu público e a atenção mediática de que a instituição que o contrata vai usufruir.

Além dos termos acima mencionados, adotar um manifesto cultural próprio, apresentado, por exemplo, por diversos projetos de diferentes autores, pode ser uma estratégia da instituição para a sua diferenciação. Essa é uma das vantagens que se pode atingir com o trabalho esporádico de autores, correndo o risco de poder não resultar na diversificação pretendida, no caso de ser concebida pela equipa de criativos interna que, à partida, tem um método e uma produção previamente definidos institucionalmente: o processo criativo dessa mesma equipa pode já estar ligado e “viciado” à identidade da marca, tendo na colaboração de designers externos, uma forma de renovar e recrear a sua identidade.

Desta forma, o Design de Autor pode desafiar os programas industriais e económicos, mas também estimular e criar novos discursos da disciplina, como já se debate no panorama nacional, através de um manifesto. Referido no ponto 8 do manifesto, escrito por José Bártolo e assinado por diversos designers e teóricos:

8. Nós acreditamos no design como uma forma de produção social, e não como acto isolado de criatividade. Nós defendemos uma prática do design centrada na prestação de serviços do designer a um cliente, envolvendo respeito mútuo, empenho na procura da melhor solução, de forma a que cada projecto contribua para a valorização da profissão e para a qualificação dos valores da cidade e da cidadania. Mas, também, defendemos a procura de práticas alternativas, auto-propostas e auto-geridas, sejam ou não pro bono. Defendemos a valorização dos designers, a sua liberdade autoral e condenamos a sua menorização e exploração; valorizamos a formação em design, a diversidade de formas, processos e manifestações de projecto; combatemos os estágios não remunerados, a precariedade profissional e quaisquer formas de discriminação que não se fundamentem em critérios qualitativos transparentes. (Bártolo, 2012)

1.4. Conclusão intermédia

Neste capítulo, assumiu-se que o conceito “Design de Autor” pode adotar diferentes formatos de diferentes perspectivas nas diversas aplicações, dadas as análises teóricas ainda irregulares e pouco coerentes entre si. As críticas e os projetos de designers apresentados tentam mostrar a autoria no design como uma alternativa dos sistemas mais standardizados do design por defeito. Contudo, seria difícil que assumissem uma ligação a um fenómeno. Como se pode entender do território obscuro de que Rock falava, o “Design de Autor” é, por vezes, usado para caricaturar o trabalho de alguém, “cuja apologia não passa muitas vezes de uma glorificação moralista da própria preguiça à custa da capacidade de iniciativa alheia” (Moura, 2011b).

Contrariando o ponto de vista caricatural que dificultava uma análise crítica da teoria ou da história do design enquanto disciplina, é notável a versatilidade da autoria dentro do design, na medida em que é aplicável para interesses muito distintos, com diferentes ideologias. Pode criticar práticas entendidas como marginais (Rock), questionar e desafiar programas industriais (Dunne & Raby e Aichen & Annink), manifestar uma interpretação social e tecnológica individual (Rashid e Ron Arad), assumir a sua personalidade (Hella Jongerius), configurar uma estrutura empreendedora, assumidamente capitalista (Heller), ser um conceito de classificação teórica e crítica (Poynor) ou ocorrer como estratégia de diferenciação ou mediatismo (Mário Moura).

Qualquer que seja a intenção do designer como autor, esta investigação permitiu também compreender, para um contexto empresarial, como os designers podem apresentar a sua autoria e por que as marcas investem nessa autoria. Assim, ao longo do estágio, prestou-se atenção da investigação à realidade empresarial sobre o retorno que a Vandoma pode ter do investimento na aposta em Design de Autor.



2.

CASO DE ESTUDO VANDOMA DESIGN

DESIGN DE AUTOR: CONCEITO, RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO NA VANDOMA DESIGN



vandoma design

A Vandoma Design é uma marca de design que atua, também, como agência criativa, reunindo um conjunto de trabalhos de designers e arquitetos independentes para o desenvolvimento de projetos e novos produtos.

Indústria	Design, Agência Criativa
Produtos/Serviços	Mobiliário, iluminação interiores
Fundada	2010 Porto, Portugal
Sede	Rua Infante D. Henrique nº 73 3º 4050-297 Porto
Equipa	Paulo Gouveia design de produto Andrea Freitas design de comunicação Susana Loureiro marketing Raquel Loureiro assessoria de comunicação
Website	www.vandomadesign.com

>>
fig. 11
Edifício onde se encontra a sede da Vandoma Design

>
fig. 12 Logo da Vandoma Design
Design Paulo Gouveia







História e valores

A Vandoma surge em 2010 para marcar uma posição diferente da corrente criativa que se estava a formar segundo o que se consideravam as referências do design nacional. Dessa postura, a intenção não era ser mais uma referência, nem mais um sucesso de imprensa, simplesmente, pretendia ser “diferente” e “surpreender” o público em geral. Para isso, começou por voltar aos conceitos esquecidos: o mobiliário de madeira; objectos que caíram em desuso⁶; peças que passassem de geração em geração⁷. O efeito ‘surpresa’ de cada peça resulta da novidade de peça única, autónoma e independente dentro da marca. São peças que têm o seu próprio espaço, no contexto de uma liberdade total de expressão e diversidade de escolhas de públicos e tecnologias, independentemente de serem manufacturadas ou industriais.

A Vandoma nasceu a aproximar-se mais de uma associação de designers do que a uma marca, num espaço criativo de confronto de ideias e design colaborativo, aberto a novos produtos e projetos de diferentes designers e estudantes, no contexto nacional e internacional.

Começou por apresentar a “Era uma vez” nas Feiras Francas no Palácio das Artes. Seguiu-se a participação no Oporto Show’10 e, em 2011, na Milan Design Week, onde teve contacto com um público diversificado, que permitiu receber

6. Objetos que surgem numa dada época, respondendo a um determinado consumo ou adequados à arquitetura corrente, e vão desaparecendo por descontextualização ou falta de renovação da sua função e estética contemporânea.

7. A Vandoma procura reunir nestes objetos atributos que façam prevalecer no tempo, seja por colecionismo ou valor hereditário.

fig. 13 *Era Uma Vez*
Paulo Gouveia para a Vandoma Design
2010
v



um feedback sobre as peças em exposição - o “PortoGallus” e o “Sente60”. Tratando-se de um evento que é referência para o sector, na Milan Design Week percebeu-se que caminho a Vandoma deveria tomar e insistir para chegar aos objetivos: diferenciar produtos e serviços prestados através da colaboração de diferentes criadores, garantido a singularidade de cada produto, seguindo um design mais democrático.

Em 2012, a marca apresentou-se em Londres, na 100% Design, para outros mercados internacionais.

>
fig. 14 *PortoGallus*
Paulo Gouveia para a Vandoma Design
2010



>
fig. 15 *Sente60*
Paulo Gouveia para a Vandoma Design
2010

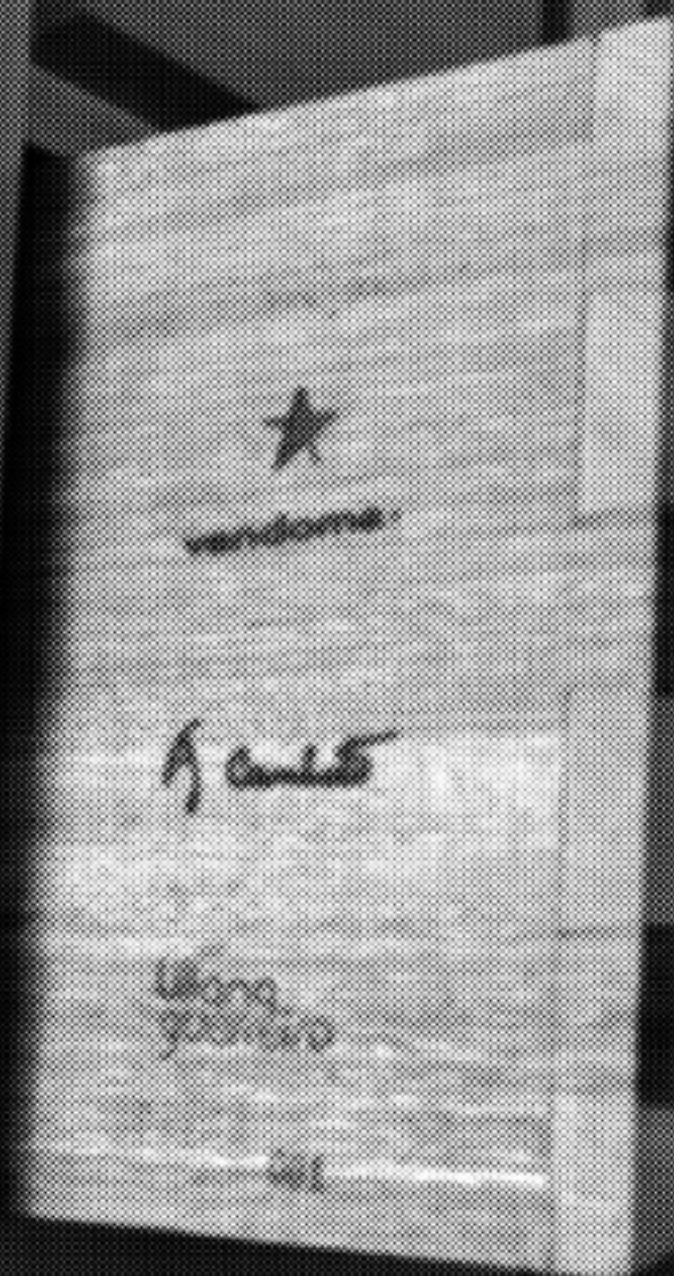


>>
fig. 16 *PortoGallus Deluxe*
Paulo Gouveia para a Vandoma Design
2011

VIA
TORTONA

SR
1.5
2.3





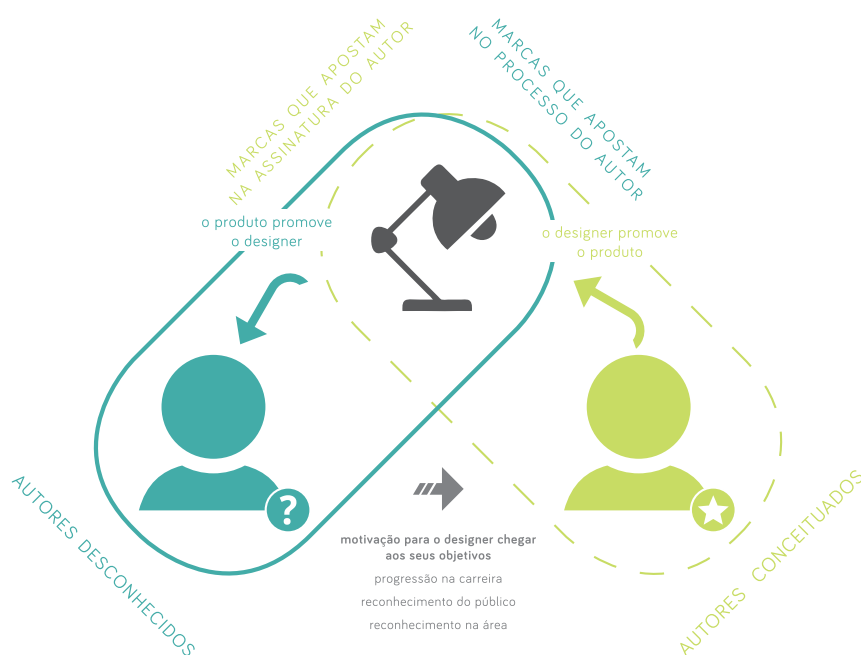
Futuras abordagens da Vandoma Design

É cada vez mais importante para a Vandoma tomar consciência da democratização do design. Numa altura em que as marcas nacionais de design apostam no segmento do mercado de luxo, a Vandoma pretende desmistificar esta abordagem ao design com outros valores, tornando a sua aquisição mais acessível. Além do interesse na venda online dos produtos, a sua comercialização será uma das problemáticas ao longo do processo criativo, procurando criar peças com qualidade, numa produção maior e mais controlada para baixar custos. Assim, o Design de Autor pode ser uma continuidade da democratização, e não uma contradição. Para o futuro, a Vandoma procura a autoria ubíqua⁸ no design como um condutor diversificador da criação.

A Vandoma pretende ir além das peças de autoria de stardesigners⁹, transpondo a fronteira do marketing que impele o consumidor a comprar apenas as peças de autores conhecidos, com materiais em voga e com histórias emocionais, e construindo o produto, através do seu conteúdo e função, a sua própria história (fig. 17). A Vandoma procura que os seus produtos atraiam e comuniquem com o consumidor, pelas suas características intrínsecas e não só pelo que a plataforma de marketing diz sobre si própria, as suas peças e os seus colaboradores criativos. Nesta perspectiva, Paulo Gouveia, designer da marca, considera que a peça da Vandoma mais bem conseguida é o Conta-me, um contador que comunica nas duas vertentes; tem uma voz própria que fala por si, para despertar o interesse no público, e que, posteriormente, revela as suas características extrínsecas: especificidade dos materiais, dos puxadores de prata filigrana e a produção da peça pelos Mestres Canhoto.

8. Por analogia a computação ubíqua, define-se autoria ubíqua a transparência do autor, ou seja, a autoria existe, mas desvanecida (sem que o utilizador se aperceba e seja por isso influenciado no consumo; cuja autoria seja descoberta por curiosidade, independentemente dos desejos e interesses do consumidor) (Wikipedia, s.d.-b).

9. Por analogia a *Starchitect*, adaptou-se o termo *Stardesigner* para identificar os designers cuja celebridade é referenciada como ídolo do mundo do design, podendo mesmo dar um grau de fama entre o público geral. Geralmente associado ao vanguardismo, estes designers tentam expor o seu talento na esperança de aumentar o valor dos seus projetos, seja comercial ou cultural. Um meio para atingirem este patamar consiste no desenvolvimento de projetos icónicos e ousados num determinado contexto, atraindo a atenção dos media para atingir esse estatuto (Wikipedia, s.d.-c).



<

fig. 17

Stardesigners vs. Unknowndesigners

Esquema de duas vertentes do design de autor: o autor que promove o produto e o produto que promove o autor (entre estes extremos haverá um dégraté da relação entre autoria, promoção, marca e produto).

Entenda-se a postura da Vandoma sobre o design de autor: não pretende criar produtos de autores de renome (verde), mas produtos de processos individuais e diversificados (azul). Assim, a Vandoma pretende criar um *portfolio* de produtos comercialmente centrados na função e conteúdo, e não na exibição da assinatura.

Também é compreendido o progresso profissional do designer que tem como possível início de carreira a elaboração de projectos para marcas como a Vandoma como motivação para percorrer no seu percurso profissional até chegar aos seus objetivos: reconhecimento do público na área – referência no design – ou até mesmo um público geral – *designer pop*.



Análise SWOT

Sendo a Vandoma uma marca ainda tão pequena em existência e comercialmente na gama de produtos, toma atenção a todas as oportunidades e ameaças envolventes, conduzindo de melhor forma os seus pontos fortes e fracos.

Confronta-se com várias marcas concorrentes, devido à diversidade do seu *portfolio* – existe um concorrente para cada produto. Por um lado, a concorrência é demasiado vasta. Por outro lado, dada a sua dimensão comercial e existencial, a concorrência ainda é algo pouco acentuado e definido. Considere-se que, quando alguém deseja adquirir um produto da Vandoma, a sua escolha recai na peça pelos seus atributos característicos, sem outros factores concorrenciais que não o próprio poder de compra.

De uma perspetiva diferente, o facto de a produção ser feita externamente pode ser encarado tanto como uma fraqueza como uma mais valia. Tendo em conta que subcontratar a produção resulta num aumento dos custos, e o recurso a intermediários torna esse aumento evidente no preço final, por outro lado, a liberdade de escolha deixa de restringir o design a processos de fabrico ou tecnologias específicos.

A dimensão da Vandoma limita as intenções e objetivos da equipa, não sendo possível, por vezes, estar onde gostariam. Por isso, ações como a participação em feiras têm de ser ponderadas e equacionadas: procurando determinar quais as vantagens que daí poderão surgir, tendo em conta o investimento necessário. Por outro lado, as várias valências da equipa nas áreas do design, comunicação, marketing, assessoria de imprensa, incluindo a parceria com a Encontro d'Ideias, permitem gerar sinergias, fomentando um ambiente criativo e colaborativo, ao mesmo tempo que é pensada a produção e a venda do produto.

Enquanto marca, a Vandoma encara a crise económica como uma oportunidade, por um lado, e uma ameaça, por outro. A necessidade de explorar

fig. 18
Instalações da Vandoma Design
v



>
fig. 19 Conta(me)os teus segredos
Evasões n. 164
2011

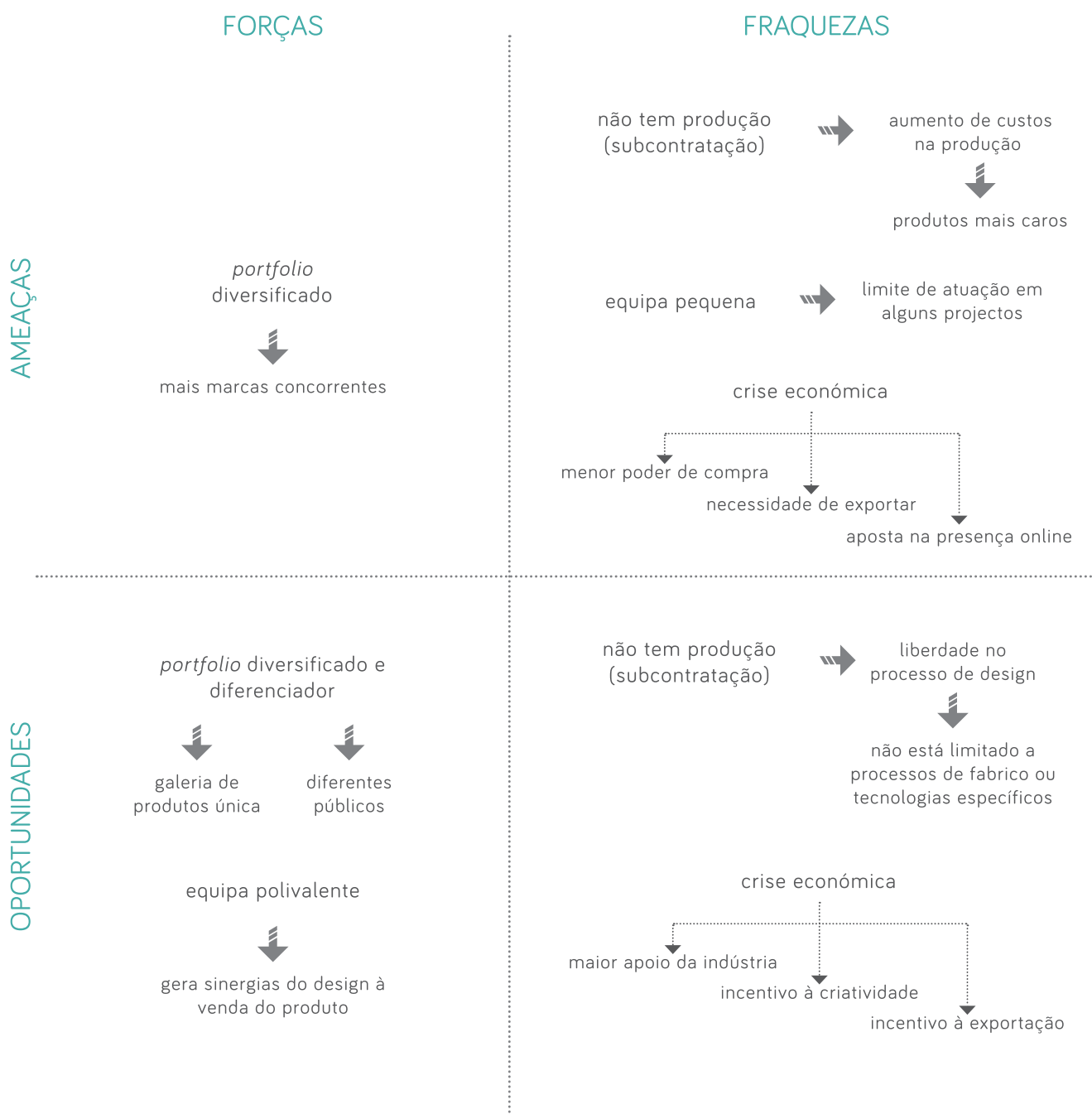


todas as oportunidades é uma realidade atual, sendo que, as fábricas, de forma a dar continuidade à produção, terão que dar atenção aos pequenos ateliês de design porque, infelizmente, encontram-se com menor volume de trabalho, portanto, mais abertos a pequenos projetos de marcas como a Vandoma Design. Assim, a indústria dá maior apoio ao design, refletindo-se numa oportunidade inversa também, pois não deixam de produzir e colocar produto no mercado, apresentando-se de outras formas, renovando-se. Sobre a comercialização das peças, a Vandoma sempre teve noção de que o público consumidor não estaria, principalmente, em Portugal, pelo que é necessário marcar uma presença internacional, que é conseguida também através da internet, havendo maior necessidade de intensificar a aposta nos diversos meios de comunicação presentes nos mercados em que pretende vender, sendo esse um dos principais objetivos. Apesar destas dificuldades, que podem apresentar-se como um fator

desmotivante, a marca vê a crise maioritariamente como uma oportunidade, uma vez que, habitualmente, numa conjuntura económica como a atual, existe a tendência para recriar a dinamização económica, procurando-se alternativas para obter investimento ao mesmo tempo que se procuram reduzir gastos, tomando maior consciência do que é realmente necessário e eliminando os excessos. Desta forma, a perceção da crise pode tanto criar risco e receio mas também mostra novos valores da marca.

Cumulativamente, a crise consciencializa e impele para um maior interesse na exportação, com um incentivo para as oportunidades comerciais no mercado internacional, nomeadamente em feiras internacionais. Este é um dos pilares estratégicos da Vandoma Design.

fig. 20 Análise SWOT da Vandoma Design
SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
v





2.4.

vandoma.

A Cambata

Liliana
guerreiro

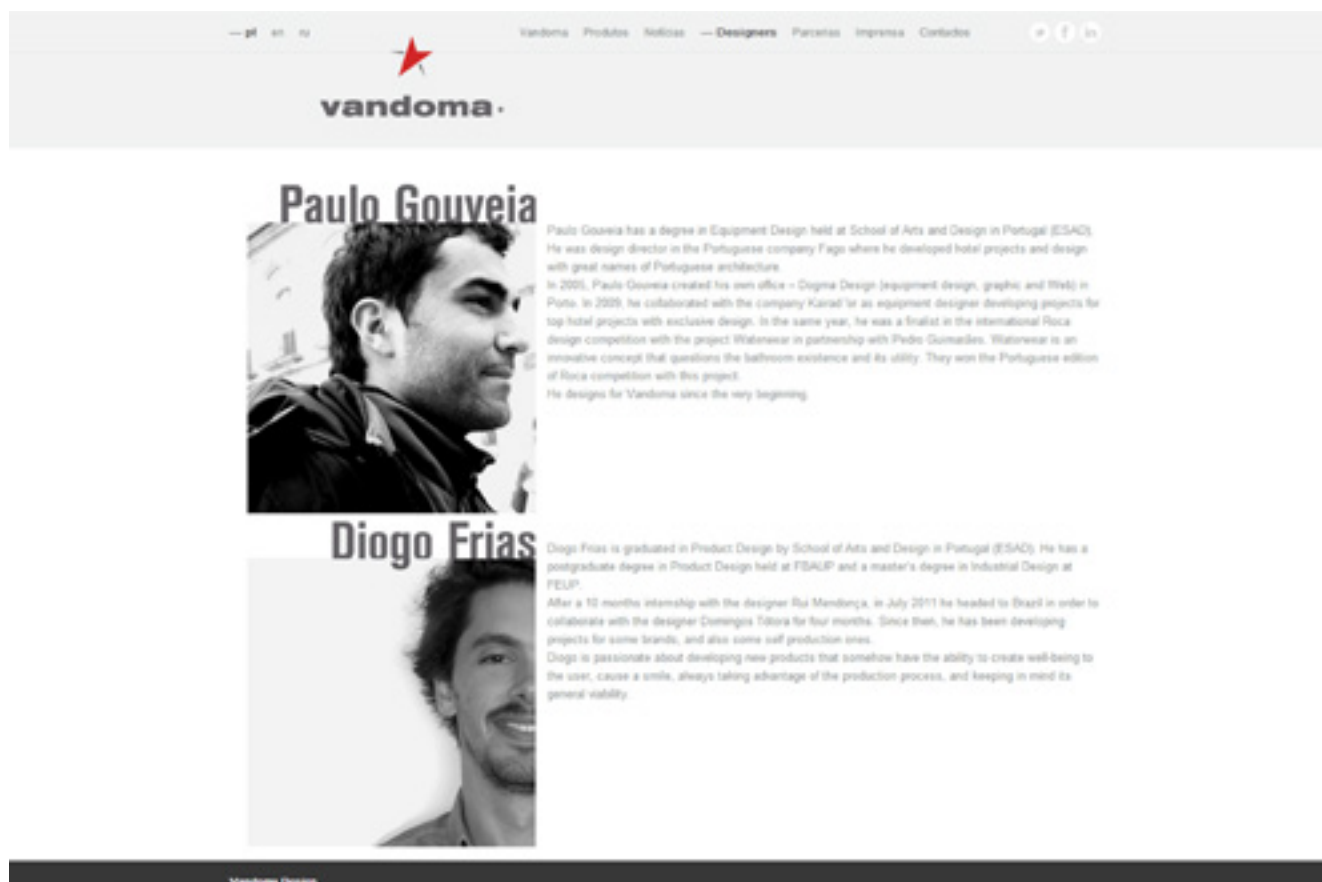
001

Design de autor na Vandoma Design

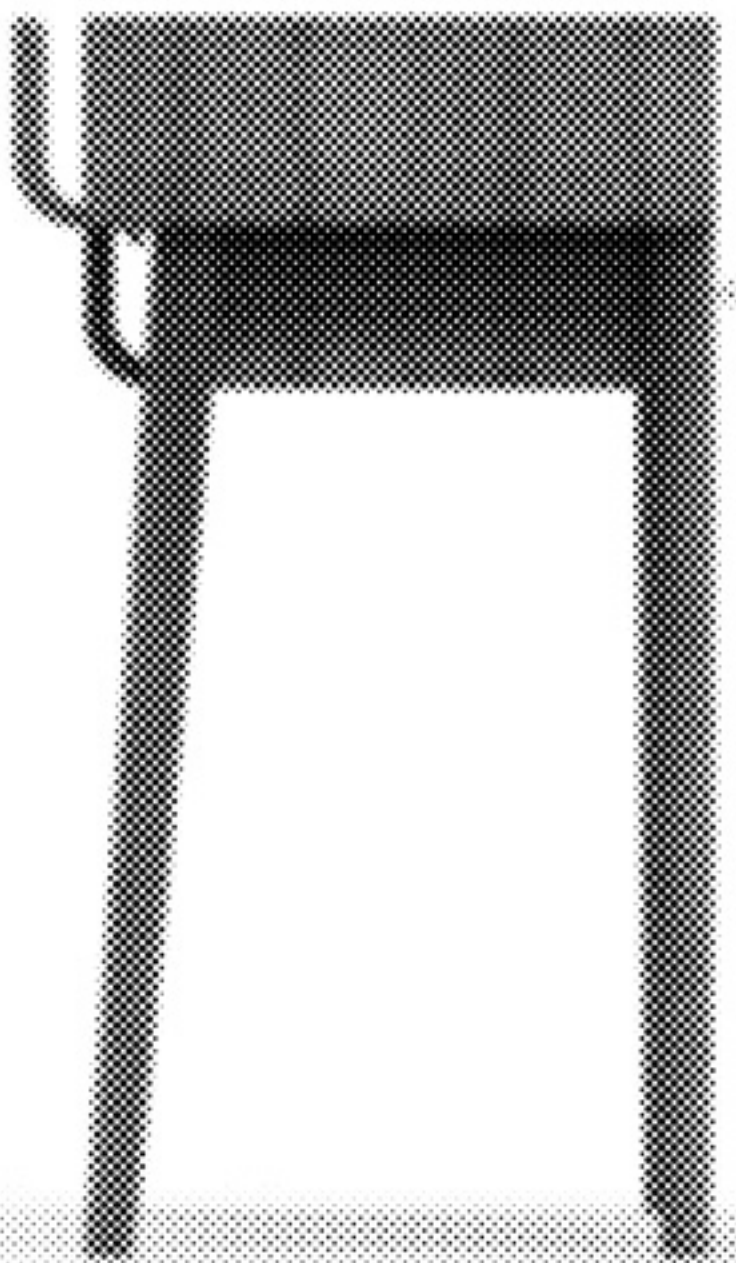
A Vandoma vai continuar a ter as várias vertentes: peças próprias – gestão de produto e marca da Vandoma – e *design by Vandoma* para outras marcas – design de produto e serviços para clientes. A primeira série da Vandoma pretendeu provocar o mercado e marcar presença, uma vez que as peças são muito visuais e um pouco menos comerciais.

