

Isabella Pontello Bahia

O VALOR DO DESIGN DE AMBIENTES

*Considerações acerca do processo de
construção de valor em design de ambientes*

ESCOLA DE
DESIGN



Programa de Pós-Graduação em Design – PPGD

Mestrado em Design

ISABELLA PONTELLO BAHIA

**O VALOR DO DESIGN DE AMBIENTES: considerações acerca do processo de
construção de valor em design de ambientes**

Belo Horizonte

2017

ESCOLA DE
DESIGN



ISABELLA PONTELLO BAHIA

**O VALOR DO DESIGN DE AMBIENTES: considerações acerca do processo de
construção de valor em design de ambientes**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design, na área de concentração em Design, Cultura e Sociedade.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marcelina das Graças de Almeida.

Belo Horizonte

Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG

2017

Bahia, Isabella Pontello

B151v O valor do design de ambientes: considerações acerca do processo de construção de valor em design de ambientes. / Isabella Pontello Bahia – Belo Horizonte/MG, 2017.

160 f. ; il. color

Orientador: Prof. Dr. Marcelina das Graças de Almeida

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design, na área de concentração em Design, Cultura e Sociedade.

1. Design de ambientes. 2. Construção de valor. 3 Método 4. Processo.

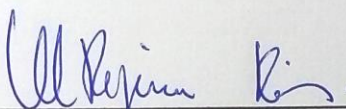
I. Almeida, Marcelina das Graças de. II. Universidade Estadual de Minas Gerais. Escola de Design. III. Título.

O VALOR DO DESIGN DE AMBIENTES: CONSIDERAÇÕES ACERCA DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES.

Autora: Isabella Pontello Bahia

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

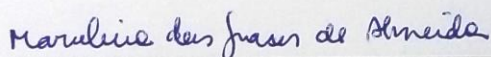
Belo Horizonte, 07 de agosto de 2017.



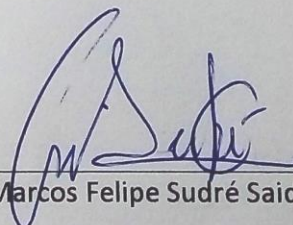
M. Regina Álvares C. Dias
Coordenação Mestrado e Doutorado
MASP 1258945-3
ESCOLA DE DESIGN - UEMG

Profª. Maria Regina Álvares Correia Dias
Coordenadora do PPGD

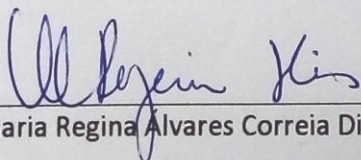
BANCA EXAMINADORA



Profa. Marcelina da Graças de Almeida, Dra.
Orientadora
Universidade do Estado de Minas Gerais



Prof. Marcos Felipe Sudré Saidler, Dr.
Universidade Federal de Minas Gerais



Profa. Maria Regina Álvares Correia Dias, Dra.

Universidade do Estado de Minas Gerais

À família, e aos que se tornaram família
nesta caminhada, meus bens preciosos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, aos meus pais, Vera e José, pelo carinho, cuidado e amor. Aos irmãos, Eduardo e Mariana, pelo respeito, zelo e paciência. Às irmãs que a vida me deu, Isadora Prado, Júlia Kmit e Sarah Braga à parceria, às conversas e a proteção. Muito obrigada!

Aos amigos, Orlando Gama, Sofia Camargo, Cássia Aveliz, Gabriela Faria, Camila Amorim, Isabela Macedo e Luciana Mendanha pela disponibilidade e pelos momentos memoráveis e, principalmente, pela presença afetiva na distância. Agradeço ao Gabriel Oliveira pelos ensinamentos e por muitas vezes ser minha “luz no fim do túnel”.

Ao Tiago, pelo cuidado, confiança, mimo, e, principalmente, pelos infindáveis momentos de desconstrução e construção de questionamentos acerca do que compreende ser designer nos dias de hoje.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Marcelina das Graças de Almeida, agradeço pela atenção e confiança a mim destinadas e pela afável caminhada percorrida.

À Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais agradeço pelas portas sempre abertas e por compreender, desde sempre, um lugar especial e afetuoso de aprendizado e crescimento.

Às colegas de PPGD, Marielle Campos, Camila Feldberg, Sâmela Viana e Ana Célia, por terem transformado essa caminhada em um percurso mais leve e feliz. Aos colaboradores, Rodrigo e Janaína, pelo bom humor e suporte sempre que necessário.

Aos professores do PPGD pelos ensinamentos, incentivos e oportunidades. Em especial ao Prof. Dr. Edson Carpintero e a Prof^a. Dr^a. Maria Regina. Agradeço também ao Prof Dr. Felipe Sudré, pelas relevantes contribuições realizadas.

Aos colegas e ex-colegas de UEMG, Simone Marques, Cláudia Campos, Mara Penna, Heloísa Couto, Johelma Avelar e André Mol, agradeço a receptividade, oportunidade e confiança. Agradeço em especial à professora Samantha Cidaley pelo enorme papel na minha formação como designer e por “ter plantado as sementinhas” do design de ambientes.

Aos alunos, a grande razão de tal estudo, agradeço pela receptividade, curiosidade e doses diárias de motivação e crescimento.

“Se falares a um homem numa linguagem que
ele compreenda, a tua mensagem entra
na sua cabeça. Se lhe falares na sua própria
linguagem, a tua mensagem entra-lhe
diretamente no coração”

Nelson Mandela

RESUMO

A dissertação em questão tem como temática central a compreensão do processo de construção de valor em design de ambientes. Assim, elucida e teoriza questionamentos acerca de valor e design, de forma a identificar como o design gera valor. Compreende, como resultado da análise teórica, a relevância da metodologia aplicada ao projeto de design e, a partir da mesma, sugere uma ferramenta para a compreensão e avaliação do processo de geração de valor em design de ambientes. De maneira específica, caracteriza a terminologia valor e traça os parâmetros de análise em design de ambientes, bem como analisa a apropriação do design de ambientes ao longo do tempo, desde as iniciativas pioneiras no projetar espaços até os dias de hoje. Define, ainda, os limites e atribuições do designer de ambientes e traça indicadores da percepção de valor do design de ambientes em Belo Horizonte. A dissertação valida a hipótese do lapso de comunicação entre designers de ambientes e sociedade, ressaltando, como resultado, um diagnóstico inicial acerca da percepção de valor do design. Para tal, parte da análise bibliográfica, da realização de entrevistas e pesquisa documental, para a construção de conceitos e aproximação entre os dois grandes temas. E tem seus apontamentos desdobrados em pesquisa de campo, posterior ao desenvolvimento da ferramenta. Finda-se com contribuições ao ensino e à prática do design de ambientes, de forma a sugerir a tangibilização dos pontos críticos identificados pela pesquisa nos pontos de contato entre designers e clientes.

Palavras-chave: Design de ambientes. Valor. Método. Processo.

ABSTRACT

This dissertation has as central theme the comprehension of the construction process of value in environment design. Thus, it clarifies and theorizes questionings about value and design in order to identify how design generates value. As a result of the theoretical analysis, the dissertation comprehends the relevance of the methodology applied to the design project, and from this methodology it suggests a tool for comprehending, and evaluating the value generation process in environment design. In a specific manner, this dissertation characterizes the term value, and it traces the analysis parameters in environment design, as well as it analyzes the appropriation of environment design over time, since the pioneer initiatives of designing places until the present day. It also defines the limitations and the attributions of the environment designer, and it traces indicators of value perception of environment design in Belo Horizonte. It validates the hypothesis of the communication lapse between environment designers and the society, highlighting as result an initial diagnosis about the value perception of design. For such, it is based on bibliographic analysis, on interviews and on documental research to build concepts and approximate the two great themes. And it has its appointments unfolded into field research, posterior to the development of the tool. It ends with a contribution to teaching and to the environment design practice, in a way to suggest the tangibilization of the critical points identified by the research on the contact points between designers and clients

Keywords: Environment design. Value. Method. Process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de apropriação do termo design.....	31
Figura 2 - Proposta estrutural Don-Ino (1914) de Le Cobusier.....	37
Figura 3 - Loja OCA de Sérgio Rodrigues no Rio de Janeiro.....	42
Figura 4 - Esquema ilustrativo das manifestações iniciais em design de ambientes no Brasil.....	44
Figura 5 - Primeira grade existente do curso de decoração da UEMG (de 1968 até o ano de 1976) - inexistência de disciplinas com abordagens metodológicas.....	51
Figura 6 - Grade atual do curso de design de ambientes da UFG - existência de disciplina de metodologia aplicada ao design.....	53
Figura 7 - Grade atual do curso de design de ambientes da UEMG - existência da disciplina metodologia aplicada ao projeto de design.....	54
Figura 8 - Identificação da valoração no processo de comunicação.....	70
Figura 9 - Modelo para a criação de valor do design na empresa.....	87
Figura 10 - Fluxo metodológico básico para projetos de design de ambientes.....	90
Figura 11 - Escopo da ferramenta para a compreensão do processo de construção de valor em design de ambientes.....	100
Figura 12 - Folha-guia 01.....	101
Figura 13 - Folha-guia 02	104
Figura 14 - Folha-guia 03.....	105
Figura 15 – Identificação dos pontos de contato.....	106
Figura 16 - "Empatiômetro"	107
Figura 17 - Folha-guia 04.....	108
Figura 18 – Caracterização dos pontos do empatiômetro.....	108
Figura 19 - Folha-guia 05.....	110
Figura 20 - Preenchimento do mapa de percepção.....	110
Figura 21 – Folha-guia 06.....	112
Figura 22 - Preenchimento do mapa jornada do usuário.....	115
Figura 23 - Identificação das entregas realizadas nos pontos de contato.....	116
Figura 24 - Preenchimento do mapa de valores.....	118
Figura 25 – Identificação dos pontos de contato.....	119

Figura 26 - Construção do mapa de valores.....	121
Figura 27 – Preenchimento do mapa jornada do usuário.....	122
Figura 28 - Construção dos mapas de percepção.....	123

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Identificação das diferenças entre as atuações em design de ambientes, design de interiores e decoração.....	59
Quadro 2 - Mapeamento dos cursos presenciais de design de ambientes e similares em Minas Gerais.....	61
Quadro 3 - Informações básicas acerca do design de ambientes.....	64
Quadro 4 - Elucidação dos pontos de contato do designer com a sociedade, bem como a identificação dos produtos de cada entrega.....	96
Quadro 5 - Ficha técnica da etapa: identificação do problema.....	102
Quadro 6 - Ficha técnica da etapa: descrição das atividades.....	103
Quadro 7 - Ficha técnica da etapa: identificação dos pontos de contato do designer com o cliente.....	105
Quadro 8 - Ficha técnica da etapa: empatiômetro.....	107
Quadro 9 - Ficha técnica da etapa: caracterização e adjetivação dos pontos do empatiômetro.....	109
Quadro 10 - Ficha técnica da etapa: mapa de percepção.....	111
Quadro 11 - Ficha técnica da etapa: identificação dos valores.....	111
Quadro 12 - Ficha técnica da etapa: preenchimento do mapa de valores.....	113
Quadro 13 - Resultados da utilização da ferramenta.....	130

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABD	Associação Brasileira de Designers de Interiores
AMIDE	Associação Mineira de Decoradores de Nível Superior
ASI	Arquivo de Som e Imagem
CES/JF	Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora
CEUNIH	Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix
CEUNSP	Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio
CONEP	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
CREA-MG	Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura de Minas Gerais
ED	Escola de Design
ENDI	Encontro Nacional de Desenhistas Industriais
FAMINAS	Faculdade de Minas
FATEA	Centro Universitário Tereza D'avila
FUMA	Fundação Mineira de Arte
HCD	<i>Healthcare design</i>
ICSID	<i>International Council of Societies of Industrial Design</i>
IFI	<i>International Federation of Interior Architects/Designers</i>
IFMG	Instituto Federal de Minas Gerais
INAP	Instituto de Arte e Projeto
MASP	Museu de Arte de São Paulo
MEC	Ministério da Educação
PPGD	Programa de Pós-Graduação em Design
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEBRAETEC	Serviços em Inovação e Tecnologia
SENAC MG	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Minas Gerais
UEMG	Universidade do Estado de Minas Gerais
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFG	Universidade Federal de Goiás
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
UMA	Universidade Mineira de Arte

UNICERP	Centro Universitário de Patrocínio
UNIUBE	Universidade de Uberaba
WDO	<i>World Design Organization</i>

SUMÁRIO¹

1 INTRODUÇÃO.....	17
1.1 Da organização da dissertação.....	19
1.2 Material e métodos.....	21
2 QUESTIONAMENTO EM DESIGN.....	25
2.1 O termo design.....	25
2.2 Iniciativas pioneiras no projeto de ambientes.....	33
2.3 Da decoração ao design.....	45
2.4 Design de ambientes x design de interiores: a relevância do método aplicado ao projeto de design.....	56
2.5 O design de ambientes em Belo Horizonte.....	59
2.6 Regulamentação e design de ambientes.....	64
3 ENSAIOS SOBRE VALOR.....	69
3.1 O termo valor.....	69
3.2 Valor e psicologia social.....	72
3.3 Valor no sistema capitalista.....	76
3.4 O valor dos produtos e serviços.....	80
4 VALOR E DESIGN.....	83
4.1 Valor em cenários: valor do design na atualidade.....	83
4.2 Compreensão do valor para o design.....	86
4.3 Processo projetual: aspectos tangíveis e intangíveis do design de ambientes.....	88
5 VALOR E DESIGN: UMA REPRESENTAÇÃO GRÁFICA.....	98
5.1 Ferramenta para compreensão do processo de construção de valor em design de ambientes.....	98

¹ Este trabalho foi revisado de acordo com as novas regras ortográficas aprovadas pelo Acordo Ortográfico assinado entre os países que integram a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), em vigor no Brasil desde 2009. E foi formatado de acordo com o Manual para Elaboração e Normalização de Trabalhos Acadêmicos e Técnico-Científicos da ED/UEMG, 2014.

5.2 Teste de usabilidade.....	113
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	125
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	133
REFERÊNCIAS.....	136
APÊNDICE E ANEXOS.....	144

1 INTRODUÇÃO

O projetar em design de ambientes, convencionalmente, consiste em uma atividade que utiliza técnicas criativas para gerar ideias que venham solucionar problemas dos seres humanos. Trata-se de uma atividade projetual, de desenvolvimento de produtos, que contempla a adequação de uma solução abstrata e conceitual em um espaço físico e palpável. Entretanto, em função do cenário socioeconômico atual e das novas demandas da sociedade, que buscam mais que entregas físicas e tangíveis (produtos), a recente estruturação do design de ambientes como profissão, possibilita a ampliação desse ponto de vista funcionalista e passa a demandar questionamentos acerca do que se projeta e sobre em que se fundamenta tal frente de atuação. Entende-se que a mudança de tal panorama proporciona a ampliação das *expertises* do designer de ambientes e compreende, além de um ganho de mercado, uma apropriação teórico-prática de conteúdos que passam a ser habilidades específicas desses profissionais. Considera-se que para clarificar tal ofício seja necessário problematizar questões capazes de conectar teoria e prática em design de ambientes. Propõe-se a realização de inquirições na estruturação teórico-prática e, em consequente, da percepção de valor em design de ambientes.

A dissertação teve início a partir da proposta de compreensão do valor do design de ambientes (“qual o valor”). Ao longo do percurso, identificou-se que tal resposta é muito ampla e particular e que, antes dela, seria necessária a resolução de muitas outras questões que perpassam pela compreensão da atividade e, em consequente, pela construção de valor em design. Assim, optou-se pela compreensão do processo de geração de valor em design de ambientes (“como gera valor”) em detrimento à identificação de possíveis valores atrelados ao resultado do design. A alteração do “qual” para o “como” proporcionou o direcionamento da dissertação para outros questionamentos, bem como o aprofundamento na teorização acerca do design de ambientes. A partir desse novo objetivo, os conteúdos pré-desenvolvidos foram reestruturados bem como a concepção inicial acerca da atividade projetiva, que deixa de ser algo estático e passa a ser algo complexo e fluido, com a ênfase destinada ao processo, em detrimento à solução.

Se o próprio universo está em expansão, se os organismos vivos estão constantemente se desfazendo e refazendo, clinicamente, com exceção rara, como as células nervosas humanas, se as placas tectônicas estão em movimento, como esperar que um modelo estático possa se adequar? É de se prever, então, que esse novo modelo técnico partirá de um pensamento também mais dinâmico, talvez não restrito às formulações matemáticas (MARTINS; Van der LINDEN, 2012, p. 67).

Com base em tal pressuposto, esta pesquisa defende a hipótese de que existe um lapso de comunicação entre designers e sociedade. Pressupõe-se que os designers mineiros, principalmente e de modo particular os designers de ambientes, apresentam dificuldades em comercializar seus projetos, por desconhecerem grande parte das atribuições da profissão e o valor percebido pela sociedade. Como uma via de mão dupla, a sociedade também não compreende as tarefas desempenhadas pelos designers e não atribui o valor esperado pelos profissionais.

A proposta de compreender como o design de ambientes gera valor será aqui discutida a partir de uma questão estrutural e semântica. Estrutural, pois se justifica pelo intuito de assimilar e elucidar as atribuições do designer de ambientes ao ponto que se vislumbra que tal ofício possui bibliografia ora escassa, ora genérica, em que a nomenclatura “design de ambientes” é pouco aplicada. Pretende-se, pois, caracterizar a atividade projetual e definir os limites de atuação do designer. Semântica, pois se considera que o desenvolvimento de análises críticas sobre design também contribua para a ampliação da perspectiva da mentalidade mineira em relação ao design de ambientes, compreendendo que esse ponto considere o juízo de designers e não designers.

Justifica-se, ainda, pela possibilidade de contribuição com o amadurecimento da atividade profissional, uma vez que fortalece o diálogo do designer com a sociedade. Por fim, e não menos importante, este estudo enfatiza sua relevância ao promover a aproximação da sociedade com o mercado de design em Belo Horizonte. E tal recorte justifica-se, em primeira instância, pela proximidade geográfica que viabiliza a conexão da pesquisa com o campo investigado. Outro fator para tal recorte é a pouca dispersão das instituições de ensino de design na ampla extensão territorial do estado de Minas Gerais, que se concentram na região metropolitana. Esse cenário, apesar de formar inúmeros designers, compreende majoritariamente cursos recentes. Assim, destaca-se a Escola de Design da

Universidade do Estado de Minas Gerais (ED-UFG) por sua tradição e por ter papel historicamente relevante na formação de designers de ambientes. Dessa forma, o estudo direciona sua fundamentação na história que vem sendo contada até os dias de hoje. E propõe, pois, consultar e trazer à tona o acervo do Arquivo de Som e Imagem (ASI) da UFG, a fim de conectar-se com pesquisas já realizadas e em andamento, bem como, registrar elementos importantes da Escola de Design.

Objetiva-se compreender como o design de ambientes gera valor no recorte Belo Horizonte e, de forma específica, caracterizar a terminologia valor e traçar os parâmetros de análise do mesmo. Intenta-se, também, analisar a apropriação do design de ambientes ao longo do tempo em Belo Horizonte, no período histórico que compreende o início das iniciativas do projetar espaços até os dias de hoje. Pretende-se, ainda, definir os limites e atribuições do designer de ambientes e traçar formas de se construir indicadores dessa percepção de valor.

Esta investigação pretende elucidar o processo de comunicação entre designers de ambientes e clientes, compreendendo que o mesmo passa pelo entendimento dos processos, métodos projetuais e seus desdobramentos. A partir dessa elucidação espera-se compreender também os resultados possíveis da ação do designer de ambientes frente a cada ponto de contato com os clientes. O resultado esperado, de forma ampla, consiste no entendimento de como o design de ambientes gera valor e, para tal, desenvolveram-se alguns resultados parciais, tais como o desenvolvimento de bibliografia sobre design de ambientes, a elucidação das habilidades do designer de ambientes e os limites da atuação.

1.1 Da organização da dissertação

O texto constitui-se de cinco capítulos organizados de forma a, respectivamente, inserir, contextualizar, indicar questionamentos e elucidar uma ferramenta possível para compreensão da atividade projetiva do designer de ambientes. Como se enquadra em uma pesquisa científica exploratória de origem formal e natureza qualitativa sobre um campo do conhecimento, traz análises de referenciais bibliográficos, mas também de

fontes primárias, como documentos, da utilização da história oral por meio de entrevistas e de pesquisa de campo com aplicação da ferramenta proposta.

Além deste primeiro capítulo, a Introdução, o segundo, “Questionamentos em design”, inicia-se com as motivações identificadas para a realização do trabalho em questão. Parte da compreensão do design de forma ampla e afunila-se ao entendimento do design de ambientes, de forma a elucidar questionamentos e conceitos. Essa discussão contempla pontos de vista de vários autores em relação à compreensão, conceituação e execução da atividade projetiva.

O terceiro capítulo, “Ensaio sobre valor” define a terminologia valor e a direciona para o objeto de estudo em questão. Tem como principal objetivo evidenciar como esse conceito pode ser aproveitado para compreender o design de ambientes na sociedade, bem como vislumbrar os fatores tangíveis e intangíveis que perpassam pelo processo de atribuição de valor.

O quarto capítulo, “Valor e design”, conecta as duas principais temáticas de forma a elucidar o valor do design e identificar os protagonistas e indicadores possíveis no processo de valoração. Aborda o valor no recorte previsto: design de ambientes em Belo Horizonte e parte da compreensão do método de projeto em design para a elucidação desse valor.

Por fim, no quinto capítulo, “Valor e design: uma representação gráfica”, é proposta uma ferramenta para a análise de processos projetuais de designers de ambientes com o intuito de evidenciar os pontos de contato do designer com o cliente e as respectivas entregas, compreendendo que é a partir delas o início da concepção de valor em design de ambientes.

Em sequência, apresentam-se as considerações finais e os possíveis desdobramentos da pesquisa, que trata de forma ampla os conceitos de valor e design de ambientes, mas não finda as possibilidades de análise e conexões entre os termos. Pelo contrário, consiste em

um início dos estudos acerca da relevância do designer de ambientes e a comunicação dessa atividade e dos possíveis valores introduzidos para a sociedade.

1.2 Material e métodos

O estudo em questão parte da necessidade de compreender o processo de geração de valor em design de ambientes. Assim, possui dois eixos temáticos a serem elucidados, que são: design de ambientes e a geração de valor. Tais eixos, antes de serem agrupados, foram desmembrados em subitens responsáveis por caracterizar, contextualizar e conectar as temáticas de forma a estabelecer um discurso didático e gradativo. Dessa forma, a pesquisa em questão define-se como exploratória, de abordagem do problema qualitativa e de natureza aplicada.

No que compreende ao campo explorado e ao contexto de estudo, a dissertação traz como cenário a cidade de Belo Horizonte como espaço de prática profissional de designers de ambientes, assim como o curso de design de ambientes da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) como principal representante do ensino e da prática. Tal recorte justifica-se primeiramente pela proposta desta pesquisa, que envolve a compreensão do valor do design de ambientes em Belo Horizonte. Isso direciona o estudo para a UEMG, por ser atualmente a única universidade no estado de Minas Gerais que oferta um curso de design de ambientes. Já o contexto compreende desde as primeiras iniciativas formais de projetos de espaços, o que permeia os anos pós-industriais até os dias de hoje. São elucidadas desde as conexões primárias com a arquitetura, as demandas pelos decoradores até a regulamentação da profissão dos designers de interiores/ambientes no ano de 2016.

Para a coleta de dados foram utilizados os procedimentos metodológicos de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Tais etapas ocorreram simultaneamente e a pesquisa documental, que contemplou fontes primárias e secundárias, direcionou-se apenas para o eixo da pesquisa sobre o design de ambientes e envolveu o Arquivo de Som e Imagem (ASI), a Secretaria Acadêmica da Escola de Design da UEMG, bem como o acervo virtual às demais universidades e faculdades do estado de Minas Gerais. Também

foram consultadas as diretrizes curriculares orientadas pelo Ministério da Educação (MEC) para a compreensão da influência dos mesmos no processo de constituição dos Projetos Pedagógicos dos cursos.

A pesquisa bibliográfica, que contemplou os dois eixos temáticos - design de ambientes e geração de valor -, foi sistematizada por meio de fichamentos agrupados por temáticas, tendo marcações com cores para cada assunto a ser abordado. Sua transcrição foi simultânea à esquematização do conteúdo da dissertação.

Já a pesquisa documental alimentou uma ferramenta de pesquisa (desenvolvida em planilha de *Excel*) na qual as informações foram tabeladas e sistematizadas manualmente a fim de agrupar os conteúdos. Inicialmente, o agrupamento teve como critério o seguimento de uma ordem cronológica – a fim de visualizar o design de ambientes ao longo do tempo. No segundo momento, entretanto, o agrupamento partiu dos critérios de similaridade de conteúdo, o que permitiu a diferenciação entre decoração, design de interiores e design de ambientes.