Por um lado, a Vandoma pretende continuar a desenvolver projetos de autores externos à empresa (fig. 21), pela liberdade projetual e diferenciação do *portfolio* que isto permite. Por outro lado, há uma necessidade de apostar na equipa interna e respetivo desenvolvimento de projetos internos para um maior controlo e gestão projetual no que diz respeito aos estudos de mercado, custos, vendas. Portanto, pretende-se criar um equilíbrio entre ambos. Há uma necessidade estratégica para vendas, e outra para “quebras de correntes”.

fig. 21 Autores de produtos
Website da Vandoma Design
v



3.



ESTÁGIO PROJETO WIND UP

DESIGN DE AUTOR: CONCEITO, RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO NA VANDOMA DESIGN

Enquanto que nos capítulos anteriores foram apresentados os enquadramentos teórico e empresarial para melhor compreensão do conceito e reconhecimento de tarefas para a realização do estágio, ao longo do terceiro capítulo será apresentada a exposição projetual.





A black and white photograph of a framed poster. The poster is white with a black border and is mounted on a dark, textured surface. The text on the poster is in a bold, sans-serif font, arranged in four lines. Below the main text, there is a small line of text that reads "SAY IT BIG".

DESIGN IS SO
SIMPLE, THAT
IS WHY IT IS SO
COMPLICATED.

SAY IT BIG

Modelos de fases do processo criativo

“You cannot hold a design in your hand.
It is not a thing. It is a process. A system.
A way of thinking.”

(Bob Gill em Ambrose & Harris, 2012)

No livro *Design Th!nking*, Ambrose e Harris (2010) definem o design como um processo de transformação de um *briefing* numa solução ou produto, sendo o Design Thinking (DT) o método faseado e iterativo para a execução do projeto. Atualmente, entende-se por Design Thinking um método com ferramentas eficazes para qualquer processo de inovação, conectando a abordagem de design criativo para o pensamento empresarial tradicional, baseada em planeamento e solução racional de problemas (Tschimmel, 2012).

O objetivo desta abordagem sobre o DT foi pesquisar como «pensar o design», recorrendo a ferramentas que possibilitam o desenvolvimento dos designers em processos de design individual ou coletivo, na educação e na prática, após uma análise de três modelos de fases de um processo criativo: o modelo dos 3 I's, o INNOWIZ e o modelo de Ambrose e Harris. A seguir, procurou-se estruturar um processo criativo que permitisse, no contexto da Vandoma Design, projetar um produto que “reúna o que é desejável do ponto de vista humano, com o que é tecnicamente e economicamente viável”¹⁰ (IDEO, 2013). Compreende-se que o recurso a ferramentas heurísticas de DT permitem acelerar e liberar o processo do pensamento criativo, melhorando o próprio diálogo interno e a comunicação com as partes interessadas, mesmo num grupo interdisciplinar (Tschimmel, 2012).

Depois de uma análise teórica de uma amostra do trabalho contemporâneo de alguns designers independentes (capítulo 1), entendeu-se como um designer como Autor define livremente o seu processo para gerar e resolver ideias para a produção de soluções originais que melhor atendam os objetivos de um *briefing*. Ao longo do capítulo 3, será apresentado o pensamento criativo envolvido em cada etapa do processo do projeto desenvolvido no estágio: os métodos utilizados para gerar e refinar ideias, as considerações a tomar na implementação do projeto e a atenção ao feedback e revisão que contribuíram para um melhor desempenho das atividades no processo.

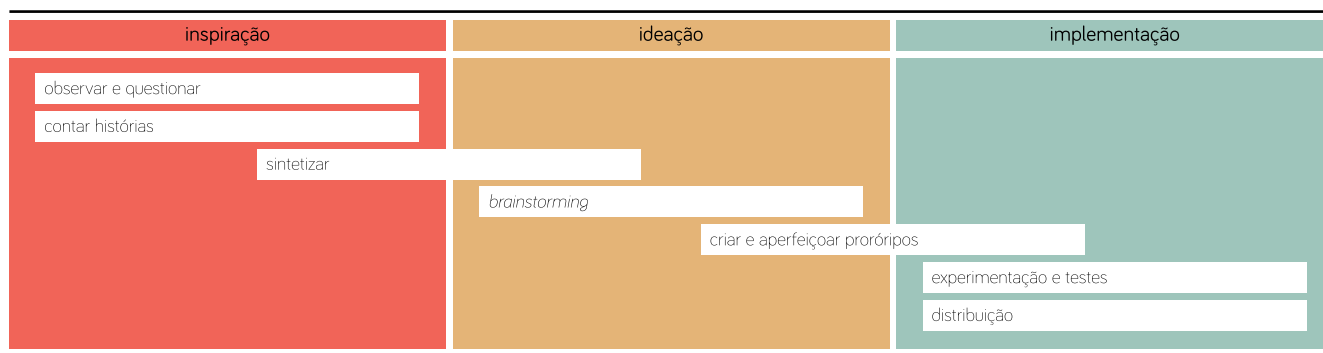
3.1.1. Modelo 3 I's - IDEO

O modelo DT dos 3 I's (Inspiração, Ideação, Implementação) foi desenvolvido pela IDEO¹¹ em 2001 (Tschimmel, 2012), o qual apresenta o pensamento criativo do processo de design como um sistema de espaços sobrepostos (fig. 22), em vez de uma sequência de etapas ordenadas (IDEO, 2013).

Na Inspiração, como primeiro espaço do modelo DT, incluem-se atividades

¹⁰. No original: “(...) design thinking, brings together what is desirable from a human point of view with what is technologically feasible and economically viable.”

¹¹. A IDEO é uma das mais conceituadas agências de design formada em 1991. Foi uma das primeiras empresas a transparecer e explicar o processo criativo em design. Atua e ajuda na gestão de projetos de produtos, serviços, ambientes e experiências digitais (IDEO, 2013; Wikipedia, s.d.-d)



^
fig. 22 Modelo 3 I's (2001)
 Inspiração: problema ou oportunidade que motiva a busca de soluções. Ideação: processo de gerar, desenvolver e testar ideias. Implementação: do projeto à aplicação na vida das pessoas.

de design como: a identificação do problema ou oportunidades, a elaboração de um *briefing*, e a observação do comportamento do público-alvo no seu ambiente e cotidiano. Depois de identificar o contexto, no espaço da Ideação dá-se o processo de síntese do que foi anteriormente observado e apreendido, percebendo oportunidades, ideias e soluções imediatas – *brainstorming*. Tschimmel (2012) sugere que a realização de representações visuais de conceitos, durante este processo, ajuda a compreensão de ideias mais complexas. Entre o segundo e o terceiro espaço, a Implementação, as melhores ideias são modeladas e prototipadas (experimentação, testes virtuais, protótipos funcionais e proporções formais), de forma a testar e melhorar novas ideias e soluções de materiais. Finalizado o produto ou serviço, é desenvolvida uma estratégia de comunicação para ajudar a comunicar o resultado no interior e exterior da organização.

fig. 23 Cartas INNOWIZ (2007)

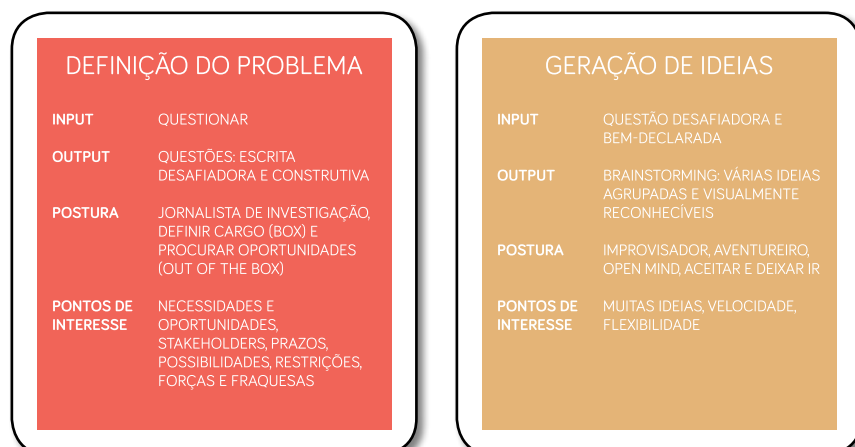


>
fig. 24 INNOWIZ
 Base de dados interativa representada por cartas para cada técnica em cada fase do processo: definição do problema, geração de ideias, seleção de ideia e comunicação de ideia.

3.1.2. INNOWIZ - Industrial Design Center da Howest University College

INNOWIZ é uma base de dados *open source* de técnicas e ferramentas inovadoras para orientar a criatividade no processo de design desenvolvida pelo Centro de Design Industrial na Universidade Howest. Este método incentiva o uso de técnicas para a estruturação de um processo criativo de forma a assegurar a eficiência do projeto quanto à sua implementação e realização de ideias inovadoras (Industrial Design Center [IDC], s.d.).

À semelhança do método da IDEO, este também consiste em diferentes fases projetuais distintas, mas, neste caso, são quatro: definição do problema, geração de ideias, seleção de ideias e comunicação da ideia. Cada fase é representada por cartas agrupadas por cor (fig. 23), e para cada fase apresentam várias ferramentas analíticas e técnicas (fig.24).



3.1.3. O processo de design por Gavin Ambrose e Paul Harris

Em *Design Thinking* (2010), é apresentada uma visão geral sobre o Design Thinking envolvido em cada etapa no processo de design. De uma perspectiva mais detalhada, definem sete etapas diferentes: definição do problema, pesquisa, geração de ideias, *prototyping*, seleção, implementação, e feedback.

Na definição do problema é necessário esclarecer a problemática que o projeto apresenta e o seu público-alvo. A compreensão do problema e das suas restrições permite o desenvolvimento de soluções mais concisas. Daí que, se o *briefing* inicial apresentar informação insuficiente ou incoerente com os serviços de design, então deverá ser redefinido. Na fase de investigação são referidas duas pesquisas: a história do projeto (*timeline*, estudo de mercado) e a análise do utilizador (entrevistas, mapa de empatia), identificando-se, assim, potenciais obstáculos ao desenvolvimento do projeto.

Na fase de ideação são identificadas necessidades e motivações do utilizador, gerando-se ideias que poderão ser organizadas e visualizadas, por exemplo, através de um *brainstorming*. Da geração de potenciais soluções para o *briefing* do projeto pode-se reconhecer a necessidade de experimentar as funcionalidades, assim como testar aspetos particulares antes da fase de seleção. Na fase de *prototyping*, os modelos permitem visualizar e manipular um conceito, tomando consciência da sua presença física e qualidades táteis. Segue-se a seleção da solução que melhor responde ao *briefing*, para se proceder ao seu desenvolvimento. Contudo, outros fatores poderão ser relevantes nesta fase de seleção, como o custo e tempo necessários à produção. Por isso, restrições orçamentais e prazos devem ser identificados durante a fase de definição e devem ser considerados durante o processo de design.

Na fase de implementação, o designer apresenta as especificações do produto selecionado. Dependendo da indústria e dos objetivos de produção, poderá ser necessário desenvolver um protótipo de pré-produção para garantir os resultados esperados na construção do produto. Depois da implementação do produto, espera-se o *feedback* durante o qual o cliente e a agência de design podem procurar identificar o que funcionou bem e onde há espaço para melhorias. Assim, abre-se uma oportunidade de aprendizagem para futuros projetos. Procurar o *feedback* do público-alvo permite compreender se o projeto respondeu ao *briefing* como esperado e se foi bem recebido no mercado. Na fig. 25 é apresentado um processo linear, contudo um processo de design é iterativo, requerendo visitar, frequentemente, segmentos anteriores do processo, para reformular a evolução do projeto.

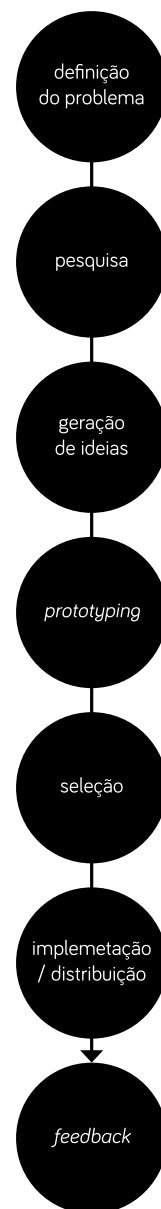


fig. 25 Processo de design (Ambrose & Harris, 2010)





(Re)Definição do problema

Apesar de a Vandoma não ter imposto restrições relativas ao pensamento criativo, apresentou um conjunto de opiniões e oportunidades para a marca no mercado atual, assim como os seus valores e as suas capacidades de desenvolvimento e produção. Sem colocar restrições relevantes, deixou ao critério da autora a escolha do produto.

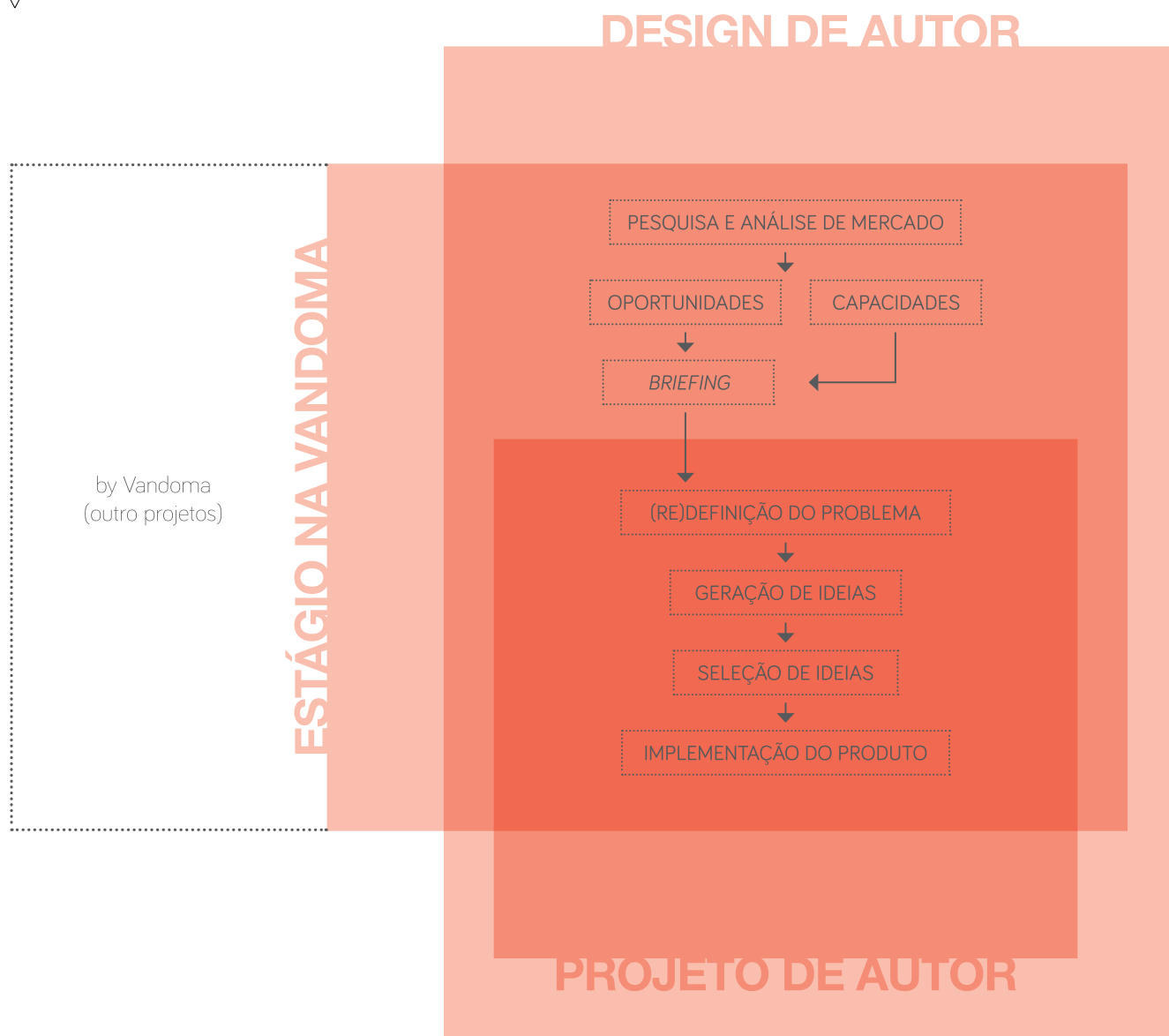
No entanto, para a possível comercialização da peça, a Vandoma expôs alguns critérios: contrariamente aos produtos da marca já comercializados, este novo trabalho teria que ser projetado tendo em consideração a produção em série e o transporte do produto; a escolha dos materiais e a produção do produto foram limitadas ao território nacional, um dos valores que a marca pretende reforçar, tendo em consideração a sustentabilidade económica e industrial portuguesa; e, não descuidar a qualidade dos acabamentos e o prolongamento da vida do produto, assim como o respeito ambiental que deve ser intrínseco a todo o processo. Além disto, a Vandoma manifestou interesse no mobiliário e objetos que se apresentavam em casas de gerações mais antigas que, por diversas razões, deixaram de se comercializar ou desapareceram da decoração contemporânea. Tratava-se de redescobrir qual a peça que, atendendo ao efeito nostálgico, simultaneamente, fizesse sentido repensar na contemporaneidade, e que transportasse às memórias.

Foi, então, sugerido o desenvolvimento de uma escrivaninha: dada a carência no mercado e a compatibilidade com o *portfolio* da Vandoma, considerou-se pertinente o estudo deste objeto. Também se verificou na arquitetura de interiores a exploração de conceitos de espaços cada vez mais reduzidos, enquadrando-se o repensar de uma peça para a escrita e armazenamento de dimensões mais reduzidas. Admite-se que a escrivaninha não substitui a «mesa de trabalho», tais diferenças de dimensões traduzem-se das diferentes funções. Daí que, para que melhor se pudesse compreender o conceito da “escrivaninha”, ainda numa fase inicial, foram utilizados diagramas verbais para organizar a informação da análise do conceito da peça, de forma a encontrar palavras-chave para a sua usabilidade, renovação e relação com os critérios da Vandoma anteriormente comentados (fig 28).

Depois da definição do problema, tornaram-se mais claras as características relevantes e o que faria mais sentido ser explorado, nomeadamente o público seguidor da marca (fig 27). Daí, identificaram-se os *stakeholders* e os possíveis consumidores de uma peça como a escrivaninha, o que permitiu recolher informação sobre conceitos, tendências, influências e interesses que foram, posteriormente, explorados no projeto.

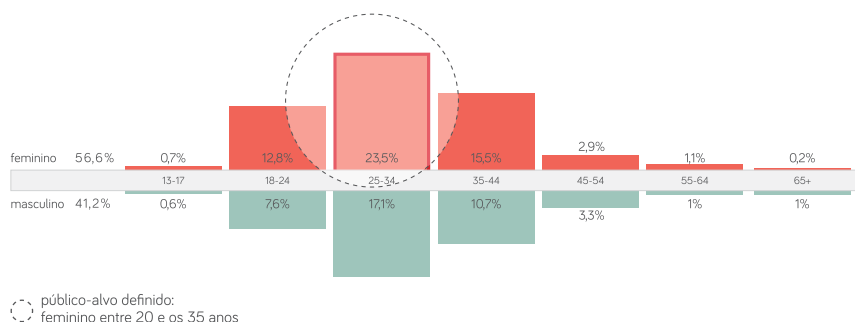


fig. 26 Esquema do objeto de estudo
Relação entre o tema de investigação, a empresa e o projeto de design do produto (design de autor).
v



>
fig. 27 Seguidores da marca
Período: fev-mar 2012

As estatísticas do facebook permitem ter uma noção do público da marca. Este público não será garantidamente o público consumidor, mas será evangelizador dos produtos e da marca Vandoma Design. Dada a aposta da marca nas redes sociais, considerou-se pertinente perceber se a Vandoma comunica mais para um público feminino ou masculino, e qual a faixa etária.



>>
fig. 28 Boundary Examination (redefinição do problema)

Ferramenta usada para redefinir o *briefing*. Reflexão breve com base em palavras-chave do problema e do produto a explorar.

Template de exercício fornecido pelo Industrial Design Center da Howest University College.

WRITE DOWN AN INITIAL STATEMENT OF THE PROBLEM

escrivaninha para produção em série, com dimensões reduzidas para transporte, produção e material nacionais, preço/qualidade.

... UNDERLINE ALL KEYWORDS IN STATEMENT

EXAMINE EACH KEYWORD FOR HIDDEN ASSUMPTIONS

a good way to do this is to see how the meaning of the statement changes if you replace keyword by a synonym or near synonym. these sites can help the search:

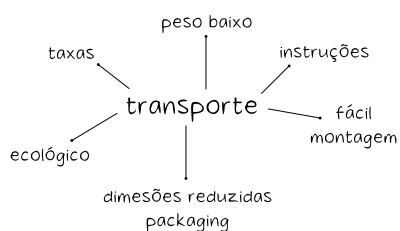
<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn>

<http://www.wikimindmap.org/>

<http://www.lexfn.com/>

<http://www.visualthesaurus.com/>

<http://thesaurus.com/>



desenvolvimento de uma escrivaninha que deverá funcionar como um móvel de apoio ao trabalho e escrita de circunstância.

um pequeno espaço pessoal para segredos e organização/ correspondência diária, preparado para o dia-a-dia tecnológico.

a otimização para um processo industrial é fundamental, os materiais pretendem-se leves e resistentes, a montagem fácil e as dimensões reduzidas para que não haja dificuldades de transporte.

todo o processo refletirá uma forte preocupação ecológica (materiais, processo de fabrico, packaging, abate).

REDEFINE THE PROBLEM

...having explored how the particular choice of keywords affects the meaning of the statement, see if you can redefine the problem in a better way.

the aim is not necessarily to change the position of the boundary but rather to understand more clearly how the wording of the problem is affecting our assumptions about the boundary.

REDEFINIÇÃO DO PROBLEMA



short

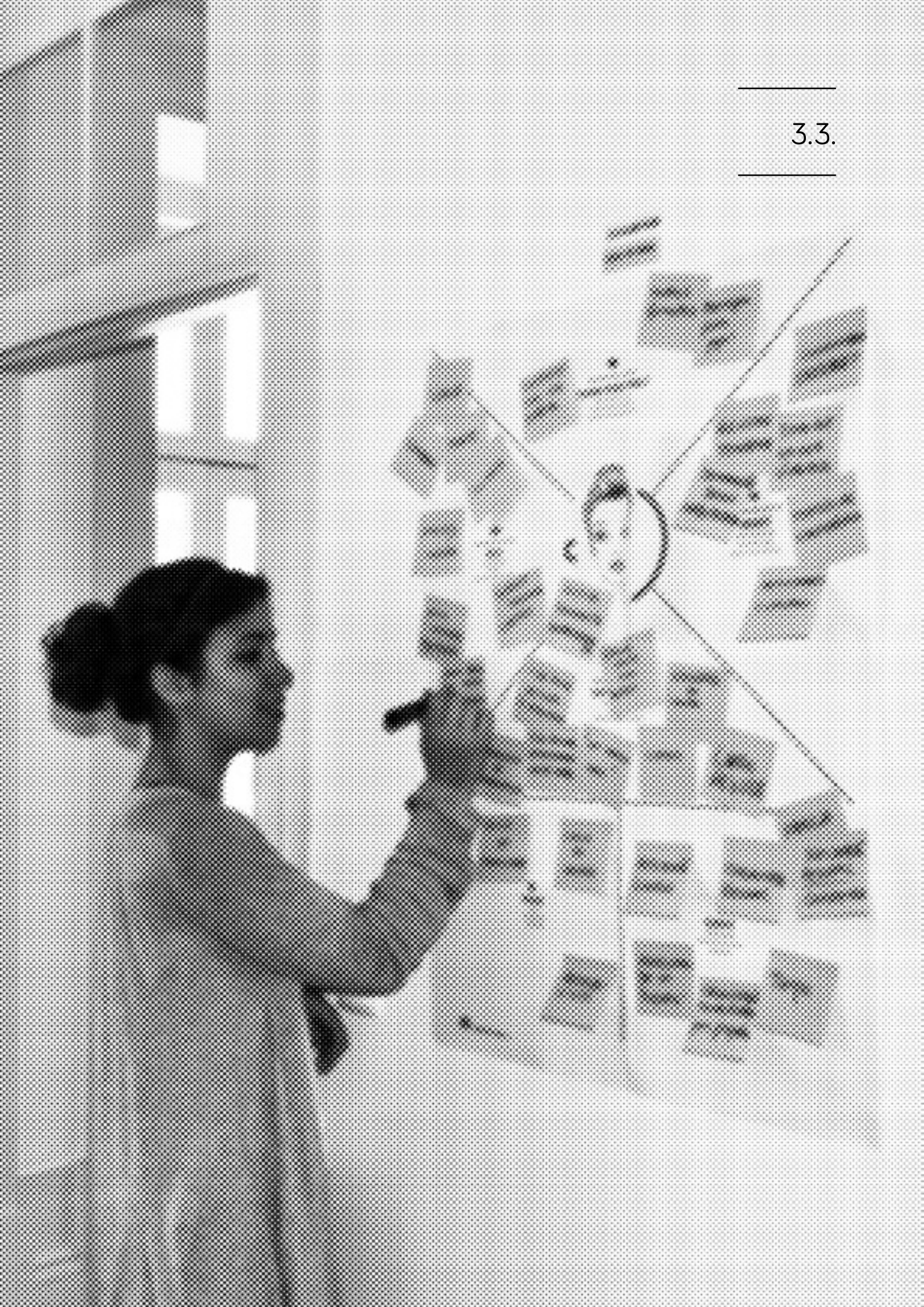


group



frame

Don't take your starting question for granted! Where lie its boundaries and can they be stretched? Undertake 3 steps. First, underline the keywords in your question. Secondly, examine those keywords for their hidden assumptions. Replace them by synonyms, associations or better descriptions. Thirdly, rephrase your question in a more focused, specific and challenging way!



Pesquisa

Uma vez que o *briefing* estava definido e acordado, começou-se por fazer uma pesquisa preliminar sobre o conceito e história da escrivaninha. A principal fonte desta pesquisa foram projetos anteriores do mesmo produto: elaborou-se um *timeline* histórico (fig. 29) e um estudo de mercado (fig. 30). As informações recolhidas forneceram um ponto de partida em relação ao que funcionou e o que não funcionou na escrivaninha, do qual se tentou compreender as razões que levaram ao desaparecimento deste produto no mercado.

Além de conhecer o produto, também foi essencial conhecer o público-alvo definido para o presente projeto. Assim, foi elaborada uma pesquisa qualitativa com informações sobre o que o público consome e o seu estilo de vida. Por sua vez, compreender o grupo-alvo permitiu organizar ideias para a fase de ideação.

3.3.1. Conceito e história da escrivaninha

Procurando perceber a definição de «escrivaninha», dá-se imediatamente o conflito da multiplicidade das designações dos móveis destinados à escrita: banca, carteira, escritório¹², escrivaninha¹³, papelera e secretária. “E se fizer uma pesquisa nos dicionários, hesitará quanto aos nomes a aplicar às diversas formas de tais móveis.” (Lopes, 2004, p.68), ou seja, cada uma das designações não indica um móvel de características rigorosamente definidas.

A imprecisão da nomenclatura deve-se à origem destes móveis que resultaram da evolução e modificações de móveis distintos como a arca, o contador e a cómoda. Também conduziu à diversidade o facto de cada pessoa se habituar a escrever como lhe dava mais jeito: sentado sobre os joelhos, prancheta inclinada, ou ainda, como recorda Lopes (2004), Eça de Queirós escrevia de pé, curvado sobre a banca.

Estes móveis descendem remotamente de «caixas» de pequeno formato (fig. 28.b), nas quais se guardava o tinteiro, as penas e o pergaminho ou papel. Essas «caixas» foram ampliadas e ornamentadas, transformando-se, gradualmente, em móveis com gavetinhas e tampo à frente, assemelhando-se aos contadores (fig. 29.a.1 e 29.a.2). A sua portabilidade era um conceito intrínseco para as circunstâncias itinerantes da administração e realeza medieval, que viajavam periodicamente entre vários lugares sem deixar de levar os móveis¹⁴.

Das mesmas «caixas» originou-se também a papelera de tampo inclinado móvel (fig. 29.c), modificada ao longo do tempo. Primeiramente, à «caixa» foram adicionadas quatro pernas (fig. 29.d). Depois foram adicionados gavetões semelhantes às cómodas (fig. 29.f). Posteriormente, apareceram os móveis carregados de alçados.

12. Móvel descrito como “espécie de contador, mas que tem tampa por fora, que cobre as gavetas” (Bluteau, 1721 citado em Lopes, 2004), diferenciando-se da designação moderna de «escritório» como compartimento doméstico.

13. “Caixa em que se traz o necessário para escrever, como penas, tinta, canivete, etc.” (Bluteau, 1721 citado em Lopes, 2004).

14. Tradicionalmente, a palavra “móvel” descreve o que são bens móveis, em contraste com os que não são, os “imóveis”, ou seja, as construções ou bens fixos.



Desenvolvendo-se e aperfeiçoando-se com relativa lentidão, as caixas «escrivainhas» e os escritórios, assim como as paleleiras descendentes, criaram influências mútuas, das quais resultaram uma grande variedade de tipologias de móveis para escrever.

No entanto, estes móveis caíram em desuso, dando lugar a mobílias mais apropriadas ao trabalho (Lopes, 2004). Na evolução industrial, os princípios de design industrial tornaram as mesas concebidas para as casas muito semelhantes às destinadas aos escritórios. As formas tornaram-se minimalistas e foram racionalizadas aos padrões industriais. A utilização do vidro, do ferro e do tubo cromado combinavam com a madeira. O emprego dos novos materiais, como o alumínio moldado sob pressão e o plástico, permitiu o nascimento de novas formas (Montenegro & Montenegro, 1995).

fig. 29 Timeline da «escrivainha»
Do séc. XVI ao séc. XX

v



a.1 e a.2 Escritório de estrado
Séc. XVI

Móvel português da Renascença.
Tampo aberto e fechado, respetivamente.



c «Caixas»
1654



b «Escrivaninha» indo-portuguesa
Pensa-se datar do séc XVI (?)

Com tampa superior de levantar e gavetão, sem tampa frontal.

1500 1600



d Escrivaninha de pernas *cabriolet*
1720-1730



g Mesa mecânica, estilo Luís XV
Jean-François Oeben 1760-1761

Móveis mecânicos foram uma das grandes novidades do século XVIII. Este móvel tem um mecanismo acionável por uma chave, que lhe permite ser utilizado como tocador ou estante de leitura (Coutinho, 1999. p.38 e 52). Para conhecer melhor estes mecanismos, recomenda-se a visualização de alguns vídeos no Youtube do canal *The J. Paul Getty Museum*, da playlist "Eighteenth-Century Mechanical Furniture and Automata".



e Escrivaninha estilo Luís XV
Bernard (II) Van Risen Burgh, 1750



f Escrivaninha de pernas *cabriolet* com gavetões
1770

○ 1700 ○



h Bureau de Luís XV. 1760-1769

A escrivaninha «em tambor» ou cilíndrica é um móvel majestoso que se colocava ao centro da sala. Consistia num tampo para escrever e várias gavetas e compartimentos fechados por uma porta levadiça de madeira, cuja secção tem a forma de um quarto de cilindro que, ao levantar-se, desliza para o interior, ficando escondida (Montenegro & Montenegro, 1995).



1 Escrivaninha tipo *Fall-Front*. Abraham Roentgen, 1765



j Mesa secretária de senhora, estilo Transição com predominância do estilo Luís XVI.
1780



l Mesa de campanha
1890



k Bureau mecânico de Napoleão
1807

1800



m Escrivaninha de senhora
1900



n Gabinete de escrita
George Montague Ellwood, 1903



o Secretária
Frank Lloyd Wright & George Mann Niedecken
1908

Desenhada para a Avery Coonley House.

o 1900 o o o



p Secretária
Pierre Chareau, 1926



r Secretária
Eugène Printz, 1932



q Secretária
Donald Deskey, 1929



† Secretária
Franco Cavatorta, 1952



w Secretária Transformer Robot
Fred Baier, 1987



u Escrivaninha / penteadeira
Geraldo de Barros
(sem referência de data)



x Escrivaninha Windsor
John Makepeace, 1998

2000

3.3.2. Estudo de mercado

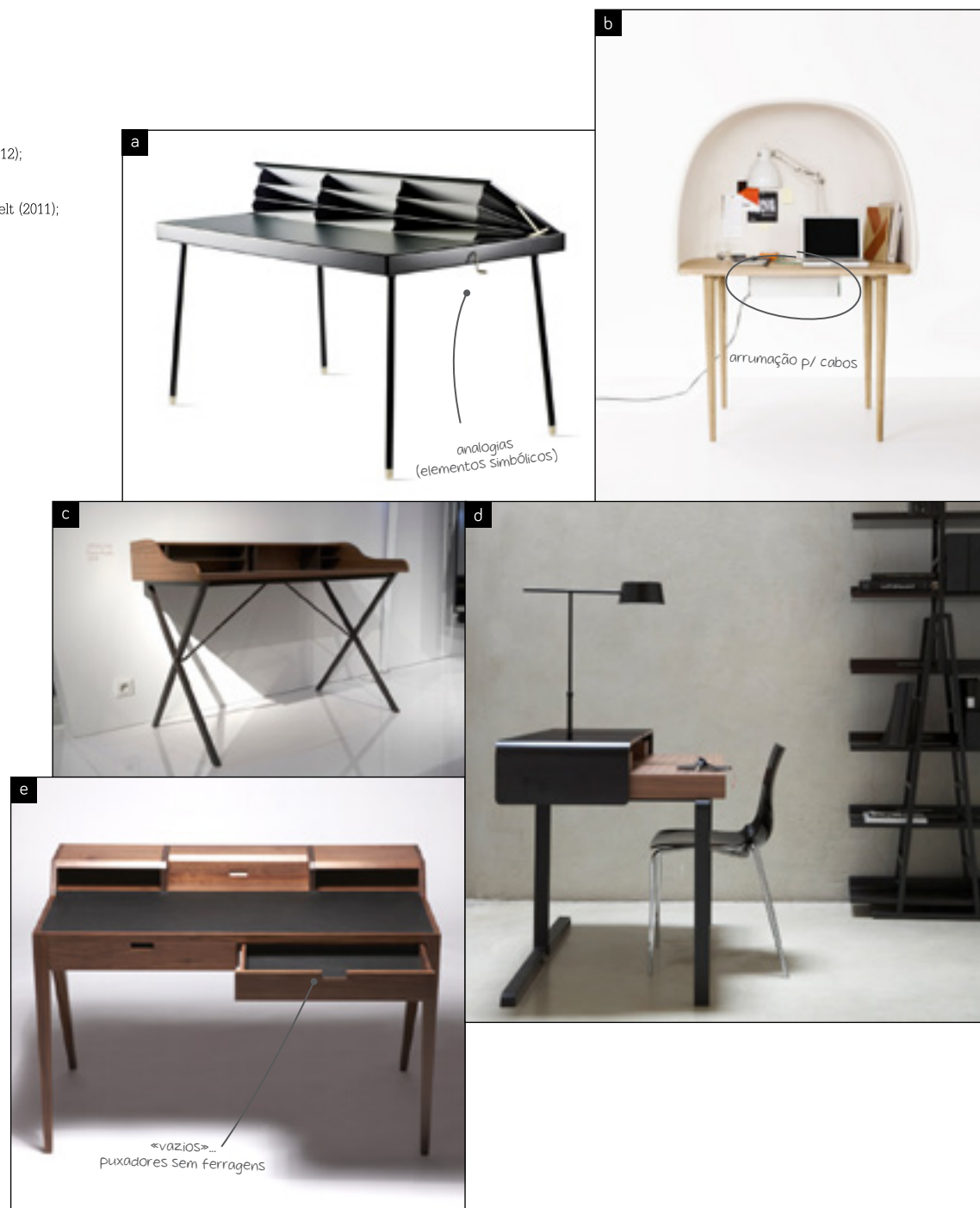
Depois de recolher os dados históricos do produto a projetar, concluiu-se que a «escrivadinha» não se trata literalmente de um móvel desaparecido no mercado. Percebeu-se que a sua gradual transformação ao longo do tempo influiu tantos outros conceitos de móveis de escrita, do que resultou uma indefinida regra nominal quanto à sua forma e função.

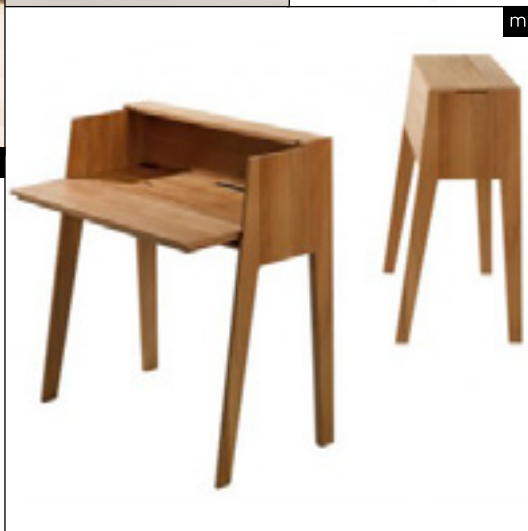
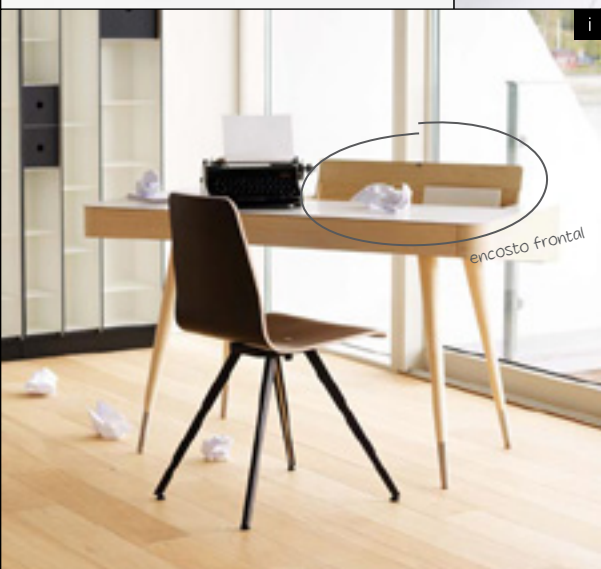
Daí, optou-se por estudar os produtos que estão no mercado com base em atributos chave do conceito romancista da «escrivadinha»: um móvel de pequenas dimensões com tampo para escrever, compartimentos de arrumação pequena e pessoal, e compartimentos secretos.

>>

fig. 30 Amostra do estudo de mercado da «escrivadinha»
2007-2012

a Nika Zupanc (2011); b GamFratesi (2007);
c Pierre Paulin (2009); d Meike Beyer (2009);
e Dare Studio (2010); f Torafu Architects (2012);
g Raw Edges (2012); h Ligne Roste (2012);
i Danish Retro; j Nando Schmidlin (2010);
k Julie Pfligersdorffer (2007); l Karolina Stenfelt (2011);
m Tomoko Azumi (2007)





3.3.3. O *target* e o tema do projeto

Uma vez que o grupo-alvo já tinha sido escolhido e identificado numa etapa anterior (público feminino, 20-35 anos), nesta fase era necessário desenvolver uma pesquisa para adquirir um maior detalhe sobre o que o define. Assim, elaborou-se um mapa de empatia (fig. 32), contendo informação escrita e gráfica sobre o grupo.

Este modelo de construção mental permitiu identificar e definir características do público-alvo, por meio de pesquisa de hábitos e padrões de consumo do grupo, *brainstorming* e observação, fornecendo uma base de conteúdos para o tema do projeto, assim como, inspirações para a fase de ideação.

Além do contacto direto com pessoas que se enquadram no perfil definido, também um meio evidente para observar o grupo é a internet. Os serviços de compartilhamento de conteúdos, como as redes sociais ou os blogs, permitem conhecer melhor o *target*, mas é, principalmente, nas «*wishlists*» que o público expõe direta e livremente os seus desejos e interesses de consumo (fig. 31). Numa imagem de xis por xis *pixels*, é cada vez mais perceptível o mundo virtual que define as pessoas, o que pensam e o que desejam.

Enquanto que no texto 3.3.1 é apresentado um contexto mais reservado e pessoal interpretado da evolução da escritaninha, nesta fase da pesquisa começaram a surgir questões sobre as descendências e conversões de certos costumes. Como são hoje as cartas de amor? Foram todas as palavras e memórias virtualizadas na caixinha a que damos o nome de computador «pessoal»? Estas, entre outras questões, direcionaram o tema do projeto, onde se procurou

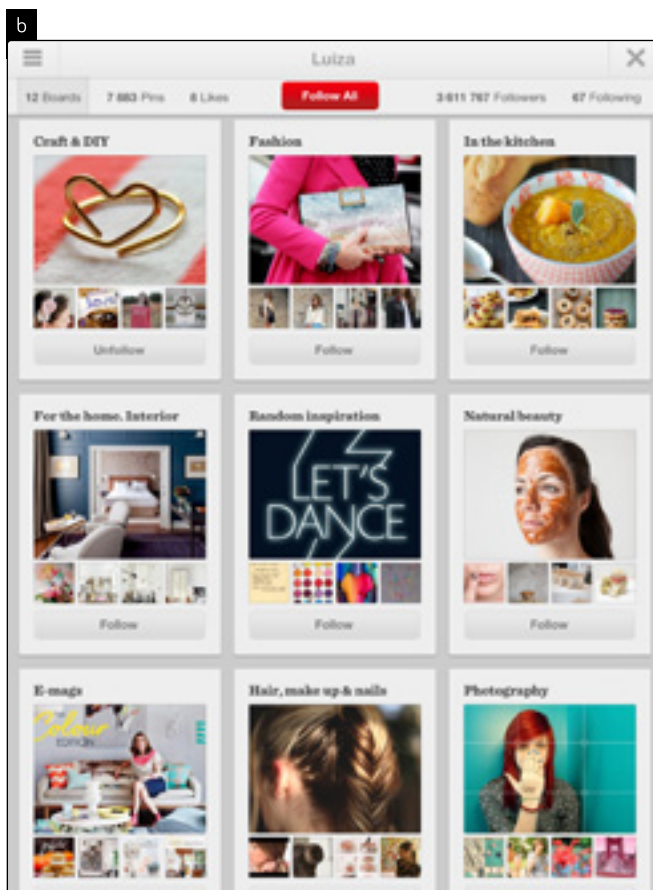
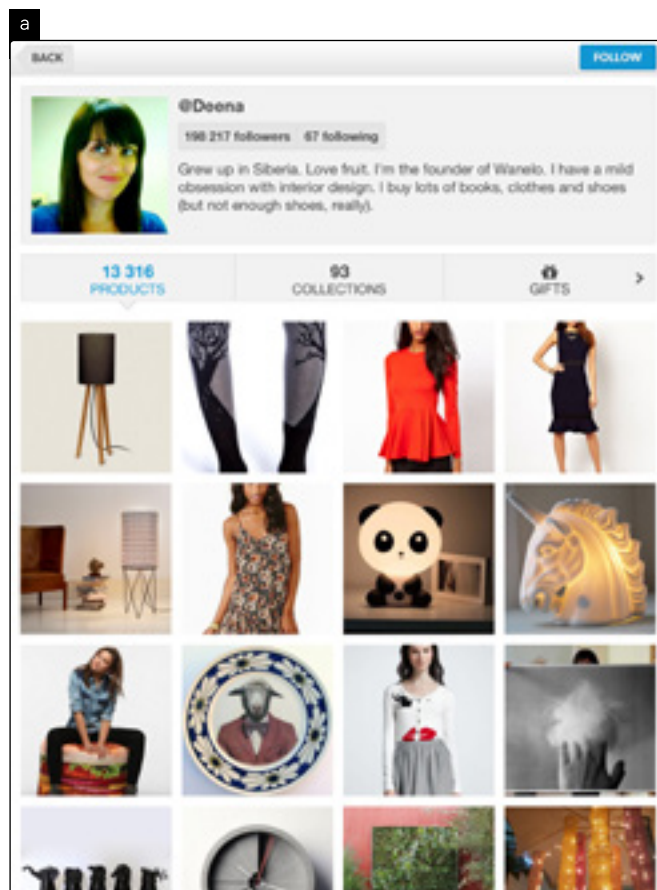
fig. 31 «*wishlist & pin it*»

No século XXI, o perfil de uma pessoa diz o nome, idade, país, por onde já viajou, o que gostava de vestir, como gostava de decorar o seu espaço...

a *printsreen* da aplicação *mobile* Wanelo

b *printsreen* da aplicação *mobile* Pinterest

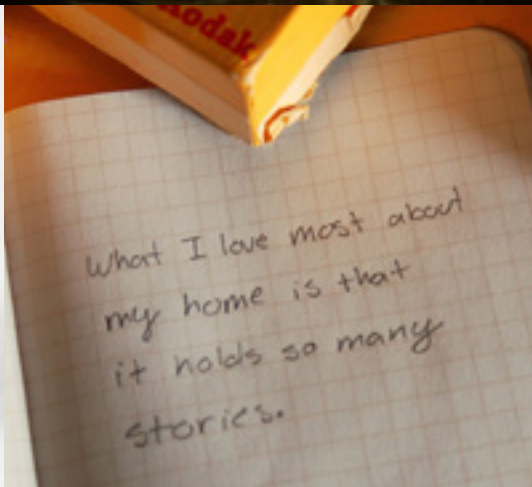
v

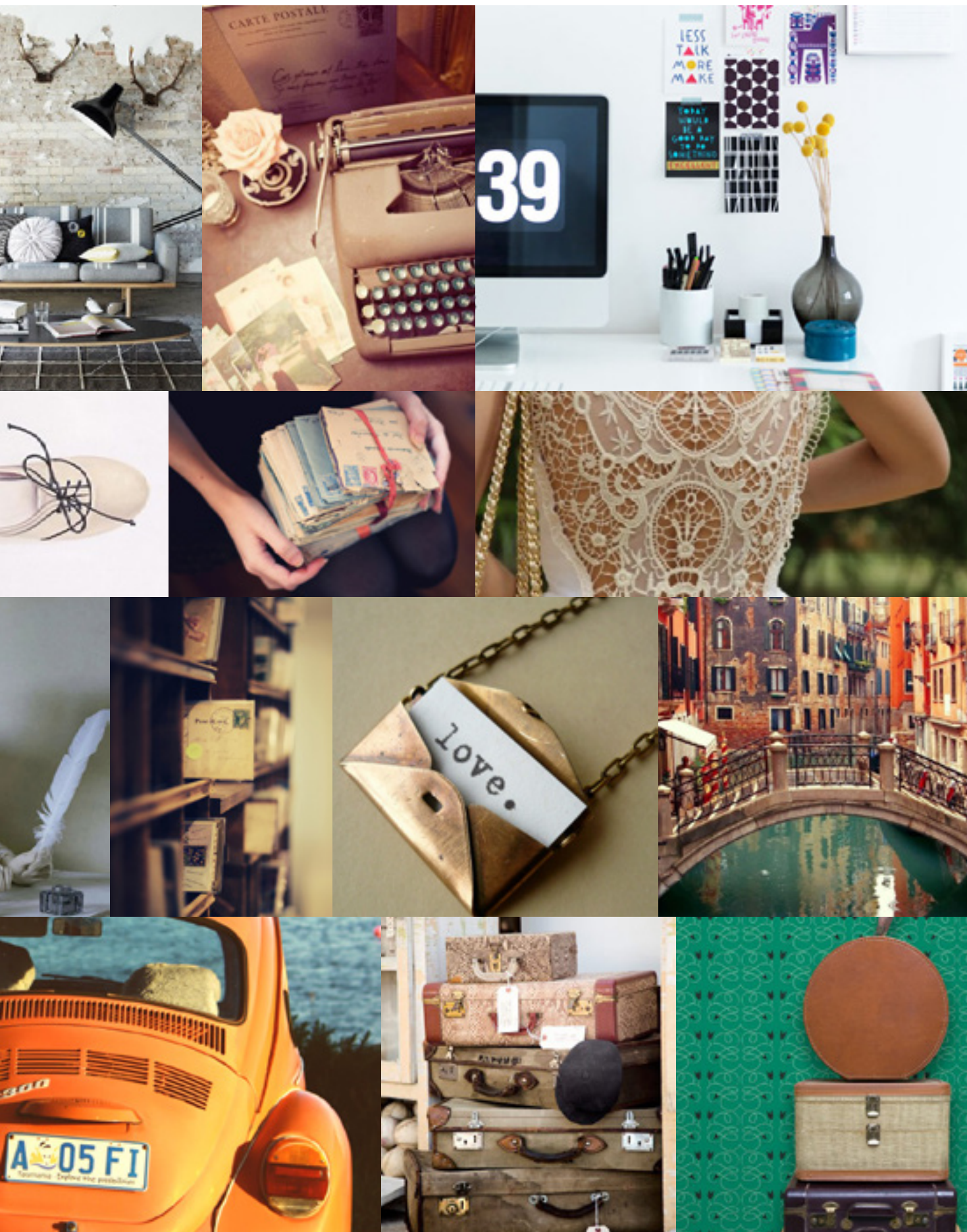


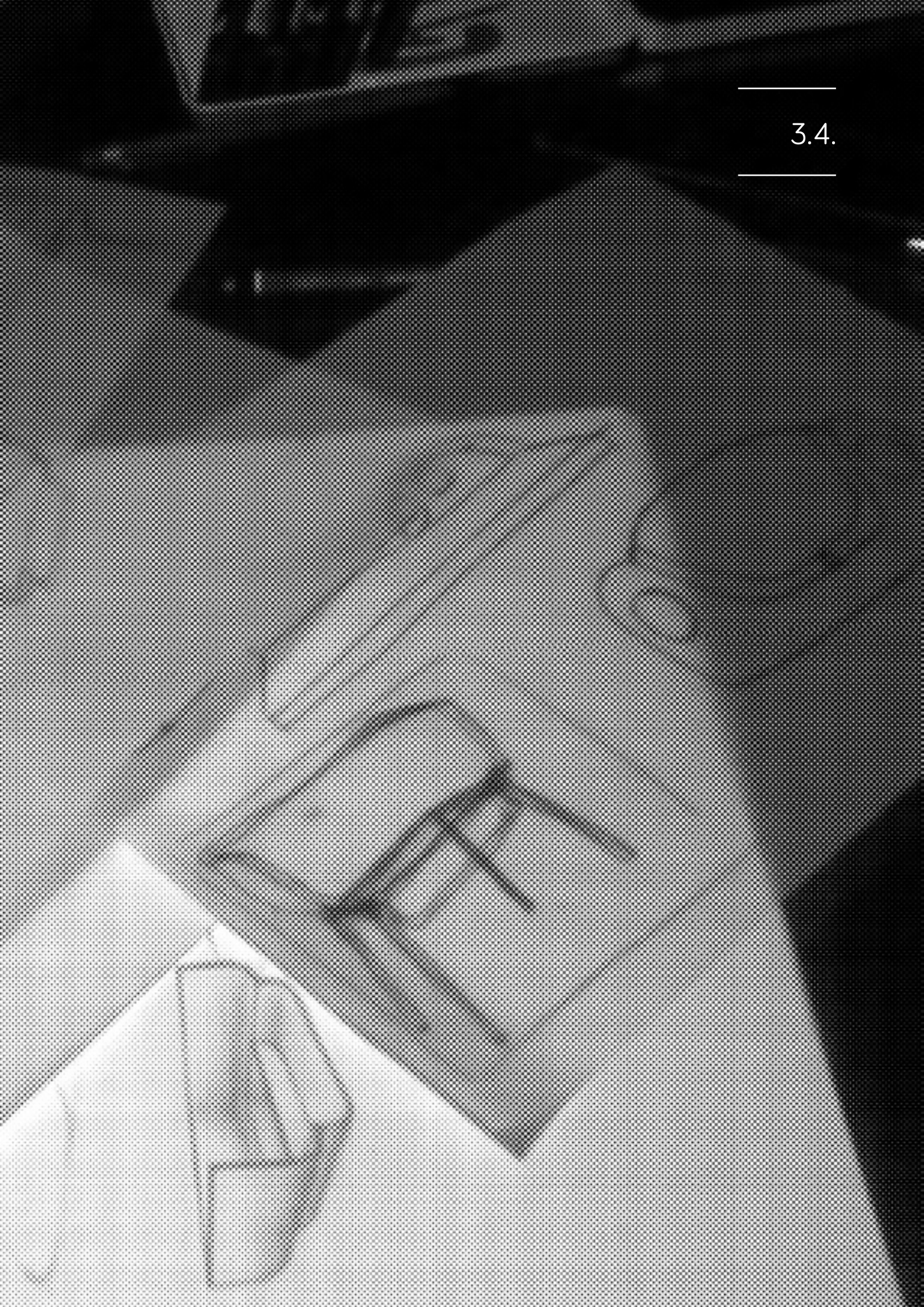


“reescrever” o significado histórico da escrivaninha que guardava os segredos e a ingenuidade dos sentimentos mais íntimos – a *menina das cartas de amor*. A escolha deste tema deveu-se, por um lado, à memória da escrivaninha como o móvel onde, no passado, as meninas escreviam e guardavam as suas cartas. Por outro lado, é fruto de curiosidade sobre a reflexão e reinterpretação da “menina das cartas de amor” de outros tempos e a de hoje.

Sem repisar a questão de comparar a qualidade do analógico e do digital – para a autora, podem ter atributos complementáveis e não rivais –, o que importava perceber era que, nesta era da multi-informação à hiper velocidade, os conteúdos “físicos” não desapareceram: podem se ter tornado mais raros, mas isso também os tornou mais especiais. Na análise do público-alvo, é visível e afirmado o interesse nas cartas, nos postais, nas fotografias e nos produtos e costumes revivalistas. Foi, então, elaborado um *moodboard* onde se procurou ilustrar o público-alvo envolvido no tema do projeto.