A pesquisa contemplou a realização de entrevistas semiestruturadas com a amostra de três docentes da Escola de Design, utilizando a metodologia da história oral, bem como a análise de documentos pessoais dos mesmos que retratam o cenário em pauta. Em relação à amostragem, a pesquisa definiu-se como estruturada, não probabilística, definida por tipicidade com aprovação prévia ao início das entrevistas, pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), garantindo o consentimento dos entrevistados, bem como evitando-lhes possíveis constrangimentos (MALHOTRA, 2006; MARCONI; LAKATOS, 2010).

Após a construção do referencial teórico, a pesquisa direcionou-se para a conexão dos conteúdos, compreendendo que, *a priori*, tratava-se de temáticas ainda pouco associadas. Assim, foi realizado um mapa mental que aproximou os critérios de análise da construção de valor às características do processo projetual em design de ambientes. Tal aproximação permitiu ampla visualização do processo que direcionou a criação de indagações em um nível de especificidade que não seriam mais respondidas apenas pela

teoria. Assim, foi proposta a criação de uma ferramenta para comparar os resultados obtidos pela análise teórica do processo com a vivência dos designers para com seus clientes.

As ciências propriamente demonstrativas são as matemáticas. Nelas todas as proposições podem ser deduzidas de princípios evidentes. Em contrapartida, nas outras ciências, especialmente na filosofia escolástica, as teses não podem ser provadas de modo rigoroso, podem apenas ser aprovadas (do latim “*probare*”). Assim, são apenas prováveis ou verossímeis (DESCARTES, 2001, p. 89).

A ferramenta (APÊNDICE A) seguiu, em grande parte de sua estrutura, processos do design de serviços (PINHEIRO, 2015; STICKDORN; SCHNEIDER, 2014) e de sistematização do método (DESCARTES, 2001; MUNARI, 2002), além de inserir a didática da gestão visual e processo participativo do design *thinking* (BROWN, 2008; PINHEIRO; ALT, 2011). Para a aplicação da ferramenta foram selecionados três designers de ambientes formados na Escola de Design (ED)-UEMG no período de 2011 até 2016 e seus respectivos clientes. Esse recorte justificou-se pela necessidade de se analisar designers que tiveram contato com a metodologia aplicada ao projeto de design – disciplina² ofertada na ED-UEMG e método aplicado em todas as disciplinas práticas, que foi inserida no curso de design de ambientes nos anos de 2008/2009 aos alunos do segundo e terceiro períodos, respectivamente.

Todo o processo de aplicação da ferramenta foi registrado em fotografias e as folhas-guias guardadas para análise posterior. Assim como para as entrevistas, as pessoas que participaram da aplicação da ferramenta foram asseguradas pela aprovação da pesquisa no CONEP que ocorreu no segundo semestre de 2015, com parecer favorável emitido em 14/12/2015 (ANEXO C).

² A inserção da disciplina “Metodologia Aplicada ao Projeto de Design” no curso de Design de Ambientes data do ano de 2004. Entretanto, em análise à ementa da disciplina foi possível perceber que se tratava de uma disciplina de imersão em fatores referentes à gestão da prática profissional. Assim, vislumbra-se que a inserção da metodologia, da lógica interna de sequência de passos que um designer deve seguir, desde a formulação de um problema projetual até a elaboração de uma solução, se deu de fato apenas no ano de 2008, quando a disciplina Metodologia ganhou uma nova ementa e a utilização do método ensinado foi exigido nas Práticas Projetuais.

Por fim, as considerações realizadas na pesquisa teórica foram aproximadas das identificadas na aplicação da ferramenta, a fim de: a) validar as percepções acerca dos problemas de comunicação entre designers e clientes; b) elucidar as entregas realizadas pelos designers de ambientes para a sociedade; c) compreender as expertises dos designers de ambientes; d) validar a ferramenta, bem como identificar possíveis melhorias no tocante à usabilidade e à forma de aplicação.

2 QUESTIONAMENTOS EM DESIGN

2.1 O termo design

Desenvolver produtos que atendam às necessidades dos usuários foi e em muitos cenários ainda é a atribuição do designer. Entretanto, ao inseri-lo em realidades e situações complexas, observa-se que, mais que um projetista que segue demandas sugeridas, o designer é um solucionador de problemas (BURDEK, 2006; MARGOLIN, 2014; PHILLIPS, 2004). Nota-se, pois, que imersos em uma realidade globalizada na qual cultura, sociedade, economia e negócios possuem necessidades distintas das existentes no passado, têm-se a ascensão do designer como articulador de ideias e o design como um meio de visualizar holisticamente os problemas da atualidade (CARDOSO, 2012; MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011).

Ainda que muito ligado à ideia do projeto e à concepção de um produto, questão que limita a denominação da atividade em seus primórdios como desenho industrial³, é necessário compreender o design como uma atividade que conecta complexidades temáticas, estéticas e metodológicas de forma a atuar em vários cenários com atribuições que podem ultrapassar a ação projetual, mas que também desenvolve soluções palpáveis (BONSIEPE, 2011). Nesse caso, vê-se o designer como profissional gestor de complexidades (MARTINS; Van der LINDEN, 2012; MORAES, 2010) e não apenas desenvolvedor de projetos em áreas diversas, como: gráfico, produto, moda e ambientes.

Imersos na proposta de compreender os desdobramentos do design, bem como a concepção desses desdobramentos para a sociedade, visualiza-se como questão inicial a discussão acerca da origem e significado do termo design. Para a historiadora e estudiosa em história do design, Lucy Niemeyer (1998), tal discussão não perde a relevância ainda que presente em grande parte dos estudos em design. Para o também historiador Rafael Cardoso (2008), é fundamental definir e delimitar parâmetros para o design sempre que

³ Desenho industrial é uma das primeiras denominações de uma das especialidades do design: o design de produto. Essa denominação era empregada, pois o profissional, em sua grande maioria, desenvolvia produtos para a indústria (BURDECK, 2006; CARDOSO, 2005).

tal temática consistir no objeto de estudo. Para a arquiteta e doutora em História do Design, Milene Cara (2010), o excesso de contribuições acerca da definição do design e os variados aportes sobre a nomenclatura ainda não são suficientes para obter uma definição consensual para a área.

Para Niemeyer (1998) e Cardoso (2008), tal discussão justifica-se por dois fatores e aqui é proposto trabalhar com um terceiro, resultante de ambos. A primeira advém "do fato de que cada autor precise, de início, explicitar a sua concepção da profissão e descrever os compromissos que estão implícitos na sua prática profissional" (NIEMEYER, 1998, p. 23). Também "não faltam no meio profissional definições para o design, e essa preocupação definidora tem suscitado debates infundáveis" (CARDOSO, 2008, p. 20). Já o segundo fator evoca a ideia de que "até mesmo estudantes e docentes de design têm tido dificuldade para identificar uma definição da profissão" (NIEMEYER, 1998, p. 23). O design contém várias definições que dependem do cenário de construção, por isso é tão relevante a demarcação da linha de caracterização a ser utilizada em vez da reinvenção de tal conceito em todos os estudos desenvolvidos.

Nota-se, pois, como fator resultante que, internamente à ampla gama de significados atrelados ao termo design, muitos deles são diversos. Sua heterogeneidade de definições e descrições deve-se, pois, muito mais às suas origens e ao seu processo de instauração em locais diversos do que somente ao cenário atual em que está inserido; assim como a sociedade, a atividade projetiva modificou-se. A diversidade, nesse caso, só torna mais complexo o processo de compreensão da atividade, bem como possibilita percepções turvas da mesma: "Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, que o termo já contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar" (CARDOSO, 2008, p. 20).

Dessa forma, é importante que se faça uma análise do termo a partir do ponto de vista da sociedade bem como o retorno às origens etimológicas, paralelamente a uma comparação com autores. "Mais importante ainda, será que está tão claro o que hoje entendemos por design? Uma rápida sondagem das fontes disponíveis deixa a nítida

impressão de que existe cada vez menos consenso entre os criadores de definições” (CARDOSO, 2005, p. 8).

Em primeira instância, ao partir da semântica da palavra design, observa-se que esta se origina, como análise mais remota, de um termo de origem do latim (*designare*), que traz o significado de designar e desenhar. Para Bomfim (1998), o termo design foi posto em uso e inserido como vocábulo na Inglaterra no século XVII como tradução literal do italiano (*deseño*). Incorporado na língua portuguesa, tem-se a origem imediata do termo oriundo do inglês (*design*). Na língua inglesa, como substantivo, a palavra design refere-se à ideia de designo, intenção e plano. De acordo com Schneider (2010), a palavra foi mencionada pela primeira vez em 1588, no Dicionário Oxford, e significava: "um plano elaborado por uma pessoa ou um esquema de algo a ser realizado, além de um primeiro esboço para uma obra de arte (ou) um objeto de arte aplicada, necessário para a realização de uma obra" (SCHNEIDER, 2010, p. 195). É interessante pensar que, mais que a ideia de projeto, o termo continha uma forte intenção de planejamento. Outra questão relevante ainda sobre o termo na língua inglesa refere-se à cisão, em *de-sign*, que carrega a proposta de dar significado (*de-signum*) (CARA, 2010).

A partir da definição do verbete design fizeram-se necessárias a contextualização e a atribuição de significado do mesmo a partir da conexão direta com a atividade projetiva que era desempenhada ao longo do tempo nos diversos cenários.

A pergunta que se faz aqui é a seguinte: como é que a palavra design adquiriu seu significado atual, reconhecido internacionalmente? Não estamos pensando em termos históricos, ou seja, não se trata de consultar nos textos onde e quando se começou a adotar o significado atual da palavra. Trata-se de pensá-la semanticamente, isto é, de analisar precisamente por que essa palavra adquiriu o significado que se lhe atribui no discurso atual sobre cultura (FLUSSER, 2007, p. 181-182).

Em 1957 foi fundado em Londres, cidade europeia que vivenciou as duas primeiras revoluções industriais e possuía um parque industrial em crescimento, bem como experiência com exportação de bens industrializados, o *International Council of Societies*

of *Industrial Design* (ICSID⁴) e em 1959 elaborou-se a primeira definição da atividade exercida pelo designer (CARA, 2010). A significação consistia na listagem de atributos do profissional e na descrição da atividade, que ainda era estritamente projetual e correlacionada à indústria. Em sequência, essa definição sofreu diversas alterações e complementos quanto à abrangência de atuação e especializações do designer. Hoje, o pensamento reflexivo, a gestão e a complexidade tornaram-se termos frequentes nas novas construções, que apesar de ainda em aberto perpassam por questões complementares e com similar construção ideológica.

Design é uma atividade de planejamento e projeto com o intuito de dar significado aos artefatos produzidos pelo homem (BONSIEPE, 2011; CARDOSO, 2008; NIEMEYER, 1998; SCHNEIDER, 2010). Para o filósofo e também estudioso em design Flusser (2007), isso só foi possível com a junção da arte com a técnica, bem como "a maioria das definições concorda em que o design opera a junção desses dois níveis (arte e técnica), atribuindo forma material e conceitos intelectuais" (CARDOSO, 2008, p. 20). Ou seja, o design, como atividade humana, vem com a proposta de dar sentido. Dar sentido e implicar a arte e a técnica nas intervenções humanas na natureza, "tornando possível uma nova forma de cultura" (FLUSSER, 2007, p. 184).

Para nossa existência sociocultural, é fundamental que se possa avaliar, em cada ação, o verdadeiro sentido e a verdadeira medida de cada um desses elementos componentes de nossa formação cultural e o resultado de sua interação histórica. Para o design, essa avaliação é própria do contexto de cada projeto determinado por seus fatores específicos: lugar, tempo, pessoas e estruturas envolvidas (REDIG, 1977, p. 66).

Essas discussões possibilitam a compreensão de que o termo design não é nativo da língua portuguesa, apesar de ter sido inserido com a mesma fonética e grafia da língua inglesa e com a proposta da manutenção do significado. No Brasil, e com foco na cidade de Belo Horizonte, observa-se que o termo é confuso quando aplicado ao discurso social atual, ainda que seja o principal pilar (não existe outra palavra a qual substitua o termo e transmita as mesmas intenções) de sustentação da prática que ela executa.

⁴ O ICSID teve sua nomenclatura alterada para WDO: *World Design Organization* no ano de 2017. Disponível em: < <http://wdo.org/>>. Acesso em: maio de 2017.

Nota-se que a conexão do design com as pessoas provoca equívocos quanto à palavra que lhe atribui significado. Dessa forma, visualiza-se uma das possíveis dificuldades na comunicação dos designers com a sociedade e a necessidade de se aproximar o design da sociedade, como prática projetual e até mesmo como teoria acadêmica. Assim, tornam-se plausíveis questionamentos acerca da percepção da atividade: “qual é a qualidade do mundo que o design, segundo sua profunda missão ética, deve promover?” (MANZINI, 2008, p. 16).

Historicamente, a aplicação da palavra design é concomitante aos processos industriais no Brasil e no mundo, ainda que seja uma tarefa complexa datar com exatidão essa apropriação do termo design.

A principal dificuldade para a aplicação do modelo tradicional que define o design, como a elaboração de projetos para a produção em série de objetos por meios mecânicos, reside no fato de que a transição para esse tipo de fabricação não ocorreu de forma simples ou uniforme. Diferentes tipos de artefatos e diferentes regiões geográficas passaram por esse processo em momentos muito díspares (CARDOSO, 2008, p. 21).

Com base nas reflexões sugeridas por Forty (2007), Cardoso (2008) e Niemeyer (1998), entende-se que o design possa ter surgido em um período específico no qual se havia o intuito de projetar objetos que seriam fabricados por outras mãos ou, e preferencialmente, por máquinas com a intenção de promover a replicabilidade e serialização, de modo a atender às necessidades materiais da sociedade contemporânea. Manifestou-se primeiramente na Inglaterra e posteriormente em outras localidades o trabalhador que se autodenominava designer; “tanto do ponto de vista lógico quanto do empírico, não resta dúvida de que a existência de atividades ligadas ao design antecede a aparição da figura designer” (CARDOSO, 2008, p. 22).

Dessa forma, interpreta-se que é muito provável que o design tenha surgido na realidade pós-industrial, o que também explica o rápido surgimento da expressão “desenho industrial” na língua portuguesa. A nomenclatura desenho industrial, entretanto, trouxe uma visão reducionista à atividade de projeto. Para Niemeyer (1998), trata-se de uma tradução imprópria, “pois contrariou o significado original de *design* e fez prevalecer para

o desenho industrial a conotação de habilidade de representar graficamente à de projetar" (NIEMEYER, 1998, p. 26). Essa repulsa ao termo foi assunto recorrente entre os estudiosos em design e, inclusive, tornou-se preocupação de pessoas do governo como responsáveis pela educação superior no Brasil. Destaca-se, a seguir, um trecho de uma carta enviada pelo secretário de educação e cultura Carlos Flexa Ribeiro (1914-1991) ao governador do Rio de Janeiro da época Carlos Lacerda (1914 - 1977):

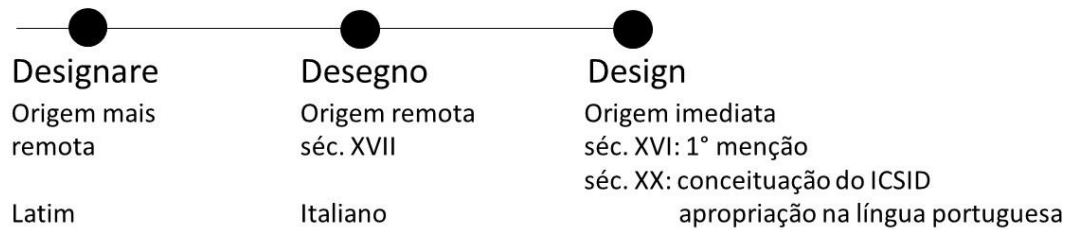
Os mais esclarecidos círculos brasileiros e mesmo o nosso pessoal dito de nível superior, na sua grande maioria, não sabem do que se trata, pensam que sabem. De fato misturam *design* com *drawing*. Confundem também com desenho técnico e com desenho de máquinas. Permanecem sempre alheios ao caráter criador da atividade do designer como inventor de formas novas, adequadas às novas funções dos objetos. Custam por isso a reconhecer o papel do projetista industrial numa sociedade maquinofatureira. Por essas razões, ficam, às vezes, sem entender os motivos pelos quais a formação desse homem, que é ao mesmo tempo um técnico e um artista, deva ser feita em nível universitário. Misturam também o assunto com atividades artesanais, o que é outro equívoco (RIBEIRO *apud* NIEMEYER, 1998, p. 27).

De fato, o vocábulo design passou por muitos desacertos no processo de apropriação na língua portuguesa e só veio a se consolidar em 1988, na plenária final do Encontro Nacional de Desenhistas Industriais (ENDI) mediante a inexistência de melhores opções para a denotação do termo (CARA, 2010; NIEMEYER, 1998). Nesse momento decidiram também pela aplicação de um nome complemento às atividades, a fim de exprimir as especificações referentes (ex: gráfico, produto). Desde então, tem-se por definida no Brasil a nomenclatura design para a atividade e designer para o profissional que a desempenha.

Porém, ainda em 1979, no I Encontro Nacional de Desenho Industrial (ENDI) realizado no Rio de Janeiro, decide-se identificar a profissão como desenho industrial, com as habilitações desenho de produto e programação visual, e somente em 1988, no *workshop* O ensino do design nos anos 90, realizado no bairro de Casnavieiras em Florianópolis, Santa Catarina, que por meio da elaboração do documento *Carta de Casnavieiras* afirma-se em definitivo o uso do termo design, com os desdobramentos: design de produto e design gráfico (CARA, 2010, p. 17).

A FIG. 1 ilustra o processo de apropriação do termo design destacando os marcos descritos pela história do design desde as origens mais remotas até a efetivação na língua portuguesa no Brasil.

Figura 1 - processo de apropriação do termo design



Fonte: da autora (2017).

Se no momento inicial da profissão o termo design passou por questionamentos acerca da sua representatividade em relação à indústria, hoje ainda existem questionamentos, porém por ser utilizado de forma ora abrangente ora com conotações equivocadas.

Para Bonsiepe (2011, p. 17), "observando a história social do significado do conceito de design, notamos [...] uma expansão semântica horizontal e, ao mesmo tempo, um estreitamento, isto é, uma redução semântica vertical". Ainda perpetuam as dificuldades de compreensão do termo design na atualidade, pois muito desse questionamento é uma resposta ao distanciamento do design da indústria. Entende-se que não mais a solução do design deve ser um produto industrial e replicável e que muitas vezes o resultado da atividade do designer não chega a um produto palpável. E, nesse cenário abstrato e intangível, o design frequentemente acaba na falácia do reducionismo ao ser taxado de "evento midiático, espetáculo - acompanhado por um número respeitável de revistas que funcionam como caixas de ressonância para esse fim" (BONSIEPE, 2011, p. 18). Assim, é possível compreender a intensa aplicação do termo design no dia a dia. Não com a finalidade de descrever uma atividade projetiva de solução de problemas, mas conectada ao eixo reducionista e espetaculoso de *status*.

Conclui-se que, como toda nova área, o design passa por um lento e complexo processo de estruturação e fortalecimento de suas *expertises* e atividades. Observa-se que apesar de muitos autores e publicações a respeito, o estudo sobre design e teoria do design nem sempre apresenta consenso sobre a nomenclatura. Isso também pode ser visto como

uma forma de ilustrar que pouco importa tal discussão, visto que a própria atividade ainda não está totalmente explícita e regulamentada mediante todas as suas ramificações. Outro ponto que também influencia diretamente tal assunto trata-se da sua herança externa que trouxe os mesmos impasses referentes a traduções e nomenclaturas. Aqui se destaca a influência norte-americana e seu idioma carregado de falsos cognatos em relação ao português.

De forma geral, entende-se que, antes da preocupação com o nome dado à atividade e a sua ramificação, ela precisa se expor. Aqueles que trabalham diretamente com design são, de certa forma, responsáveis por traçar e evidenciar atividades e responsabilidades e colaborar com tais informações a fim de aperfeiçoar, cada dia mais, a atividade de obtenção de conhecimento que é tão relevante e necessária para o mundo complexo atual (BONSIEPE, 2011; CARDOSO, 2008).

Assim, o design hoje, em contrapartida à ideia inicial conectada à indústria e à ideia comercial ligada apenas à aparência, passou a ser uma ferramenta de mudança social. A história do design “é também a história das sociedades: qualquer aplicação da mudança deve apoiar-se em uma compreensão de como o design afeta os processos das economias modernas e é afetado por elas” (FORTY, 2007, p. 17). Compreende-se que o design ultrapassa os limites da estética e atua também na gestão, gerando valor (FRASER, 2012; MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011). E é nesse cenário que a pesquisa em questão pretende atuar, tendo como objeto de estudo uma das ramificações do design, o design de ambientes.

A compreensão do valor de um conhecimento deve perpassar os fundamentos pelos quais ele se estrutura (BORDIEU, 1992; MENDES, 2013). Assim, faz-se relevante compreender questões específicas acerca do design de ambientes, tais como onde ocorre o ensino, quais são as *expertises* de tal área do conhecimento, como ela se apropria das mesmas ao longo do tempo e qual é o diálogo estabelecido com a sociedade.

2.2 Iniciativas pioneiras no projeto de ambientes

Datar precisamente o surgimento do design de ambientes como atividade projetiva em Minas Gerais é tarefa complexa. Principalmente ao se observar que tal procedimento passa por muitas questões irrecuperáveis e abstratas, visto que muito da história se perde graças à inexistência de registros e de conhecimento dos atores (BRAGA; CORRÊA, 2014). Para Safar e Almeida (2014, p. 80), "a história em geral e, particularmente, a história do design são construções em andamento e que nesse processo a impossibilidade de se conhecer toda a realidade leva à segmentação em pontos de vista e formas de abordagem". Mediante o caráter do estudo em questão, opta-se, pois, pela investigação acerca da atividade do design de ambientes na história, de forma a compreender os cenários, creditando responsabilidade aos registros que se têm datados, além da busca partir também de fontes primárias. Destaca-se, pois, que se trata de uma abordagem histórica dentro de um estudo não histórico e não de um estudo histórico propriamente dito.

Dessa forma, entende-se que, assim como no cenário mundial, a grande área do design surge como atividade de planejamento e projeto de interfaces com o intuito replicável, em Minas Gerais, juntamente com a indústria (AGUIAR, 2006). Já o pensamento sobre projetar espaços, que atualmente entende-se por design de ambientes, tem seu surgimento concomitante, porém de forma específica e diversa de demais atribuições do design, conectado diretamente com a arquitetura e a inserção do modernismo na capital mineira (MOREIRA, 2006).

Interpreta-se, pois, que os marcos do design são diversos e correlacionam-se com as especificidades do design a serem analisadas. São definidos, usualmente, a partir do desenvolvimento de técnicas, tecnologias e teorias críticas referentes às especialidades em questão. No cenário mundial, o design gráfico refere-se à criação da imprensa de Gutenberg⁵ (CARDOSO, 2008; SAFAR; ELETO, 2001); o design de produto relaciona-se ao

⁵ Johannes Gutenberg (1398-1468) inventor alemão responsável pela prensa móvel e precursor da Revolução da Imprensa. Entre suas muitas contribuições para a impressão está a massificação do processo de produção.

processamento da manufatura e ao artesanato (BONSIEPE, 2011; BURDEK, 2006); e o design de ambientes ganha espaço a partir de mudanças no projetar em arquitetura, as quais ocasionaram a necessidade de mais um profissional.

Para Higgins (2012, p. 7), o “design de interiores remonta ao desenvolvimento do modernismo na arquitetura e às oportunidades que isso apresentou para que o interior fosse considerado como um elemento que poderia ser configurado separadamente da estrutura arquitetônica”.

Assim como a terminologia design é complexa de entendimento e passou por um processo para a uniformização do termo, o design de ambientes passa por questão similar na atualidade (BROOKER, 2014; GIBBS, 2014; HIGGINS, 2012). É frequente a existência de cursos e profissionais que se denominam de forma diversa. Entre tais nomenclaturas, as mais habituais são design de interiores e design de ambientes, que serão utilizadas neste trabalho. Compreende-se que as diferenças semânticas são resultados de construções diversas. Entende-se, pois, que existem diferenças e, em alguns casos, significativas no tocante ao design de ambientes e ao design de interiores. Entretanto, a diversidade do nome não implica, *a priori*, a compreensão do surgimento da atividade que em primeira instância conecta-se à arquitetura.

Para Neufert (2013), a arquitetura consiste em uma ciência capaz de projetar espaços a partir da compreensão da função a ser desempenhada no mesmo e com a utilização dos elementos arquitetônicos, a fim de traçar um “tema espacial”. O tema espacial consiste no caráter dos espaços, e para a real compreensão são necessários mais processos intuitivos e cognitivos que necessariamente processos acadêmicos padronizados, visto que “os elementos fundamentais de uma linguagem arquitetônica só se tornam válidos quando forem aplicados em uma gramática própria do arquiteto” (NEUFERT, 2013, p. 54). Entende-se que, apesar de referência em arquitetura e em design, Neufert (1990-1986) possuía uma visão com ênfase nos níveis tecnicistas (SANTOS, s.d.) da arquitetura. Seu trabalho voltou-se muito para o entendimento da prática em arquitetura, salientando procedimentos, dimensionamentos e normas fundamentais nesse processo.

Assim, faz-se necessário compreender a arquitetura como prática, teoria e aplicação social. Para tal, vislumbra-se Ching (2013), o qual a define como uma resposta a problemas de situações existentes que podem refletir as atmosferas sociais, políticas e econômicas vigentes. Assim como Neufert, Ching também desenvolveu materiais de nível operacional em arquitetura. Sua visão ganha destaque por considerar complexidades diversas e tratar a arquitetura como ciência de resolução de problemas, definição muito utilizada como abordagens sobre das atribuições do designer. “É preciso dizer que os componentes da arquitetura não derivam unicamente da necessidade prática, mas também evoluíram de fontes simbólicas” (GRAVES, 2006; NESBITT, 2006).

A arquitetura dialoga com as questões exatas e humanas e se classifica nas ciências sociais aplicadas, assim como o design. Tal fato impede a desarticulação das questões complexas relacionadas ao ser humano. Em relação à arquitetura para a complexidade, de acordo com Montaner (2014) ela interfere e é retrato de interferências na sociedade.

A arquitetura tem uma estreita conexão com a vida humana; portanto, tem muito a ver com o poder político e econômico, com a vontade coletiva pelo social e o comum, com o público e a permanência no futuro. São relações que, por serem óbvias e até mesmo redundantes, não são fáceis de ser tratadas e atualizadas de maneira sistemática e crítica (MONTANER, 2014, p. 15).

Entende-se, portanto, que a arquitetura compreende uma ciência que tende a responder os questionamentos da sociedade (CHING, 2013; MONTANER, 2014) quanto às suas necessidades, ao contexto em que se insere, contemplando o uso da tecnologia disponível e que também atua com certo grau de intangibilidade (NEUFERT, 2013).

A arquitetura é, também, uma das artes⁶ (PEVSNER, 2001) e, como tal, tem como propósito encantar, ainda que por trás do teor artístico estejam dispostos blocos de concreto com intuito estrutural, racional e construtivo. Para Costa (2002), a arquitetura concentra as questões técnicas, estéticas, plásticas e artísticas em um fazer organizado o

⁶ O termo *beaux-arts* (belas-artes) é incorporada ao vocabulário da história e da crítica de arte com o auxílio da obra *LesBeaux-ArtsRéduits à un Même Principe*, 1746, de autoria de Charles Batteaux (1713-1780). Poesia, pintura, música e dança. A *Enciclopédia*, 1751/1772, de Diderot (1713-1784) e D'Alembert (1717-1783) incluem a Arquitetura entre as Belas Artes.

qual tem sua existência dependente das necessidades humanas e dos recursos técnicos disponíveis.

O entendimento da arquitetura como teoria e prática traz indícios do processo metodológico do arquiteto. As definições abordadas descrevem, ainda que sucintamente, elementos (como a expressão, o cálculo, a compreensão da realidade e dos símbolos, o entendimento e a aplicação das normas, entre outros) do fazer em arquitetura. Neufert desenvolve uma espécie de passo a passo para o ensino e a compreensão da atividade projetiva na sua obra "A arte de projetar em arquitetura" (2013), que além de englobar vasta gama de referências construtivas e de dimensionamentos tem a finalidade de orientar o profissional responsável pelo projeto:

Inicia-se o trabalho com a elaboração de um programa da construção com a ajuda de arquiteto experiente, seguindo as diretrizes estabelecidas por um questionário. Uma vez terminada esta etapa inicia-se o desenho esquemático dos ambientes, como simples retângulos em escala, contendo as áreas desejadas, estabelecendo-se então o relacionamento funcional entre eles [...] A partir do então começa a primeira etapa de nascimento do projeto, ou anteprojeto, de início com o mergulho nos dados de organização e composição do objeto a ser construído, assim como ideias ou concepções de fundo (NEUFERT, 2013, p. 54).

Dessa forma, entende-se um pouco do projetar em arquitetura e, principalmente, compreende-se por que a concepção de muitos interiores de residências e de espaços comerciais na antiguidade, e na contemporaneidade, foi desenvolvida por arquitetos. Para Moreira (2006), a atuação dos arquitetos no projeto de interiores se justificava graças à inexistência dos profissionais do design, o que propiciava o crescimento de um procurado nicho de mercado. Para Santos (1995), essa atuação foi resultado do espírito modernista, o qual de forma liberta permitia a experimentação e a possibilidade da utilização de outras formas de arte no projetar em arquitetura. E aqui se acrescenta outro fator: a proximidade entre as áreas e a semelhança das ferramentas e do processo de projeto.

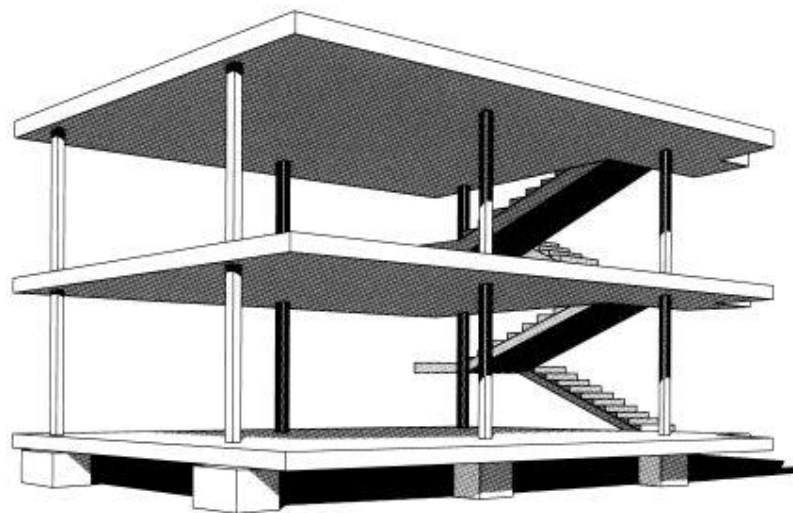
Há, inclusive, autores que compreendem o design de ambientes como disciplina da arquitetura. Trata-se de uma corrente de pensamento que teoriza a arquitetura como a criação e o tratamento das vedações existentes e o design como complemento, a

estratégia para a introdução de novos elementos (GIBBS, 2014; HIGGINS, 2012). Apesar de enrijecida a ponto de desconsiderar questões sociais e culturais entrelaçadas entre as áreas da arquitetura e do design (MONTANER, 2014; MOREIRA, 2006), a compreensão do design como complemento à arquitetura foi resposta a mudanças na estruturação da arquitetura.

Quando Le Corbusier desenvolveu sua proposta para o protótipo de produção em massa conhecido como a casa Dom-ino, em 1914, ele sugeriu um novo modelo estrutural, como lajes de piso de concreto armado sustentadas por pilares de concreto e recuadas em relação ao perímetro do prédio. Ao divorciar a edificação da estrutura das paredes que a vedam, ele criou uma nova arquitetura, como se fosse uma cortina. Essa ideia radical permitiu uma nova avaliação do espaço interno resultante e o desenvolvimento da *plan libre* (planta livre) (HIGGINS, 2012, p. 7/8).

A criação da planta livre de Le Corbusier⁷ (1887-1965) (FIG. 2) possibilitou a flexibilização em relação à construção e à alteração de ambientes, bem como abriu espaço para um profissional responsável pelo projeto de espaços: o designer.

Figura 2 - Proposta estrutural Dom-ino (1914) de Le Corbusier



Fonte: Higgins (2012, p. 7).

A arquitetura como construção de vãos livres idealizada por Le Corbusier compreendeu também parte dos ideais da primeira fase da Bauhaus⁸ por meio da arquitetura de Walter

⁷ Charles-Edouard Jeanneret-Gris (Le Corbusier), suíço, naturalizado francês, foi um dos mais importantes arquitetos do século XX.

Gropius⁹ (1883-1969) (ARGAN, 2005; HIGGINS, 2012). Ambos foram referenciados como os dois líderes da renovação da arquitetura europeia, ainda que Gropius tenha absorvido muito da arquitetura de Le Corbusier, por compreender “a arquitetura como condição direta da existência humana” (HIGGINS, 2012, p. 8). Assim, por intermédio da Bauhaus, marco do início do funcionalismo moderno no mundo, a composição arquitetônica tomou formas particulares e influenciou todo o mundo.

Assim, no cenário nacional, no tocante às origens do design, o entendimento dos arquitetos como profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de projetos de interiores no Brasil destaca-se da mesma forma que no cenário mundial, como conectado ao Modernismo, na primeira metade do século XX (CAVALCANTI, 2006; SANTOS, 1995).

O modernismo é um movimento que, apesar de não ser originalmente brasileiro, foi iniciado nesse no contexto na República (primeira metade do século XX), com o intuito de expressar a identidade nacional em detrimento aos grandes movimentos da época, que eram predominantemente uma cópia de obras europeias (como o neocolonialismo e o ecletismo) (ORTEGA, 2008). Além de garantir mais autonomia e liberdade de estilo aos artistas, o Modernismo proporcionou ampla abertura de mercado aos arquitetos nacionais que, apesar de terem participação mínima na Semana de Arte Moderna de 1922¹⁰, já possuíam preocupações com a arquitetura moderna brasileira e, em consequente, seus interiores.

É relatado, inclusive, o desenvolvimento de um manifesto em 1925 (“Acerca da Arquitetura Moderna”) pelo arquiteto Gregori Warchavchik¹¹, que expunha o

⁸ De origem alemã, a Bauhaus (1919-1933) é considerada a primeira escola de design do mundo. Ensinava o ofício das artes, da arquitetura e do design. Possuía em seu quadro de professores diversos artistas do século XX, como: Paul Klee e Wassily Kandisky. E se tornou referência mundial graças ao seu currículo.

⁹ Walter Gropius, arquiteto alemão, fundador da Bauhaus, foi diretor do curso de Arquitetura da Universidade de Harvard.

¹⁰ A Semana de Arte Moderna de 1922 consistiu em um movimento em defesa do modernismo e de suas expressões em território brasileiro. Objetivava principalmente a visibilidade e a aceitação do movimento moderno nas artes e na arquitetura perante a sociedade (GONÇALVES, 2012). “A força motriz da modernização da cultura brasileira e a abertura definitiva do país para o século XX, no âmbito das artes, foi, sem dúvida, a realização da Semana de Arte Moderna, em São Paulo” (SANTOS, 1995, p. 19).

¹¹ Gregori Warchavchik (1896-1972) foi arquiteto e responsável pelo desenvolvimento da primeira casa modernista brasileira em São Paulo no ano de 1928. Também é referência no movimento moderno por

descontentamento com a predominância da aplicação de estilos europeus no Brasil em detrimento ao modernismo (FIORE, 2002). Os temas principais do manifesto giram fundamentalmente em torno da preocupação com a atualidade da arquitetura em relação ao novo tempo e suas características tecnológicas e aplicações de materiais. O manifesto inclui a ideia de que deveria ser da arquitetura a responsabilidade por toda a aplicação do estilo nos imóveis, entendendo a ideia de que o projeto considera as casas, seus interiores e mobiliário - aqui se insere a terminologia Design Total¹² ou Projeto Total - "nesse caso, possuem uma produção pontual, direcionada pela busca da unidade do espaço construído" (SANTOS, 1995, p. 51). Também em complemento aos grandes espaços sugeridos pelo modernismo, visto que ainda inexistia formalmente um profissional formal responsável por tais atribuições (HIGGINS, 2012; MOREIRA, 2006).

Essa busca envolveu diretamente a concepção de espaços e o projeto dos mesmos. A preocupação com a unidade do projeto é mencionada por vários arquitetos da época, que muitas vezes buscavam outros profissionais para que projetassem produtos (a maioria móveis) a fim de compor seus projetos (SANTOS, 1995). É interessante destacar que nesse momento não há o registro do designer de ambientes, ou interiores, mas já iniciam os surgimentos de cursos de decoração¹³ no país. Esse cenário foi nacional e contou também com um grande espaço em Belo Horizonte, que por estar em processo de crescimento agregava significativo volume de construções em processo.

A seu modo, procurando se adequar aos conceitos de uma nova modernidade, a população de Belo Horizonte voltou suas atenções para os interiores da habitação. O interesse pela decoração dos interiores, que se despontou na década de 1920, durante a Semana de Arte Moderna ganhou forças, na capital mineira, nas décadas seguintes, no mesmo período que em Belo Horizonte se

publicar um artigo-manifesto divulgando no país as ideias do movimento arquitetônico moderno que se desenvolvia na Europa (FIORE, 2002).

¹² Projeto total surge da proposta de a arquitetura ser responsável por ditar e explicitar o estilo nas suas construções. Dessa forma, entende-se a necessidade do projeto da casa, interiores, mobiliário, anúncios e demais itens que se referem ao espaço ser de responsabilidade do arquiteto.

¹³ A criação dos primeiros cursos de decoração no Brasil aconteceu de forma simultânea a demanda da profissão, tardiamente em relação a outros países, consequência do estado incipiente do parque industrial brasileiro. Esse processo de construção dos cursos resultou na adoção de um modelo de ensino externalista que não desconsiderava particularidades da sociedade naquele momento, o que refletiu na prática profissional. Desse modo, o design de ambientes foi visto como atividade de elite que apresentava dificuldades no estabelecimento de diálogos sociais (HEMEROTECA, 2016).

desenvolveu o processo de verticalização da arquitetura (MOREIRA, 2006, p. 46).

Assim, a estreita relação entre design e arquitetura data-se de muito antes da origem formal do design de ambientes e é necessário referenciar tal área do conhecimento e compreender os ganhos da mesma para a atividade projetiva do designer de ambientes dos dias atuais.

A análise aqui proposta traz, além da compreensão projetual do design de ambientes, o direcionamento na forma de pensamento embasado na teoria do design. Assim, é possível criar um distanciamento da arquitetura e compreendê-la como uma das precursoras do design de ambientes. Não se retira a importância de tal área do conhecimento e suas contribuições ao design como um todo e aqui em específico para o design de ambientes.

Em retorno às referências da história do design, pouco se lê acerca do design de ambientes. O conceito “ambientes” e desenvolvimento de espaços é frequente na história do design. Assim como na conexão com a arquitetura, o Modernismo é importante para o design de ambientes em sua também conexão com o desenho industrial, que caminhava imerso na mesma perspectiva e trazia elementos do Modernismo para a confecção de móveis, pois o projeto de móveis ainda era muito ligado ao projeto arquitetônico (ORTEGA, 2008).

Essas experiências modernistas lançaram as bases para a reformulação dos espaços, dos programas arquitetônicos e do próprio móvel. A elas se somaram os esforços empreendidos pela primeira geração de arquitetos, que enfrentou vários desafios para a implementação de uma nova concepção estética arquitetônica que também incluía o móvel (SANTOS, 1995, p. 19).

Destaca-se que no cenário modernista muitos arquitetos vislumbraram como mais uma forma de atuar em interiores o desenvolvimento de móveis. O artesão teve participação ímpar nesse processo. Apesar de ainda não se nomearem designers¹⁴, por serem os

¹⁴Entende-se que o design de produto já era realidade no exterior, mas no Brasil apenas nas décadas de 50 (como imersos na arquitetura) e 60 (como ensino formal) se constitui formalmente em campo do conhecimento (CARVALHO, 2015).

detentores de grande parte do *knowhow* produtivo, os artesãos desenvolveram grande volume da produção moveleira nacional e foram responsáveis por grandes fábricas moveleiras (NIEMEYER, 1998; SANTOS, 1995). “Soma-se a essa herança artesanal a presença marcante das culturas indígena e africana e, posteriormente, dos imigrantes no final do século XIX e início do século XX” (SANTI, 2013, p. 21).

O nível técnico da manufatura moveleira brasileira pré-colonial era pouco desenvolvido e limitava-se a artefatos indígenas – cerâmica, pintura e reduzido uso da madeira (NIEMEYER, 1998). A produção moveleira inicia-se a partir da colonização, quando são trazidos mestres de ofício e o processo toma forma comercial. Essa realidade torna-se mais frequente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando o aumento na construção civil ocasionou uma demanda pela produção seriada.

O projeto de mobiliário não ocorreu de forma isolada das demais áreas de projeto. É observado que as primeiras empresas que se propõem a desenvolver ambientes são de móveis, ainda conectados à ideia do design total, com o intuito de dar unidade ao estilo, bem como em conexão com o design de produto, de criar os espaços de *showroom* (SANTI, 2013; SANTOS, 1995).

Do fim dos anos 50 até talvez a construção de Brasília, a modernização do ambiente doméstico se deu em pequena escala, o móvel sendo um dos elementos-chave na constituição da interioridade privada, a ser preservada em contraposição à exterioridade do ambiente de trabalho (SANTOS, 1995, p. 25).

É possível trazer para essa análise vários nomes da indústria de mobiliário brasileira da época, como Joaquim Tenreiro¹⁵ (1906-1992) e sua produção (1931), Lina Bo Bardi¹⁶ (1914- 1992) com o Studio de Arte Palma e a Fábrica de Móveis Pau Brasil Ltda. (1948), os Móveis Preto e Branco (1952), a Artesanal e a Loja OCA (1953) de Sérgio Rodrigues (1927-2014), entre outros. Entre eles, artistas, arquitetos, artesãos, autodidatas (OLIVEIRA, 2005; SANTOS, 1995). Todos contribuíram para a produção moveleira nacional e, em consequente, para o design de ambientes.

¹⁵ Joaquim Tenreiro era português, foi marceneiro, projetista de mobiliário, pintor e escultor. Teve fábricas e lojas de mobiliário no Rio de Janeiro e em São Paulo.

¹⁶ Lina Bo Bardi era ítalo-brasileira, foi arquiteta modernista. É reconhecida pelo projeto do Museu de Arte de São Paulo (MASP).

Sérgio Rodrigues era arquiteto de formação, designer de produto por especialização e responsável por introduzir questionamentos e projetos acerca da ação de projetar em ambientes. Santos (1995) descreve que Sérgio Rodrigues acompanhou o desenvolvimento da arquitetura brasileira e a julgava defasada em relação ao solucionamento dos espaços interiores. Mais importante que a própria reflexão processada acerca da necessidade de se pensar nos espaços internos, Sérgio Rodrigues se dedicou a isso. Em 1955 inaugurou no Rio de Janeiro a sua primeira loja, a Oca, que iniciou o pensamento projetual acerca dos ambientes, como ilustrado na FIG. 3:

Figura 3 - Loja OCA de Sérgio Rodrigues no Rio de Janeiro



Fonte: Instituto Sérgio Rodrigues (2017).

Conhecida também como Galeria Oca, o espaço ofertava móveis modernos, realizava exposições e contava com uma interessante ambiência, que considerava aspectos referentes às necessidades do espaço e sua utilização e função, bem como a tradução do conceito¹⁷ proposto pelo espaço.

¹⁷ “Oca é a casa indígena. A casa indígena é estruturada e pura. Nela os utensílios, o equipamento, os petrechos e paramentos pessoais, em tudo se articula e integra, com apuro formal em função da vida” (SANTOS, 1995, p. 126).

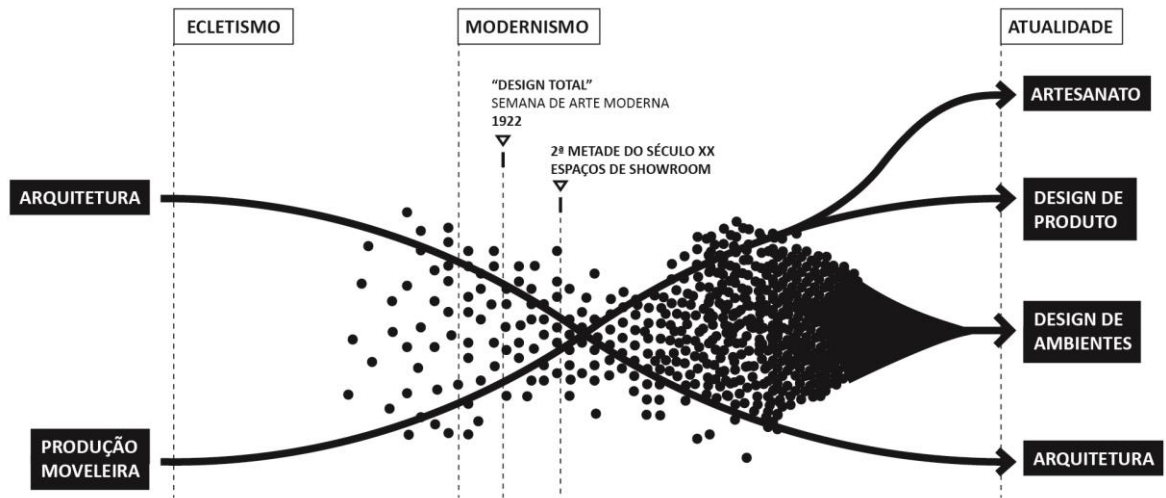
Na verdade, a preocupação não era de ser um depósito de móveis, como tantos outros existentes à época, mas possibilitar ao cliente uma noção de conjunto, o que levou Sérgio Rodrigues a preparar verdadeiros cenários a ambientes no interior da loja. O espaço da loja ficou conhecido como Galeria Oca, pois foi aberto também para a realização de mostras e lançamentos (SANTOS, 1995, p. 126-127).

Entende-se que a forma como Sérgio Rodrigues articulou e planejou suas produções o insere como um marco importante na história do desenvolvimento de espaços. A compreensão da intenção projetual e a proposta de adequação do espaço ao usuário desenvolvido de forma a sanar um problema caminha de encontro ao método aplicado ao projeto de design de ambientes - que para Moreira *et al.* (2008) e Abreu (2015) tem como objetivo criar uma série de procedimentos organizados que possibilitem alcançar a percepção do usuário a partir de estímulos diversos aplicados nos ambientes.

O design começou a surgir ou se formular somente a partir dessa época, pós-meados do século XIX, quando foi preciso separar as etapas de criação e produção na indústria, antes unidas pela produção artesanal. Com a necessidade de se projetar previamente o processo produtivo, a industrialização acabou por demandar alguém que pensasse no produto como um todo ("produto" = resultado de qualquer produção (MARTINS; Van der LINDEN, 2012, p. 7).

Assim, é possível compreender que o planejamento e projeto voltados para espaços que consideram questões estéticas, funcionais e conceituais - o que se entende hoje por design de ambientes - iniciam-se no Brasil a partir de fontes diversas, que, entretanto, têm suas fortes raízes na arquitetura e na produção de mobiliário (FIG. 4).

Figura 4 - Esquema ilustrativo das manifestações iniciais em design de ambientes no Brasil



Fonte: da autora (2016).

O esquema da FIG. 4 ilustra a contribuição das áreas de projeto ao longo do tempo para a constituição do design de ambientes. Compreendendo que a arquitetura é representada pela linha superior e a produção moveleira pela linha inferior, as iniciativas em design de ambientes correspondem aos pontos dispersos pelo desenho, que acontecem entre as duas grandes áreas, mas não se limitam a elas. A representação díspar entre as áreas também é proposital, as linhas ilustram a consistência das atividades e o ponto a dispersão e não unidade. O esquema mostra as mudanças sofridas ao longo do tempo e como principalmente o design de ambientes ganha força e finda-se como uma atividade em um momento próximo da atualidade, além dos desdobramentos que são sofridos pelas demais áreas.

A produção moveleira enquadra-se, em parte, na grande área do artesanato (que sempre existiu) e parte desdobra-se no design de produto, que assim como o design de ambientes ganha forma e força em tempos mais recentes. A arquitetura, apesar de não possuir alterações visíveis no esquema visual, também sofre modificações em sua estrutura e formatação, vislumbrando sua contribuição ao design de ambientes oriunda da arquitetura modernista a partir do design total e do surgimento do urbanismo.

Historicamente, a sequência cronológica do design direcionado para o projeto de espaços se dá a partir do resultado do ensino da decoração, graças à formação das primeiras

escolas e à oferta dos primeiros cursos. Essas escolas iniciam-se nos anos 50-60 e se destaca o pioneirismo de Belo Horizonte, com o curso de decoração da Universidade Mineira de Arte (UMA)¹⁸.