Geração de ideias

Nesta fase, optou-se por distanciar, provisoriamente, das condicionantes do projeto impostas pela Vandoma. Importava interpretar o conceito da escrivaninha no universo da *menina*. Daí que, do ponto de vista metodológico, recorreu-se ao desenho nesta etapa do processo criativo, usado para impulsionar a imaginação. Pereira e Tschimmel referem que “o desenho pode consistir numa ferramenta fundamental em várias etapas do processo criativo, tanto para o registo de ideias e visualização de conceitos, como para estimular a capacidade criativa.” (2012).

Como ponto de partida para a geração de ideias, neste processo foram “revisitados” conteúdos de fases anteriores: da análise do diagrama (fig. 27) na relação da escrivaninha e o utilizador, foram elegidas palavras-chave que, acompanhadas pelo *moodboard* do público-alvo e do tema (fig. 33), permitiram imaginar possíveis soluções de interpretação pessoal sobre a *menina das cartas de amor*.

Na exploração do desenho, o esboço foi a representação visual usada de forma despretenhosa, apenas com o objetivo de capturar a ideia. Quando se reconhecia a necessidade de apresentar desenhos mais desenvolvidos, recorreu-se ao desenho virtual e à experimentação de soluções viáveis, selecionadas de forma consciente, evitando alocar recursos a ideias que à partida a Vandoma já não se mostrava interessada.

fig. 34 Desenho de esboço
v

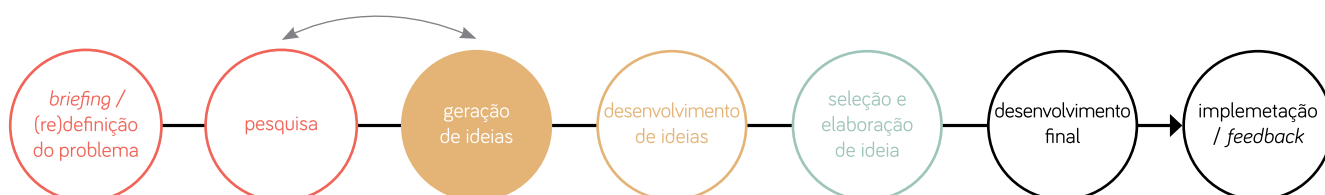
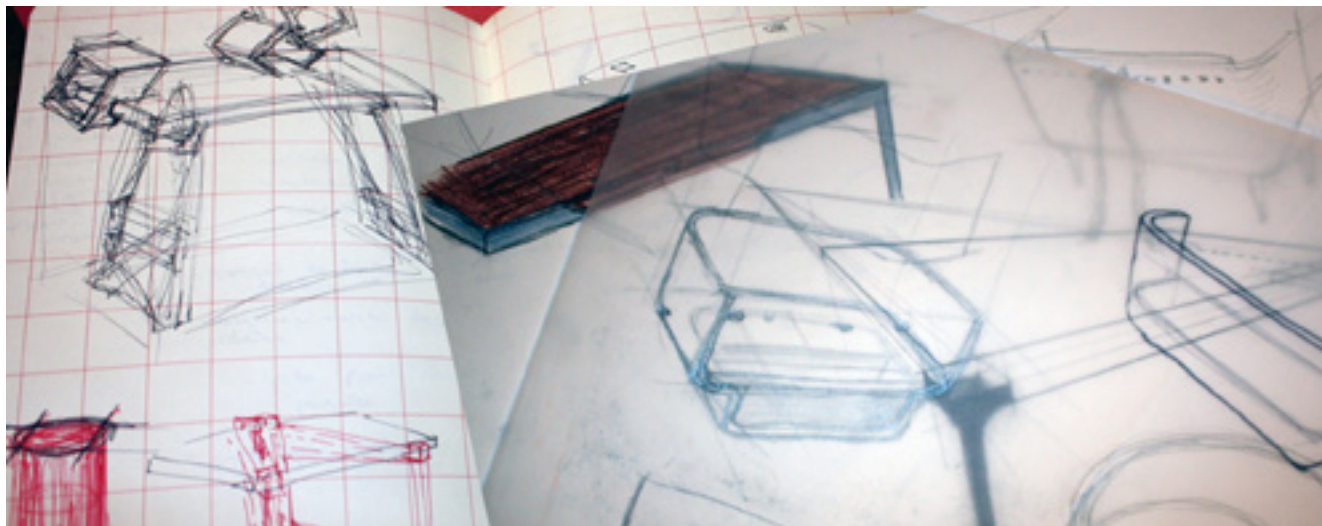


fig. 35 Desenhos experienciais
 “Esboços destinados a pensar o design, não apenas
 através do olhar, mas também da representação”
 (Pereira, 2012, p.26).



fig. 36 Desenhos experienciais

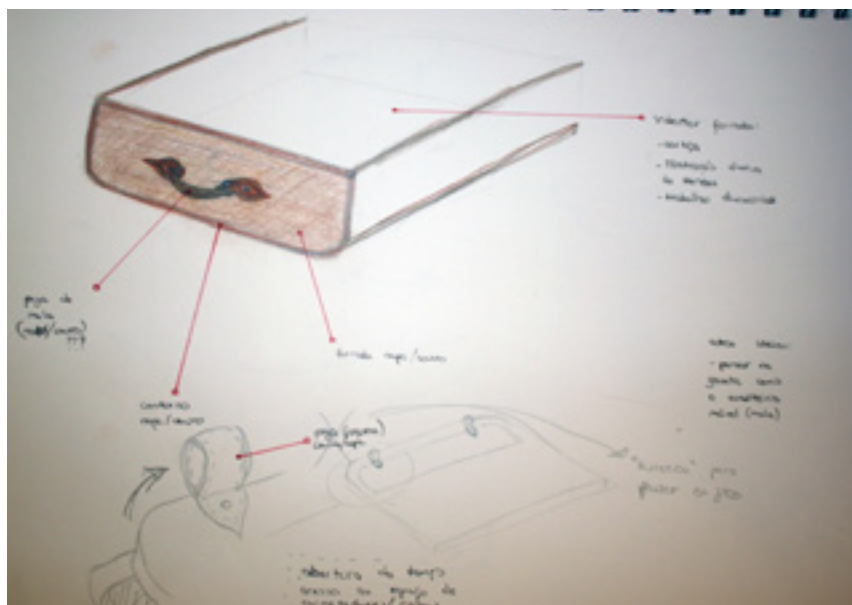


fig. 37 Diagrama
"Pretendem isolar determinado problema a resolver de forma a melhor focar a atenção" (Pereira, 2012, p.26).

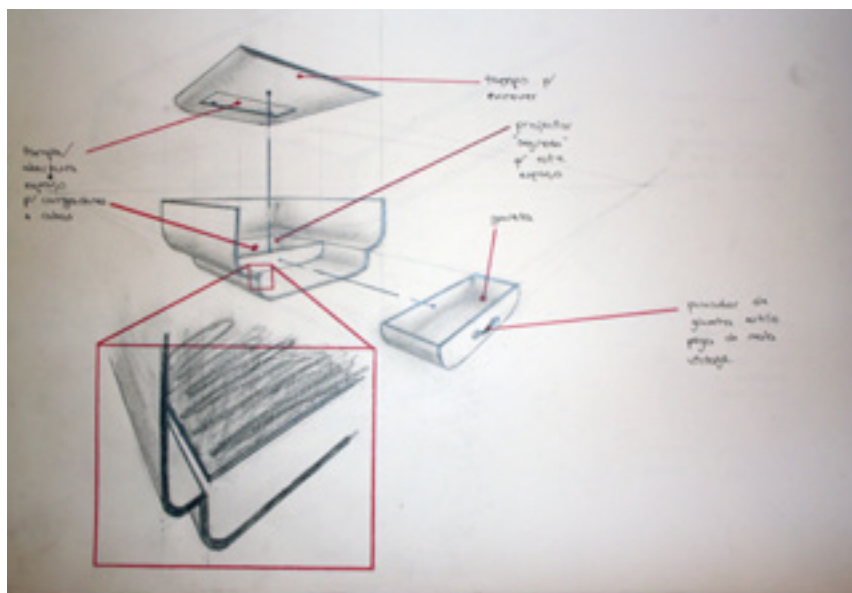
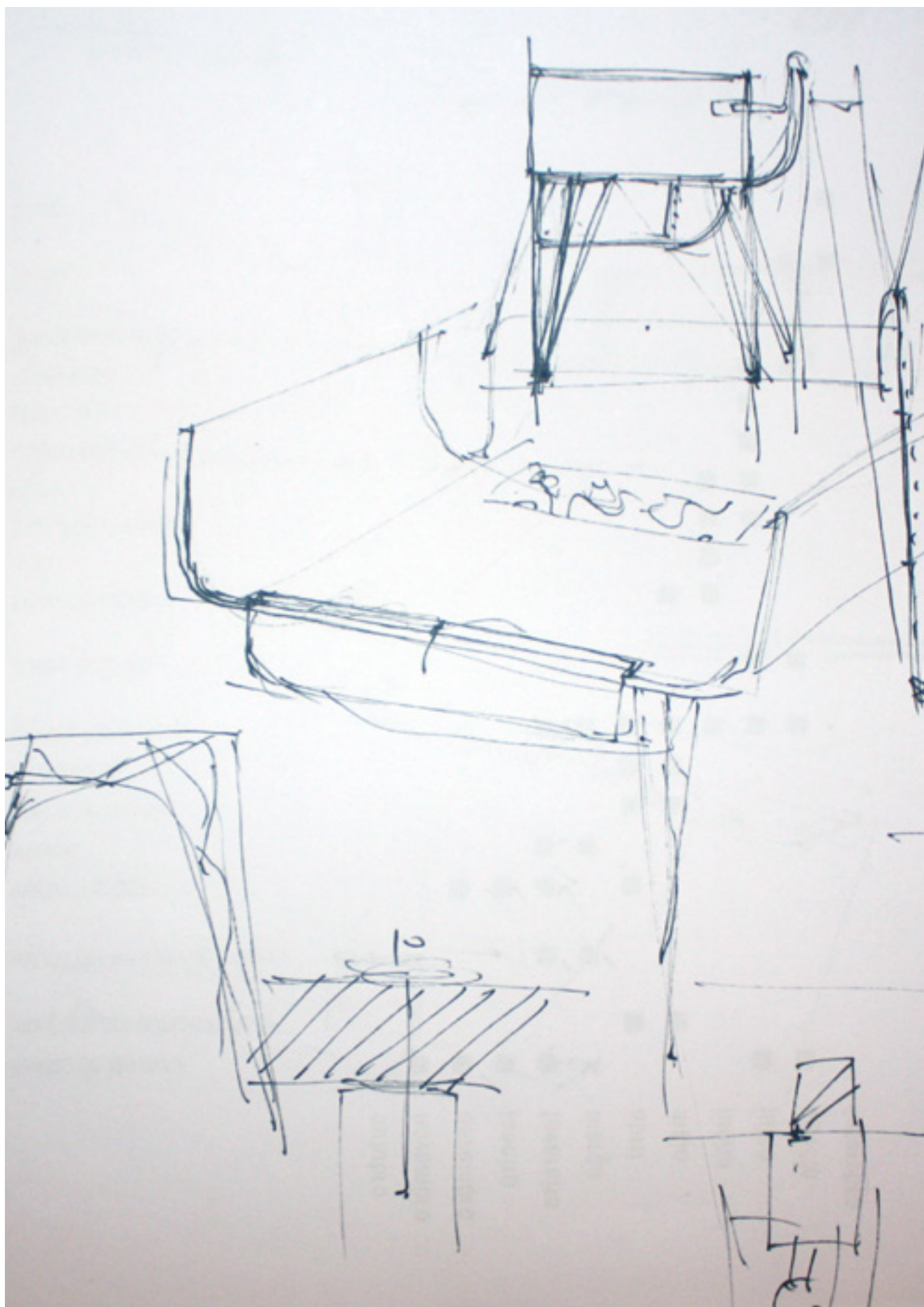
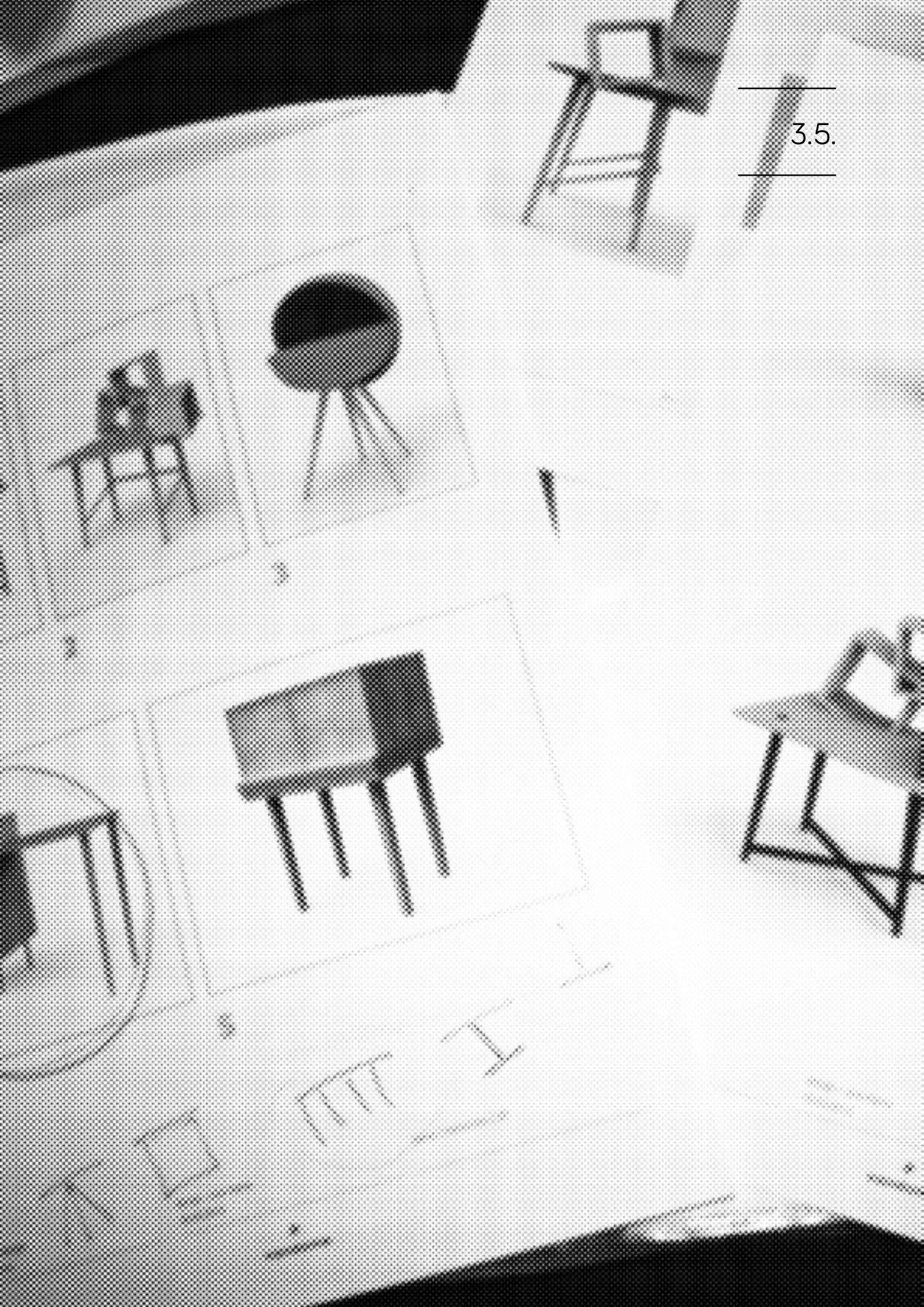


fig. 38 Desenhos fabulosos
"Mais especulativos e sem preocupações realistas, são utilizados para transmitir uma impressão livre, muitas vezes artística, do design" (Pereira, 2012, p.26).



3.5.

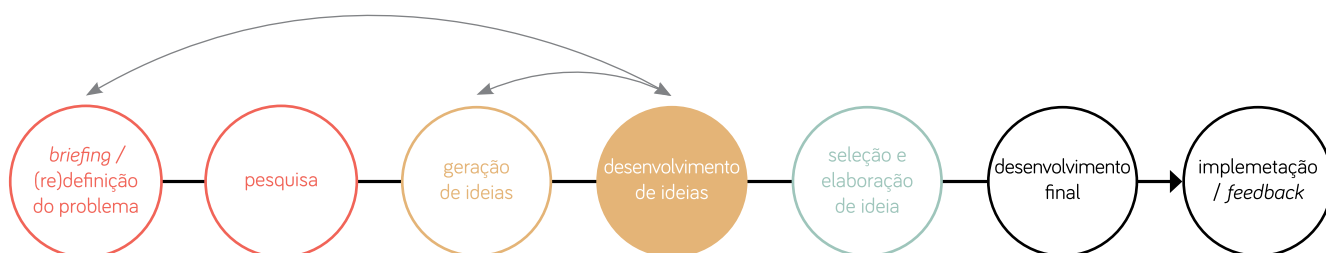


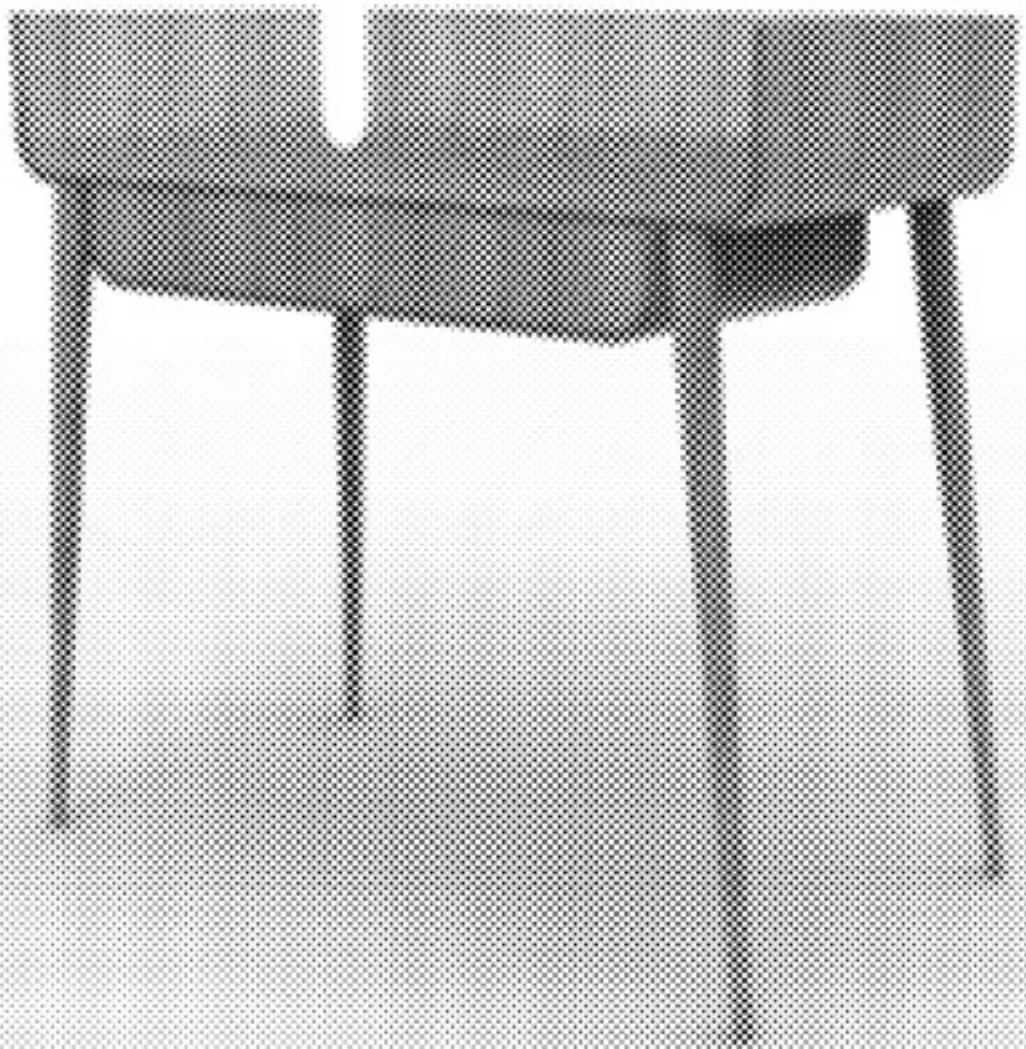
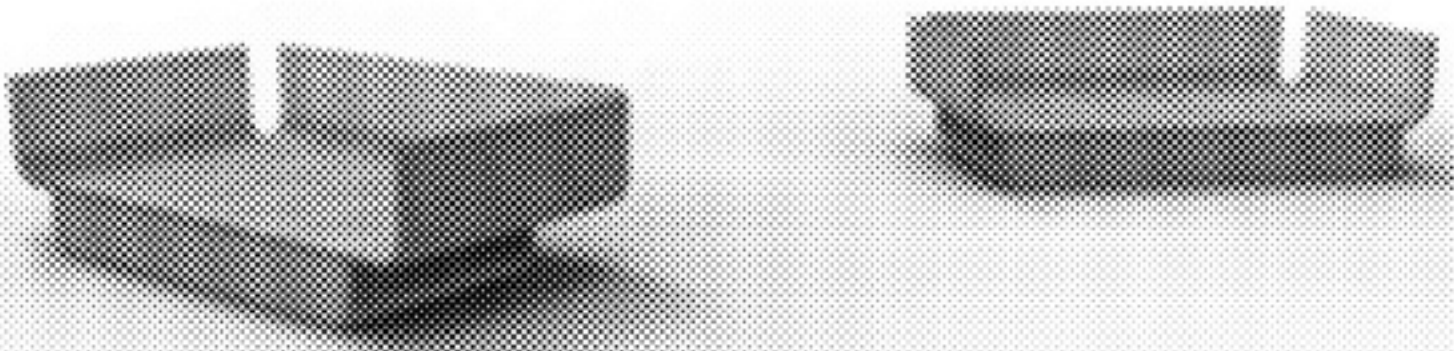
Desenvolvimento de ideias

Nesta etapa, foram experimentadas algumas ideias ainda antes da seleção da ideia final. Neste caso, procedeu-se ao desenvolvimento de modelos virtuais e maquetes à escala reduzida, de forma a visualizar e manipular o conceito noutros formatos.

Além disso, nesta fase recordaram-se as limitações definidas no *briefing*, permitindo que as ideias começassem a tomar uma forma consciente do que se pretendia deste projeto. Como era esperado, a exploração de algumas ideias terminou neste ponto do percurso.

fig. 39 Desenhos 3D de propostas
v





Seleção e elaboração de ideia

Neste ponto de situação, das várias propostas de ideia apresentadas à Vandoma, foi escolhida uma para o desenvolvimento do projeto (fig. 40).

No processo de escolha, teve-se em consideração as características do produto, target, tema e, com especial relevância, as condicionantes da marca, tendo sido selecionada a proposta que melhor correspondia às mesmas. Se até esta fase tinha sido alargado o espaço à criatividade abstrata do designer, a partir deste ponto, o pensamento criativo foram tidos em atenção, de forma rigorosa, os limites industriais e a relação entre o produto e o corpo (utilizador).

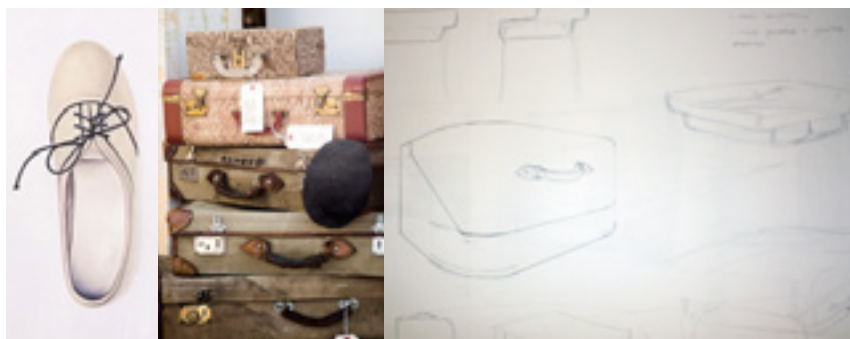


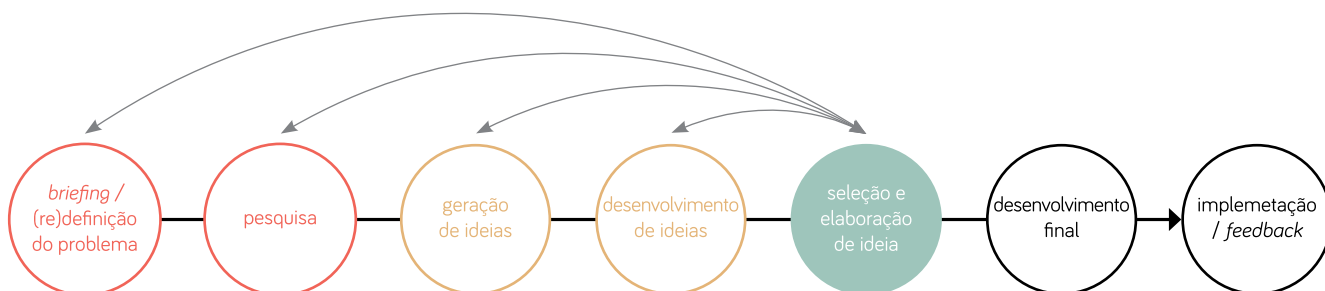
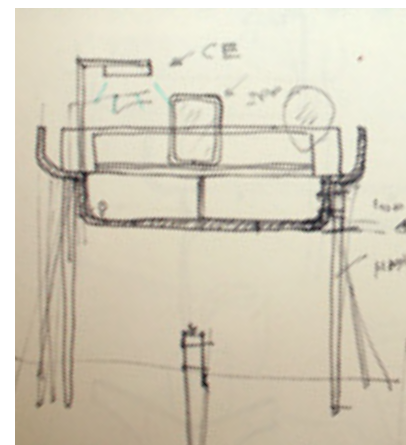
fig. 40 Proposta a desenvolver, inspirada no malote. Definição de forma por contraste de cor em detalhes

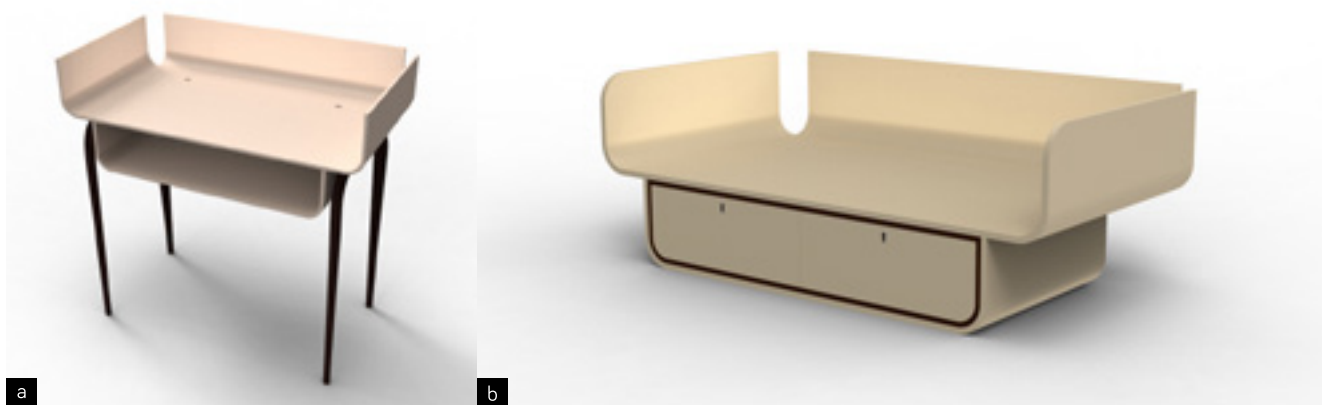


fig. 41 Desenho experiencial. Reflexão sobre um suporte para dispositivos e livros.