2.3 Da decoração ao design

No contexto da década de 50 a economia brasileira foi impulsionada, principalmente, pelo capitalismo e pelo início da sociedade de consumo a partir da proposta de promoção da facilidade de acesso a produtos, ainda que direcionados às classes mais altas da sociedade. Tal cenário resultou na criação de estilos de vida e padrões sociais replicáveis e desejados por grande parte da sociedade que influenciaram diretamente os hábitos e os espaços habitados. Somam-se a isso a arquitetura modernista em ascensão e o início dos questionamentos acerca dos interiores com vistas a uma composição harmônica capaz de transmitir uma linguagem única aos espaços e ao design total. Assim também o design de produto, principalmente a produção moveleira, que abrangia o pensamento da prática projetual em design para os espaços de *showroom*. Nesse cenário, a indústria necessitou de um profissional que induzisse a inserção dos produtos industriais nas residências e em demais espaços. A presença do profissional responsável pela materialização dos estilos de vida almejados nos ambientes tornou-se, pois, relevante. Surgiram, assim, a demanda pelo decorador e a inserção do vocábulo referente à atividade profissional (MORAES, 2006; MOREIRA, 2006).

[...] a importância do decorador como responsável pela preservação da cultura artística, orientador do bom gosto, da beleza e harmonia; elementos estes de importância básica para se apurar a qualidade em coerência entre estilos e a arte de se viver nos diversos ambientes e espaços que o ser humano convive (INFORMATIVO AMIDE, 1986, p. 03).

Dessa forma, os primeiros cursos superiores brasileiros que objetivavam o planejamento e projeto de espaços denominavam-se cursos de decoração¹⁹. Como a nomenclatura estabelece, os cursos voltavam-se mais para a estética e os *status* aplicados aos

¹⁸ A UMA surgiu em 1954 na cidade de Belo Horizonte e contemplava a Escola de Música e a Escola de Artes Plásticas. Em 1963 transformou-se na Fundação Mineira de Arte (FUMA), que nos anos 90 compreendia a Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

¹⁹ Como exemplos: o curso de Decoração da UEMG, que data de 1968, e o curso de Decoração da UFG, de 1972, que compreendem os primeiros cursos superiores de graduação em decoração do Brasil.

ambientes e era frequente a demanda do embelezamento e da atualização em relação às tendências ditadas pela moda. Em termos gerais formavam profissionais aptos à tarefa da “disposição de móveis, objetos e complementos em um ambiente” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU, 2007, p. 10).

O importante é o decorador como agente cultural. Ele ensina um viver mais requintado. Transmite conhecimentos de história, na origem dos móveis e na escolha dos quadros. Ele difunde a nossa cultura. O cliente ao querer saber o valor das peças vai aprimorando o seu gosto. Enfim, o interesse pela cultura pode ser despertado através da decoração (INFORMATIVO AMIDE, 1985, p. 02).

Torna-se evidente que a decoração tratava-se de uma atividade de embelezamento de ambientes, tendo como principal função a promoção da estética. Entende-se que o desdobramento realizado pelo ensino da decoração diverge, em parte, das iniciativas práticas pioneiras em projetos de ambientes, nas quais a ênfase destinava-se a respostas de anseios e demandas da sociedade. Seja de forma associada ao projeto de móveis ou à arquitetura modernista, algumas das primeiras aparições do projetista de espaços partem de uma necessidade identificada e têm como resposta a resolução de problemas dos seres humanos, a criação de espaços com identidade e conceitos bem elaborados. Já a decoração ensinada nos cursos superiores apresentava-se com vistas à criação de tais demandas, à promoção e disseminação de estilos de vida ainda inexistentes, mas desejáveis.

Nesse ponto é necessário expor que o ensino da decoração na UEMG e na Universidade Federal de Goiás (UFG) - os cursos pioneiros - considerava, além dos fatores estéticos, o fator funcional. O “decorar” surgiu pautado nas artes e na técnica e compreendia uma prestação de serviços que desenvolvia soluções aplicadas em espaços.

Consistindo-se numa prática social secular, deve-se saber, neste momento, que, de um modo geral, a decoração de interiores abrange aspectos estéticos e de funcionamento do arranjo do espaço edificado. Acompanhando tendências e visando ao bem-estar, são utilizados recursos como materiais, cores, luzes, formas, texturas e volumes, à medida dos desejos, necessidades e possibilidades de quem vive e convive no espaço da habitação. Compreender a abrangência do termo decoração de interiores, desvinculada da simples ideia de ornamentação do espaço por meio de artefatos, como normalmente é

tomado, se faz importante à medida que estamos pensando no século XX, e que nesse período já é vigente a ideia de design (MOREIRA, 2006, p. 15).

Por estarem inseridos em universidades, os cursos de decoração se aproximaram dos cursos de design (principalmente gráfico e produto) e dos cursos de arquitetura, bem como do cenário de pesquisas universitárias que indicavam novas demandas da sociedade. Esse diálogo ocasionou uma abertura de pensamento do corpo docente que foi refletida no ensino, na pesquisa e na extensão e os cursos de decoração passaram a contemplar outros questionamentos que ultrapassavam a estética. Assim, as possibilidades de soluções desenvolvidas ampliaram a abrangência da atuação dos decoradores, bem como contemplaram outras complexidades.

Esse profissional, ao incorporar tais funções, transpassa as antigas atribuições que, historicamente, foram delegadas ao decorador, como um profissional que apenas dispõe móveis, objetos e complementos num ambiente, avançando em direção a outros campos de conhecimento, como a psicologia, a luminotecnica, a eletroeletrônica, o design, a arquitetura, entre muitos outros, buscando dar respostas às mudanças da sociedade e às novas relações entre os homens e destes com os ambientes construídos, incorporando novos conceitos de projetos e o desenvolvimento tecnológico, que caracteriza a sociedade contemporânea (UFU, 2007, p. 10).

A partir de tais mudanças, a decoração aproximou-se da sociedade como um todo e os problemas da decoração desarticulam-se, em parte, dos níveis de elite. Entende-se que a motivação deslocou-se da moda e da indução de demandas de *status* e tendências para a resposta de necessidades dos seres humanos a partir da composição de espaços habitados. Com isso, a decoração ampliou as possibilidades de atuação e tornou-se mais presente no mercado, o que também a aproximou de outras áreas do conhecimento responsáveis pela melhoria da qualidade de vida dos seres humanos em um nível básico de necessidades.

As pessoas estão se conscientizando de que o decorador não é aquele sujeito que apenas pendura quadros na parede ou escolhe os lugares para se colocar os vasos de plantas. Esse profissional trabalha e faz projetos de detalhamento de móveis, de iluminação, cerâmica. Projetos que muitas vezes são elaborados a partir de outros projetos, de arquitetura, por exemplo. É frequente a atuação do decorador em equipes, reunindo arquitetos, paisagistas, e engenheiros (DIÁRIO DE MINAS, 1988, p. 15).

Em paralelo, no cenário internacional surgia a *International Federation of Interior Architects/Designers* (IFI) nos Estados Unidos. Tratava-se de uma associação internacional de Arquitetura de Interiores que buscava elucidar as expertises e atribuições dos profissionais responsáveis pelos projetos de espaços, bem como cocriar material substancial para servir de base teórica e prática para os então chamados arquitetos de interiores (os arquitetos de interiores nada mais eram que os aqui denominados decoradores). A IFI compreendia que a decoração caminhava para o design por contemplar complexidades não antes trabalhadas pelo decorador.

Nesse sentido, a orientação da IFI era de que os cursos de decoração do Brasil deveriam acompanhar a denominação internacional Design de Interiores, sobretudo, após a constatação de que a estrutura dos cursos de decoração adotada em muitas instituições de ensino superior brasileiras, especialmente o da UFU, está nivelada com os cursos de Design de Interiores de outros países, como Itália, Alemanha e Estados Unidos (UFU, 2007, p. 11).

Assim, no cenário nacional as mudanças foram sentidas e os cursos se adaptaram. A nomenclatura decoração ainda era frequente. No ano de 2002 o Ministério da Educação e Cultura (MEC) propôs as Diretrizes Nacionais dos Cursos de Graduação em design. Tal proposição motivou as instituições a realizarem a alteração formal das nomenclaturas e projetos pedagógicos para design. Como o termo sugerido internacionalmente era o design de interiores, grande parcela das instituições optou pelo mesmo. Aquelas que propuseram design de ambientes o justificaram como ambientes “devido aos conhecimentos específicos correspondentes às atividades desenvolvidas por seus egressos nos ambientes internos e externos às construções” (FRANCO; ARAÚJO, 2003, p. 6), compreendendo que o termo seria mais abrangente e contemplaria espaços internos e externos.

Hoje, de acordo com o MEC (BRASIL, 2016), no Brasil existem apenas duas instituições de ensino superior cadastradas que possuem cursos de graduação intitulados “design de ambientes”. Ambos são bacharelados e o primeiro, e mais tradicional, com início datado em 1º/01/2004, é o da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). O segundo, com início datado em 27/02/2012, é da Universidade Federal de Goiás (UFG). Existem também diversos cursos de design de interiores espalhados por todo país.

Dessa forma, faz-se necessário compreender tal terminologia bem como aproximá-la do design de ambientes a fim de desmistificar possíveis equívocos quanto aos objetos de estudo, os níveis de atuação e os métodos empregados em cada uma das profissões. Em análise às grades disponíveis dos cursos de design de ambientes, design de interiores e decoração, compreendem-se grandes diferenças entre os cursos de decoração para com os cursos de design.

Atualmente ainda existem três cursos de decoração cadastrados pelo MEC: na Universidade Federal da Bahia (UFBA), no Centro Universitário Tereza D'avila (FATEA) e no Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (CEUNSP). Os dois últimos são privados e localizam-se no estado de São Paulo, enquanto o primeiro é público e localiza-se na Bahia. Os três possuem estruturas semelhantes quanto à abordagem projetual e o foco em criatividade e bom gosto. A análise das grades contemplou também os antigos cursos de decoração da UEMG e da UFG, que hoje compreendem cursos de design de ambientes.

De forma geral, os cursos de decoração em análise objetivavam habilitar os alunos no desempenho de projetos de composição de interiores. O foco das ementas destinava-se, pois, à compreensão e representação gráfica dos espaços bem como ao conhecimento e à aplicação de materiais nos mesmos. Os cursos atuais se aproximam dos cursos de design ao compreenderem disciplinas como Ergonomia, Conforto Ambiental e Sociologia, que são disciplinas necessárias ao processo de desenvolvimento de ambientes que prezem pelo bem-estar físico e social daqueles que os habitam. Também se aproximam dos cursos extintos com disciplinas como estética, percepção visual e prática profissional em decoração, com ênfase à moda e à beleza proporcionada pelas composições de espaços desempenhadas pelos profissionais.

Em análise direta do curso de decoração da UEMG observa-se que o mesmo oferecia uma gama de disciplinas que habilitavam seus alunos no desempenho de projetos de composições de interiores. Esse título, inclusive, era destinado à disciplina de projetos (como é vista na atualidade), que contava com professores em sua maioria arquitetos e

alguns engenheiros (MOREIRA, 2016; OLIVEIRA, 2016). As disciplinas do primeiro ano (FIG. 5) possuíam cunho artístico e tal nomenclatura fazia parte de duas cadeiras: "Desenho Artístico" e "Técnica de Composição Artística". A arte era, pois, muito presente e observavam-se dispersos na grade disciplinas como "Perspectivas e Sombras", "Desenho de Modelo Vivo", "Escultura", "Modelagem", "Cerâmica" e "Maquetes".

A existência de muitos docentes com formação em arquitetura e em engenharia trouxe outra abordagem para o curso. Não se definia com um embasamento teórico-estrutural único, mas alterava-se entre a arte e a técnica - ainda que não empregada como um método a ser seguido, compreendendo, pois, o pensamento intuitivo.

Figura 5 - Primeira grade do curso de decoração da UEMG (de 1968 até o ano de 1976) - inexistência de disciplinas com abordagens metodológicas

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS		UEMG	PLANEJAMENTO CURRICULAR	CURSO: DECORAÇÃO CARGA HORÁRIA: 2.280	NOME DA DISCIPLINA DEPARTAMENTO C.H.
1º ANO		2º ANO		3º ANO	4º ANO
DESENHO ARTÍSTICO E PINTURA DEAC 120		COMPOSIÇÃO DE INTERIORES A DEPP 120		ANATOMIA E FISIOLÓGIA ARTÍSTICA DEAC 60	CERÂMICA DEAC 120
DESENHO GEOMÉTRICO DETC 120		DESENHO ARTÍSTICO E PINTURA II DEAC 120		COMPOSIÇÃO DE INTERIORES B DEPP 120	EDUCAÇÃO FÍSICA 60
DESENHO TÉCNICO E MATEMÁTICA APLICADA DETC 120		DESENHO TÉCNICO II DETC 120		DESENHO DE MODELO VIVO DEAC 120	ILUMINAÇÃO E ACÚSTICA DEPP 120
EDUCAÇÃO FÍSICA 60		ESTUDOS SOCIAIS, ECONÔMICOS E POLÍTICOS DEAC 60		DESENHO DE MÓVEIS DEPP 120	ELEMENTOS DE PAISAGISMO B DEPP 120
GEOMETRIA DESCRITIVA I DETC 90		HISTÓRIA DA ARTE E DAS TÉCNICAS II DEAC 60		ELEMENTOS DE PAISAGISMO A DEPP 120	GRANDES COMPOSIÇÕES DE INTERIORES DEPP 120
HISTÓRIA DA ARTE 1ª PARTE DEAC 60		PERSPECTIVA E SOMBRAS DETC 90		MODELAGEM E ESCULTURA DEAC 120	MAQUETES DEPP 120
PLÁSTICA, FORMA E ESCULTURA DEAC 120		TÉCNICAS DE COMPOSIÇÃO ARTÍSTICA DEAC 120		ESTUDOS DE PROBLEMAS BRASILEIROS DEAC 60	PRÁTICA PROFISSIONAL DEPP 120
TÉCNICA DE COMPOSIÇÃO ARTÍSTICA DEAC 120 C.H. = 810		C.H. = 690		C.H. = 780	C.H. = 780

Fonte: Secretaria da Escola de Design da UEMG, 2016, adaptado pela autora.

O pensamento intuitivo e orientado pelo “bom gosto” é presente nos demais cursos de decoração analisados na atualidade. Observa-se, ainda, que inexistente uma orientação metodológica para o projetar. As disciplinas teóricas compreendem os requisitos de projeto que são inseridos em prática nas disciplinas de projeto sem preocupação formal sobre ordenação e tipologia. Questões referentes à compreensão dos usuários dos projetos e à tangibilização dessas identidades e características inexistem, bem como a preposição do designer como solucionador de problemas, que ultrapassa o projeto convencional de ambientes.

Já entre os cursos de Design de Interiores e Design de Ambientes são encontradas mais similaridades do que diferenças. O pensamento projetual compreende as questões humanas, funcionais, econômicas e sociais, bem como caracteriza a estética como um possível resultado do processamento de tais elementos.

De forma significativa, foi observada a destinação de disciplinas específicas para metodologia aplicada ao projeto de design nos cursos de design de ambientes, o que não foi comum aos cursos de design de interiores, como ilustrado nas FIG. 6 e 7. Os cursos de ambientes, além de abordarem a metodologia de projeto, destinam disciplinas ao diálogo acerca da metodologia de projeto aplicada ao design de ambientes, de forma específica e direcionada, compreendendo, pois, que o projetar ambientes tem suas particularidades frente aos demais projetos em design.

Figura 6 - Grade atual do curso de design de ambientes da UFG - existência de disciplina de metodologia aplicada ao design

Fluxo para integralização curricular Curso de DESIGN DE AMBIENTES					
Cód.	Denominação da disciplina	CHS	CH	Pré-Requisito	Nat. Núc.
Primeiro Período					
	Desenho de Observação e Expressão	4	64		OBR NC
	Fundamentos de Geometria Descritiva	4	64		OBR NE
	Interlocuções: Artes, Arquitetura e Design	2	32		OBR NE
	História da Arte e da Imagem I	2	32		OBR NC
	Metodologia de Investigação	2	32		OBR NC
	Teoria dos Materiais	2	32		OBR NE
	Laboratório de Modelagem	4	64		OBR NE
Carga horária do Período			288		
Segundo Período					
	Representação 2D	4	64		OBR NE
	Desenho e Plástica	4	64		OBR NE
	História do Design e Mobiliário	2	32		OBR NE
	Metodologia Aplicada ao Design	2	32		OBR NE
	Tecnologia dos Materiais e Manufatura	4	64	Teoria dos Materiais	OBR NE
	Ergonomia para o Design	2	32		OBR NE
	Laboratório de Design de Mobiliário	4	64		OBR NE
Carga horária do Período			320		
Terceiro Período					
	Representação 3D I	4	64		OBR NE
	Mobiliário e Design Brasileiro: História e Análise	2	32		OBR NE
	Investigação de Ambientes: Fatores Materiais	2	32		OBR NE
	Tecnologia e Conforto de Ambientes: Lumínico	2	32		OBR NE
	Instalações	2	32		OBR NE
	Laboratório de Projetos de Ambientes	4	64	Representação 2D / Metodologia Aplicada ao Design	OBR NE
	Gestão de Projetos de Design	2	32		OBR NE
Carga horária do Período			288		
Quarto Período					
	Representação 3D II	4	64	Representação 3D-I	OBR NE
	Cultura e História dos Projetos de Interiores	2	32		OBR NE
	Investigação de Ambientes: Fatores Imateriais	2	32		OBR NE
	Tecnologia e Conforto de Ambientes: Térmico	2	32		OBR NE
	Laboratório de Projetos Residenciais	8	128	Laboratório de Projeto de Ambientes	OBR NE
	Gestão de Obras	2	32		OBR NE
Carga horária do Período			320		
Quinto Período					
	Investigação de Ambientes: Síntese	2	32		OBR NE
	Tecnologia e Conforto de Ambientes: Acústico	2	32		OBR NE
	Paisagismo	4	64		OBR NE
	Laboratório de Projetos Comerciais e Institucionais	8	128	Laboratório de Projeto de Ambientes	OBR NE
	Gestão e Marketing	2	32		OBR NE
Carga horária do Período			288		
Sexto Período					
	Pesquisa em Design	4	64	Metodologia Aplicada ao Design	OBR NE
	Laboratório de Projetos de Exteriores	4	64	Paisagismo Laboratório de Projeto de ambientes	OBR NE
	Exercício Profissional	2	32		OBR NE
	Requalificação de Ambientes	8	128	Laboratório de Projeto de ambientes	OBR NE
Carga horária do Período			320		
Sétimo Período					
	Trabalho de Conclusão de Curso I	4	64	Metodologia de Investigação Pesquisa em Design	OBR NE
	Laboratório de Projetos Efêmeros	4	64		OBR NE
	Estágio Curricular I	4	64	Pesquisa em Design Investigação de Ambientes: Síntese	OBR NC
Carga horária do semestre			320		
Oitavo Período					
	Trabalho de Conclusão de Curso II	4	64	Trabalho de Conclusão de Curso I	OBR NE
	Estágio Curricular II	4	64	Estágio Supervisionado I	OBR NC
Carga horária do semestre			256		

Fonte: Site da UFG. Disponível em: <<https://prograd.ufg.br/p/8915-design-de-ambientes-goiania>>. Acesso em: março de 2017.

PLANEJAMENTO CURRICULAR		CARGA HORÁRIA: Conteúdos obrigatórios..... 2.560 h/a Conteúdos complementares..... 644 h/a • estágio supervisionado..... 240 h/a; • atividades complementares..... 212 h/a; • conteúdos optativos..... 192 h/a.		SIGLA: DAmb	ANO: 2014		
CURSO: DESIGN DE AMBIENTES		CARGA HORÁRIA TOTAL..... 3.204 h/a		— — Materia Carga horária			
1º PERÍODO	2º PERÍODO	3º PERÍODO	4º PERÍODO	5º PERÍODO	6º PERÍODO	7º PERÍODO	8º PERÍODO
1º SEMESTRE	2º SEMESTRE	1º SEMESTRE	2º SEMESTRE	1º SEMESTRE	2º SEMESTRE	1º SEMESTRE	2º SEMESTRE
Representação Técnica I 64	Representação Técnica II 64	Representação Técnica III A 32	Representação Técnica IV A 32	Representação Técnica V 64			
Expressão Gráfica I 64	Expressão Gráfica II 64	Representação Técnica III B 32	Representação Técnica IV B 32				
Hist. e Análise Crítica da Arte e Design I 32	Hist. e Análise Crítica da Arte e Design II 32	Hist. e Análise Crítica da Arte e Design III 32	Hist. e Análise Crítica da Arte e Design IV 32			Teoria do Design I 32	Teoria do Design II 32
		Materiais e Processos de Prod. I 64	Materiais e Processos de Prod. II 64	Materiais e Processos de Prod. III 64	Materiais e Processos de Prod. IV 64	Materiais e Processos de Prod. V 64	
	Comunicação e Semiótica I 32	Comunicação e Semiótica II 32			Estudo de Mercado I 32	Estudo de Mercado II 32	
	Psicologia, Percepção e Forma II 32				Fatores Econômicos 32		
	Ergonomia I 32	Ergonomia II 32	Fatores Filosóficos, Sociais e Culturais II 32	Prática Projetual III A 64	Prática Projetual IV A 64	Prática Projetual V A 64	
	Processos de Criação II 32			Prática Projetual III B 64	Prática Projetual IV B 64	Prática Projetual V B 64	
		Prática Projetual I 64	Prática Projetual II 64	Prática Projetual III C 64	Prática Projetual IV C 64	Prática Projetual V C 64	Projeto de Graduação 288
	Metodologia Aplicada ao Projeto de Design I 32	Metodologia Aplicada ao Projeto de Design II 32	Metodologia Científica II 64				

Retificada a disciplina Projeto de Graduação com carga horária de 288h/a e ratificada pelo Colegiado de Curso em 06/11/2013

Verificou-se que os cursos de design de ambientes (UEMG e UFG) enfatizam o método projetual, destinando disciplinas inteiras à discussão da metodologia aplicada ao design de ambientes. Tal organização é interessante, pois o que se observa na literatura acadêmica acerca de métodos de projeto em design refere-se especificamente ao design de produto, em grande maioria, e ao design gráfico.

Apesar da compreensão de que o design compreende grande área do saber e que as ramificações representam recortes de atuação, o que permite a aplicação de métodos genéricos em áreas específicas, é fundamental discutir sobre métodos aplicados ao design de ambientes a fim de contemplar suas especificidades.

Outra questão relevante a ser observada em relação à existência das disciplinas de metodologia aplicada ao projeto de design consiste na organização do processo do designer e na orientação acerca dos passos a serem traçados para o cumprimento de objetivos específicos. O projetar ambientes deixa de ser uma atividade intuitiva e desordenada e sistematiza-se. Compreende-se, pois, que essas são as principais diferenças dos cursos de design de ambientes para os demais. Essas diferenças influenciam diretamente a forma de projetar e os resultados dos projetos.

No cenário de Minas Gerais, atualmente coexistem cursos de design de interiores e design de ambientes. Os cursos de design de interiores, apesar de não possuírem disciplina específica de metodologia aplicada ao projeto de design, proporcionam o diálogo do projetista com a metodologia com base na compreensão de métodos de design. Discorre-se sobre a existência de um método de projeto em design de interiores, mas tal proposição em nada difere do modelo projetual proposto por Munari (2002) para o desenvolvimento de produtos, composto pelas etapas: a) compreensão do problema; b) geração de alternativas; c) definição de alternativa; d) validação da solução. Observa-se, ainda, que são discussões presentes em disciplinas teóricas (como a de ergonomia), com ampla gama de elementos a serem trabalhados. O método de projeto tem, pois, uma destinação de carga horária menor e, convencionalmente, é desconectado da prática.

Em buscas aos periódicos de relevância nacional são também encontrados estudos acadêmicos sobre a aplicação de métodos para projetos em design de interiores (OLIVEIRA; MONT'ALVÃO, 2015). É recorrente a especificidade dos estudos (geralmente relacionados a métodos da ergonomia, à acessibilidade, à normatização e ao desenvolvimento de mobiliário) e o caráter experimental. Percebe-se ainda que, por serem em grande parte acadêmicos, não dialogam com as práticas de projeto, assim como são conteúdos que não estão presentes nas ementas das disciplinas das grades curriculares dos cursos de design de interiores.

Dessa forma, entende-se que o curso de design de ambientes e, em consequente, o profissional compreende os aspectos metodológicos com mais afinco, teorizando-os e aplicando-os no desenvolvimento de projetos.