Sendo um objetivo, desde o início deste projeto, atualizar a escrivaninha ao contexto contemporâneo, logo houve o interesse de projetar um espaço acolhedor para a escrita adaptado às tecnologias que, outrora, não existiam. Neste ponto do projeto, gerou-se especial atenção à interação do utilizador e as possíveis funcionalidades aplicáveis ao móvel de escrita. Como proposta, foi ideado um compartimento para a colocação de cabos elétricos e transformadores, de modo que se aproximasse da área de trabalho (o tampo) e, assim, um acesso rápido e facilitado para a ligação dos diversos dispositivos eletrónicos. Desta forma, projetou-se no tampo uma porta que, quando aberta, também serve de suporte a dispositivos e livros (fig. 41). A estrutura deste espaço teria que ter em conta o arejamento do compartimento devido ao aquecimento destes componentes.

Nesta fase, surge algum desagrado sobre o efeito excessivamente isolador devido à parede do tampo, pelo que foram pensadas possíveis soluções para este aspeto. Ao mesmo tempo que se tentava solucionar um apontamento,





^
fig. 42 Desenho 3D experiencial
 Porposta de abertura das paredes do tampo, baseada
 na planificação da estrutura.
 v

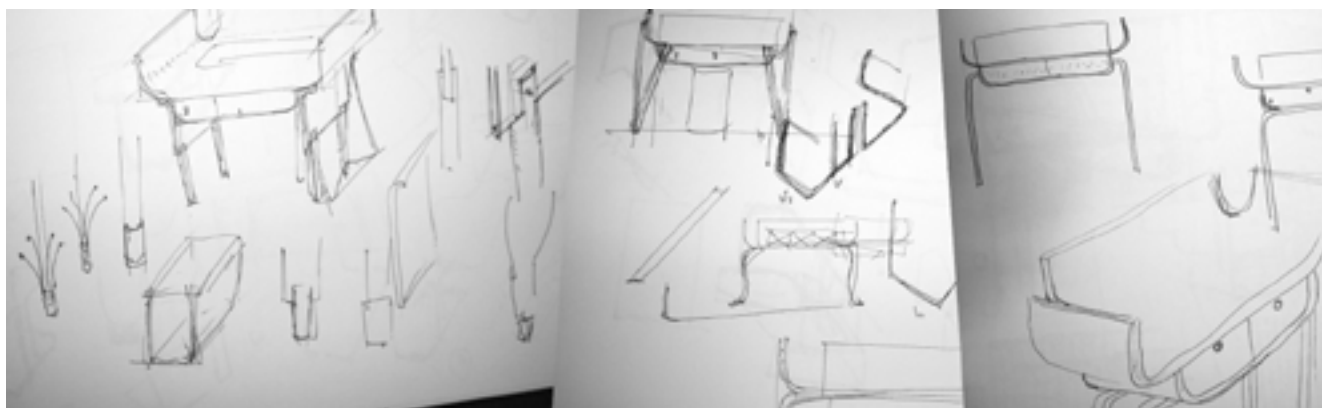
à primeira vista meramente estético, também se verificava a limitação dos processos de fabrico e a escolha de materiais para essa forma. Foi na planificação deste volume que se percebeu como simplificar a forma, gerando um agrado visual, e também importante, alargando a escolha dos materiais e dos processos de produção da peça numa fase posterior.

Contudo, começavam-se a perceber certas falhas funcionais que esta forma ia apresentando. Verificou-se que a parede do tampo de cantos retos causava insegurança na utilização da peça (fig. 42.a), pelo que se experimentou arredondar os cantos da frente, ou seja, onde há maior circulação de movimentos na utilização do produto (fig. 42.b). Neste exercício, o resultado ficou bastante exagerado, pelo que na evolução do projeto, este *fillet* foi suavizado de modo que não distorcesse as funções e a forma que se pretendia da peça.

A abertura da parede do tampo, solucionou aspetos estéticos e não condicionou, nesta fase, o processo criativo e industrial do projeto. Verificou-se ainda outra mais-valia, a abertura no compartimento reservado para os cabos. Uma vez que o tampo é estruturalmente igual, embora de maior dimensão que a caixa (reservada para a arrumação), o «vazio» dos cantos existe tanto na parte superior como na inferior, sendo que, na última, permite a abertura nas laterais do compartimento para os cabos.

No decorrer do processo, a etapa mais conflituosa foi o desenvolvimento das pernas da escrivaninha. Por indefinidas razões, as pernas que iam sendo imaginadas para o tampo – este já mais idealizado – de alguma forma não combinavam ou implicavam fragilidade à peça (fig. 43 e anexo 1). Esta atividade não produziu os resultados esperados, pelo que se considerou pertinente adiar o processo, evitando,

fig. 43 Desenhos experienciais
 Estudo de pernas.
 v



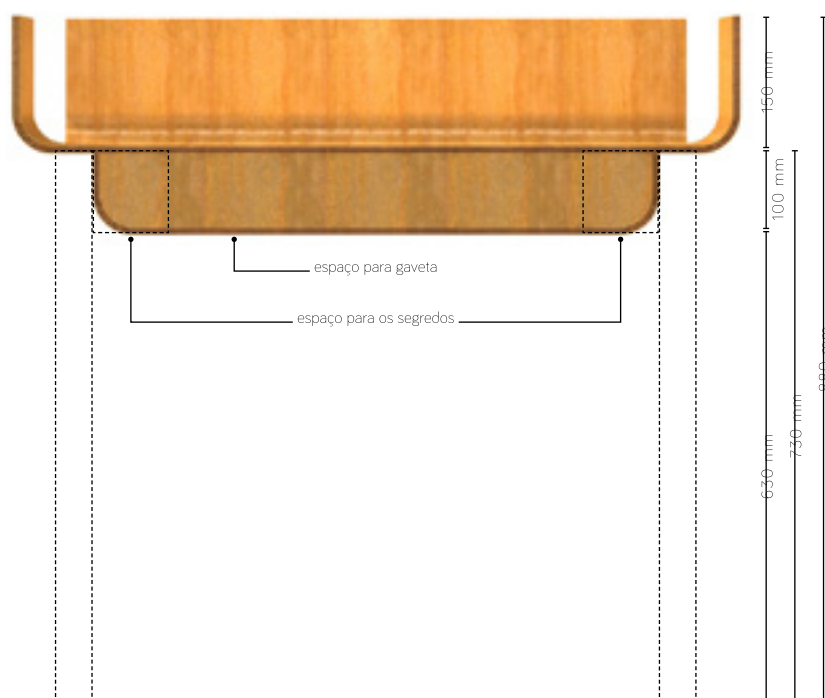
nesse momento, a utilização de recursos (temporais e creativos) para a ideação de outros conteúdos e soluções fundamentais nesta altura.

Definiu-se a altura do tampo para que se pudesse estabelecer as proporções ideais da caixa para a arrumação, de forma a que o utilizador usufruísse de um espaço confortável para as pernas. Projetadas as dimensões, passou-se ao estudo da arrumação: número de gavetas, espaço interior, segredos, puxadores, etc.

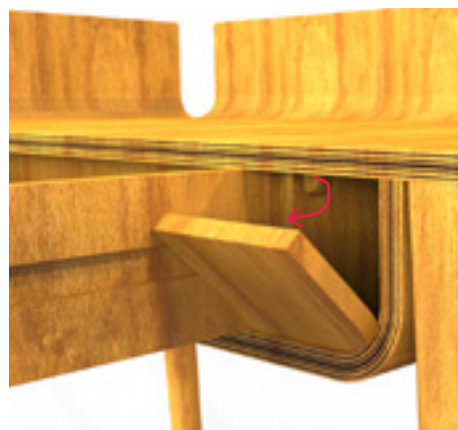
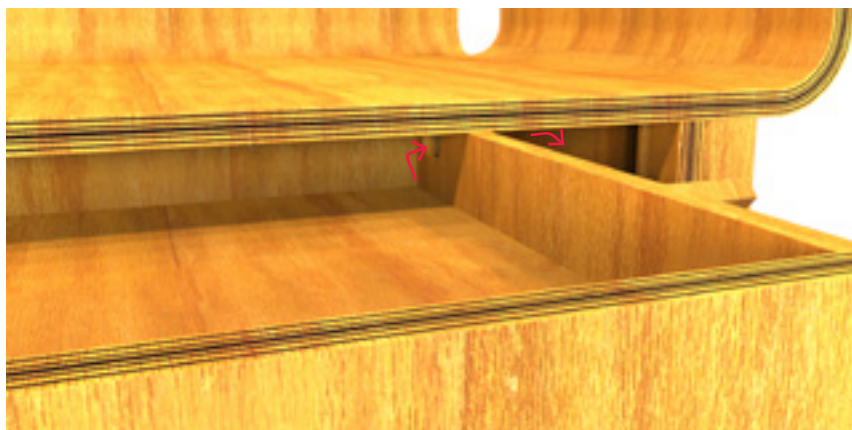
As dimensões projetadas até esta fase respeitam os valores mínimos/máximos antropométricos com base no *Architect's Data* (Neufert & Neufert), contudo não refletem as espessuras materiais. Disto, pretendia-se organizar a informação para o desenvolvimento da arrumação sem esquecer as proporções e a localização das pernas da escrivaninha, que foram projetadas posteriormente.

A altura para a caixa de arrumações estava condicionada à altura pré-determinada para a escrita e para a colocação das pernas no utilizador. Daí, concluiu-se que o interior da caixa teria que ser explorado ao comprimento, uma vez que, contrariamente em altura, as dimensões eram alargadas. Foi proposto o estudo de duas gavetas frontais, contudo, dada a curvatura da caixa e para evitar custos elevados de produção, as paredes laterais teriam que correr na área plana, o que significava duas gavetas demasiado reduzidas. Decidiu-se, então, projetar apenas uma única gaveta. No entanto, entre as laterais da gaveta e a caixa, sobrava um pequeno espaço inacessível em cada extremo devido ao *fillet* dos cantos, pelo que foi preferível reduzir um pouco ao comprimento da gaveta, criando, assim, mais dois novos espaços utilizáveis. Dado o pequeno volume, considerou-se que estes espaços teriam um acesso mais dificultado e, portanto, menos usual e, assim, poderiam conter pequenos objetos secretos (fig. 44).

Passou-se, então, ao estudo dos segredos quanto à sua abertura. Das várias hipóteses, optou-se por colocar duas portas removíveis que se fixam à escrivaninha por magnetismo. Para os abrir terá de ser exercida força de dentro para fora, daí que foi estudada uma forma de poder utilizar esta área (fig. 45). Na abertura da



<
fig. 44 Desenho 3D de cálculo
Proporções antropométricas. Áreas reservadas para os
segredos e arrumos.



^
fig. 45 Abertura dos compartimentos secretos

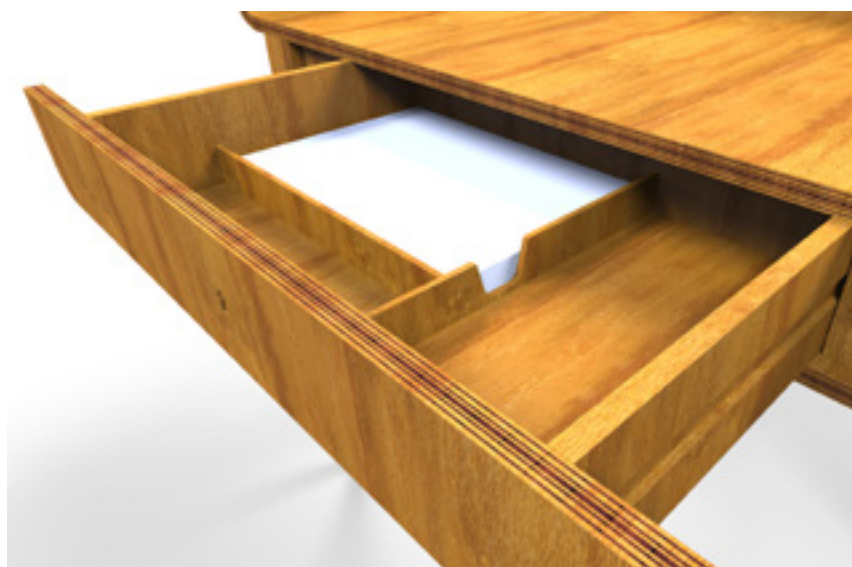


^
fig. 46 Interior da gaveta com fundo falso



>
fig. 47 Interior da gaveta (rejeitado)

>
fig. 48 Interior da gaveta
Proposta sem o fundo falso e respetivas paredes interiores de suporte.



gaveta, pode-se aceder aos orifícios discretos nas paredes laterais da gaveta e dos compartimentos secretos. Por esses orifícios é possível interseitar o dedo e, assim, exercer a pressão necessária para abrir os segredos da escrivaninha.

Seguidamente, importava explorar o interior da gaveta de forma a permitir uma arrumação variável, tanto para objetos de escrita como para objetos pessoais. Originalmente, ponderou-se criar divisórias por baixo de

um fundo falso, permitindo a organização de espaços para objetos maiores separadamente da arrumação mais pequena (fig. 46 e 47). Contudo, concluiu-se que a inclusão deste fundo falso implicaria o agravamento do custo final da escrivaninha. Além disso, determinou-se a falsa utilidade que esta peça acrescentaria à escrivaninha. Tratando-se de uma gaveta relativamente baixa, sobre o fundo falso a arrumação ficava condicionada a uma altura que não se justificava e ainda invalidava o acesso aos segredos por falta de espaço para as mãos (ver interação no anexo 7, p. 148). Deste modo, abandonou-se a ideia do fundo falso, mantendo as divisórias para a organização de objetos, mas respeitando os formatos para material de escrita.

Faltava definir as pernas da escrivaninha, tendo em atenção o transporte e montagem do produto. A ideia desenvolvida procurava um equilíbrio formal com o tampo da escrivaninha, sem descuidar a estabilidade do produto quando utilizado (fig. 48).

No desenvolvimento do desenho da peça, a limpeza visual foi crescente. Os contrastes de cores antes explorados para criar a leitura da peça, foram alterados pela expressividade do material. Neste caso, propôs-se assumir o desenho de um contraplacado.

O estudo da abertura da gaveta iniciou-se com a apresentação de algumas propostas de puxadores, no entanto, definiu-se que a abertura e a tranca da gaveta dependeria da mesma peça: a chave.

fig. 49 Definição de ideia para as pernas da escrivaninha
v



3.6.1 Interpretar a escrivaninha e a chave

Até esta etapa, já estavam definidas as ideias da escrivaninha e a sua relação com o utilizador. No entanto, no processo de interpretação, o tema da *menina* não era fortemente explícito, pelo que se considerou que a chave seria o elemento que faltava para figurar a estória da peça.

Era fundamental refletir sobre a relação entre a chave e a escrivaninha e a chave e o utilizador. Recuou-se ao *moodboard* e ao ambiente do público-alvo. Nesse contexto, refletiu-se sobre abordagens que evocassem as memórias e experiências no universo infantil, nostálgico e das histórias. Observaram-se os *wind up toys* e as caixinhas de música, considerados objetos com enorme carga comunicativa dos pensamentos e sentimentos.

Por analogia a estes clássicos, enquadrar uma *wind up key* na escrivaninha, transformava-a numa imagem de outro produto enquanto conjunto, além de ser um móvel para escrever e guardar objetos pessoais. Esta foi a «imagem» escolhida para contar a história de *uma menina, por vezes frágil, por vezes ingénua, que gostava de escrever cartas de amor*.

>
fig. 50 Diagrama de exploração sobre o tema

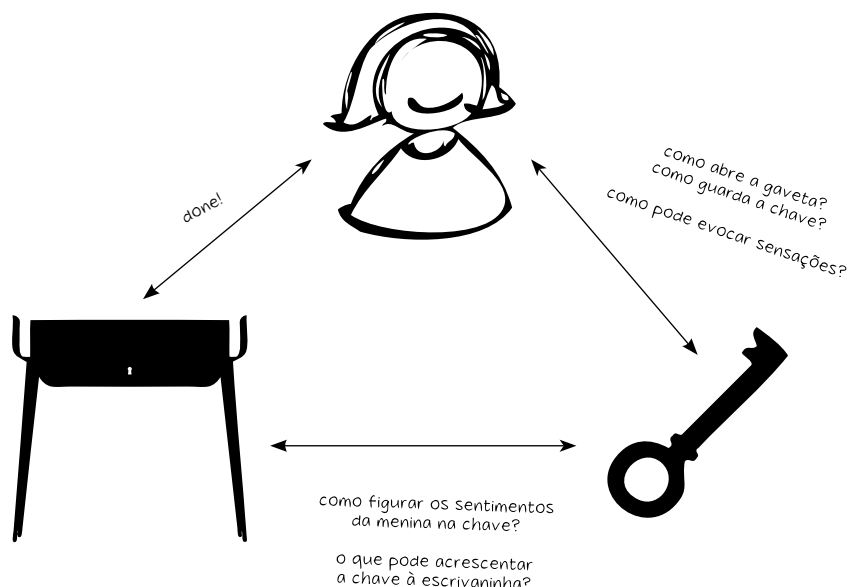
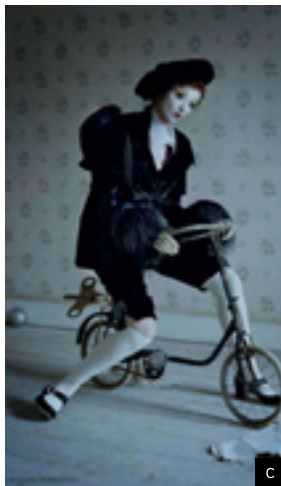


fig. 51 Pesquisa de imagens de analogia
Considerou-se necessária uma nova pesquisa temática para a procura de formas e analogias às *wind up keys*.

a Aurea Praga, *Girls are weird: - are you the one?*;
b Palhaço Roli Zoli (wind up toy);
c e d Tim Walker, *Mechanical Dolls* para a Vogue Italia (2011).
v





<
fig. 52 3D da *wind up key*



<
fig. 53 Detalhe *Wind up key* na escrivaninha



<
fig. 54 Escrivaninha e candeeiro *Wind up*

O candeeiro é um projeto da autora, derivado do processo da escrivaninha (este projeto não é do âmbito do estágio). É apresentado como fruto do processo criativo da escrivaninha que, entretanto, já proporcionou a ideação desta peça.

fig. 55 Escrivaninha *Wind up*
Porta do compartimento dos cabos na posição para
suporte de livros, *tablets* ou outros.
v



fig. 56 Escrivaninha e candeeiro *Wind up*
v

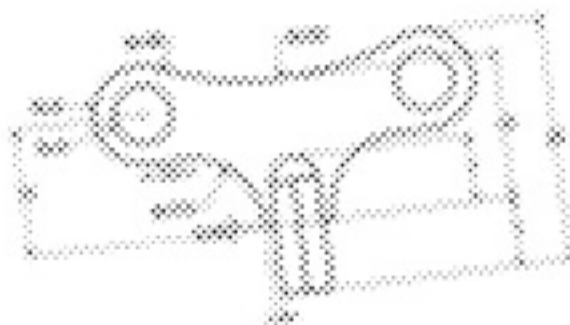




[^]
fig. 57 Escrivaninha vista de frente



^
fig. 58 Escrivaninha vista posterior



3.7.



0000

5:3

000

20.08.2008

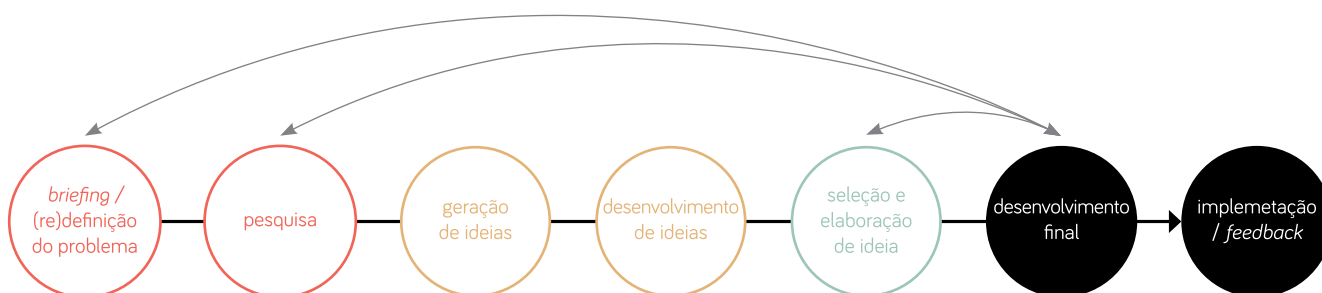
Desenvolvimento final

Nesta fase do processo, foi desenvolvido o desenho técnico. Desta representação rigorosa, tomou-se maior consciência sobre as dimensões, relações e montagem dos vários componentes da escrivaninha.

O projeto passa a funcionar num sistema como um todo, ou seja, escolhas ou alterações podem implicar com outras partes do produto. Daí que, é fundamental ponderar todas as escolhas criteriosamente, sem descuidar as condicionantes do *briefing* e as ideias já desenvolvidas e selecionadas até este ponto. Nomeadamente, de modo a controlar os custos de produção, foram atendidas questões relacionadas com a exclusão de elementos desnecessários, assim como, a escolha de ferragens invisíveis – ou o mais discretas possível – com base no equilíbrio e resistência da estrutura e na montagem da peça. A redução ao número mínimo possível das diferentes espessuras das diversas partes do produto, sem descuidar as funções e formas desejadas, também se tornou um dos princípios base no desenvolvimento da escrivaninha para produção em série, de modo a conter custos de material.

Na parte 2 deste relatório, são apresentados os desenhos detalhados dos componentes da escrivaninha e as ferragens escolhidas, permitindo uma melhor compreensão do produto e do seu processo de fabrico e montagem.

Para dar continuidade ao processo, considerando a hipótese do produto entrar no mercado, espera-se, numa seguinte fase, a colaboração da equipa de comunicação da Vandoma para o desenvolvimento da comunicação do produto: da imagem à divulgação. Depois da entrada de um produto no mercado, seguidamente é recolhido e assimilado o *feedback* sobre esse mesmo produto, quer do ponto de vista do mercado, quer da área específica do design.



4.





ESTÁGIO OUTRAS EXPERIÊNCIAS

DESIGN DE AUTOR: CONCEITO, RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO NA VANDOMA DESIGN

Ao longo do estágio, devido a vários projetos a serem desenvolvidos na empresa, em algumas situações foi solicitada a participação e desenvolvimento de outros trabalhos que estavam a ser executados. Dado o interesse e a disponibilidade, da perspectiva do estágio considerou-se uma mais valia participar e explorar outras situações profissionais. Não só permitiu conhecer outras abordagens e ideias de diferentes disciplinas, como também se criou maior relação com os restantes elementos da equipa.

4.1.



Projeto de puxadores

Neste projeto, foi pedido o desenvolvimento de uma colecção de puxadores para um cliente, que pretendia apresentar um novo produto exclusivo da marca, além dos produtos importados que já constituíam o seu *portfolio*. Este projeto é um dos exemplos dos serviços da Vandoma Design: design de produto com a assinatura *by Vandoma*. A integração desta proposta no estágio permitiu, não só o desenvolvimento de um trabalho em equipa, como também explorar uma vertente oposta do objetivo principal do estágio. Distanciar da questão autoral e da liberdade expressiva no design – como se entende o design de autor –, permitiu compreender o contraste no pensamento e metodologia projetual nas vertentes opostas: o designer como autor e cliente e, o designer que responde a um serviço para um cliente.

Neste último caso, começou-se por conhecer a gama de produtos do cliente e de que forma a Vandoma poderia desenvolver uma nova colecção que mostrasse os valores da marca que se apresentava. No *briefing* foi proposto o estudo de puxadores de portas para diferentes públicos ou espaços: para crianças ou idosos, para hospitais ou para o espaço doméstico, formas robustas ou orgânicas. O cliente procurava, a partir de diversas abordagens, um resultado que quebrasse as formas comerciais e convencionais dos puxadores. Seguiu-se, então, uma breve pesquisa e análise de mercado e projetos conceptuais (fig. 60), prosseguindo a fase de ideação.

fig. 59 Painel da amostra do estudo de mercado realizado

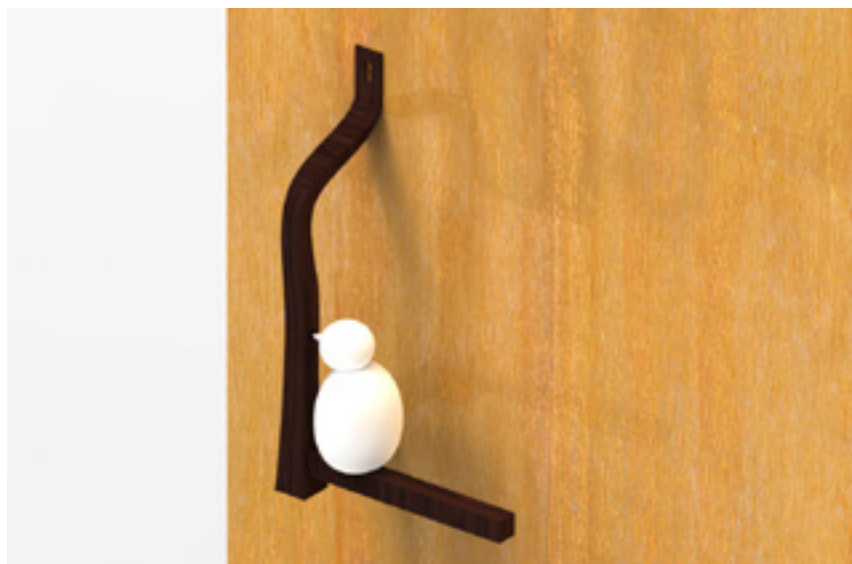
a Dieter Rams (1989); b Marc Newson (2000);
c Yu-Jin Kim, Jong-Chan Mun, Joon-Ki Park & Eun-Ji Yoo (2011); d Chen Guan-Yuan; e Carlos Aguiar (2001);
f Eric Parry Architects; g Gionata Gatto;
h Umbra Design; i Christian Magalhães;
j Gionata Gatto; k Ana Moreira; l ModKnobs;
m Karim Rashid (2009); n Choi Bomi
v





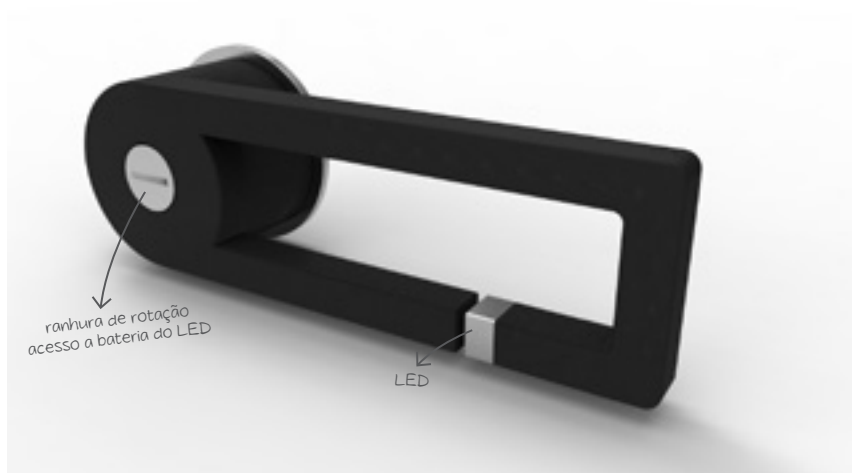
^
fig. 60 *Pica-Pau*
Esquisso

>
fig. 61 *Pica-Pau*
3D



Para a fase de ideação deste projeto foram exploradas as seguintes abordagens: na procura de outros detalhes funcionais ao produto, de modo que melhorasse a sua função primária; por analogia (Roukes, 1988), gerar metáforas e outras percepções fazendo associações de semelhanças entre o movimento de manipular um puxador e algo diferente (fig. 61 e 62); e na adaptação da pega do puxador ao conforto da mão quando exerce força.