2.4 Design de ambientes x design de interiores: a relevância do método aplicado ao projeto de design

O desenvolvimento de tarefas cotidianas convencionalmente compreende uma ação intuitiva, por abranger um processo no qual as variáveis estão evidentes e os agentes externos controlados dentro de uma realidade específica. Um processo criativo, muitas vezes, também ocorre similarmente ao desenvolvimento de tarefas cotidianas. Mas as ações não se findam quando o processo acaba. O resultado de um processo criativo envolve a participação e a aceitação da sociedade, o que necessita de processamentos mais complexos que aqueles realizados pela intuição (MUNARI, 2002; PINHEIRO, 2015; THACKARA, 2005).

O design, em seus primórdios, compreendia uma atividade criativa que respondia necessidades de uma sociedade em âmbitos diversos, o que se entende pelas especificações da atuação do designer. Hoje se compreende que, mais que uma atividade criativa, o design é uma atividade que dialoga e responde às complexidades da sociedade. Nesse cenário, nem sempre as variáveis são evidentes, nem mesmo se tem a total compreensão dos agentes e da realidade para o qual se projeta (MARGOLIN, 2014; PHILLIPS, 2004). Assim, uma abordagem intuitiva é insuficiente para os níveis de problemas os quais o designer se propõe a responder. Como para grande parte das áreas do conhecimento, para a resolução dos problemas de design é necessária a aplicação de métodos (BAXTER, 1998; BURDEK, 2006; Van der LINDEN, 2012).

Muitas vezes nos enganamos quando imaginamos que o design acontece quando desenhamos uma solução, mas antes de colocarmos as ideias no papel, tomamos inúmeras decisões de design em nossas mentes, nas quais utilizamos informações de experiências passadas, especulamos sobre futuros cenários, conjecturamos e refutamos muitos dados e decisões até encontrarmos uma solução (BEZERRA, 2011, p. 29).

Apesar de compreender que os métodos estruturados em design não são, em grande maioria, cronológicos às atividades projetuais, boa parte dos estudos são datados da década de 1960. É possível vislumbrar que o processo tem certa sistematização desde o início, bem como hoje possui amplo volume de pesquisas em processo, o que ilustra a

relevância de tal organização. “Compreender as mudanças pelas quais a metodologia do design passou ao longo das últimas décadas permitirá identificar os rumos para uma nova configuração capaz de atender às complexidades do cenário atual” (BAHIA *et al.*, 2016, p. 7).

Sabe-se que são duas as causas principais para a busca e o desenvolvimento de métodos de design aplicados ao desenvolvimento de produtos [...] A primeira, interna, deriva do enfrentamento do designer com os problemas de design. É caracterizada pela necessidade clara de se organizar o trabalho projetual e de se estabelecer caminhos mais seguros e eficazes para idealização de conceitos e para a materialização destes conceitos em forma de objetos de design [...] A segunda, a externa, deriva do contexto social e produtivo e está relacionada a questões econômicas. A definição de caminhos que permitam o desenvolvimento de produtos de forma mais rápida, eficaz e eficiente e com um menor custo motivou os estudos dos métodos de design e das engenharias de produção (MARTINS; Van der LINDEN, 2012, p. 30).

Métodos são organizações sistemáticas de etapas as quais se referem a um processo de natureza específica com o intuito de responder um problema que pode ser de ordem teórica ou prática (BOMFIM, 1995; DESCARTES, 2001). O método é, pois, uma possibilidade de caminho já traçado e sistematizado que auxilia o desenvolvimento de pesquisas e projetos futuros. Para Descartes (1596-1650), métodos compreendem formas de clarificar e tornar produtivas as ciências não exatas em meio à vivência com a lógica, à geometria e à matemática. “O método que ensina a seguir verdadeira ordem e a enumerar exatamente todas as circunstâncias do que procura contém tudo o que dá certeza às regras de aritmética” (DESCARTES, 2001, p. 25-26). Para tal, desenvolve quatro diretrizes que devem nortear os métodos, “acreditei que me bastariam os quatro seguintes, contando que tomasse a firme e constante resolução de não deixar uma única vez de observá-los” (DESCARTES, 2001, p. 22):

- a) Não aceitar algo como verdadeiro sem evidências;
- b) dividir os questionamentos em quantas partes forem necessárias para a melhor visualização dos mesmos;
- c) organizar o pensamento dos questionamentos mais simples aos mais complexos;
- d) realizar revisões e enumerações suficientes ao ponto de identificar todas as questões possíveis.

Para Munari (2002, p. 10), “o método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menor esforço”. A utilização de um método não corresponde à certeza de um resultado positivo, principalmente quando estão em questão problemas complexos. Porém compreende a decomposição do problema e a visualização do mesmo a partir de microetapas, facilitando a identificação das variáveis e a proposição de soluções assertivas.

O princípio de decompor um problema em seus componentes para poder analisá-lo remonta ao método cartesiano. Visto que, especialmente hoje em dia, os problemas tornaram-se muito mais complexos e por vezes complicados, é necessário que o projetista tenha uma série de informações acerca de cada problema isoladamente, para maior segurança no projeto (MUNARI, 2002, p. 28).

A sistematização do processo de criação do designer, ou seja, a criação e adaptação de métodos aplicados ao projetar em design proporcionaram ao designer a capacidade de responder de forma mais eficiente às complexidades da sociedade. Capacidade esta que é resultado de uma visualização mais assertiva dos problemas e, principalmente, dos níveis de problemas os quais podem ser respondidos pelos designers. Entende-se que nos primórdios muitos designers eram contratados para demandas diversas e respondiam a essas demandas com o desenvolvimento de produtos. Não que os produtos não fossem realmente necessários, mas o designer via-se limitado à projeção de itens tangíveis. A compreensão do problema sempre partia do princípio de uma entrega física: um produto, uma marca, uma roupa, um ambiente (PINHEIRO, 2015). Compreende-se que com a frequente alteração dos cenários e da natureza dos problemas o designer tornou-se um desenvolvedor de serviços, visualizando que não mais apenas os produtos são necessários para responder alguns problemas de design. Assim, o processo intuitivo, ou com ênfase apenas na técnica, dá espaço ao processo organizado preconcebido por métodos.

Vislumbrando que o fator diferenciador do design de ambientes dos demais em pauta (decoração e design de interiores) é o método aplicado ao projeto, podem-se traçar algumas considerações.

A primeira é que se trata de uma aplicação sistemática, na qual o designer possui controle do processo e das etapas. Ainda que em um fluxo sistêmico no qual as etapas se alimentem, o designer, ao conhecer e utilizar um método, tem ciência das etapas e procedimentos, bem como pode evidenciá-lo (e até mesmo cocriar) frente aos clientes. Isso se relaciona diretamente com a segunda, em que o cliente, possivelmente, possui uma visão mais detalhada do desenvolvimento por fazer parte de etapas específicas. E tal participação facilita o entendimento acerca dos produtos do design e reduz possíveis falhas de comunicação ao longo de tal processo. Por fim, e não menos importante, compreende-se também que o designer de ambientes é um profissional com visão holística, capaz de responder a problemas complexos com soluções que ultrapassem os limites da tangibilidade. Tais comparações são evidenciadas no QUADRO 1, a seguir:

Quadro 1 - Identificação das diferenças entre as atuações em design de ambientes, design de interiores e decoração

TABELA COMPARATIVA DAS ATUAÇÕES EM DESIGN DE AMBIENTES x DESIGN DE INTERIORES/DECORAÇÃO				
	PROCESSO	CLIENTE	RESULTADO	MÉTODO
DESIGN DE AMBIENTES	Sistemático	Parte do processo	Tangível/intangível: interfaces entre design e ambientes	Existência de metodologia aplicada ao projeto de ambientes
DESIGN DE INTERIORES	Ora sistemático/ ora convencionalmente intuitivo	Receptor: fim do processo	Tangível: ambiente	Compilado de métodos do design
DECORAÇÃO	Convencionalmente intuitivo	Receptor: fim do processo	Tangível: ambiente	Inexiste

Fonte: da autora (2016).

Assim, em função da identificação da oportunidade de compreender como o Design de Ambientes gera valor à sociedade, faz-se necessária uma análise que contemple o ensino, bem como a prática profissional no recorte proposto: Belo Horizonte.

2.5 O design de ambientes em Belo Horizonte

No universo mineiro, de acordo com o MEC, existem atualmente cadastrados e em atividade 20 cursos presenciais de design de ambientes e interiores. Tais cursos estão distribuídos nas seguintes instituições de ensino: Universidade do Estado de Minas Gerais

(UEMG), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e Centro Universitário UNI BH, instituições que oferecem cursos de bacharelado. Em relação aos cursos tecnológicos, eles são encontrados nas seguintes instituições: Universidade Fumec²⁰, Instituto de Arte e Projeto (INAP), Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG), Centro Universitário de Patrocínio (UNICERP), Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF), Universidade de Uberaba (UNIUBE), Instituto Metodista Izabela Hendrix, Centro Universitário UNA de Belo Horizonte, Faculdade UNA de Betim, Centro Universitário Estácio de Belo Horizonte, Faculdade Pitágoras de Belo Horizonte, Faculdade Pitágoras de Divinópolis, Faculdade Pitágoras de Ipatinga, Faculdade Pitágoras de Uberlândia, Faculdade de Minas (FAMINAS) e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Minas Gerais (SENAC MG).

Os cursos possuem nomenclaturas diversas, variantes entre Design de Ambientes, Design de Interiores e Design com Habilitação para o Projeto de Interiores. Observa-se que metade dessas instituições 50% está presente na região metropolitana (QUADRO 2).

²⁰ A Universidade FUMEC possuía um curso bacharelado em Design de Interiores. Entretanto, a situação atual exposta pelo MEC indica que o mesmo está em extinção.

Quadro 2 – Mapeamento dos cursos presenciais de design de ambientes e similares em Minas Gerais

CURSOS DE DESIGN DE AMBIENTES EM MINAS GERAIS					
	NOMENCLATURA	INSTITUIÇÃO	LOCALIZAÇÃO	TITULAÇÃO	INÍCIO
PÚBLICAS	1 Design de Ambientes*	Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)	Belo Horizonte	Bacharelado	1º/01/2004
	2 Design	Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	Juiz de Fora	Bacharelado	14/03/2011
	3 Design	Universidade Federal de Uberlândia (UFU)	Uberlândia	Bacharelado	2007
	4 Design de Interiores	Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG)	Santa Luzia	Tecnológico	18/02/2014
	5 Design	Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH)	Belo Horizonte	Bacharelado	1º/01/2013
	6 Design de Interiores	Universidade FUMEC	Belo Horizonte	Tecnológico	1º/08/2001
	7 Design de Interiores	Universidade de Uberaba (UNIUBE)	Uberaba	Tecnológico	1º/01/2003
	8 Design de Interiores	Faculdade UNA de Betim	Betim	Tecnológico	1º/01/2016
	9 Design de Interiores	Centro Universitário UNA	Belo Horizonte	Tecnológico	1º/02/2007
	10 Design de Interiores	Faculdade Tecnológica INAP	Belo Horizonte	Tecnológico	06/08/2008
PRIVADAS	11 Design de Interiores	Faculdade Pitágoras de Uberlândia	Uberlândia	Tecnológico	07/07/2015
	12 Design de Interiores	Faculdade Pitágoras de Ipatinga	Ipatinga	Tecnológico	1º/12/2015
	13 Design de Interiores	Faculdade Pitágoras de Governador Valadares	G. Valadares	Tecnológico	11/05/2016
	14 Design de Interiores	Faculdade Pitágoras de Divinópolis	Divinópolis	Tecnológico	07/07/2015
	15 Design de Interiores	Faculdade Pitágoras de Belo Horizonte	Belo Horizonte	Tecnológico	07/07/2015
	16 Design de Interiores	Faculdade de Minas (FAMINAS)	Muriaé	Tecnológico	-
	17 Design de Interiores	Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH)	Belo Horizonte	Tecnológico	1º/08/2006
	18 Design de Interiores	Centro Universitário Estácio de Belo Horizonte	Belo Horizonte	Tecnológico	-
	19 Design de Interiores	Centro Universitário do Cerrado Patrocínio (UNICERP)	Patrocínio	Tecnológico	1º/02/2007
	20 Design de Interiores	Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES-JF)	Juiz de Fora	Tecnológico	02/08/2010

*O curso de Decoração, que antecede o Design de Ambientes na UEMG, data 1968.

Fonte: adaptado de Brasil (2016).

A instalação do ensino do design de ambientes em Minas Gerais, apesar de carregar em sua história certo grau de pioneirismo perante o cenário nacional, possui poucos registros e poucas publicações (AGUIAR, 2006; MOREIRA, 2006). As poucas existentes encontram-

se dispersas nas instituições de ensino e apenas as somadas aos documentos oficiais e registros informais possibilitam a visualização completa das manifestações de ensino em Design de Ambientes existentes, bem como o entendimento dos contextos. Assim, ainda no QUADRO 2 são apresentadas as datas de início formal dos cursos e, a partir delas, é possível vislumbrar o quão recentes são os mesmos. Nessa escala de registro, observa-se que os cursos mais tradicionais correspondem aos da Universidade FUMEC, UNIUBE e da UEMG.

A partir da análise das ementas e dos projetos pedagógicos dos cursos presenciais de Belo Horizonte, foi possível tecer algumas observações acerca do ensino do design de ambientes e, em consequente, das atribuições correspondentes aos profissionais atuantes na área.

A primeira questão observada refere-se ao objeto de estudo. Em suma, os profissionais desenvolvem espaços, móveis e serviços. Os espaços podem ser caracterizados em: interiores, exteriores, cênicos, museográficos e efêmeros. Os móveis geralmente compreendem parte do espaço, sendo projetados quando considerados itens imprescindíveis para a solução projetual bem como quando consiste em uma instalação efêmera. Os serviços são atrelados à ideação, planejamento, gestão, execução e acompanhamento dos produtos do design. Esclarece-se que o serviço também pode ser considerado um produto do Design de Ambientes.

Assim, os níveis de atuação do designer podem perpassar pela elaboração, coordenação, orientação técnica, especificação, planejamento, gestão, assessoria, consultoria, execução e avaliação de serviços, bem como a pesquisa e o desenvolvimento. Já em relação aos métodos empregados, eles compreendem a compilação de outros métodos convencionalmente aplicados em design, como o design *thinking*, metadesign, design sistêmico, *healthcare design* (HCD) e *slow design*, em vistas do desenvolvimento de espaços e serviços e não apenas produtos.

A formação de designer de ambientes tem como enfoque principal o atendimento às questões funcionais e estéticas que se apresentam no espaço onde são exercidas as atividades humanas e o projeto – produto

final que se pretende, é determinante da melhoria da qualidade de vida (FRANCO; ARAÚJO, 2003, p. 09).

Assim, o designer de ambientes é o profissional que cria interfaces entre as pessoas e os espaços em que habitam e atua ao encontro da sociedade, objetivando compreender os cenários existentes a fim de identificar e/ou processar problemas de design e propor soluções para os mesmos. Designers de ambientes são, pois, os profissionais que projetam ambientes considerando o usuário no centro do processo. Para isso, leva em consideração os aspectos funcionais, ergonômicos e estéticos, bem como os aspectos históricos, culturais, sociais e econômicos, de acordo com cada demanda. Está sempre buscando como resultado um ambiente que expresse visualmente suas ideias, transmita a identidade dos usuários e preze pelo bem-estar e pela qualidade de vida (ABREU, 2015; MOREIRA, 2006).

O trabalho do designer de ambientes, compreendendo todas as possibilidades de atuação, possui etapas de pesquisa, de projeto e mensuração que são orientadas por métodos oriundos da teoria do design e facilitadas por ferramentas, sejam elas de pesquisa, de criação, de gestão ou até mesmo de mensuração. Sua atuação pode envolver todo o processo de design ou limitar-se a uma parcela do mesmo, além da possibilidade de gerir todo esse processo. Usualmente é um profissional que atua em parceria com demais áreas, compreendendo que a ampla possibilidade de produtos resultantes do trabalho do Designer de Ambientes abarque com frequência níveis altos de complexidade. Por fim, o produto do trabalho do designer pode ser palpável ou abstrato e compreender projetos, serviços e pesquisas.

A análise dos programas de disciplina dos cursos de design de ambientes existentes atualmente possibilitou tais considerações. O QUADRO 3 expõe de forma simplificada a caracterização dos cursos e a elucidação das expertises dos profissionais:

Quadro 3 - informações básicas acerca do design de ambientes

CARACTERIZAÇÃO DO DESIGN DE AMBIENTES	
Profissional	Designer de Ambientes
Curso	Design de Ambientes
Universidades que ofertam	Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e Universidade Federal de Goiás (UFG)
Breve descrição	Profissional que atua no desenvolvimento de soluções no tocante à interface usuário – ambientes
Objetos de estudo	Espaços, móveis e serviços
Níveis de atuação	Estratégico (planejamento, gestão, consultoria, pesquisa científica e pesquisa aplicada), tático (elaboração, coordenação, orientação técnica, especificação, assessoria) e operacional (execução, desenvolvimento).
Habilidades desenvolvidas	Representação bidimensional de espaços, representação tridimensional de espaços, organização sistemática de atividades, tarefas e setores, desenvolvimento de detalhamento técnico, criação de conceitos estratégicos, tangibilização de conceitos em ambientes, pensamento crítico acerca da sociedade, identificação de problemas de design.
Métodos e ferramentas	Métodos oriundos da teoria do design (<i>design thinking</i> , <i>metadesign</i> , <i>design sistêmico</i> , <i>HCD</i> , <i>design social</i> , <i>design participativo</i> , <i>gestão do design</i> , <i>análise ergonômica do trabalho</i> , <i>análise do ciclo de vida</i> , etc.). Ferramentas de obtenção de informações (<i>briefing</i> , <i>entrevistas</i> , <i>workshops</i> , <i>um dia na vida</i> , <i>jornada do usuário</i> , <i>criação de cenários</i> , <i>mapa de touchpoints</i> , etc.), incentivo à criatividade (<i>brainstorming</i> , <i>painéis</i> , <i>personas</i> , <i>geração de ideias</i> , <i>cocriação</i> , etc.), organização de ideias (<i>mapas mentais</i> , <i>blueprints</i> de serviços, <i>business model canvas</i> , <i>mapa de expectativas</i> , etc.) e prototipação (<i>protótipo do serviço</i> , etc.).

Fonte: da autora (2017).

O design de ambientes é uma profissão inserida na área do conhecimento das ciências sociais aplicadas, que possui amplas possibilidades de especialização e, portanto, de níveis de atuação perante a sociedade. Usualmente dialoga com as artes, com as demais ramificações do design, com a arquitetura, com a sociologia e a psicologia, entretanto, atualmente consiste em uma profissão transversal, capaz de dialogar com outras muitas áreas do conhecimento. Suas atribuições e requisitos exigidos ao profissional compreendem hoje questões especificadas a partir da regulamentação da profissão.

2.6 Regulamentação e design de ambientes

Regulamentar uma profissão consiste em inseri-la em um contexto de obrigações legais e código de ética e posturas. É uma forma de assegurar aos profissionais seus direitos e deveres, bem como estimular uma série de requisitos mínimos que são necessários para a

execução da profissão. No cenário atual brasileiro, muitas profissões²¹ estão em processo de regulamentação. Existem inúmeras iniciativas de associações e conselhos de trabalhadores que se dizem buscar a validação de seus direitos, bem como a ratificação e a delimitação de suas *expertises* de atuação.

Muitos pensadores não partilham de opiniões favoráveis acerca da regulamentação das profissões. Para Rotherbard (2012) e Friedman (1984), a regulamentação priva a liberdade ao exercício de qualquer profissão. Questão esta que se encontra disposta no inciso XIII do artigo 5º da Constituição Federal (1988); "é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer" (BRASIL, 1995). Outro ponto contrário à regulamentação consiste na ausência dos consumidores no processo de decisão pela regulamentação. Visto que são quem usufrui dos serviços os mesmos deveriam, pois, argumentar sobre a necessidade de tal procedimento. Rothrbard (2012) e Friedman (1984) mencionam, ainda, que a regulamentação pode ser interpretada como uma reserva de mercado, bem como um desestímulo à inovação.

A regulamentação de profissões no Brasil não tem considerado apenas tais pontos de vista em seus pareceres, favoráveis ou não. O aceite para profissões regulamentadas parte, principalmente, da necessidade de proteção da sociedade, sendo avaliados, pois, os potenciais lesivos das profissões. De acordo com o Ministério do Trabalho (2016)²²; "a regulamentação de uma profissão só se justifica em caso de ameaça de dano à sociedade".

Designers de ambientes sempre tiveram interesse em regulamentar sua atividade profissional. De acordo com a Associação Brasileira de Designers de Interiores (ABD) (2016), a não regulamentação da profissão acarretava a dificuldade de inserção da atividade no mercado e de diálogo com demais profissionais, como arquitetos e engenheiros.

²¹ Profissões em processo de regulamentação: físico, massoterapeuta, fotógrafo, ecólogo, entre outras.

²² Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/07/27/regulamentacao-de-profissoes-deve-ser-discutida-com-ministros-do-trabalho-e-da-fazenda>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

A profissão de designer ainda não é regulamentada no país. Há um projeto no Congresso Nacional para fazer essa regulamentação. Pelo entendimento do CREA-MG [Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura de Minas Gerais], o designer de ambientes faz o exercício irregular da profissão de arquiteto especializado em interiores. [...] a instituição pode proibir o profissional formado em design de ambientes de exercer a profissão. Ela argumenta que todas as funções exercidas pelo designer são exercidas pelo arquiteto, que tem um conhecimento mais abrangente (ESTADO DE MINAS, 2005, p. 02).

Historicamente, a primeira iniciativa de associação de profissionais projetistas de ambientes, a Associação Mineira de Decoradores (AMIDE), surgiu com o principal intuito de buscar a regulamentação da decoração mediante o cenário nacional (AMIDE, 1985).

A Associação Mineira de Decoradores tem como objetivos principais a valorização do profissional lutando para a regulamentação da profissão junto ao governo em Brasília, defender os direitos do decorador, a conscientização da classe e a atualização dos profissionais (INFORMATIVO AMIDE, 1985, p. 05).

De acordo com a ABD, a primeira iniciativa formal para a regulamentação do Design de Ambientes, em específico²³, foi o Projeto de Lei 4.692/2012. O projeto defendido pelo deputado Ricardo Izar propunha a regulamentação da profissão de designer de interiores, compreendendo apenas essa nomenclatura e definindo o profissional como aquele que “planeja e organiza espaços, visando ao conforto e à estética, à saúde e à segurança” (artigo 3º, Projeto de Lei 4.692/2012). O projeto, apesar de conter detalhada descrição de algumas das atribuições do designer e das etapas de desenvolvimento de projetos físicos de design (ANEXO A), foi vetado.

Tal projeto sofreu várias alterações e tramitações jurídicas, inclusive a inserção da também nomenclatura designer de ambientes para o profissional responsável pelo desenvolvimento de espaços e serviços. A versão final do projeto, identificada no artigo 2º do Projeto de Lei 4.692/2012, compreendia que o “designer de interiores e ambientes é o profissional que planeja e projeta espaços internos, visando ao conforto, à estética, à saúde e à segurança dos usuários, respeitadas as atribuições privativas de outras profissões regulamentadas em lei”.

²³ Já ocorriam iniciativas para a regulamentação da decoração e do design (gráfico e produto). A iniciativa em pauta compreende apenas a busca pela regulamentação do exercício do designer de interiores/ambientes.

Dessa forma, em 12/12/2016 o projeto foi aprovado validando a regulamentação da profissão do designer de interiores e ambientes. A aprovação foi feita pela Lei nº 13.369, que dispõe sobre a garantia do exercício da profissão do designer de interiores e ambientes e dá outras providências.

A Lei nº 13.369 (ANEXO B) foi inicialmente composta por nove artigos que defendiam: o reconhecimento da profissão nacionalmente; as atribuições dos designers de ambientes; a especialização necessária para desempenhar a profissão; as competências dos designers e a manutenção dos direitos autorais dos profissionais sobre os projetos realizados; e a validade dos cursos técnicos em Design de Interiores. Entretanto, quatro desses artigos não foram aprovados: os artigos 3º, 6º, 7º e 8º. Eles diziam respeito à especialização necessária para desempenhar a profissão, à manutenção dos direitos autorais dos profissionais sobre os projetos realizados e a validade dos cursos técnicos em Design de Interiores.

Art. 3º O exercício da profissão de designer de interiores e ambientes, em todo o território nacional, é assegurado aos portadores de diploma de curso superior expedido por instituição de ensino superior oficialmente reconhecida em: I - Design de Interiores; II - Composição de Interior; III - Design de Ambientes, na especificidade de interiores; IV - Arquitetura e Urbanismo [...]

Art. 6º O projeto do designer de interiores é considerado obra intelectual, garantidos os direitos autorais deste e de outros profissionais habilitados para a elaboração de projetos.