>
fig. 62
3D de puxador para escritório, espaço executivo,
forrado a napa. Aplicação de LED



>
fig. 63 *Ponteiro*
3D de uma das propostas aceite pelo cliente



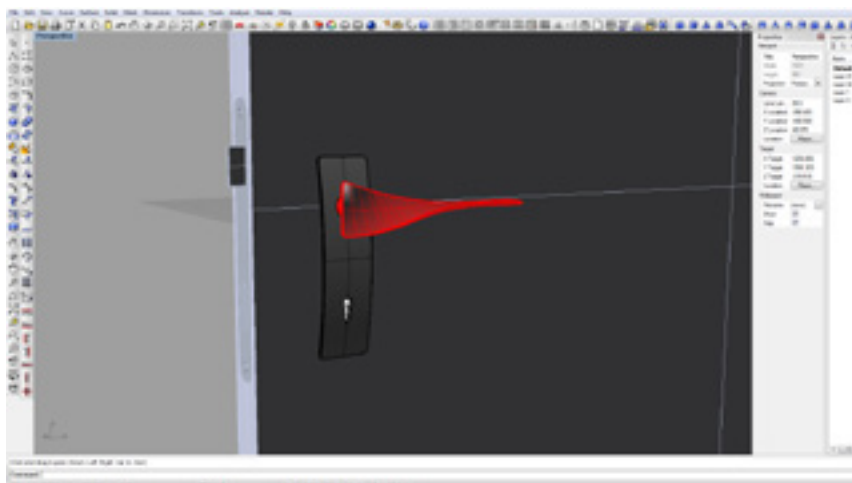
Na fase de geração de ideias, foram elaborados desenhos e esboços para a exploração de conceitos e formas. Este processo foi acompanhado por desenhos virtuais e 3D para que comunicasse, da melhor forma possível, com a restante equipa da Vandoma.

Com base no *standard* da fechadura, passou-se à conversão do desenho de ideias ao pensamento rigoroso da peça, tomando consciência da produção e materialização das formas e respetivos custos. Daí, entre a Vandoma e o cliente, foram selecionados diferentes propostas dos designers envolvidos neste projeto: Paulo Gouveia, Pedro Guimarães e Ana Marta (desenhos da autora, fig. 61-66).

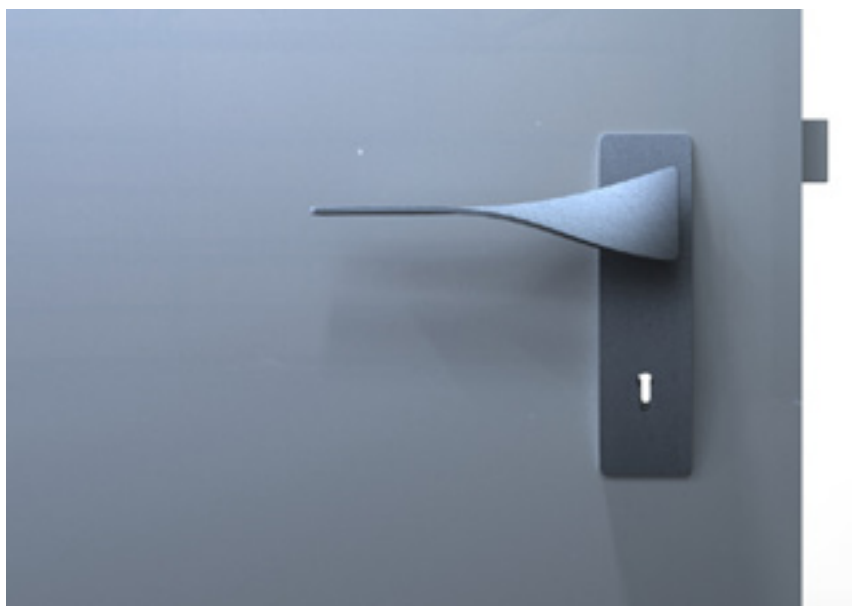
Inicia-se a modelação 3D virtual em Rihnoceros, software que permitiu alguma flexibilidade visual na manipulação das formas de modo que não influenciasse ou condicionasse o desenho da peça, ainda nesta fase. Para a renderização dos modelos 3D foi usado o Keyshot¹⁵. A partir da definição das ideias, prosseguiu-se a elaboração de desenho técnico CAD em Solidworks para apresentar ao cliente e concluir, detalhadamente, o orçamento de produção.

As várias fases concretizadas tiveram uma duração de aproximadamente dois meses, entre outras atividades. O projeto está agora em *standby* no seu desenvolvimento para comercialização.

15. Os renders apresentados foram feitos com pouco rigor no que diz respeito ao realismo da imagem, por questão de tempo e rendimento do hardware. Havia interesse na captura e percepção da forma e de a comunicar brevemente com o cliente, mantendo-o a par das alterações e intenções do objeto.



<
fig. 64 *Flow*
Modelação 3D virtual em Rihnoceros



<
fig. 65 *Flow*
3D de uma das propostas aceite pelo cliente

Help improve your rank with SEO tips in the Alexa Site Audit

Global By Country By Category

Top Sites
The top ranked sites in each category.

Top Sites in:
All Categories > Arts > Design > Weblogs

Related Categories (5)

✓ Ad muted. [Undo](#)

We'll do our best to show you more relevant ads in the future.
Help us show you better ads by updating your [ad preferences](#)

Google

- Treehugger**
[treehugger.com](#)
Blog dedicated to the green lifestyle. News, reviews, and links.
★★★★☆ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶
- Design You Trust**
[designyoutrust.com](#)
Design You Trust is a hourly-updated social inspiration blog and community, full of new design ...
★★★★☆ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶
- Cool Hunting**
[coolhunting.com](#)
Cool Hunting: finding things in the intersection of design.
★★★★☆ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶
- The Cool Hunter**
[thecoolhunter.net](#)
Styles and trends covering genres such as fashion, music, urban living, designer and cultural t...
★★★★☆ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶
- MoCo Loco**
[mocoloc.com](#)
Featuring modern contemporary design news and views.
★★★★☆ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶
- It's Nice That**
[itsnicethat.com](#)
Ideas, originality, imagination and creativity in any context.
★★★★☆ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶
- NOTCOT.**
[notcot.com](#)
A visual titillation of ideas+aesthetics+amusement.
★★★★☆ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶
- Design Observer**
[designobserver.com](#)
Features news and critical essays on design, urbanism, social innovation and popular culture.
★★★★☆ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶
- Oh Joy!**
[ohjoy.studio.com](#)
Freelance home accessories, textile, and graphic designer shares her random findings of

Design WEB

“Ao contrário do website, que, em princípio, será mais institucional e mais estável, não chega “ganhar a corrida das redes sociais” apenas por estar presente. Temos que perceber como atingir o cérebro do consumidor para que o público preste atenção. Temos que perceber como diminuir as barreiras psicológicas e criar pontes emocionais.”

(Monteiro, 2012)

Nos anos 50, Marshall McLuhan identificou a publicidade como o “folclore da sociedade industrial”. Nessa altura, a moda e divulgação de produtos industriais para as massas era um trabalho para as agências de publicidade. Atualmente, as ferramentas de publicidade e de comunicação de massa estão ao alcance do público geral, que tem mostrado uma disposição para as usar em nome das marcas (Walker, 2006). Publicidade gerada pelo consumidor¹⁶ é o desenvolvimento de co-criação de publicidade na *social media* – refere-se ao conteúdo partilhado em blogs, wikis, fóruns, sites, redes sociais e websites individuais (Wikipedia, n.d.-c). Desta forma, as empresas descobriram que as media sociais são um instrumento forte de relacionamento, comunicação, vendas e até *feedback* com os consumidores. Walker reconhece que a expansão deste género de publicidade é positiva para as marcas e empresas, enquanto outsourcing de marketing perante clientes fiéis. Contudo, também pode ficar entregue a amadores incontroláveis (Walker) ou a incoerências entre a realidade e a mensagem (Monteiro, 2012).

16. Consumer-generated advertising.

No entanto, fazer mais com muito menos e com isso chegar ainda mais longe do que pela via tradicional, não só é uma vantagem como também uma necessidade de muitas empresas e marcas para se promoverem e divulgarem os seus produtos. Como vimos no capítulo 2.3, a Vandoma Design assume a necessidade de marcar presença internacional e a internet é o meio destacado que reúne uma panóplia abrangente de ferramentas de baixo custo, poucos recursos humanos, com o potencial de se tornar comunicação de massas global.

Consciente desse efeito, a Vandoma aposta no seu website como cartão de visita e apresentação da galeria de produtos. Além do website, dispõe também de uma página de fãs no Facebook, onde contacta informalmente com o seu público. Dessa interação, o público torna-se não só espectador (consumidor/fã) como, também, promotor da marca (por cada “like” ou partilha)

e criativo como parte integrante - virtual - da equipa criativa no input de ideias. Além disto, os blogs e sites de categorias específicas podem revelar-se ferramentas de *marketing* acertivas para a apresentação de uma marca e dos seus produtos junto de profissionais de design e arquitetura e potenciais consumidores. Com a aproximação de eventos internacionais na agenda da Vandoma, é nessas alturas que a marca tenta apresentar-se online previamente ao primeiro contacto presencial, para que as visitas comecem, desde logo, a conhecer o trabalho da Vandoma.

Posto isto, foi feita uma pesquisa dos sites e blogs de design mais bem-sucedidos nas categorias: design, design de interiores, design de produto, mobiliário e iluminação. Com base no ranking da Google e Alexa, fez-se o levantamento de inúmeros sites e foi analisado o respetivo conteúdo para se perceber o enquadramento da apresentação da Vandoma junto destas comunidades. Foi elaborada uma lista específica que respondesse aos objetivos e entregue a Raquel Madureira, responsável pela assessoria de imprensa da Vandoma, que continuou e aplicou esta actividade.

fig. 66

Base de dados de *top design blogs* 2011 para assessoria de imprensa da Vandoma Design
Blogs rejeitados por incompatibilidade de categoria ou filosofia entre o blog e a Vandoma
v

A	B	C	D	E	F	G	H
1	title	Alexa rank	email	obs.			
2	Behance.net Featured Projects	3491		apresentar portfolio			
3	Designboom - Weblog	3922	mail@designboom.com				
4	designst121	4138	http://rehabitat.com/submit-story	no site			
5	Vandoo Design	4602	public@vandoo-design.com				
6	Uicrate	6290	staff@uicrate.com				
7	Hubot	7427	http://www.hubot.net/register	é necessário registar-se			
8	Everyones Blog Posts - My Modern Metropolis	8642	suggestions@modernmet.com				
9	Designorange	8798	submissions@designorange.com				
10	twof.com	10081	twof.com@gmail.com				
11	NOTCOT.ORG	10957	http://www.notcot.com/about/contact/	If you are looking to submit a link/post, please register and submit the link on NOTCOT.org. NotCouture, NotVentures, Tasteologie or Uquinox! All you need is a link, an image, and a caption.			
12	dmob	10636	editor@dmob.com				
13	dmob	11803	http://dmob.com/contact/	no site			
14	Decoreen	12194	amy@decoreen.com, marcos@decoreen.com and rose@decoreen.com	mandar para os 3 emails + autorizar, se não, post no site japonês e respectiva tradução			
15	Cool Material	16738	http://coolmaterial.com/contact/	no site			
16	Cool Hunting	17792	http://www.coolhunting.com/contact.php	no site			
17	design milk	19133	http://design-milk.com/contact/	no site			
18	Wallpaper.com	28095	interiors@wallpaper.com				
19	nocofoca	28996	http://nocofoca.com/submissions/submit/	no site			
20	Designer	30589	http://www.designer.com/ask/	no site			
21	theonething	38587	submissions@theonething.com				
22	lytizer	43144	info@lytizer.com				
23	design.spotcoolstuff	75653	http://spotcoolstuff.com/suggest-cool-stuff/	no site			
24	Better Living Through Design	134057	http://www.betterlivingthroughdesign.com/submit	no site			
25	weheart	200334	suggestions@weheart.co.uk				
26	Coolboom	244966	http://coolboom.net/contact/	no site			
27	Daily Icon	262305	editor@dailyicon.net				
28	helloblog	526258	act@helloblog.com				
29	playmadesign	7551064	contact@playmadesign.com				
30							
31							
32							

1.	FACEBOOK	https://www.facebook.com/
2.	PINTEREST	http://pinterest.com/
3.	BEHANCE	http://www.behance.net/
4.	APARTMENT THERAPY	http://www.apartmenttherapy.com/
5.	THE FANCY	http://www.thefancy.com/
6.	DESIGNBOOM	http://www.designboom.com/
7.	FRESH HOME	http://freshhome.com/
8.	DESIGN YOU TRUST	http://designyoutrust.com/
9.	TREND HUNTER	http://www.trendhunter.com/
10.	DESIGN SPONGE	http://www.designsponge.com/
11.	DEZEEN	http://www.dezeen.com/
12.	ARCHITONIC	http://www.architonic.com/
13.	COOL HUNTING	http://www.coolhunting.com/
14.	DESIGN MILK	http://design-milk.com/
15.	DORNOB	http://dornob.com/
16.	TRENDLAND	http://trendland.com/
17.	REMODELISTA	http://remodelista.com/
18.	DEZIGNER	http://www.dexigner.com/
19.	THE COOL HUNTER	http://www.thecoolhunter.net/
20.	WALLPAPER	http://www.wallpaper.com/
21.	MOCOLOCO	http://mocoloco.com/
22.	YATZER	http://www.yatzer.com/
23.	NOTCOT.	http://www.notcot.com/
24.	BLTD	http://www.betterlivingthroughdesign.com/
25.	CUBE ME	http://cubeme.com/blog/
26.	METROPOLISMAG	http://www.metropolismag.com/cda/
27.	DAILY ICON	http://www.dailyicon.net/
28.	DESIGN 4 2DAY	http://www.design42day.com/
29.	COOL BOOM	http://coolboom.net/
30.	MORFAE	http://www.morfae.com/
31.	DAVID REPORT	http://davidreport.com/
32.	HEBDO BLOG	http://www.hebdoblog.com/
33.	CREATIVE FLUFF MAGAZINE	http://www.creativefluff.com/
34.	PLAY ME DESIGN	http://www.playmedesign.com/
35.	FUNFURDE	http://funfurde.blogspot.pt/

<

fig. 67 Top sites e blogs de design

Pesquisa de sites e blogs que podem alargar a relação entre a Vandoma e o seu público e evangelizar a marca.

Ranking Alexa 2012: redes sociais, *portfolio* online, blogs, revistas online. A pesquisa seguiu as categorias: design, design de produto, interiores, mobiliário.

4.3.

DR. LAURENCE R. LEVY
212 793-1925

PHARMACY



Vitrinismo

Neste projeto de vitrinismo, da proposta de um cliente da Encontro d'Ideias era pedido um estudo de toda a imagem do seu produto farmacêutico. Isso incluía o trabalho gráfico e organização de exposição do produto em destaque nos espaços farmacêuticos (em montras e balcões). Dada a parceria com a Encontro d'Ideias, coube à equipa de design de produto da Vandoma o desenvolvimento do projeto do expositor, respondendo coerentemente com a imagem gráfica desenvolvida por Andrea Freitas.

Tratando-se de um medicamento para o melhoramento da memória, o conceito que estava associado à imagem e embalagem do produto relacionava-se com a máquina fotográfica. Seguindo o tema, o cliente mostrou ainda o interesse de adicionar um *flash* por trás do cenário, para reforçar a ideia de câmara fotográfica e chamar a atenção nas montras. Estabelecido um curto prazo para a apresentação da proposta (uma semana) e o baixo orçamento para o lançamento deste produto, foram organizadas as primeiras ideias que seguiam as sugestões do cliente: uma tela baseada no obturador da máquina, na qual o efeito do *flash* fosse visível do centro desse «obturador»; e uma peça inspirada nas prateleiras dos rolos das máquinas analógicas que suportasse as embalagens na mesma disposição (fig. 69).



<

fig. 68 Vitrina *Flash*

3D de uma das propostas do expositor de montra apresentada ao cliente



^
fig. 69 Vitrina *Brain*
 3D de uma das propostas do expositor de montra
 apresentada ao cliente

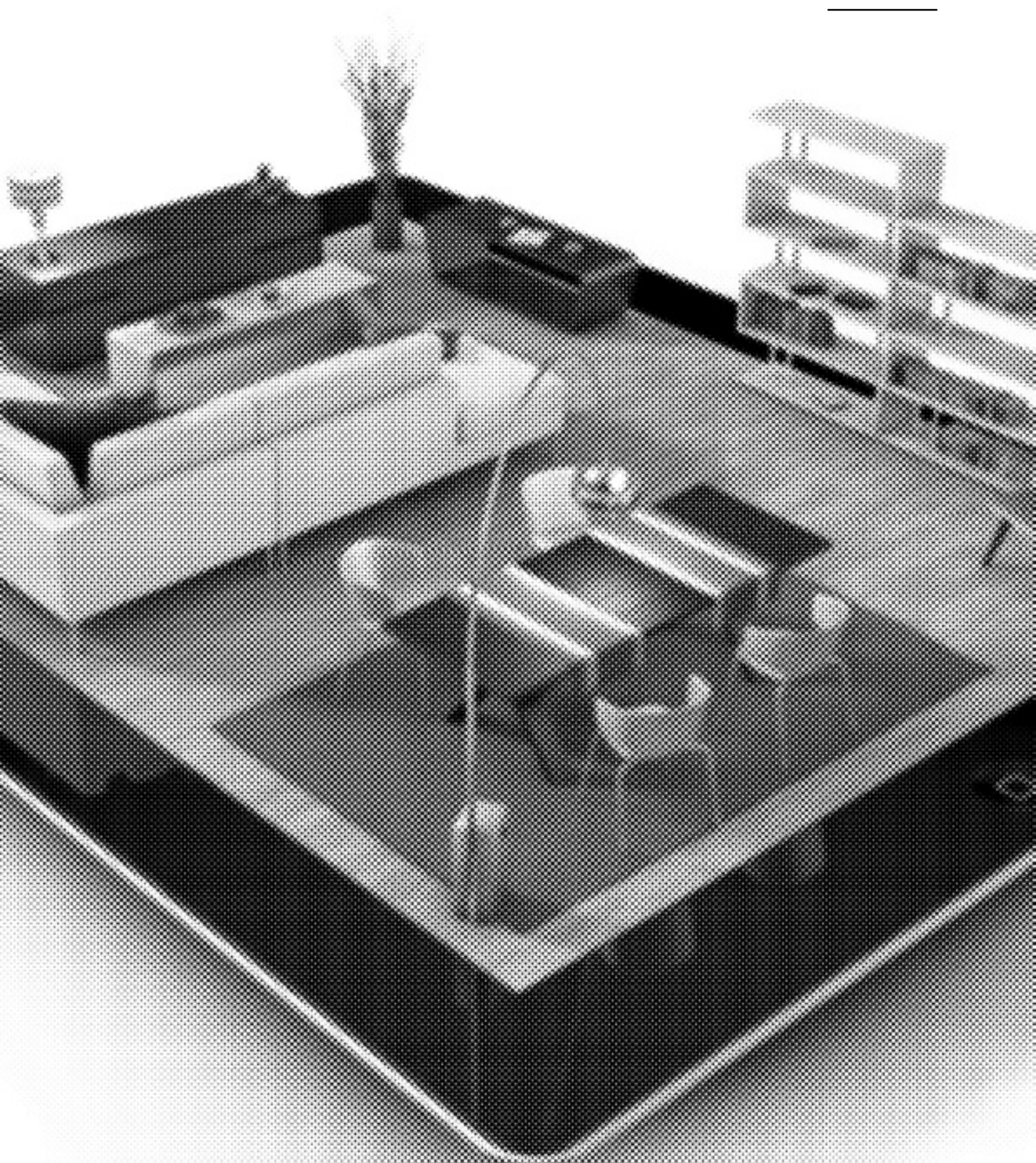
Outra proposta foi desenvolvida com base no enriquecimento e fortalecimento da memória, associada ao cérebro (fig. 70). Nesta proposta, foi aplicada uma outra sugestão do cliente: a luz negra. Tendo em mente a comunicação de um produto, explorou-se o conceito do teatro negro e as técnicas de iluminação, de modo a destacar determinados elementos do farmaco.

Ambas as ideias foram exploradas tendo em consideração alguns aspetos que respeitassem os critérios do cliente: baixo custo de materiais e produção, produção em série, montagem fácil e rápida, leveza e destaque ao produto farmacêutico. Contudo, a autora não acompanhou a fase final do projeto com o cliente, tendo participado somente na fase de geração e desenvolvimento de ideias.

>>
fig. 70 Expositor de balcão *Brain*
 3D da proposta do expositor de balcão apresentada
 ao cliente



25 cm



Visualização de mobiliário por AR

“Queríamos ver as estrelas desde que
começamos a olhar para elas.
Então construímos telescópios.
Estávamos curiosos por saber
o que está além do mais pequeno.
Então construímos microscópios.
Agora queremos sonhar com os olhos abertos.
Então usamos a realidade aumentada.”

(*Augmented Reality On*, 2012)¹⁷

Pode-se definir Realidade Aumentada (AR)¹⁸ como a visualização de imagens ou objetos gerados por computador no mundo real e em tempo real (in *Augmented Reality On*). Permite combinar e sobrepor o ambiente do mundo real com informações virtuais: personagens, cenas interativas e cenas em 3D (Azuma, 1997).

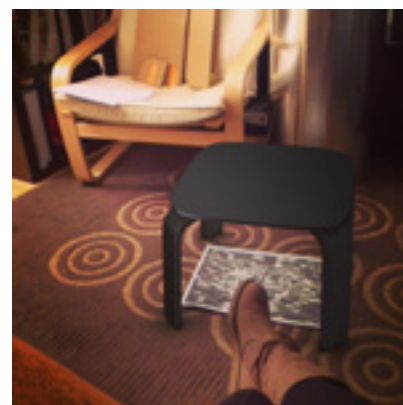
Devido à crescente popularidade dos *smartphones* e *tablets*, também a AR *mobile* tem sido, cada vez mais, utilizada por aplicações *mobile* segundo as características dos dispositivos: GPS para encontrar a localização do utilizador, pesquisa informação na web, como texto e imagem, integrando na exibição ao vivo do mundo real através da câmara do dispositivo (in *Augmented Reality On*). No artigo de Azuma são expostas seis actividades em diferentes áreas nas quais as aplicações de AR provaram potencial aplicabilidade: visualização médica, manutenção e reparação, anotação, mapeamento em robótica, entretenimento, e navegação de aeronaves militares. No entanto, é na visualização e comercialização de mobiliário que a Vandoma apresenta curiosidade e interesse na investigação desta tecnologia, o que levou a elaboração de uma breve pesquisa sobre o que já foi feito neste âmbito.

Foram analisadas e testadas algumas aplicações para iPad e iPhone¹⁹ focando as suas funcionalidades, impacto comercial, capacidade para ser usada como ferramenta de trabalho criativo, atributos na apresentação gráfica funcional e estética, que informação pode acrescentar aos produtos e à marca ou autor, e qual a relação entre a aplicação e as redes sociais para promoção dos produtos, da marca e da própria aplicação.

Segue-se um esquema (fig. 73) onde se apresenta uma avaliação inicial com base em testes de usabilidade decorridos no estágio. Os testes foram desenvolvidos por poucas pessoas e para um fim específico da Vandoma, pelo que não deverão ser tomados de interesse geral, apenas serviram para um breve estudo de mercado. Para maior veracidade dos resultados numa fase “futura”, seria necessário efetuar os teste com um grupo mais alargado de pessoas..

17. No original: “We wanted to see the stars since we started gazing at them. So we built telescopes. We were curious to know what is beyond the smallest. So we built microscopes. Now we want to dream with open eyes. So we are using augmented reality.”

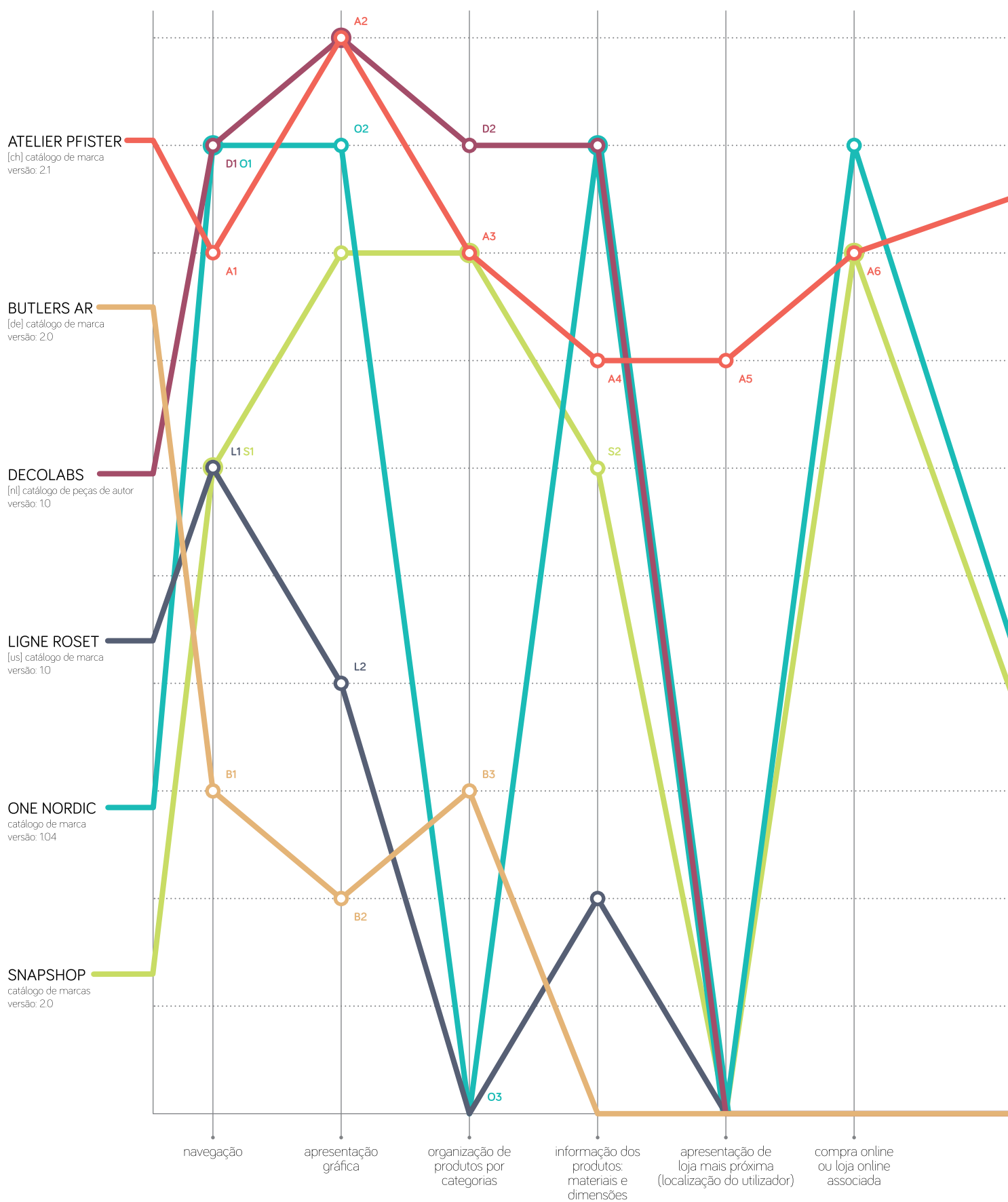
18. Augmented Reality (AR).

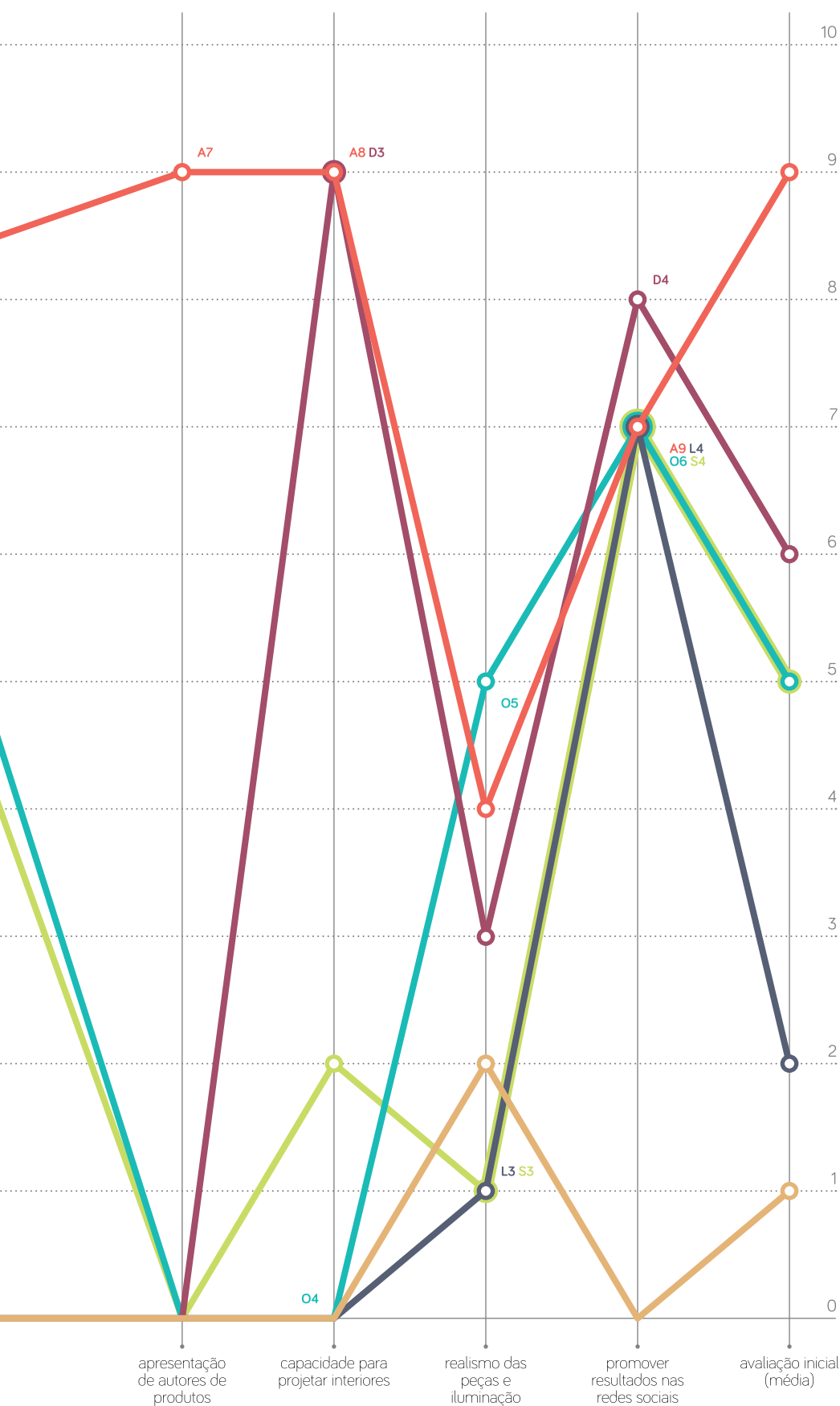


^
fig. 71 *One Nordic app*
Teste da aplicação *mobile* de AR por deteção de imagem padrão

19. A restrição da análise de aplicações para o sistema iOS deveu-se à disponibilidade dos dispositivos existentes na empresa.

fig. 72
Avaliação inicial de mercado
v





Legenda:

- A1 Simples; fácil; intuitivo.
- A2 Clean; mínimo.
- A3 Seleção por compartimento > função > modelo.
Categoria "designer": promove e organiza o trabalho por autor.
- A4 Preço; identificação do designer; descrição da peça; dimensões. Funções para: visualizar 3D da peça, retrato do designer, loja online, visualizar em AR.
Aspecto negativo: informação em alemão.
- A5 Morada; telefone; horário; apresentação da loja.
Aspecto negativo: informação em alemão.
- A6 App pensada para mercado interno - Suíça: informação em alemão, francês e italiano, e franco suíço como moeda exclusiva.
- A7 Breve apresentação do designer; fotografia.
Não apresenta um link para página oficial do designer.
- A8 Permite colocar mais do que um produto por deteção de perspectiva. A cor do produto original pode ser alterada segundo outras cores disponíveis. Adaptação à escala humana. Permite reeditar ficheiro.
- A9 Resume-se à partilha por Email e no Facebook. Permite guardar na galeria de imagens do dispositivo móvel.
- B1 Pouco intuitivo. Bug: resultado em AR é encaminhado para galeria de imagens do dispositivo, contudo a imagem fica totalmente a preto. Surgem dados de produtos que na prática não são manipuláveis.
- B2 Não é apelativo. Não valoriza os produtos nem a marca.
- B3 Má visualização dos produtos.
- D1 Intuitivo e disciplinado.
Conta *log in* e conceito de comunidade.
- D2 Permite armazenar/filtrar produtos favoritos.
- D3 Expositor de galeria de interiores associado a um perfil.
Permite colocar mais do que um produto por deteção de perspectiva. Adaptação de escala por deteção de imagem padrão. Permite reeditar ficheiros guardados, mas não tem opção para apagar ficheiros.
- D4 Partilha para Facebook, Twitter, Email e no Decolabs.
- L1 Sucinto e simples.
- L2 Não é apelativo. Toda a app é de visualização vertical.
Permite armazenar/filtrar produtos favoritos.
- L3 Visualização fotográfica de uma só perspectiva; manipulação limitada: apenas permite fazer espelho.
- L4 Resume-se à partilha por Email e no Facebook. Permite guardar na galeria de imagens do dispositivo móvel.
- O1 Sucinto e simples. Captação de imagem por deteção de imagem padrão.
- O2 Clean; mínimo.
- O3 Galeria de 4 produtos, navegável de forma simples e intuitiva (*swipe* horizontal).
- O4 Não permite visualizar/projetar mais do que um produto. A captação de imagem resume-se ao registo *live* e não permite trabalhar registos fotográficos da galeria.
- O5 Pouco realismo no render, contudo a deteção por imagem padrão permite captar com melhor perspectiva e visualizar à volta do objeto AR.
- O6 Resume-se à partilha no Facebook e Twitter. Permite guardar na galeria de imagens do dispositivo móvel.
- S1 Sucinto, simples.
- S2 Preço; descrição do produto; dimensões.
- S3 Visualização fotográfica de uma só perspectiva; manipulação limitada: apenas permite fazer espelho.
- S4 Resume-se à partilha por Email e no Facebook. Permite guardar na galeria de imagens do dispositivo móvel e no Evernote.

avaliação de 1 a 10

- 0 inexistência
- 1 fraca usabilidade/qualidade
- 10 alta usabilidade/qualidade



CONSIDERAÇÕES FINAIS

DESIGN DE AUTOR: CONCEITO, RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO NA VANDOMA DESIGN



Considerações finais

Seja um designer independente ou de uma organização, o autor não deve ser creditado nos seus projetos?

O projeto realizado no âmbito deste relatório de estágio ilustra a aplicação do conceito Design de Autor na concepção de uma peça de mobiliário para a Vandoma Design. A investigação teórica apresentada serviu para o pensamento crítico sobre o “Design de Autor” quanto à sua relevância na cultura e no mercado. É de especial consideração a discussão da “utilidade” e “honestidade” dos produtos neste conceito, assim como a postura do designer, marcando a dualidade entre o designer como autor (independente) e o designer de empresa (interno). Mas se o design é um percurso processual entre a questão e a resolução, então a validade do projeto depende da «categoria» do designer? Sem aprofundar mais a teoria do tema dando margem à exploração prática através do projeto, também ficou em aberto a questão ética sobre a importância da creditação de qualquer projeto de design.

A relação entre um designer independente e a empresa como cliente tornou-se, em parte, um “exercício” nesta experiência académico-profissional. Esta abordagem permitiu, não só, entender a valorização de produtos de autor da perspetiva comercial e cultural, especificamente no contexto da Vandoma Design, mas também, compreender diferentes processos criativos, mais livres, de um conjunto de designers independentes. Desse grupo, compreendeu-se a diversidade de interesses, métodos e ideologias que estes designers exploram, gerando impacto no contexto empresarial ou cultural, o que pode contribuir para o progresso da área do Design.

Com base nesta análise, durante o estágio foi elaborado um caso de estudo da Vandoma Design sobre o desenvolvimento de produtos de autor e outros projetos. Além das diversas atividades desenvolvidas durante o estágio, compreender como um designer pode projetar um *portfolio* para diferentes clientes era uma das experiências a explorar, acordado entre a autora e a Vandoma Design. Assim, a experimentação passou pelo desenvolvimento de uma peça de autor projetada para a marca. Na prática, foram desenvolvidos projetos de diferentes clientes de diversas áreas: industrial, gráfico e aplicações móveis. Dado o curto prazo de resposta, a envolvimento nos projetos nem sempre pode ser tanta quanto desejável, nomeadamente, quanto à necessidade de explorar certos conceitos e áreas mais desconhecidas. Pelo contrário, o projeto de autor – o núcleo deste relatório – permitiu desenvolver um processo exploratório e consciente para a projeção de uma escritaninha.

Neste caso, o método proposto para este projeto passa por uma análise criteriosa do mercado e da história da escritaninha. Optou-se por escolher um público-alvo que, de alguma forma, revela o seu interesse por este género de produtos revivalistas. De um conjunto de ferramentas heurísticas foi possível recolher informação que serviu para reinterpretar o grupo-alvo no tema *a menina das cartas de amor*. Diferentes tipologias de desenho, permitiram esboçar as primeiras ideias, ainda que abstratas, do que poderiam surgir possíveis soluções para o projeto. A seleção criteriosa de ideias surgiu numa fase posterior. Depois

da geração de ideias, tornou-se fundamental transformar, conscientemente, as ideias num produto viável, isto é, o projeto passou a ser direcionado atendendo as limitações da Vandoma. Assim, evitam-se erros inesperados, incoerências com a produção ou surpresas negativas que não se esperam quando um projeto está mais desenvolvido. Contudo, foi nesta fase que se sentiram as implicações do sistema da produção industrial no projeto, como se pode presenciar no desenvolvimento de qualquer produto industrial. Neste caso, o processo de design consistiu numa relação entre os limites da indústria e a linguagem do autor, assumindo as fronteiras como estímulo para a procura de outras interpretações e soluções.

Ao longo de todo o processo, o pensamento criativo seguiu o conceito histórico da *escrivaninha* em paralelo ao conceito tecnológico atual e ao universo da *menina*. Este último, combina com o significado da estória criada na peça, a qual, metaforicamente, reporta o utilizador às memórias de infância através da imagem dos *wind up toys* e das caixinhas de música. Assim, perante a peça e no processo de interpretação, também o utilizador colabora para a continuação da estória da *escrivaninha*. Desta forma, a *escrivaninha*, além de um móvel de escrita, também apresenta outra imagem na combinação harmoniosa entre os elementos que constituem este produto: a mesa e a chave (*wind up key*). Ainda quanto à metodologia, ao longo do desenvolvimento da ideia foram elaborados modelos virtuais e maquetes para que se pudesse perceber melhor as propostas e testá-las.

Depois de uma breve análise sobre o Design Thinking no processo criativo, através de alguns exemplos de modelos de processo, percebeu-se como construir e explorar o processo específico deste projeto. Neste caso, o processo foi estruturado em quatro fases principais com base no modelo INNOWIZ: definição do problema, geração de ideias, desenvolvimento da ideia e comunicação da ideia (sendo que apenas as três primeiras foram apresentadas como o método concetual do produto). Em cada uma destas fases, sucederam várias etapas que, apesar de seguirem, inicialmente, o modelo de Ambrose e Harris, foram sendo modificadas e adaptadas por forma a satisfazer os objetivos e limitações do projeto em específico. Em cada etapa, foram usadas ferramentas e técnicas para se apresentar os resultados das várias fases. O registo e diálogo constantes destes resultados entre as diversas etapas permitem tomar maior consciência das limitações e possíveis soluções do projeto.

Por último, consoante as diversas implicações no processo de design, considera-se que um registo exploratório ao longo das várias etapas de um projeto facilita a resolução dos diferentes problemas e a imaginação de novas linguagens simbólicas. Apesar de, por vezes, o uso de algumas ferramentas e técnicas usadas despendem tempo considerável, o resultado contribui de forma válida para a criação de novos produtos originais.

Experienciar este projeto na Vandoma, permitiu-me compreender em que modos um designer como autor pode criar produtos através de um processo individual e produzi-los junto de um coletivo criativo.

Ana Marta



REFERÊNCIAS

DESIGN DE AUTOR: CONCEITO, RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO NA VANDOMA DESIGN



Referências

- Augmented Reality On* (2012). Retirado em janeiro 17, 2013 de <http://www.augmentedrealityon.com/>
- Azuma, R. (1997). A survey of augmented reality. In *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6, 4, 355-385.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design thinking*. Coleção *Basics design*, vol. 8. Lausana: AVA.
- Best, K. (2009). *Gestão de design*. Lausana: Ava.
- Bártolo, J. (2012). Manifesto para o design português. *Reactor*. Retirado em outubro 9, 2012 de <http://reactor-reactor.blogspot.pt/2012/10/manifesto-para-o-design-portugues.html>
- Coutinho, M. *Mobiliário francês século XVIII*. Lisboa: Museu Calouste Gulbenkian.
- Design Zentrum Nordrhein Westfalen (s.d.). *Red Dot Design Award*. Retirado em dezembro 11, 2012 de <http://red-dot.de/pd/online-exhibition/work/?lang=en&code=2012-03-1695&y=2012&c=177&a=1001>
- Fiell, C., & Fiell, P. (2005a). *Design do século XX*. Colónia: Taschen.
- Fiell, C., & Fiell, P. (2005b). *Designing the 21st century*. Colónia: Taschen.
- Heller, S. (1998). The attack of the designer authorpreneur. *AIGA Journal of Graphic Design*, 16, 2, 35–36.
- Heller, S. & Talarico, L. (2008). *The design entrepreneur: turning graphic design into goods that sell*. Massachusetts: Rockport.
- Hustwit, G. (Realizador/Produtor) (2009). *Objectified* [mp4 HD]. USA: www.objectifiedfilm.com
- IDEO (2013). Retirado em janeiro 17, 2013 de <http://www.ideo.com/about/>
- Industrial Design Center (s.d.). *INNOWIZ*. Retirado em maio 2, 2102 de <http://www.innowiz.be/>
- Lopes, C. (2004). *Estudos de história do mobiliário*. Porto: Gabinete de Estudos de Artes Decorativas da Universidade Católica Portuguesa.
- Miller, R. C., Sparke, P., & McDermott, C. (2009). *European design shaping the new century since 1985*. Londres: Merrell.
- Monteiro, R. (2012). Ética em Redes Sociais. In Florêncio, R. (edi.). *Marketeer Magazine*. 186, 85-80.
- Montenegro, R. & Montenegro, V. (1995). *Guia de história do mobiliário. Os estilos de mobiliário do renascimento aos anos cinquenta*. Lisboa: Editorial Presença
- Moura, M. (2011a). *O big book: uma arqueologia do autor no design gráfico*. Tese de Doutoramento. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.
- Moura, M. (2011b). Design para o umbigo e mais além. *The Ressabiator*. Retirado em dezembro 3, 2011 de <http://ressabiator.wordpress.com/2011/11/30/design-para-o-umbigo-e-mais-alem/>
- Neufert, E. & Neufert, P. (s.d.). *Architect's Data*. Oxford: School of Architecture, Oxford Brookes University.

- Ostrower, F. (1977). *Criatividade e processos de criação*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Papanek, V. (1995). *Arquitectura e design - ecologia e ética*. Lisboa: Edições 70.
- Pereira, A. (2012). *Desenhar uma história para colocar no dedo*. Tese de Mestrado. ESAD, Matosinhos.
- Pereira, A., Tschimmel, K. (2012). *Draw me a story to dress on my finger*. In *Proceedings CIMODE 2012. 1º Congresso Internacional de Moda e Design*. Guimarães: Escola de Engenharia, Universidade do Minho.
- Poynor, R. (2003). *No more rules: graphic design and postmodernism*. Londres: Lawrence King.
- Rock, M. (1996). The designer as author. *Eye Magazine*. Retirado em outubro 29, 2011 de <http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-designer-as-author>
- Roukes, N. (1988). *Design Synectics: Stimulating Creativity in Design*. Worcester: Davis Publications.
- Tremlow, A. (2006). *What is graphic design for?*. Brighton: Rotovision.
- Tschimmel, K. (2012). Design thinking as an effective toolkit for innovation. In *Proceedings of the XXIII ISPIIM Conference: Action for Innovation: Innovating from Experience*. Barcelona.
- Experimenta Design (2011). *Useless*. Catálogo de exposição. Lisboa.
- Walker, R. (2006). Free Advertising. *The New York Times*. Retirado em maio 12, 2012 de http://www.nytimes.com/2006/05/28/magazine/28wwln_consumed.html?ex=1306468800&en=6e51b5bca778f366&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss/&_r=0
- Wikipedia (s.d.-a). *Ubiquitous computing*. Retirado em novembro 21, 2012 de http://en.wikipedia.org/wiki/Ubiquitous_computing
- Wikipedia (s.d.-b). *Starchitect*. Retirado em dezembro 9, 2011 de <http://en.wikipedia.org/wiki/Starchitect>
- Wikipedia (n.d.-c). *Consumer-generated advertising*. Retirado em maio 12, 2012 de http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer-generated_advertising
- Wikipedia (n.d.-d). *IDEO*. Retirado em fevereiro 14, 2013 de <http://en.wikipedia.org/wiki/IDEO>





ÍNDICE DE IMAGENS

DESIGN DE AUTOR: CONCEITO, RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO NA VANDOMA DESIGN



Índice de imagens

capa da introdução	12-13
Tord Boontje , <i>Garland Light</i> http://www.popavenue.com/post/2009/01/13/Les-dentelles-florales-et-feeriques-de-Tord-Boontje	
capa do capítulo 1.	18-19
Dunne & Raby , <i>Robot 3: Sentinel</i> , 2007, Technological dreams series: no.1. Fotografia: Per Tingleff http://www.dunneandraby.co.uk/content/projects/10/0	
capa do sub capítulo 1.1.	20
Verner Panton , <i>Heart Cone Chair</i> , 1959 http://www.vitra.com/en-pt/home/products/heart-cone-chair/overview/	
fig. 1	21
Michael Graves , <i>Chaleira Bird</i> , 1984, Cliente: Alessi http://www.connox.com/categories/spare-parts/replacements-alessi/spare-parts-wasserkessel-9093.html	
fig. 2	23
<i>Blueprint</i> no.1, 1983 Courtesy Blueprint	
capa do sub capítulo 1.2.	24
Stefan Sagmeister , Poster <i>Sagmeister Aiga Detroit</i> , 1999, Cliente: AIGA Detroit. Fotografia: Tom Schierlitz http://www.sagmeister.com/node/5	
fig. 3	25
Dunne & Raby , <i>All Robots</i> , 2007, Technological dreams series: no.1. Fotografia: Per Tingleff http://www.dunneandraby.co.uk/content/projects/10/0	
fig. 4	27
Karim Rashid , <i>Chaleira Bird</i> , 2012, Cliente: Siliconezone http://www.karimrashid.com/	
fig. 5	28
Ron Arad , <i>Carbon Fibre Oh-Void</i> , 2004 http://www.ronarad.co.uk/2002-carbon-fibre-oh-void/	
fig. 6	28
Hella Jongerius , <i>Tigela Bird</i> , 2004, <i>Tigelas Animal</i> http://www.nymphenburg.com/en/products/animals/animal-bowls/15733.html	
fig. 7	29
Hella Jongerius , <i>Mesa Frog</i> , 2009 http://www.jongeriuslab.com/work/frog-table-natura-design-magistra	
fig. 8	30
Fernando Brizio , <i>Don't Lookk Back</i> , 2008 http://parededasideias.blogspot.pt/2011/09/exd11-useless.html	
fig. 9	31
Tejo Remy , <i>Rag Chair</i> , 1991 http://www.looksfeelsworks.com/rag-chair-by-tejo-remy/	

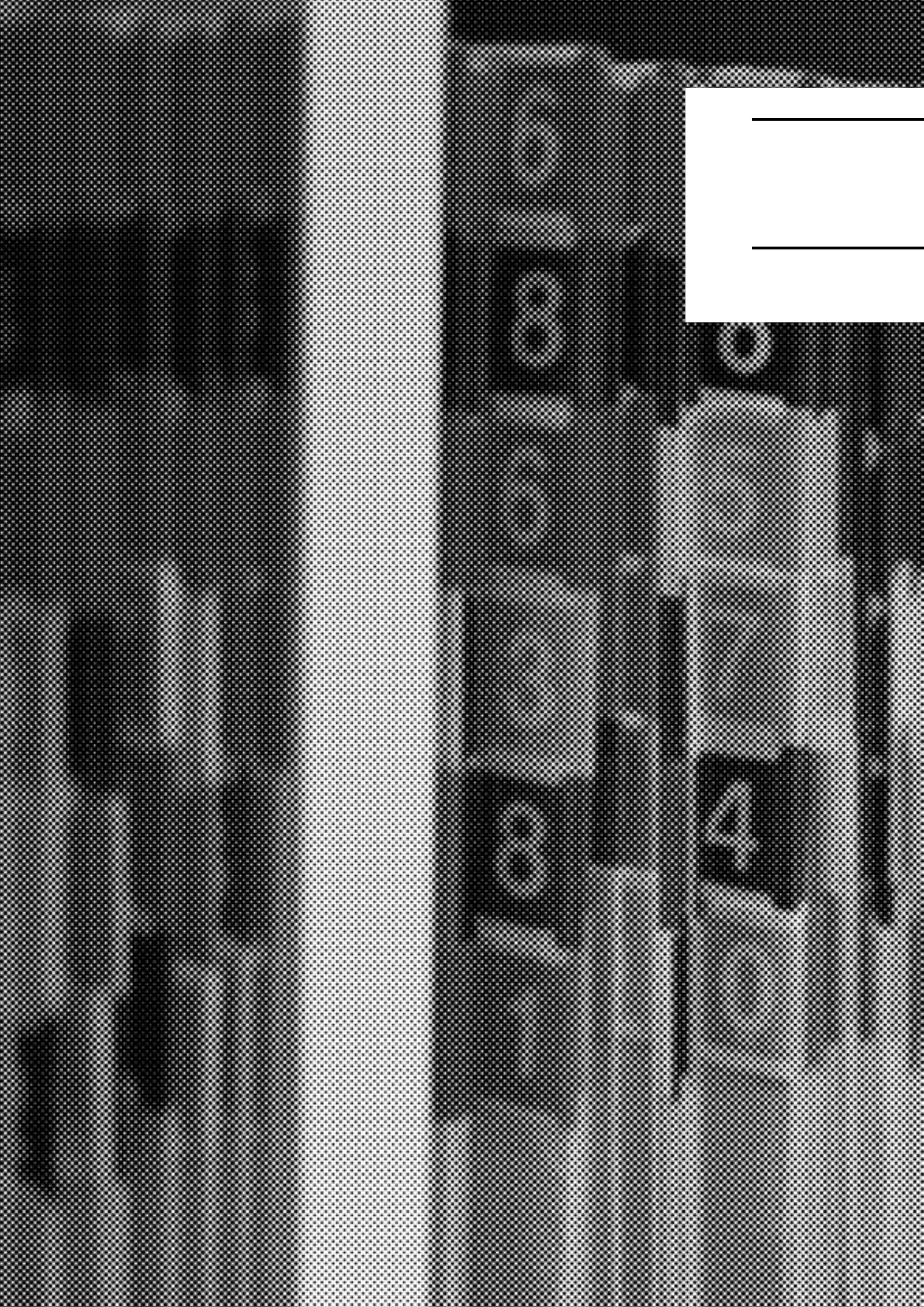
fig. 10	33
Gonçalo Campos, <i>Soft & Creamy revisited</i> , 2012, Cliente: Munna http://www.connox.com/categories/spare-parts/replacements-alessi/spare-parts-wasserkessel-9093.html	
capa do sub capítulo 1.3.	34
Jaime Hayon, <i>Baccarat Candy Lights</i> , Cliente: Baccarat http://www.hayonstudio.com/design/baccarat-candy-lights/	
capa do capítulo 2.	38-39
Paulo Gouveia, <i>Sente60</i> , Edição: Vandoma http://www.vandomadesign.com/pt_products_sente60.html	
fig. 11	40
Paulo Gouveia, Logotipo <i>Vandoma Design</i> http://www.vandomadesign.com/	
fig. 12	41
Edifício onde se encontra a sede da Vandoma Design, Porto, 2012. Fotografia: Sylviane Rego	
capa do sub capítulo 2.1.	42
Vandoma Design, Milan Design Week, 2011 Imagem cedida pela Vandoma Design	
fig. 13	43
Paulo Gouveia, <i>Era Uma Vez</i> , 2010, Edição: Vandoma http://www.vandomadesign.com/pt_products_eraumavez.html	
fig. 14	44
Paulo Gouveia, <i>PortoGallus</i> , 2010, Edição: Vandoma http://www.vandomadesign.com/pt_products_portogallus.html	
fig. 15	44
Paulo Gouveia, <i>Sente60</i> , 2010, Edição: Vandoma http://www.vandomadesign.com/pt_products_sente60.html	
fig. 16	45
Paulo Gouveia, <i>PortoGallus Deluxe</i> , 2011, Edição: Vandoma http://www.vandomadesign.com/pt_products_portogallus.html	
capa do sub capítulo 2.2.	46
Paulo Gouveia, <i>ContaMe</i> , 2011, Edição: Vandoma http://www.vandomadesign.com/pt_products_contame.html	
fig. 17	47
<i>Star designers vs. Unknown designers</i>	
capa do sub capítulo 2.3.	48
Instalações e equipa da Vandoma, 2011. Fotografia: Susana Loureiro	
fig. 18	49
Instalações da Vandoma, 2011. Fotografia: Susana Loureiro	

fig. 19	50
<i>Conta(me) os teus segredos</i>	
(2011). <i>Conta(me) os teus segredos</i> . <i>Evasões</i> 164, p. 8	
fig. 20	51
<i>Análise Swot da Vandoma Design</i>	
capa do sub capítulo 2.4.	52
Paulo Gouveia, <i>ContaMe</i> , 2011, Edição: Vandoma	
http://www.vandomadesign.com/pt_products_contame.html	
fig. 21	53
Vandoma Design, <i>Autores de produtos</i>	
http://www.vandomadesign.com/pt_designers.html	
capa do capítulo 3.	54-55
Projeto Wind Up	
capa do sub capítulo 3.1.	56
http://www.oconhecimento.com.br/design-thinking-e-inovacao-empresarial	
fig. 22	58
IDEO, <i>Modelo 3 is</i> , 2001	
(Tschimmel, 2012)	
fig. 23	58
Industrial Design Center da Howest University College, <i>Cartas INNOWIZ</i> , 2007	
https://picasaweb.google.com/innowiz.io/INNOWIZ#5391651075807564402	
fig. 24	58-59
Industrial Design Center da Howest University College, <i>Cartas INNOWIZ</i> , 2007	
http://www.innowiz.be/innowiz.php	
fig. 25	59
Gavin Ambrose e Paul Harris, <i>Processo de design</i>	
(Ambrose & Harris, 2010)	
capa do sub capítulo 3.2.	60
http://pinterest.com/pin/65302263316362516/	
fig. 26	62
Esquema do objeto de estudo	
fig. 27	62
Seguidores da marca: estatísticas do facebook, 2012	
fig. 28	63
<i>Boundary Examination</i> (redefinição do problema)	
capa do sub capítulo 3.3.	64
Fotografia: Susana Loureiro	
fig. 29	66-73
<i>Timeline</i> da «escrivanhinha», do séc. XVI ao séc. XX	
fig. 30	74-75
Painel da amostra do estudo de mercado da «escrivanhinha», do séc. XVI ao séc. XX	
fig. 31	76
Printscreen das aplicações <i>mobile</i> sobre <i>wishlists</i> : a Wanelo; b Pinterest	
fig. 32	77
<i>Empathy Map</i> : análise do grupo-alvo	