Art. 7º É assegurado por esta Lei, em todo o território nacional, o exercício da profissão de técnico em design de interiores: I - ao titular de diploma ou certificado de curso de técnico em design de interiores oficialmente reconhecido; II - ao portador de diploma de habilitação específica expedido por instituição de ensino estrangeira e revalidado na forma da legislação pertinente em vigor.

Art. 8º As atividades de técnico em design de interiores serão definidas pelo Ministério do Trabalho, no prazo de 120 (cento e vinte) dias após a data de publicação desta Lei (Projeto de lei 97 nº 4.692/12 na Câmara dos Deputados, 2015).

Como justificativa ao veto de tais artigos, foram expostas questões que dialogam com o artigo 5º da Constituição com vistas à criação de limitações e vedações ao exercício da profissão por terceiros.

Apesar de bem-vista pela ABD, a regulamentação da profissão gerou opiniões diversas no cenário profissional e acadêmico em relação ao design de ambientes. Àqueles que se

posicionaram de forma favorável, a regulamentação consistiu em uma vitória da classe e um passo para o reconhecimento e a valoração da profissão mediante a sociedade.

Aos que se posicionaram contrários à decisão, a alegação é de que a proposta enviada é reducionista quanto às possibilidades de atuação do designer e, após a eliminação de artigos que asseguravam o exercício da profissão aos portadores de diploma, não foram definidas quais são as atribuições desse profissional. Outro ponto questionável diz respeito à não diferenciação dos designers de ambientes e designers de interiores. A legislação aprovada estabelece que a diferenciação entre os profissionais atribui-se apenas a uma questão de sintaxe, a partir da utilização de termos diversos. Tal questão é semântica, são profissionais diversos com formação e *expertises* diferentes.

É interessante e necessário notar que a realidade se desprende da teoria que prega tal formalidade. Assim como outras tantas áreas sem bases norteadoras e de defesa dos profissionais bem estruturadas, o design de ambientes foi, e é, executado por pessoas sem formação apropriada para tal. Se das origens multidisciplinares não se herdou a estrutura rígida e organizada, cabe ao design aprender com elas e melhor se estruturar.

Entende-se, pois, que a regulamentação compreende uma mudança de impacto à realidade dos designers de ambientes. Cabe-lhes acompanhar tal mudança a ponto de direcioná-la para a criação de resultados positivos à profissão e aos profissionais em questão.

3 ENSAIOS SOBRE VALOR

3.1 O termo valor

O cerne do trabalho em questão concentra-se no desdobramento e na compreensão da terminologia valor em um recorte específico de aplicação que se remete ao design de ambientes no cenário de Belo Horizonte. Entretanto, não é possível ater-se apenas às definições formais e funcionalistas para tal construção. Para Fontanella (1991), valores não são absolutos, o termo valor é aplicado sempre de forma relativa e consiste em um resultado, uma percepção, referente a uma vivência. “Os valores não são nada, eles valem. Não pertencem à categoria do ser, mas à do valer” (FONTANELLA, 1991, p. 7). Não se trata, pois, de uma categoria real, mas irreal, a que se atribui a algo ou a alguém.

Dessa forma, a terminologia valor, isenta de contextualização, compreende uma gama de atribuições e significados que perpassam várias áreas do conhecimento - filosofia, engenharia, psicologia, marketing, entre outras. Em grande parte das áreas, contudo, é possível observar que o termo trata-se de um conceito crucial nas relações sociais, políticas e econômicas, pois é o que permite equiparar elementos distintos sob um denominador comum (CSILLAG, 1995; SCHÄFER, 2011).

O valor consiste em um juízo existente para a realização de uma escolha dos seres humanos (FONTANELLA, 1991). Assim, concebe-se que valor compreende o campo intangível dos conceitos. Sua atribuição resulta em questões qualitativas, ainda que perpassasse por uma visão numérica e tangível. Destinar valor a algo cabe à percepção, em detrimento à quantificação (BORDIEU, 1992). Sua compreensão, bem como aplicação do termo, são resultados do posicionamento e dos signos instaurados nos processos de comunicação das culturas (MOSCOVICI, 2007).

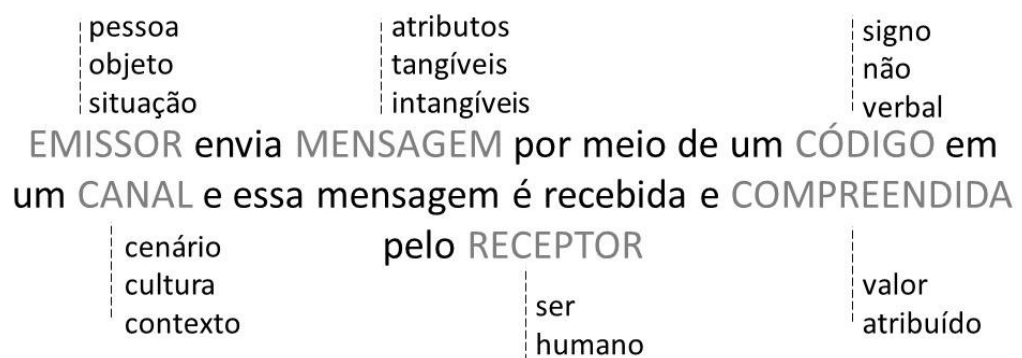
Segundo Santaella e Nöth (2004, p. 24), “assim como a comunicação, também os signos, isto é, a produção e troca simbólicas, sempre existiram e são fatores de constituição da própria condição humana”. Para Viégas (2004, p. 7), a comunicação ocorre a partir da linguagem, que compreende “o instrumento ao qual o homem modela seus

pensamentos, emoções, sentimentos”. Melo (1998) descreve que o processo de comunicação ocorre a partir de um emissor que envia uma mensagem por meio de um código, em um canal e essa mensagem é recebida e compreendida pelo receptor. Tal processo compreende todo tipo de comunicação, e não apenas a comunicação verbal. Entende-se aqui que a comunicação consiste em processos de contato, processamento e percepção. São questões que diariamente são vivenciadas pelos seres humanos ao interagirem com os demais e com os elementos da sociedade.

Assim, no processo de atribuição de valor compreende-se que o emissor pode ser um objeto, uma situação ou mesmo um ser humano. Esse emissor envia uma mensagem, que pode ser composta de atributos intangíveis e tangíveis, que representam a informação a ser transmitida. Essa mensagem passa-se por meio de um código composto de signos verbais ou não verbais, como a linguagem falada e as expressões faciais, por exemplo. A mensagem é transmitida por meio de um canal, compreendido pelo cenário e/ou a cultura correspondente ao processo de comunicação em questão, e essa mensagem é recebida e compreendida, atribuída de valor, pelo receptor, que compreende os seres humanos.

Nessa visualização, o valor abrange o resultado desse processo, é a compreensão das etapas da comunicação com os seres humanos e, por isso, difere-se sempre que os demais agentes são alterados (FIG. 8).

Figura 8 - Identificação da valoração no processo de comunicação



Fonte: da autora (2017).

Assim, apesar de convencionalmente ser compreendido como uma unidade de medida, o termo valor corresponde a significações adversas resultantes da comunicação em que está inserido. Um exemplo convencional compreende um cenário monetário, de trocas financeiras de produtos por moedas, em que o valor pode ser atribuído ao preço de um produto que, para tal, considera os gastos tidos para a confecção do mesmo em somatório com a porcentagem de lucro destinada ao detentor do produto. Entretanto, nesse mesmo cenário, o valor pode ser compreendido como a relevância daquele produto às determinadas pessoas em comparação ao preço monetário que lhe é atribuído.

Na primeira significação o valor corresponde a uma quantidade e é estático, se mantido no mesmo cenário de análise. Já na segunda significação o valor é abstrato e varia para cada indivíduo. Entretanto, ambas as significações a mudança de cenário alteram o que se é entendido por valor.

Compreendendo que o ser humano é quem atribui valor às coisas, a vida humana, as sociedades e a cultura se constroem apoiadas em valores. Atribuir valor a algo ou alguém se trata de uma ação estritamente humana (GOUVEIA, 2003; PEREIRA, 2005).

A existência de valores pressupõe a existência da cultura. Registra-se a dúvida de que os valores tenham qualquer precedência à cultura. Sem cultura não há valores e sem valores não há cultura. Mas é a cultura que dá sentido aos valores e não vice-versa (FONTANELLA, 1991, p. 11).

A diversidade de organizações sociais possibilita, pois, a atribuição de diversos valores aos mesmos elementos e os valores são relevantes, por descreverem a vida coletiva. “No conceito de valor está incluído o da sua referência a um sujeito. Valor é sempre valor para alguém. Valor é a qualidade de uma coisa, que só pode pertencer-lhe em função de um sujeito” (FONTANELLA, 1991, p. 9).

Nesse cenário em que muitas temáticas aparentam-se clarificar, outras são cada vez mais questionadas e questionáveis e pouco compreendidas. O presente estudo defende que o valor consiste em uma dessas temáticas e propõe proporcionar mais um questionamento

em valor. Desta vez sem o intuito de enrijecê-lo (valor) em um conceito, mas de compreender todos esses conceitos (e preconceitos) que permeiam a palavra e os cenários os quais propiciaram tais questões.

Valor compreende amplo conceito existente, ambiental, pois para quem (receptor) e como (canal) o termo é relevante torna-se parte fundamental do estudo em questão.

3.2 Valor e psicologia social

De modo adverso a alguns animais, o ser humano não costuma ser autossuficiente na sua busca por realização e motivação (BUENO, 2002). Sejam as suas buscas necessidades básicas (motivadas por sobrevivência e/ou deficiência) ou supérfluas (motivadas por crescimento), elas ocorrem concomitantemente à presença de outros seres humanos no processo de desejo e realização de necessidades. De acordo com Maslow (1954) e Herzberg (1968), tais buscas compreenderam teorias²⁴ acerca do comportamento humano. Essas teorias desdobram-se em níveis de necessidades humanas que, ao serem sanados, compreendem a satisfação plena. Para os autores, tal ponto de satisfação não é alcançado e, assim, os seres humanos estão sempre em busca de novas motivações que, para se concretizarem, necessitam da vida em sociedade.

De acordo com Harré (1989), as realidades humanas se dividem em duas: a fisiológica e a natureza social. A primeira compreende questões biológicas dos seres humanos, relativas à organização do corpo humano, das moléculas, de saúde e de doença. Já a segunda abarca as organizações sociais, as “interações simbólicas mediadas” (CASTAÑON, 2005, p. 40). Para o filósofo, ambas as realidades coexistem e é possível estudá-las cientificamente. Entretanto, para a validação de tais estudos, amostras unitárias só são relevantes como estudos fisiológicos, compreendendo que o corpo humano consiste em um complexo sistema e visto que a natureza social compreende as relações interpessoais (CASTAÑON, 2005; HARRÉ, 1989).

²⁴ Teoria das necessidades de Maslow de 1954 e Teoria dos dois fatores de Herzberg de 1968.

Para Glaser (2005), tal fato é justificado por sermos, por natureza, sociais e apenas a partir da organização em grupo o ser humano ser capaz de suprir suas necessidades básicas. Ele defende ainda que tais necessidades básicas consistem em: sobrevivência, amor, pertencimento, poder, liberdade e diversão (GLASER, 2005). A atribuição de relevância às necessidades é, porém, díspar entre as pessoas. Essa escolha trata-se de um processo pessoal, dizendo respeito a elementos culturais que caracterizam momentos econômicos, políticos e religiosos das sociedades.

Vislumbra-se, então, que a sociedade compreende um sistema de significações e o entendimento de tais significações perpassa pelo juízo dos seres humanos: a valoração. Compreende-se, pois, que valores são atribuídos diariamente às necessidades humanas como um meio de ressaltar prioridades e servir de motivação à busca por bens e demais desejos humanos. Salienta-se que coexistem diversas sociedades e, por conseguinte, diversas culturas e sistemas de significação distintos. Esses sistemas possuem diferentes considerações acerca do que compreendem os valores.

Para Barros (2005), existe uma dificuldade na atualidade para compreender e evidenciar parte das questões sociais principalmente quanto a pontos de vista complexos sobre culturas e hábitos. Para ele tal fato é consequência do empobrecimento das experiências vividas pelos seres humanos, da pouca imersão e da visão rasa e superficial das questões que permeiam a sociedade. A modernidade provoca uma visão de mundo cheio, intenso, porém oco. Equilibram-se, não igualmente, na balança da atualidade o excesso e a falta: o excesso de informações e a falta de experiências – como causa e consequência.

No entendimento de Bauman (2008), a sociedade atual está mais propensa que as de outrora a mudar suas estruturas, sejam elas familiares, políticas, culturais, etc. Essa teoria baseia-se na ideia de que a atualidade tende a modificar-se com o propósito de destronar o passado, de retirar a importância única antes destinada às estruturas e organizações consideradas referências em detrimento ao atual. De certa forma, trata-se de uma propensão à mudança, à inexistência da necessidade de se fixar, ao tempo e espaço e à manutenção das estruturas, hierarquias e poderes. Essa propensão à mudança é denominada por Bauman (2001) como “modernidade líquida”.

De certa maneira, trata-se de uma realidade aberta, de uma modernidade leve, que tende a adaptar-se mais facilmente às necessidades sociais. É também um momento mais fluido em que as trocas são mais frequentes e intensas. Esse modelo também proporciona relações menos internalizadas e mais rasas (BARROS, 2005; BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2004).

Assim, entende-se que a questão principal desse momento em que estamos inseridos é a fragilidade das relações e conceitos. Para Davenport (2014), essa questão é explicada na teoria do conhecimento, que a partir da hierarquia - dados, informações, conhecimento - define que o processo de internalização e inteligência é extremamente complexo e não é definido apenas pela existência de dados em abundância – como se observa no cenário atual. Em complemento, Cardoso (2012) acrescenta que a situação atual define-se como paradoxal; ou seja, trata-se de um "conflito entre informação de mais e conhecimento de menos" (CARDOSO, 2012, p. 11), que é resultado da forma diminuta com que as pessoas têm lidado com as questões do dia a dia e, principalmente, da pouca destinação de relevância às situações vivenciadas.

Entende-se que, para atribuir valor a algo, é necessário, mais do que filtrar os dados existentes, mas saber internalizar e vivenciar a fim de criar repertório e informação e, por fim, questionar para construir o conhecimento.

O processo social, segundo Barros (2005), é constituído pela vivência da experiência, questão que ele define como aquilo que nos passa, nos acontece e nos toca. E não aquilo que se passa, acontece e toca. Ou seja, para estabelecer conhecimento (valor) sobre algo ou alguém é extremamente importante que haja vivência. Anastassakis (2014) opina que é necessário o deslocamento do centro de gravidade para aproximar-se de outros campos do saber. Pode-se entender daí que, caso a sociedade - uma e todas as pessoas - não vivencie uma experiência (um projeto de design de ambientes, por exemplo), seja na teoria ou na prática, ela terá grande dificuldade para valorá-la.

O termo valor, assim como grande parte dos termos na atualidade, não se trata de uma soma matemática de fatores ou mesmo um processo exato. Refere-se à qualidade da

relação entre o sujeito e o objeto. Aqui se entende a aplicação da historicidade da experiência humana, quando se visualiza os seres humanos como parte ativa da questão e não apenas como simples expectadores.

Ademais, a história da humanidade retrata, desde seus primórdios, que os homens interconectam-se e possuem a necessidade de estar no mundo com demais da mesma espécie (BUENO, 2002). Para Breggin (2000), o comportamento humano é influenciado tanto por características intrínsecas dos indivíduos como pelo ambiente social, o que consiste no construtivismo social. “O termo construtivismo surge na Psicologia como obra de Jean Piaget, no complexo de sua Epistemologia Genética, para indicar o papel ativo do sujeito na construção de suas estruturas cognitivas” (CASTAÑON, 2005, p. 37).

Glaser (2005) explica que o construtivismo social corresponde a uma linha da psicologia social que defende a visão de que os seres humanos individualmente arquitetam pontos de vista, mas estes são necessariamente compartilhados. Tal compartilhamento, além da troca de experiências, possibilita o aprendizado que, para Breggin (2000), é retratado no comportamento e em hábitos sociais, e somente a partir disso são construídos os valores. De acordo com Castañon (2005, p. 37) e em referência ao filósofo Kant, “é a inversão do sentido da relação entre o sujeito e objeto que é a raiz do construtivismo”.

Para o Construtivismo refletido nas obras de Piaget ou de Popper, nós criamos hipóteses sobre o real, e nossa relação com o real se faz através destas hipóteses, porém esta relação existe. Nós criamos hipóteses, e através delas e de suas falhas, descobrimos a realidade encoberta. As hipóteses que se tornam justificadas por uma metodologia aceita passamos a assumir como conhecimento, porém, conhecimento provisório. Assim, nós não construímos a realidade para o Construtivismo, nós construímos nossas representações da realidade. Mas quem as constrói é um sujeito ativo. Assim, o Construtivismo tradicional é realista e defende o sujeito epistêmico como a fonte de todo conhecimento (CASTAÑON, 2005, p. 45).

Entende-se que o construtivismo, ainda que possua frentes de estudo diversas e aplicações antagônicas, enfatiza a presença de um sujeito ativo e construtor de suas cognições (CASTAÑON, 2005). Vislumbra-se, assim, a também existência de duas compreensões complementares acerca da terminologia valor na psicologia social. A primeira consiste na visão particular de cada ser humano e nas crenças, que apesar de

moldadas pela sociedade são particulares e intransferíveis (ALLPORT, 1954; MILGRAM, 2012). E a segunda compreende o valor como algo definido pelos grupos sociais; um resultado do convívio em sociedade e um balizador e índice de conformidade (ASCH, 2012; SHERIF, 2012).

Infere-se que a construção de valor em uma análise pautada pela psicologia social contempla, como elemento primordial, as percepções individuais e coletivas. Assim, compreende um índice qualitativo de conformidade, resultado das representações sociais.

3.3 Valor no sistema capitalista

Além da comunicação, os seres humanos, em sua coexistência, compartilham uma infinidade de informações, percepções, objetos e serviços. A atual imersão ocidental em um sistema capitalista faz com que a sociedade compreenda com mais clareza a presença dessas trocas entre os mesmos. Assim, a forma como os indivíduos se organizam propicia o aparecimento de ambientes de convivência, que em macroescalas constituem as organizações sociais (MOSCOVICI, 2007).

A compreensão do valor necessita da inserção em um contexto social. Dessa forma, considerou-se prudente embasar a análise do termo em autores que, além de inserirem a temática “valor” em suas áreas do conhecimento, procuram defini-la mediante as organizações sociais vigentes.

O conceito de valor econômico foi insistentemente perseguido pelos economistas clássicos, entre eles Adam Smith, David Ricardo e Karl Marx. Embora Aristóteles tenha sido um dos primeiros a discutir o valor da mercadoria, foram os economistas clássicos que elaboraram uma concepção mais sistematizada e completa do tema. Um dos principais impulsionadores dessa busca pelo entendimento do valor deu-se graças ao momento histórico em que os economistas clássicos vivenciavam: o capitalismo (LAZZARETTI, 2013, p. 25).

Inicia-se com alguns registros de organizações sociais de outrem, quando apesar de ainda inexistir um sistema econômico formal, como o que vivenciamos hoje, a sociedade já

realizava suas trocas (sejam elas de produtos ou serviços) e para tal era necessária a utilização de uma unidade de medida, capaz de aproximar elementos distintos em um denominador comum.

Na verdade, é impossível que coisas tão diferentes entre si se tornem perfeitamente comensuráveis, mas com referência à demanda elas podem tornar-se suficientemente comensuráveis. Tem de haver então um padrão, e este deve ser convencionado mediante acordo (por isso se chama dinheiro; é ele que torna todas as coisas mensuráveis, já que todas as coisas podem ser medidas pelo dinheiro) (ARISTÓTELES, p. 110-1, 1985).

Para Aristóteles (384 a.C. – 322 a.C.), a compreensão de valor é intrínseca à economia das trocas e perpassa pela monetarização dos sistemas. Essa teoria atribui o valor apenas aos produtos físicos e crê que o preço de comercialização dos mesmos consiste no indicador numérico de valor do produto. Tal compreensão responde positivamente ao problema que a presente pesquisa pretende responder, alertando que a visualização de que a sociedade, de forma construtivista, limita a sua valoração apenas ao valor de troca é reducionista, afinal um item só terá valor se for compreendido como bem econômico. E, principalmente, em análises de produtos e serviços considerados novos para o mercado é ineficaz.

Em outro momento e cenário, a compreensão de valor deixa de ser rígida e passa a assimilar elementos mais abstratos que, de certa forma, correspondem a demandas da sociedade e à inserção de novas complexidades nos processos de troca.

As mercadorias não se tornam comensuráveis pelo dinheiro. Ao contrário. Porque todas as mercadorias enquanto valores são trabalho humano objetificado, por isso comensuráveis em e para si, elas podem medir o seu valor comum na mesma mercadoria específica e transformar essa, em função disso, em sua medida de valor comum ou dinheiro. O dinheiro enquanto valor de medida é uma forma necessária de aparição da medida de valor imanente das mercadorias, o tempo de trabalho (MARX, 1993, p. 109).

Outra possível compreensão do termo abrange a teoria marxista, que elucida o valor de estima. A interpretação de que apenas a monetarização de um produto é capaz de atribuir-lhe um valor se torna precária ao ser aproximada dos demais elementos que perpassam pela ação de concebê-lo. Para Marx (1993 *apud* MEIRELLES, 2006, p. 121), o

trabalho é o elemento detentor de valor, “o valor é explicado a partir da quantidade de trabalho incorporada no processo de produção das mercadorias”. Dessa maneira, o valor está propício a interpretações diversas - que envolvem questões objetivas e subjetivas do ser humano quanto ao processo de desenvolvimento de produtos.

Para Marx não é a materialidade do produto que define se determinada atividade econômica é ou não produtiva, isto é, se ela agrega ou não valor, pois a relação de compra e venda não é uma relação entre objetos e coisas, e sim uma relação social. Nesta perspectiva, a definição de trabalho produtivo se dá de forma independente do conteúdo material e tangível da mercadoria (MEIRELLES, 2006, p. 121-122).

Há, ainda, a corrente utilitarista, que compreende que o valor é ocasionado a partir da satisfação das necessidades humanas. Seus principais defensores são Say (1833 *apud* MEIRELLES, 2006), Mill (1848 *apud* MEIRELLES, 2006) e Walras (1874 *apud* MEIRELLES, 2006). A corrente prega que todas as atividades que são de certa maneira úteis e necessárias ao ser humano geram valor ao sistema. É uma visão ampla por contemplar além da materialidade, mas pela época em que foi desenvolvida ainda limitava a valoração ao sistema de produção e consumo de produtos.

Verifica-se que os utilitaristas em sua maioria não conseguem fugir internamente de visões predominantemente materiais da economia. Neste sentido, acabam relacionando o caráter produtivo dos serviços ao grau de durabilidade dos produtos gerados, ou seja, a uma propriedade física e matéria (MEIRELLES, 2006, p. 125).

Entende-se que a compreensão de valores no cenário atual perpassa por vários pontos de vista e correntes teóricas e tende a conectá-los. O cenário capitalista demanda uma análise estática e mensurável em vistas de ter como princípios a acumulação de bens, a criação de hierarquias e a aceleração. Entretanto, tais princípios influenciam diretamente nos estilos de vida e nas organizações sociais. Assim, ainda que inseridas no mesmo sistema, as classes e organizações passam a ter necessidades e demandas diversas que só podem ser mensuradas por meio de um elemento intangível e complexo capaz de inserir outras variáveis no cálculo desse valor.

Nesse sentido, faz-se conexão direta com Bordieu (1992), que apresenta a ideia da sociedade como um “sistema de significações”: “[...] a autonomização do aspecto

econômico das ações nunca se realiza de maneira tão perfeita a ponto de fazer com que as ações mais diretamente orientadas para fins econômicos sejam totalmente desprovidas de funções simbólicas” (BORDIEU, 1992, p. 23).

Bordieu (1992) define que o valor de algo pode ser compreendido como a posição ocupada por determinado elemento na hierarquia de necessidades do sistema de dominação capitalista. Somam-se a isso peculiaridades das organizações sociais, descritas por Bordieu como elementos simbólicos, que influenciam diretamente no cálculo para realçar as prioridades das necessidades existentes na atualidade. Ele complementa que “parece urgente a necessidade de se encontrar uma perspectiva de análise aplicável às diversas linguagens simbólicas” (BORDIEU, 1992, p. 33). Nota-se que mesmo a análise tendo como ponto de partida um produto/serviço imerso no sistema capitalista, é extremamente relevante a compreensão dos elementos simbólicos atribuídos a tal produto/serviço a partir da análise dos pontos de contato do mesmo com a sociedade.