fig. 33	78-79
Moodboard	
capa do sub capítulo 3.4.	80
Fotografia e desenhos da autora	
fig. 34	81
Desenho de esboço	
fig. 35	82
Desenhos experienciais	
fig. 36	82
Desenhos experienciais	
fig. 37	82
Diagrama	
fig. 38	83
Desenhos fabulosos	
capa do sub capítulo 3.5.	84
Fotografia e desenhos da autora	
fig. 39	85
Desenhos 3D de propostas	
capa do sub capítulo 3.6.	86
Desenhos 3D da autora	
fig. 40	87
Desenhos 3D de propostas	
fig. 41	87
Desenho experiencial	
fig. 42	88
Desenho 3D experiencial	
fig. 43	88
Desenhos experienciais	
fig. 44	89
Desenho de cálculo	
fig. 45	90
Desenho 3D virtual da abertura dos compartimentos secretos	
fig. 46	90
Desenho 3D virtual do interior da gaveta (fundo falso)	
fig. 47	90
Desenho 3D virtual do interior da gaveta (compartimentos de arrumos). Rejeitado	
fig. 48	90
Desenho 3D virtual do interior da gaveta (compartimentos de arrumos). Proposta sem fundo falso	
fig. 49	91
Desenho 3D virtual da definição da ideia das pernas da escrivaninha	
fig. 50	92
Diagrama de exploração sobre o tema	

fig. 51	92
Pesquisa de imagens de analogia	
fig. 52	93
Desenho 3D virtual da <i>wind up key</i>	
fig. 53	93
Detalhe <i>wind up key</i> na escrivaninha	
fig. 54	93
Escrivaninha e candeeiro <i>Wind Up</i>	
fig. 55	94
Escrivaninha <i>Wind Up</i>	
fig. 56	95
Escrivaninha e candeeiro <i>Wind Up</i>	
fig. 57	96
Escrivaninha vista de frente	
fig. 58	97
Escrivaninha vista posterior	
capa do sub capítulo 3.7.	98
Desenhos de apresentação da chave <i>wind up</i>	
capa do capítulo 4.	100-101
Fábrica Guarnição. Fotografia: Paulo Gouveia	
capa do sub capítulo 4.1.	102
Cornell University Library, A. D. White Architectural Photographs, <i>Porta do Gabinete do Presidente, capitólio Old Stone</i> http://www.flickr.com/photos/cornelluniversitylibrary/3678934224/	
fig. 59	103
Painel da amostra do estudo de mercado	
fig. 60	104
Esquisso <i>Pica-Pau</i>	
fig. 61	104
Desenho 3D virtual <i>Pica-Pau</i>	
fig. 62	104
Desenho 3D virtual de puxador	
fig. 63	104
Desenho 3D virtual do puxador <i>Ponteiro</i>	
fig. 64	105
Modelação virtual do puxador <i>Flow</i>	
fig. 65	105
Desenho 3D virtual do puxador <i>Flow</i>	
capa do sub capítulo 4.2.	106
http://www.walex.com/topsites/category/Top/Arts/Design/Weblogs	
fig. 66	108
Base de dados de <i>top design blogs</i> 2011	
fig. 67	109
<i>Top sites e blogs</i> de design 2012	

capa do sub capítulo 4.3.	110
Farmácia <i>Rite Aid</i> , 1975	
http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Arts/Design/Weblogs	
fig. 68	111
Desenho 3D virtual da vitrina <i>Flash</i>	
fig. 69	112
Desenho 3D virtual da vitrina <i>Brain</i>	
fig. 70	113
Desenho 3D virtual do expositor de balcão <i>Brain</i>	
capa do sub capítulo 4.4.	114
http://www.decolabs.com/	
fig. 71	115
Teste da aplicação <i>mobile One Nordic</i>	
fig. 72	116-117
Esquema da avaliação inicial de mercado	
capa das considerações finais	118-119
Fotografia da autora	
capa das referências	122-123
Livraria Lello e Irmão, Porto, 2011. Fotografia: Davitof	
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Porto_-_livraria_Lello_e_Irm%C3%A3o_(8).jpg	
capa do índice de imagens	126-127
Galeria Silvia Cintra, Rio de Janeiro, 2012	
http://www.uniqmagazine.com.br/silvia-cintra-inaugura-novo-espaco-de-arte-na-gavea/	
capa dos anexos	134-135
http://www.thepartnerstrust.com/blog/2012/09/26/ron-101-files-organized/	



ANEXOS

DESIGN DE AUTOR: CONCEITO, RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO NA VANDOMA DESIGN

anexo 1.

Desenhos 3D virtuais de experimentação das diversas ideias para as pernas da escrivaninha.

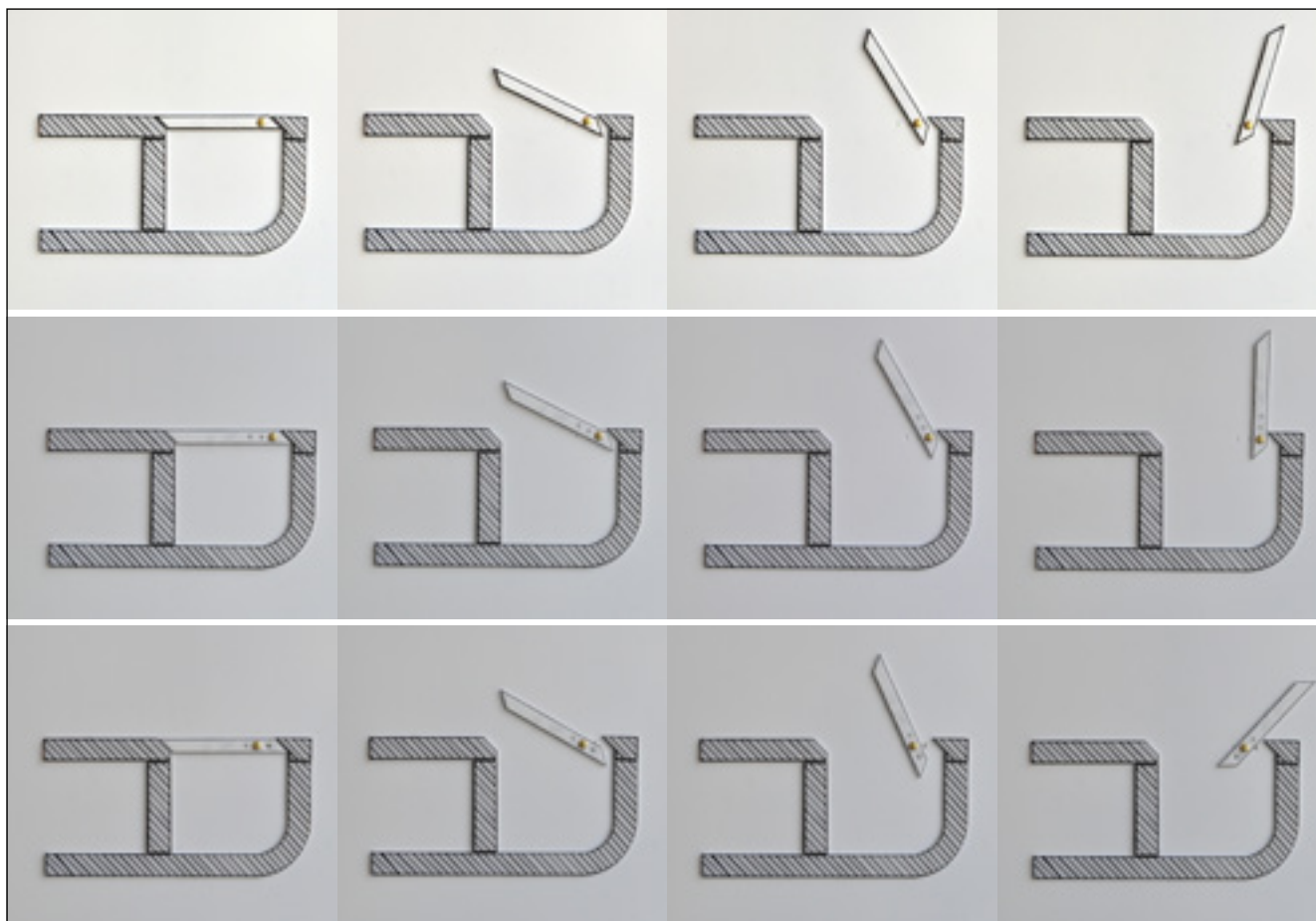
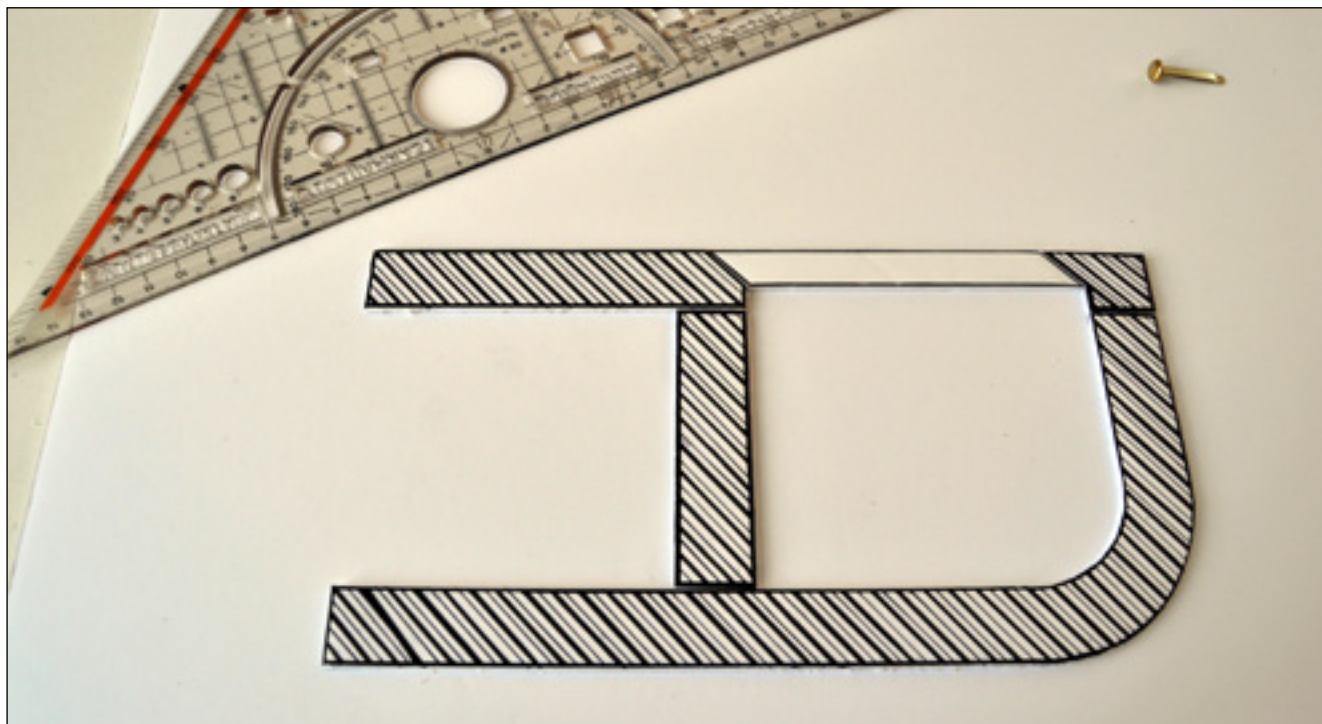




anexo 2.

Design of Experiments (DOE)

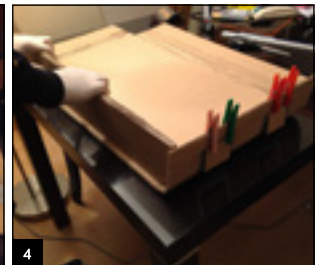
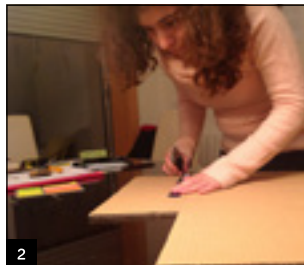
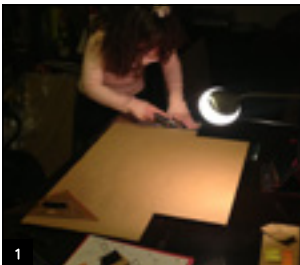
Foi executada uma maquete à escala real para experienciar diferentes hipóteses do eixo e rotação da porta do compartimento para cabos, de forma que travasse num ângulo correto para leitura de dispositivos e livros, quando aberta.



anexo 3.

Execução do modelo à escala real (parte 1-3)

A execução do modelo à escala real permitiu tomar maior consciência das proporções da peça na relação com o corpo e outros objetos funcionais com a escrivaninha.



1. Para prototipar os tampos, começou-se pela planificação.

2. Nas áreas respetivas dos cantos redondos, o cartão foi quebrado por cortes para permitir a modelação arredondada.

3. Foram coladas folhas de alumínio nos cantos redondos de modo que memorizasse a forma pretendida (depois tapado por duplicação da placa de cartão).

4. A parede da gaveta serviu como "molde" para respeitar a curvatura idealizada.

5. Repetiu-se o processo para as restantes paredes do tampo.

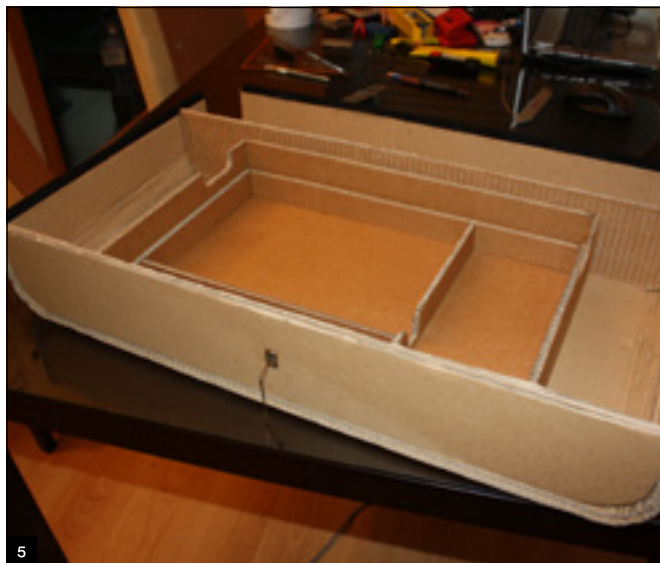
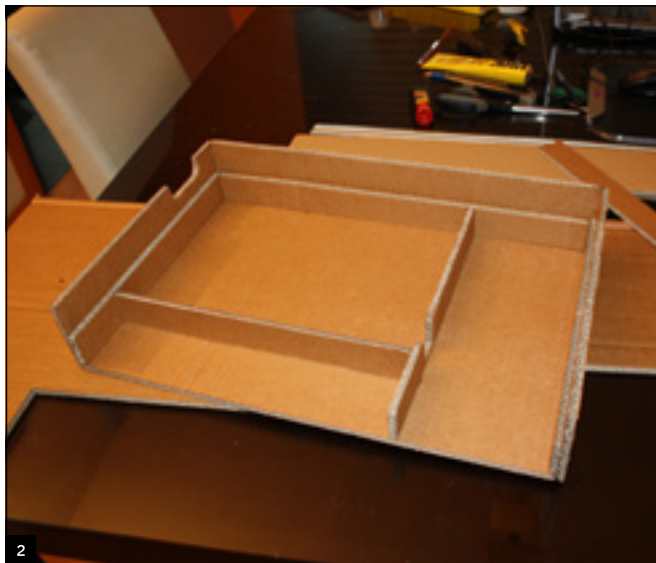
6. Foi colada outra placa para aproximar a espessura do material final da peça. Repetiu-se o mesmo processo para ambos os tampos.

7. Conjunto dos tampos superior e inferior.

anexo 4.

Execução do modelo à escala real (parte 2-3)

Depois da construção dos tampos, seguiu-se a gaveta e a arrumação.



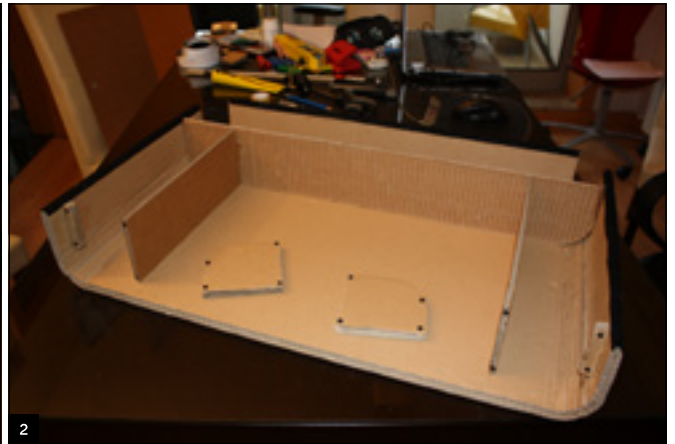
1. Primeira colagem de uma das paredes laterais da gaveta ao chão.
2. Construção da organização interior da gaveta.
3. Colagem da moldura da fechadura na parede frontal da gaveta.
4. Colagem da parede frontal ao restante conjunto da gaveta

5. Gaveta contextualizada no tampo inferior. Seguiu-se o corte do fundo falso a pousar na divisórias da gaveta.
Pela indisponibilidade de uma chave que passasse na moldura escolhida, e dado não ter sido desenvolvido um protótipo da chave projetada, improvisou-se uma a partir de dois arames. Era necessário um elemento de permitisse puxar a gaveta, depois da peça montada, mas também que fosse removível, se fosse necessário.

anexo 5.

Execução do modelo à escala real (parte 3-3)

Montagens dos segredos e do suporte de livros.



1. Neste protótipo, foi usado velcro nos pontos onde está projetado o uso de material magnético (acesso aos segredos).

2 e 3. Colagem das paredes da guia da gaveta. Para o protótipo, optou-se por não construir a guia, uma vez que, sendo o modelo em cartão, o difícil rigor de construção neste material poderia prejudicar a abertura da gaveta.

4. Montagem do suporte de livro (e porta para compartimento de cabos). Foi de grande dificuldade e falta de rigor o corte em cunha desta peça.
Dada a irregularidade do cartão, houve alguma dificuldade na definição e rigor do eixo de rotação da porta.

anexo 6.

Protótipo em cartão à escala real



Erros e falhas:

Dada a necessidade de montar e desmontar o protótipo, optou-se por usar velcro para ligar o tampo superior e inferior. Como não foi compensada a diferença de cotas, o protótipo apresenta, incorretamente, um espaço entre a gaveta e o tampo superior.



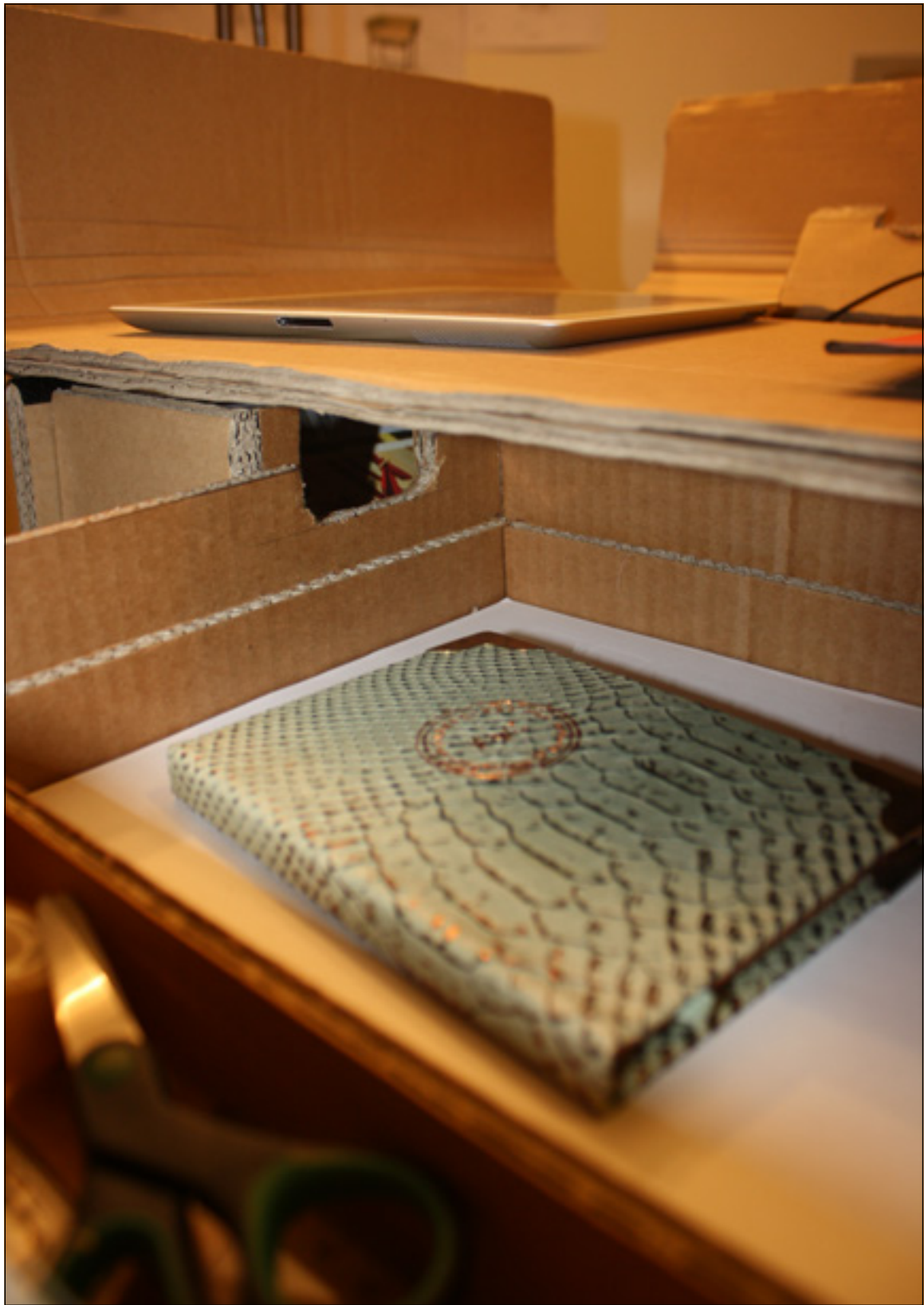
anexo 7.

Interação e usabilidade da peça com base no protótipo desenvolvido











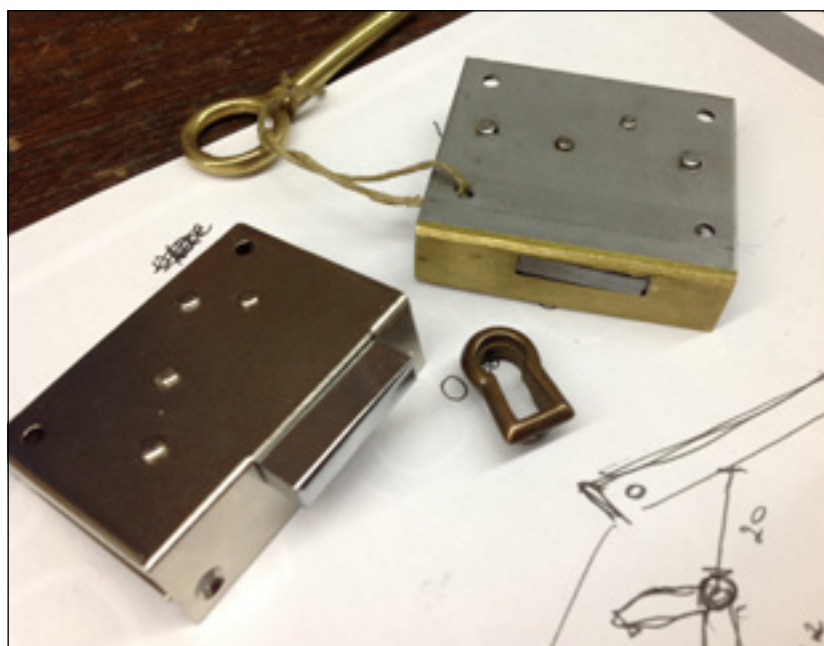






anexo 8.

Pesquisa de fechaduras no mercado.
Carvalho, Batista, & C^a Sa., Porto.



anexo 9.

Orçamento da produção de chave e molde deste projeto (à direita)
Carvalho, Batista, & C^a Sa., Porto.

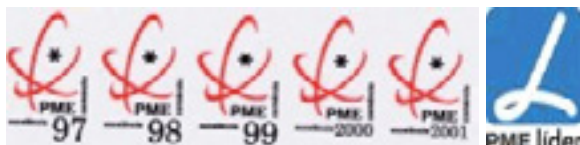
cbc

Original

Loja 79

Carvalho, Batista & Cª, Sa.

FERRAGENS - FERRAMENTAS - CUTELARIAS

Exmo.(s) Sr.(s)
ANA MARTA

Moeda	Câmbio	Data	Vencimento
EUR	1,0000	11-02-2013	11-02-2013

V/Nº Contrib.	Nome da Obra	Cliente	Zona	Vend.	Pag.
		02000	01		1/1

Quant.	Un	Descrição	Artigo	Pr. Unitário	Desc.	IVA	Total Líquido
1,000 UN		PRODUÇÃO DE CHAVES CONFORME MEDIDAS LATÃO FUNDIDO	0	24,000	0,00	23,00	24,00

Orçamento elaborado por: ALVES

Quadro Resumo do IVA		
Taxa	Incidência	Valor IVA
23,00	24,00	5,52

Forma de Pagamento:

- 1) Transferência Bancária para o NIB: 0010 0000 2588 1530 0013 3
- 2) Não se aceitam Cheques.
- 3) Venda com reserva de propriedade, nos termos do nº 409 do código civil.

Mercadoria/Serviços	24,00
Descontos Comerciais	0,00
Desconto Financeiro	0,00
Portes	0,00
Outros Serviços	0,00
Adiantamentos	0,00
Ecovalor	0,00
IVA	5,52
Acerto	0,00
Total (EUR)	29,52

Sede - Rua do Almada, 79 - apt. 4784 - 4013-001 PORTO**Show-Room** - Rua do Almada, 89 - 4050-036 PORTO**Loja de Autor** - Rua do Almada, 29 - 4050-036 PORTOWeb: www.carvalhobatista.pt

Sociedade Anónima - Matriculada na Conservatória do Registo Comercial do Porto sob nº 13.641

Capital Social: 750.000 Euros

Telefones: 22 339 21 20 / 2 / 3 / 4 / 5 - Fax 22 205 96 11

Telefones: 22 339 21 26 / 7 / 9 - Fax: 22 208 60 88

Telefone: 22 201 07 73 - Fax: 22 201 08 65

Telemóvel: 96 475 48 67 / 77

E-mail: geral@carvalhobatista.pt

Pessoa Colectiva nº 500 056 773