Percebe-se que as atribuições de valor são uma resposta particular das pessoas e de suas organizações sociais em um cenário predefinido economicamente. A direta associação do termo valor com a monetarização é correta, porém compreende apenas parte dessa classificação. O valor de algo em um sistema capitalista pode ser diverso do valor em um sistema socialista. Entretanto, pode também ser o mesmo, visualizando-o em uma percepção interna regida por símbolos que ultrapassam a noção de economia monetizada e dialogam diretamente com a linguagem e a visualização de mundo.

Até o momento abordaram-se duas formas de análise dos valores: a primeira compreende as representações sociais, que pode assumir a classificação de “quem” na análise proposta pela presente pesquisa como um todo, e a segunda abrange o cenário no qual o valor é atribuído, sistema capitalista, que pode ser entendida como “onde”. Faz-se, pois, necessário, compreender “o que”, qual é o objeto de análise do valor, para em sequência traçar o “como”, a forma pela qual se percebe o valor.

3.4 O valor dos produtos e serviços

Em um sistema de trocas existem vários agentes, necessidades e possíveis entregas. Abstrai-se, pois, que o principal objetivo do mesmo é proporcionar o “ganha-ganha”, estágio no qual aqueles que detêm produtos os ofertam aos que têm necessidades, em troca de uma contribuição correspondente ao produto no determinado cenário em questão. A contribuição é extremamente variável e seu referencial quantitativo (preço) pode ser muitas vezes diverso do seu referencial qualitativo (valor). Essa variação, como já descrito, depende de elementos intrínsecos ao consumidor, externos à sociedade e integrantes do sistema no qual a troca ocorre.

Assim, fica evidente como são atribuídos os valores dos produtos no sistema capitalista. Compreende-se, ainda, que os produtos não esgotam as formas de troca de tal sistema. É necessário analisar também os serviços e como o valor perpassa por tal oferta (MEIRELLES, 2006; PINHEIRO, 2015; VARGO; LUSCH, 2006).

Portanto, uma nova lógica de negócios se torna necessária, de modo a mudar nossas lentes estratégicas de produtos para serviços, de transações para relacionamentos e da posse para o acesso. Uma que empodere – líderes para que tomem decisões não baseadas em cadeias de valor otimizadas, mas em modelos e práticas de geração de valor descentralizadas. E, assim, habilitem as empresas a cocriarem valor com seus consumidores de fora para dentro, projetando juntos soluções de modo a minimizar o desperdício representado pela vasta maioria de ofertas pessimamente projetadas que podemos ver em todos os lugares hoje (PINHEIRO, 2015, p. 21).

A compreensão de um produto como o elemento principal das trocas compreende uma ideia convencional e recorrente desde os primórdios graças à formação cultural a qual nos insere em um sistema de desenvolvimento de produtos e venda dos mesmos. Tal sistema é resultado de uma realidade industrial em somatório ao sistema capitalista, que tem como ideologia a necessidade de se portar algo que compreende a tangibilização da resolução das necessidades, bem como de se acumular bens (BRAMBILLA, 2010; MEIRELLES, 2006).

Na atualidade, tal pensamento vem sendo desconstruído, pois apenas a posse de um produto não é capaz, em grande parte das vezes, de sanar as necessidades dos seres

humanos. Soma-se a isso a preocupação com a sustentabilidade e a manutenção das estruturas vigentes. Hoje se produz mais do que é absorvido pela economia, além de que a obsolescência programada dita a durabilidade dos produtos e induz o descarte em excesso. Todo esse cenário provoca discussões acerca da real necessidade de tantos produtos e vai além, proporcionando os questionamentos acerca da substituição da “posse” pelo “acesso” (KAZAZIAN, 2005). Os produtos têm, então, sua percepção de valor alterada, visto que vários serviços compreendem as demandas em questão. A lógica industrial começa a ser invertida e aqueles que desenvolviam produtos passam a desenvolver também serviços, que são uma resposta de mercado mais assertiva.

O comércio baseado em acesso já é real em muitos setores da economia. Não há razão em possuir algo desprovido de valor pessoal quando o que uma pessoa precisa realmente é de acesso àquilo quando necessário. Por conta em mudanças no estilo de vida e de uma maior conscientização em relação ao meio ambiente, consumidores têm começado a considerar a posse de coisas cotidianas como algo não prático, caro e pouco sustentável, o que representa um grande desafio para o estrategista do “produzir e vender” (PINHEIRO, 2015, p. 26).

É, pois, frequente a alteração do panorama econômico do “produzir e vender” para o “compartilhar”. Nesse novo âmbito os serviços crescem em detrimento aos produtos.

Serviços são oferecidos como promessas de *performance*. Isso significa que o valor somente é realizado pelo usuário quando este se engaja com o serviço. Uma empresa pode lhe oferecer férias maravilhosas no Caribe, mas a única forma de você realmente avaliar seus serviços é fazer as malas e embarcar para Cancun (PINHEIRO, 2015, p. 31).

A compreensão de valor do serviço não difere dos moldes aqui apresentados anteriormente. A utilização do termo valor, de forma ampla, contempla questões objetivas e subjetivas em relação ao objeto de estudo. O valor de um serviço, assim como o valor de um produto, ultrapassa o preço e compreende as particularidades das pessoas, da sociedade, da economia e dos símbolos presentes no processo de comunicação.

De maneira a aglutinar algumas das possibilidades de análise aqui discutidas, a aplicação do termo valor nesta dissertação compreenderá, assim, uma unidade de medida utilizada para demonstrar o grau de relevância de algo em uma transação vivenciada por alguém.

Quanto ao design, e de forma específica o design de ambientes, a elucidação do valor está naquilo que é vivenciado e entregue à sociedade.

4 VALOR E DESIGN

4.1 Valor em cenários: valor do design na atualidade

O design compreende uma área do conhecimento recente, o design de ambientes uma especificação ainda mais próxima dos dias de hoje. Como já foi mencionado, muitas questões vêm sendo repensadas e o que se pode identificar como a teoria do design contempla mais questionamentos do que respostas acerca de tal atividade. Parte-se do princípio de que “a teoria do design se apoia no fato de que o design é por natureza uma disciplina interdisciplinar integradora” (FRIEDMAN, 2003, p. 508). Uma vez que essa definição abrange as especificações do design, tem-se um ponto de partida.

O designer de ambientes é o profissional capaz de desenvolver soluções na interface design e espaços e essas soluções compreendem questões físicas e abstratas. O designer propõe a alteração de uma situação indesejada para a situação mais desejada possível. A imersão no contexto atual permite ao designer de ambientes, e demais profissionais, o contato com inúmeras complexidades as quais são resultado dos problemas correlatos a tal interface. Sua atuação é, portanto, necessária e os níveis de problemas atingidos compreendem questões que se referem a qualidade de vida, saúde, segurança e até mesmo felicidade, no âmbito mais abstrato da atuação (FRIEDMAN, 2003; MOREIRA, 2006; OLIVEIRA, 2016).

Nesse sentido, a compreensão de valor do design de ambientes destaca elementos individuais (referentes ao cliente) e coletivos (referentes aos usuários), visualizando que o designer atua em prol da sociedade como um todo, considerando questões como a sustentabilidade, acessibilidade, cultura, economia, limitações e as particularidades dos usuários em questão.

Em contrapartida, observa-se uma recorrente imagem do designer de ambientes como um profissional de elite (MOREIRA, 2016; OLIVEIRA, 2016). Ele está presente na mídia como um profissional inacessível para grande parte da sociedade e supérfluo, com amplo conhecimento da moda e das artes capaz de embelezar e ditar estilos, muitas das vezes

padronizados, para a composição de ambientes diversos (há um foco direcionado para ambientes residenciais).

Compreendendo, ainda, que se trata de uma área recente do conhecimento e que outrora se denominava e agia-se como decoração, a visualização da atividade do designer de ambientes como algo ligado estreitamente à estética corrompe grande parte da percepção da sociedade acerca das reais atribuições do profissional. Ao vislumbrar, ainda, que o valor só é estabelecido de forma posterior à vivência, elucida-se aqui uma possível interferência na comunicação do designer com a sociedade.

É admissível a dupla linguagem de tantos arquitetos e urbanistas que, nas universidades e na imprensa, nos bombardeiam com discursos humanistas, ao passo que em suas obras ou nas revistas profissionais quase sempre exaltam a arquitetura como um objeto singular e gratuito? (MONTANER, 2014, p. 10).

De modo semelhante ao abordado por Montaner (2014) na arquitetura, vê-se uma “dupla (e dúbia) linguagem” no design de ambientes. Enquanto as universidades defendem o profissional acessível e necessário à sociedade (FRANCO; ARAÚJO, 2003; UEMG, 2017; UFG, 2017), o mercado posiciona-se com certo distanciamento, por compreender que o designer responde questões em âmbitos menos relevantes da cadeia de necessidades dos seres humanos. De acordo com Margolin (2014, p. 13), “precisamos de mais dados sobre as consequências pessoais e sociais do desenvolvimento de produtos” e apenas com esses dados o designer será realmente capaz de transmitir uma mensagem mais clara à sociedade e mais coerente com a realidade na qual estamos inseridos. Apenas a vivência promoverá a elucidação dos valores sociais positivos.

O designer, assim como o designer de ambientes, atua frente a cenários complexos. Compreendê-lo como o profissional que desenvolve produtos é reducionista. Atribuir ao design de ambientes a demanda de proporcionar *status* e projetar tendências da moda é reducionista e não compreende as competências para as quais o designer está habilitado (BONSIEPE, 2011; MARGOLIN, 2014).

Atravessando o conflito retórico entre um modelo sustentável que advoga a necessidade de conservar recursos naturais e um modelo de expansão que desconsidera as consequências ambientais de longo prazo, sugiro que a atividade de design, como uma forma demonstrativa de solução de problemas, pode fornecer novas e válidas soluções de compromisso para o atual impasse ideológico entre os proponentes dos dois modelos (MARGOLIN, 2014, p. 12).

Assim, conceber a atuação do designer na contemporaneidade, considerando a formatação complexa dos *wicked problems*²⁵, proposta por Rittel e Webber (1973), que vivenciamos, significa revisar o resultado final do trabalho do design. Se antes o observávamos como um solucionador de problemas estéticos, entende-se que hoje esse questionamento perpassa pela complexidade a partir da ótica dos *wicked problems*. Mais que isso, é preciso projetar estruturas para lidar de forma constante com os problemas da atualidade, entendendo suas características perenes e mutáveis. Nesse sentido, o designer passa de um guia estético para um solucionador de problemas e ainda em um nível mais complexo de atuação passa a ser um gerenciador de complexidade, como informa Moraes (2010).

Desse modo, é válido considerar que é preciso vivenciar e valorar os novos modelos de projeto de design que reconfigurem a abordagem tradicional que tem início com o *briefing* e final com a implementação do projeto tangível. Um design para uma época pós-industrial, que se propõe a gerenciar a complexidade, e é pensado em uma ação contínua e fundamentalmente colaborativa. Apresenta-se, então, o desafio de repensar na relevância disso (valor), considerando as estruturas, questões burocráticas, institucionais e modelos de negócio para acomodar uma atuação do design que aproxima cada vez mais o designer das pessoas, que se foca na modelagem de estruturas imateriais (serviços, processos, sistemas) e tem a conformação física como uma consequência, e não objetivo. Além de considerar esse novo pensamento em design, é necessário expô-lo, para que o mesmo absorva o valor percebido pela sociedade. A compreensão de valor aqui proposta perpassa pelo novo design. Além disso, pretende elucidar essa falha de comunicação, de como ainda se percebe esse design com a ótica do design industrial, dos primórdios da

²⁵ A teoria dos *Wicked Problems* proposta por Rittel e Webber (1973) ajuda a analisar o contraponto de perspectivas técnicas e sociais do design. Em seu artigo publicado na década de 1970, "*Dilemmas in a General Theory of Planning*", os autores criam uma estrutura de análise para a solução de problemas. Ela se baseia na análise da complexidade de problemas que começam a surgir no final do século e que desafiam lógicas comuns do trato com questões sociais de difícil solução.

atuação e de uma ação rígida em produtos tangíveis, estocáveis, replicáveis e sem muita preocupação com identidade, saúde e bem-estar, hoje premissas perante um cenário de complexidade.

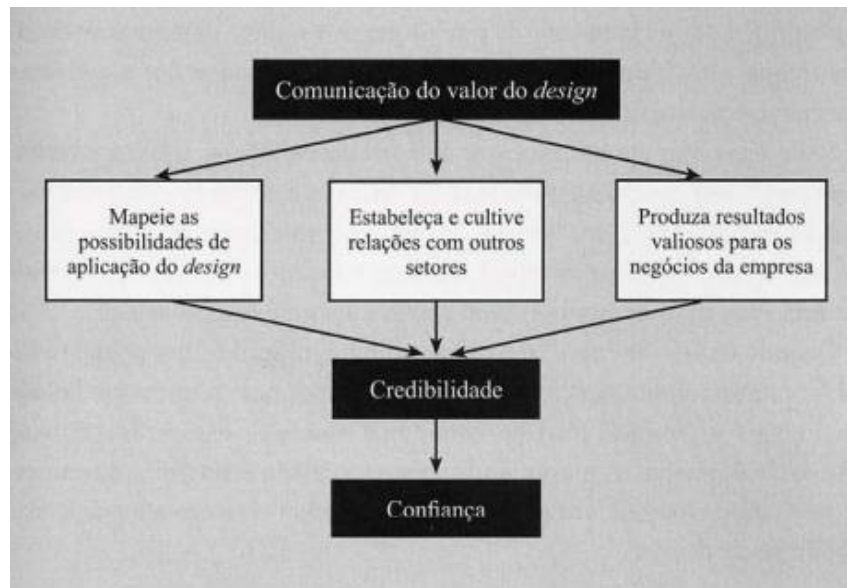
4.2 Compreensão do valor para o design

A compreensão do valor do design de ambientes elucida o fim de questionamentos como o que pode ser valor em design e como o design gera valor, assim como parte da conexão das conceituações previamente explicitadas que expõem a compreensão do termo valor e das expertises da profissão design de ambientes. Logo, valor define-se como uma forma de análise da relevância de algo ou alguém para determinado recorte da sociedade, considerando os fatores simbólicos e econômicos que a caracterizam. Pode-se, ainda, classificar o designer de ambientes como um prestador de serviços que desenvolve interfaces entre pessoas e espaços e contempla soluções palpáveis e abstratas. Dessa forma, pode-se dizer que o valor do design de ambientes está naquilo que é entregue à sociedade.

Quanto mais envolvido um usuário estiver na prestação de um serviço, maior é a chance de que esse serviço evoque copropriedade, o que, por sua vez, resultará em uma maior fidelização de usuários/clientes e em maior envolvimento a longo prazo (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 40).

Phillips (2004) evidencia, em seu livro *“Briefing: a gestão do projeto de design”*, um esquema que ilustra a criação do valor do design. Direciona-se às empresas, sendo possível identificar certas similaridades com o processo aqui proposto (FIG. 9):

Figura 9 - modelo para a criação de valor do design na empresa



Fonte: Phillips (2004, p. 73).

O modelo de Phillips é relevante, pois elucida que a compreensão de valor é o primeiro passo para a cessão de credibilidade e confiança ao produto do design. Trata-se, pois, de uma forma de facilitar a comunicação do designer para com a sociedade. Observa-se, ainda, que as subetapas da comunicação do valor de design compreendem as possibilidades de atuação do design, a aproximação de outros setores, bem como a apresentação de resultados relevantes.

A comunicação do valor é a primeira etapa do modelo. Começa com o reconhecimento do seu próprio valor e do design. Muitos de nós reconhecemos nosso próprio valor, mas não sabemos comunicá-lo efetivamente. Nem sempre aquilo que consideramos valioso em nós tem o mesmo valor para os outros (PHILLIPS, 2004, p. 73).

Visto que a atividade desempenhada pelo designer de ambientes compreende amplo processo que contempla complexidades diversas e as soluções apresentadas ao cliente podem compreender produtos diversos, entende-se que é necessário, pois, identificar tais soluções em vista de uma análise de todo o processo. Mais que compreender todas as possibilidades de atuação do designer de ambientes para identificar seu valor é necessário desmembrá-las, compreender ao longo do processo quais são os pontos de contato entre designer e cliente e como essa comunicação gera valor; questão aqui compreendida como as entregas feitas à sociedade.

A verdade é que um designer pode passar a vida tentando convencer o mundo de que design é uma arma estratégica importante para qualquer negócio. Mas montanhas começam a se mexer quando colocamos o pneu na estrada para entender profundamente como organizações realmente funcionam e como constroem suas ofertas. Assim, compreender esse processo de construção é o único caminho para uma integração completa e fluida entre design e estratégia (PINHEIRO, 2015, p. 10).

Vislumbra-se, portanto, que o trabalho do designer de ambientes é uma atividade holística e que as respostas criativas destinadas aos clientes são apenas uma pequena parte da identificação e solução de um problema (BAXTER, 1998; BROWN, 2008; LOBACH, 1976) e que o valor do design de ambientes reside em todos os elementos que compõem essas soluções. Assim, entender como a sociedade atribui valor à atividade do designer de ambientes implica a exposição de todos os elementos envolvidos nessa entrega. Dessa forma, faz-se necessário compreender o processo de projetar e, no mesmo, analisar os pontos de contato e o que são as entregas feitas em cada um desses pontos.

Apesar do designer de ambientes entregar produtos (tangíveis e intangíveis) à sociedade, trata-se de uma prestação de serviços. Por isso, é reducionista analisar apenas os produtos entregues pelo designer como elementos de construção de valor. Para tal, é necessário desmembrar o serviço, compreender o processo e o método de projetar em design de ambientes, a fim de elucidar os pontos de contato com a sociedade, bem como as entregas compreendidas em cada um desses pontos. A partir disso é possível ilustrar formas de compreensão do valor.

4.3 Processo projetual: aspectos tangíveis e intangíveis do design de ambientes

A compreensão do processo de projetar em design de ambientes consiste na análise teórico-prática dos métodos projetuais empregados. Compreendendo que métodos tratam de procedimentos, de receitas que guiam a um resultado (BURDEK, 2006; MARTINS; Van der LINDEN, 2012), a análise em questão contemplará uma das estruturas metodológicas utilizadas pelos designers de ambientes.

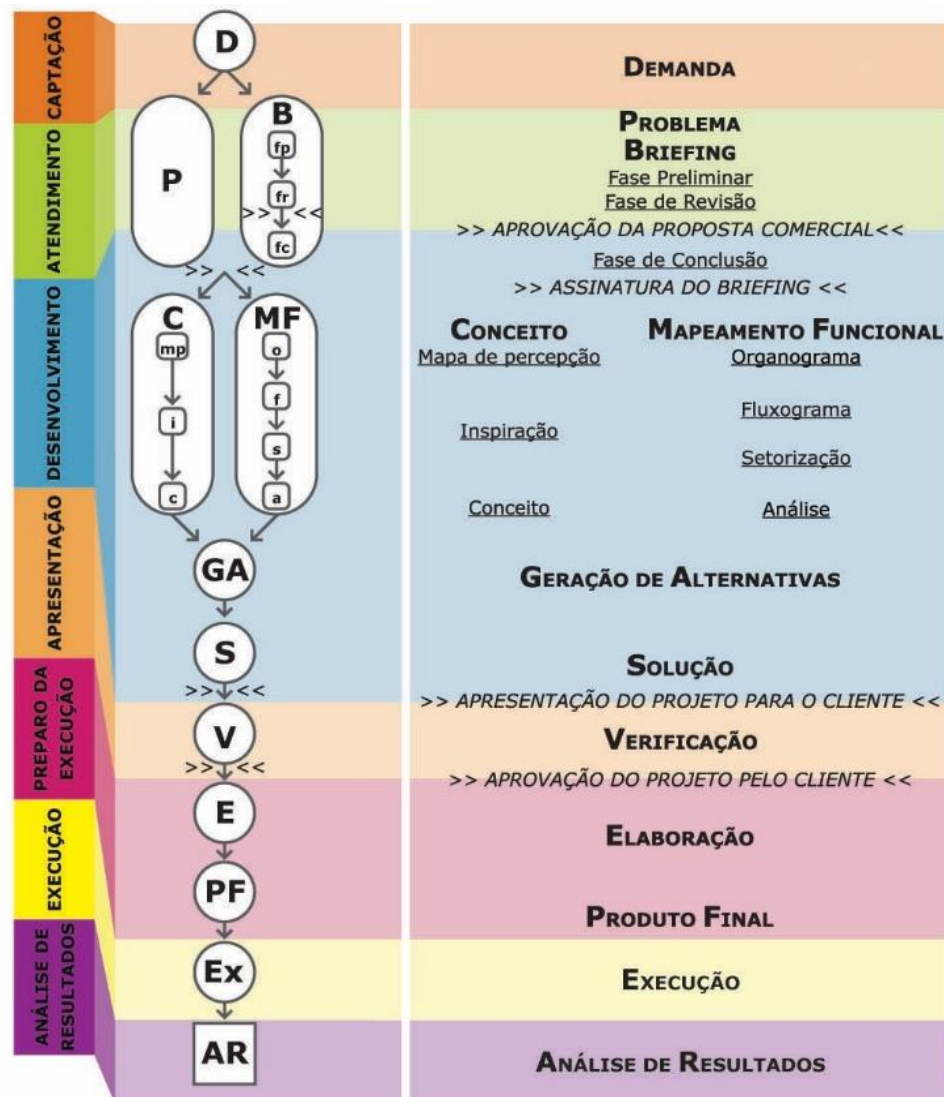
Também no campo do design não se deve projetar sem um método, pensar de forma artística procurando logo a solução, sem fazer antes uma pesquisa sobre o que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar, sem saber que materiais utilizar para a construção, sem ter definido bem a sua exata função (MUNARI, 2002, p. 10-11).

A escolha do “fluxo metodológico básico para projetos de design de ambientes” (MOREIRA; SILVA, 2008) (FIG. 10) se deu por ser o método apresentado e exigido pelas disciplinas práticas do curso de design de ambientes na Universidade do Estado de Minas Gerais. Além disso, compreende a organização metodológica utilizada pelos profissionais graduados na Escola de Design desde o ano de 2008, ano no qual o fluxo metodológico foi inserido no curso de design de ambientes até os dias de hoje.

Outro fator para a escolha do modelo em questão é que a diferença existente entre os cursos de design de interiores, decoração e design de ambientes se dá pela ênfase destinada ao estudo e à aplicação da metodologia em design. Assim, a compreensão do valor do design de ambientes perpassa pela aplicação do método empregado em tais cursos²⁶.

²⁶ Há um curso de Design de Ambientes na Universidade Federal de Goiás (UFG), como já mencionado pela pesquisa, entretanto, o recorte da elucidação do valor do design em Belo Horizonte permite o recorte apenas no curso de design de ambientes da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

Figura 10 - Fluxo metodológico básico para projetos de design de ambientes



Fonte: Moreira e Silva (2008).

O fluxo possui etapas predefinidas, porém não estáticas, compreendendo que elas se alimentam e o processo pode seguir uma ordem não cartesiana. A organização sistemática e ordenada se deu a fim de facilitar o processo didático de ensino da prática projetual. Entende-se que após a internalização do processo os alunos o desenvolvem com mais fluidez, assim como é observado pelos profissionais.

O esquema do método de projeto ilustrado nas páginas anteriores não é fixo, não é completo, não é único nem definitivo; é aquilo que a experiência ensinou até agora. É preciso esclarecer, no entanto, que, embora seja um esquema elástico, é melhor realizar as operações citadas pela ordem indicada [...]. Se houver, porém, alguém capaz de demonstrar, objetivamente, que é melhor alterar a ordem de algumas operações, o designer deverá estar sempre pronto a modificar seu pensamento diante da evidência objetiva. É dessa

forma que todos podem dar contribuição criativa à estruturação de um trabalho que procura, como se sabe, obter o melhor resultado com o mínimo esforço (MUNARI, 2002, p. 54).

São definidas as macroetapas: a) captação; b) atendimento; c) desenvolvimento; d) apresentação; e) preparação da execução; f) execução; g) análise dos resultados, descritas a seguir:

Um projeto convencional de design de ambientes inicia-se a partir da identificação ou indução de uma demanda, etapa única da **a) captação**. Essa demanda convencionalmente é passada pelo cliente e muitas vezes se resume a uma série de mudanças propostas e insatisfações identificadas na interface do usuário com o ambiente. Tais insatisfações podem compreender questões físicas como dimensionamento, ergonomia, acessibilidade, segurança, fluxos e organização, assim como podem compreender questões abstratas como saúde, bem-estar, produtividade, felicidade, motivação, hábitos, entre outras. Em relação ao espaço, ele pode ser comercial, industrial, residencial, efêmero, externo e virtual (MOREIRA *et al.*, 2008). A demanda costuma ser o motivo pelo qual o cliente busca o designer de ambientes sendo também possível que o designer induza uma demanda. Nesse caso, há a inserção de uma etapa, pois para induzir uma demanda são necessárias análise e imersão em um cenário. Assim, o designer inicia o processo a partir da investigação acerca de um objeto de estudo específico e tem como resposta a identificação de uma demanda a ser projetada.

Assim, a demanda é uma etapa na qual existe a possibilidade do contato ativo do designer com o cliente, por meio da indução de uma demanda, bem como do contato passivo do designer com o cliente, quando este busca aquele com uma demanda pré-formatada. Compreende-se que é uma etapa importante para o processo de comunicação entre designer e cliente, visto que representa o primeiro contato com o serviço e o entendimento da atuação e das expertises do designer de ambientes. Como entrega, é possível identificá-la inconscientemente como presente no imaginário social (talvez seja uma “entrega-resposta” da valoração atribuída pela sociedade ao design de ambientes) e compreende o conhecimento acerca das possibilidades de atuação do designer de ambientes e a definição dos limites do design.

Essa demanda é processada pelo designer no momento de desenvolvimento do *briefing* e inicia-se o **b) atendimento**. O *briefing*, em termos gerais, trata-se de uma pesquisa aplicada acerca do cliente e do objeto de projeto. O *briefing* consiste em um documento que aborda questões práticas do projeto (como prazo, investimento, profissionais envolvidos, normas a serem seguidas e disposições gerais) e íntimas do cliente, do espaço e do uso do espaço (hábitos, rotina, necessidades, *hobbies*, estilo de vida, características, entre outros). Apresenta também os requisitos do projeto e as limitações de atuação do designer diante do problema identificado (PHILLIPS, 2004).

No atual mundo globalizado e com consumidores cada vez mais exigentes, o projetista deve conhecer as necessidades e desejos de todos os segmentos de público-alvo antes de começar a desenvolver os projetos. Portanto, uma descrição detalhada desse público-alvo é absolutamente essencial (PHILLIPS, 2004, p. 38).

Ao fim do *briefing*, o designer identifica e certifica com o cliente um problema a ser resolvido pelo projeto (MARTINS; Van der LINDEN, 2012). A finalização dessa etapa compreende o desenvolvimento de uma proposta de serviço, na qual o designer identifica a proposta de atuação e sugere um preço para o desenvolvimento do projeto. Nesse momento, o cliente tem contato com a precificação em design em relação à demanda proposta.

O princípio de decompor um problema em seus componentes para poder analisá-lo remonta ao método cartesiano. Visto que, especialmente hoje em dia, os problemas tornaram-se muito complexos e por vezes complicados, é necessário que o projetista tenha uma série de informações acerca de cada problema, isoladamente, para maior segurança no projeto (MUNARI, 2002, p. 38).

A etapa de *briefing* e problema compreende o contato ativo do designer com o cliente. Pela natureza do *briefing* tem-se como necessária a aproximação à realidade do cliente. E o problema, apesar de ser resultado de um processamento do designer, deve ser validado com o cliente, proporcionando um diálogo entre eles. Nessa etapa, encontra-se o primeiro aspecto intangível a ser entregue ao cliente: a caracterização do problema de design. O problema compreende o processamento das informações de demanda e *briefing* e muitas vezes tem caráter diagnóstico que visa entender o que o cliente quer, de

forma a alinhar as expectativas entre cliente e designer. É a identificação da mudança do estado inicial indesejado para o estado final desejável.

Design é uma disciplina que soluciona problemas. Se definirmos design dessa forma, o ponto de partida para qualquer trabalho de design deveria ser justamente o perfeito conhecimento do problema a ser solucionado. Sem essa clara definição de objetivo, corre-se o risco de andar em círculos, sem avanços significativos na direção desejada (PHILLIPS, 2004, p. 10).

Em sequência, inicia-se o **c) desenvolvimento** no qual o designer trabalha paralelamente com os aspectos funcionais do projeto e conceituais. No tocante aos aspectos funcionais, o mapeamento funcional, o designer caracteriza as atividades que coexistem no espaço e as setoriza, considerando a ergonomia, acessibilidade e segurança. Nessa etapa, o designer desenha os fluxos possíveis e os estuda a fim de definir a melhor organização do espaço e das atividades. Nesse momento, também são desenvolvidos organogramas de necessidades e hierarquias a serem cumpridos pelo espaço em questão.

Em relação aos aspectos conceituais, a conceituação, o designer busca em seu repertório elemento que possa representar os atributos de projeto definidos pelo *briefing* para a inserção de uma ideia forte e criativa que norteará toda a construção projetual. O conceito do projeto significa a alma do mesmo, é a representação da identidade (ABREU, 2015) e é a partir dele que todas as ideias são pensadas e processadas.

Depois são geradas alternativas a fim de esgotar as possibilidades de organização do espaço. A geração de alternativas compreende uma etapa criativa, na qual o designer pode utilizar várias ferramentas e instrumentos diversos para representar suas ideias. Compreende a tangibilização do conceito desenvolvido e, para tal, é necessário que o designer compreenda questões que abrangem a psicologia e a semiótica, de forma a identificar formas, linhas, cores, volumes e texturas²⁷ possíveis dentro da ideia conceitual proposta. Em sequência, é escolhida a solução mais apropriada, que responda ao problema e aos aspectos técnicos do projeto (MOREIRA *et al.*, 2008).

²⁷ Uma ferramenta convencionalmente utilizada pelos designers de ambientes para tangibilizar as questões conceituais em elementos de projeto é o QDP-design. Trata-se de um quadro que direciona os elementos abstratos em elementos de projeto, facilitando a geração de alternativas (MOREIRA; SILVA, 2008).

O desenvolvimento é, convencionalmente, uma etapa interna do designer. Entende-se, pois, que a conexão com o cliente é passiva e só existe graças à conexão direta dessa etapa com a próxima, apresentação, na qual os elementos desenvolvidos são tangibilizados em uma solução e apresentados aos clientes. A etapa de desenvolvimento é a mais importante do processo, pois é quando são definidos dois novos aspectos, um tangível e um intangível, a serem entregues aos clientes: a setorização e o conceito, respectivamente.

Outro ponto relevante de tal etapa é que ela dá insumos para o desenvolvimento e o pensamento acerca de outras questões além do design. A definição do conceito de um projeto que contempla a interface entre usuário e espaço pode ser aplicado não só na organização do mesmo, mas na definição de processos, logística, nas diretrizes de uma empresa e até nos elementos necessários para a contratação de pessoas, por exemplo. O conceito norteará todas as relações que se estabelecem no espaço em questão e é, pois, uma entrega de extremo valor para o cliente.

O desenvolvimento finda com a definição de uma solução e então tem início a **d) apresentação**, que consiste na demonstração aos clientes da proposta definida pelo designer. A solução é validada com o cliente a partir de uma entrega do desenho da solução. Aqui se utiliza a palavra desenho, pois a solução pode reunir elementos diversos como *layouts*, elevações, imagens tridimensionais, esquemas, organogramas, fluxogramas, painéis de imagens e conceituação, entre outros. A solução depende diretamente do problema identificado e do nível de problema com o qual o designer se propôs a responder. Nessa etapa o contato com o cliente é ativo e as entregas são tangíveis.

Na sequência, é iniciada a etapa de elaboração, **e) preparo da execução**, que consiste no desenvolvimento dos detalhamentos construtivos que possibilitarão pôr em prática o projeto do designer de ambientes. Assim como a solução, a elaboração pode ser realizada de diversas formas, contendo ferramentas diferentes no processo. Mas também compreende uma etapa interna do designer, na qual não há conexão direta com o cliente. Sua relevância a partir do que é acrescentado ao resultado final é a etapa que dá suporte à

implementação do projeto. É a etapa na qual são necessárias as expertises técnicas do designer, bem como o conhecimento de materiais e estruturas. A etapa finda no produto final, uma entrega tangível ao cliente.

Existe a possibilidade de o designer finalizar sua participação no projeto no marco da elaboração e destinar ao cliente total liberdade para a implementação do projeto. Entretanto, o método em questão contempla todas as etapas possíveis, com o intuito de nortear o designer acerca de todo o processo. Na sequência, é descrita então a **f) execução**. Compreendendo que o designer é um profissional estratégico, a etapa em questão é convencionalmente desenvolvida por profissionais do nível operacional. Nesse ponto, o acompanhamento do designer é fundamental, a fim de assegurar ao cliente a execução exata do que foi proposto. Entende-se, pois, que caso o designer se proponha a desenvolver essa parte do projeto, ele terá um contato ativo com o cliente e com o objeto de trabalho.

Por fim, e não menos importante, o designer deve mensurar sua atuação. Para tal, existe a **g) análise de resultados** na qual o designer deve compreender a solução implementada e analisar todos os elementos propostos e sua tangibilização. Nesse momento, o contato com o cliente deve ser ativo e é importante, inclusive, a coleta de depoimentos, a fim de compreender mais que as questões físicas e estéticas, mas as questões emocionais e de vivência em relação à nova interface proposta entre pessoas e espaço. Como entrega, o designer se mune de informações para realimentar o fluxo, compreendendo que os novos clientes, ao demandarem um projeto, já poderão visualizar os resultados em uma atuação semelhante. O designer pode desenvolver um documento que mensura a eficiência do projeto resultado de comparações de dados colhidos no início do projeto, na etapa de *briefing*, com os dados posteriores à execução.

Essa explanação descreve um procedimento básico de atuação do designer de ambientes. Essa atuação pode e costuma ser mais complexa e muitas vezes não envolver um projeto palpável ao fim do processo. Isso favorece a quantidade e a qualidade dos aspectos intangíveis observados no projeto. O valor do design de ambientes compreende fatores tangíveis e intangíveis que são resultados dos pontos de contato do designer com a

sociedade, bem como do processamento das entregas realizadas em tais pontos de contato. Para tal, foi desenvolvido o QUADRO 4, que ilustra a aplicação do método de projeto em design de ambientes:

Quadro 4 - Elucidação dos pontos de contato do designer com a sociedade, bem como a identificação dos produtos de cada entrega

PRODUTOS DO DESIGN DE AMBIENTES			
	ETAPAS	PONTO DE CONTATO	EVIDÊNCIA DO SERVIÇO/PRODUTO
Captação	Demanda	1º contato entre designer e cliente: resultado de captação ativa ou passiva	Conhecimento sobre as possibilidades de atuação do designer de ambientes e definição dos limites do design
	Problema/ <i>briefing</i>	Reunião de <i>briefing</i> : conexão ativa	Elucidação da demanda e identificação do problema de projeto. Contato com a precificação do projeto de design de ambientes
Atendimento			
Desenvolvimento	Conceituação/mapeamento funcional/geração de alternativas	Processo interno do designer: conexão passiva	Desenvolvimento de inspiração, conceito, setorização, análise de fluxo. Elucidação de elementos simbólicos que caracterizarão o projeto e tangibilização a partir das alternativas de projeto
	Solução/Verificação	Apresentação e entrega da solução projetual: conexão ativa	Melhor alternativa projetual como solução do problema. Entrega visual de imagens, protótipos, estudos de fluxos e setores, organização da informação no espaço
Apresentação			
Preparo da execução	Elaboração	Processo interno do designer: conexão passiva	Detalhamento: suporte à implementação do projeto
	Execução	Implementação do projeto. Conexão ativa ou conexão passiva (o designer pode não acompanhar tal etapa)	Acompanhamento da implementação: realização de visitas à obra, auxílio à leitura das soluções
Execução			
Análise de resultados	Análise de resultados	Conexão ativa/passiva	<i>Feedback</i> e mensuração da eficácia dos projetos. Desenvolvimento do “antes e depois”.

Fonte: da autora (2017).

Partindo do entendimento de que o design de ambientes é um serviço e que “conseguimos adotar uma abordagem de design *thinking* no próprio projeto de design” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 15), a tabela proposta contém termos convencionalmente utilizados no design de serviços para a visualização completa dos

mesmos e identificação dos pontos de contato com o cliente. Ressalta-se que, apesar de no design de serviços a elucidação dos pontos de contato ser utilizada muitas vezes a fim de retratar pontos frágeis de um empreendimento (PINHEIRO, 2015; STICKDORN; SCHNEIDER, 2014), aqui, por se tratar de um serviço no âmbito genérico, não é possível focar nas falhas. Inexiste um processo completo, pois a conexão foi feita com base na teoria acerca da aplicação prática. Mesmo assim, a ferramenta possibilita a conexão dos pontos de contato do designer com a sociedade (vivências) com as entregas realizadas pelo designer (evidências do serviço).

Esclarece-se aqui o direcionamento para a compreensão de como o design de ambientes gera valor para a sociedade. Faz-se, pois, necessário conectar tais elementos a fim de vislumbrar de forma mais nítida esse processo. Observa-se que ainda no âmbito da teoria já se tornam evidentes algumas falhas na comunicação. Essas falhas contribuem negativamente para a compreensão da atividade do designer, bem como para a vivência do mesmo, o que influi diretamente na construção dos valores.

Tal análise compreende aspectos teóricos instruídos pelo método e aplicados nas disciplinas práticas do curso de design de ambientes da UEMG. Os apontamentos dos produtos do designer de ambientes e, pois, do valor são resultados da prática. Dessa forma, foi pensada uma maneira de comparar o fluxo metodológico em questão com a realidade dos projetos em design de ambientes, uma ferramenta que tem como objetivo redesenhar esse processo e identificar apontamentos relevantes para a compreensão de valor em design de ambientes.

5 VALOR E DESIGN: UMA REPRESENTAÇÃO GRÁFICA

5.1 Ferramenta para compreensão do processo de construção de valor em design de ambientes

Compreendendo que o valor do design de ambientes parte do resultado de uma vivência e que o mesmo será diverso em cada situação e para cada agente presente, viu-se como possibilidade a representação gráfica de um processo (ferramenta) com vistas à compreensão da construção de valor em design de ambientes. Propõe-se uma ferramenta porque é necessária a visualização do processo projetual como um todo. Considerando que a imersão no mesmo demandaria muito tempo e que ainda dependeria de inúmeros fatores externos (do designer, do cliente, da execução, entre outros), o desenvolvimento de um processo que possibilite relembrar e registrar toda a etapa de projeto consiste em uma ferramenta assertiva.

Nesse caso, a ferramenta pretende analisar episódios específicos da vivência designer - cliente e ter como resposta os possíveis valores resultantes daquela conexão. Compreendendo que o valor não pode ser atribuído por um agente externo ao processo, bem como deve contemplar todos os agentes, a ferramenta propõe a coleta das visões dos designers de ambientes e de seus clientes. Pretende-se, pois, de forma específica, identificar quando o design de ambientes gera valor; como o design de ambientes gera valor; bem como quais são as falhas de comunicação entre designers e clientes.

No processo criativo, os designers devem ser instituídos como antropólogos ou psicólogos, investigando como as pessoas sentem o mundo emocional cognitivo. A inspiração vem do processamento de um sem-número de protótipos que darão suporte ao design por meio de testes para a apreciação das partes interessadas no processo, e se a variedade de boas ideias fracassarem fora do mercado significa que a proposta não será bem-sucedida (MARTINS; Van der LINDEN, 2012, p. 68).

Para a aplicação da ferramenta, necessita-se, pois, de um designer de ambientes e de um cliente do designer. Espera-se também que o projeto já tenha sido entregue pelo designer e executado de forma que já haja resultados a serem mensurados (contemplando todas as etapas possíveis). A proposta de aplicação compreende um

modelo *workshop* lúdico, no qual instruções são dadas pelo moderador e os participantes têm tempo para responderem aos comandos. Para a facilitação do processo, também foi desenvolvido um material gráfico guia (APÊNDICE A), no qual as atividades são respondidas e posteriormente serve de material de análise para este estudo.

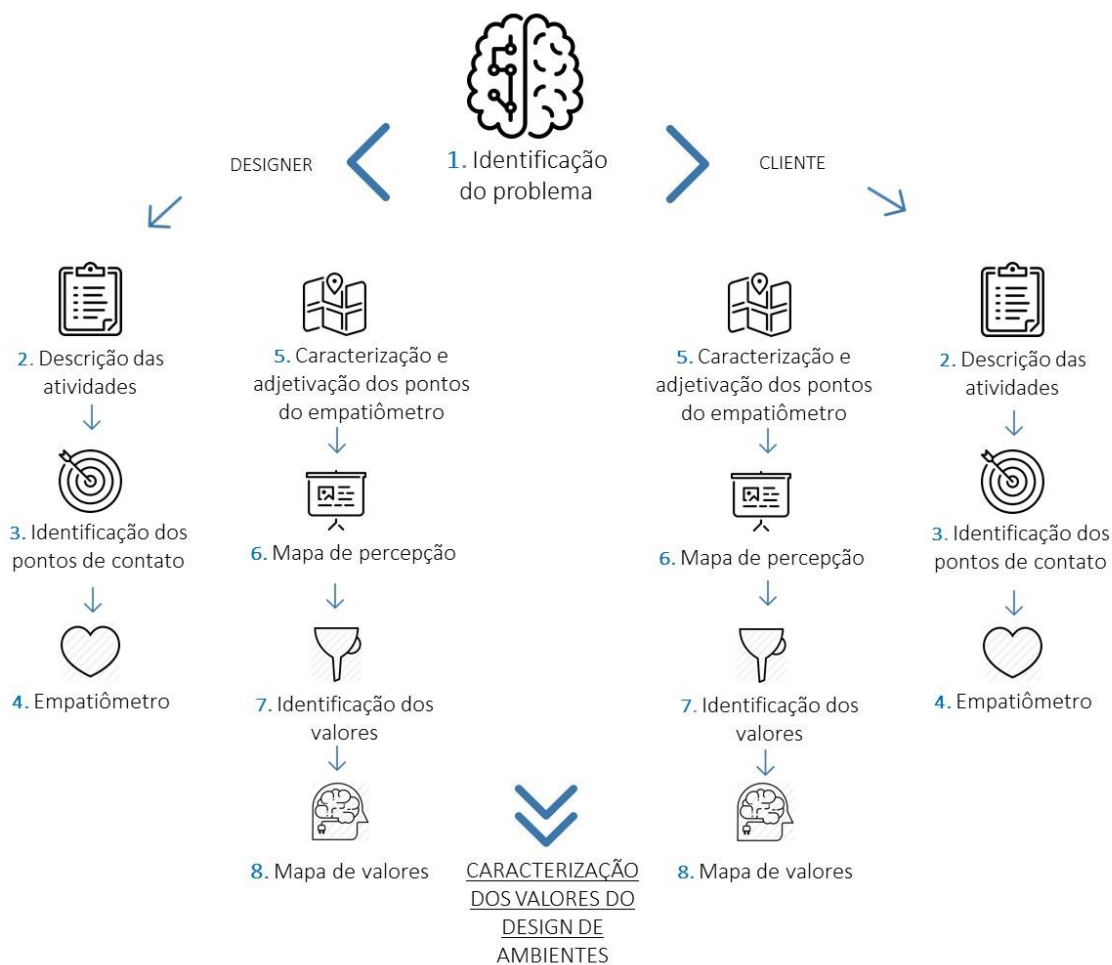
Por fim, a ferramenta deve ser aplicada simultaneamente ao designer e ao cliente, compreendendo que as atividades são ora em parceria, ora individuais, de forma a identificar também possíveis questões de comunicação entre designer e cliente. “O ato de pensar de forma mais livre e informal possibilita que ideias mais ousadas e inovadoras possam surgir mais facilmente que num processo imbuído de rigidez e formalidade” (MARTINS; Van der LINDEN, 2012, p. 69).

Entende-se, assim, que mais que o resultado da ferramenta, a observação acerca das etapas compreende uma resposta positiva aos questionamentos sobre a percepção de valor em design de ambientes.

Em termos construtivos, inicialmente foram traçados os objetivos gerais e específicos da ferramenta a partir dos quais foram criados questionamentos a serem respondidos. Os questionamentos foram agrupados por similaridade e a partir deles foram traçados passos que foram completados com base na análise de ferramentas existentes, principalmente no design de serviços, bem como a criação de ações necessárias em cada etapa, a fim de chegar às respostas pretendidas. Ao final do processo, um fluxo foi desenhado (FIG. 11) e suas etapas descritas a seguir:

- a) Identificação do problema;
- b) descrição das atividades;
- c) identificação dos pontos de contato do designer com o cliente;
- d) empatiômetro;
- e) caracterização e adjetivação dos pontos do empatiômetro;
- f) mapa de percepção;
- g) identificação dos valores;
- h) preenchimento do mapa de valores.

Figura 11 - Escopo da ferramenta para a compreensão do processo de construção de valor em design de ambientes



Fonte: da autora (2017).

Previamente ao início da aplicação da ferramenta, o fluxo do processo é apresentado aos participantes e eles são convidados a escolher um projeto específico de autoria do designer em questão e executado pelo cliente. Existe a necessidade de focar-se em um trabalho, mesmo que haja outros, pois a ênfase é no entendimento do processo (aqui se compreende ainda que cada projeto, além de um processo único, pode gerar valores distintos. Visto que a ferramenta dialoga sobre os possíveis valores, é relevante o direcionamento em um projeto a fim de elucidar um resultado coerente e específico, e não generalista). Realizados os devidos esclarecimentos e o projeto selecionado, os participantes têm espaço para relembrar o processo e é dado início às etapas da ferramenta.

A primeira etapa, nomeada identificação do problema, tem como objetivo elucidar o problema identificado no processamento da demanda solicitada pelo cliente. Para tal, os termos demanda e problema são apresentados aos participantes como, respectivamente, “o motivo pelo qual foi feita a busca pelo designer” e “a grande questão a ser respondida pela atuação do designer”. Além disso, na folha-guia 01 (FIG. 12) são sugeridas como norteadoras as seguintes perguntas: “qual era a situação não ideal vivenciada?”, “qual era a situação ideal idealizada?”, “para que o designer foi solicitado?”, “qual foi a demanda proposta?” e “qual foi o problema de design?”.

A etapa deve ser realizada em parceria entre designer e cliente e tem como material-guia uma folha A3 com as perguntas de direcionamento e espaço para o preenchimento da demanda e do problema de design. Após a identificação da demanda e do problema, a folha deve ser afixada em local visível a todos os participantes e designer e cliente iniciam as demais etapas de forma individual.

Figura 12 – Folha-guia 01

FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES

DESIGNER: _____ CLIENTE: _____ DATA: __/__/__

Qual era a situação não ideal vivenciada? | Qual era a situação idealizada?
 Para que o designer foi solicitado? | Qual foi a demanda proposta?
 Qual foi o problema de design?



DEMANDA: _____



PROBLEMA: _____

Folha guia 01

Quadro 5 - Ficha técnica da etapa: identificação do problema

FICHAS TÉCNICAS DA FERRAMENTA: COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES	
ETAPA	Identificação do problema
CARACTERIZAÇÃO	Elucidação do problema de projeto
OBJETIVOS	Unificar o discurso do designer e cliente em relação ao projeto a ser abordado. Marco inicial dos desdobramentos da ferramenta
FERRAMENTAS/MODUS OPERANDI	Perguntas norteadoras e diálogo (com mediação)
REGISTRO	Registro textual em folha guia
ATOES	Designer e cliente, juntos
REFERÊNCIAS	Martins; Van der Linden (2012); Munari (2002); Phillips (2004)
Fonte: da autora (2017).	

Na segunda etapa, descrição das atividades, o propósito é compreender todo o processo vivenciado por designer e cliente. A ideia de desenhar o fluxo da atividade é interessante, pois vem ao encontro do fluxo metodológico utilizado em design de ambientes. Dessa forma, ficam evidentes as etapas realizadas e como elas são visualizadas por ambas as partes. Para essa etapa foi realizada a adaptação da ferramenta “mapa canvas de jornada do usuário” do design de serviços.

O mapa de jornada do usuário oferece uma visualização vívida, porém estruturada, da experiência do usuário de um serviço. Os pontos de contato por meio dos quais o usuário interage com o serviço são muitas vezes usados para construir uma “jornada” – uma narrativa envolvente baseada na experiência dos usuários. Essa narrativa detalha suas interações com o serviço e as emoções que acompanham essas interações de modo altamente acessível (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 160).

Em termos práticos, a segunda etapa consiste no desenho e descrição das atividades desenvolvidas desde momentos que antecedem a contratação do designer até a implementação da solução proposta. Nessa etapa existe uma folha-guia (FIG. 13), adaptada do Mapa de Jornada do Usuário com o direcionamento para projetos de design de ambientes.

Quadro 6 - Ficha técnica da etapa: descrição das atividades

FICHAS TÉCNICAS DA FERRAMENTA: COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES	
ETAPA	Descrição das atividades
CARACTERIZAÇÃO	Descrição detalhada de todas as etapas do projeto de design de ambientes
OBJETIVOS	Elucidar a visualização do processo pelo ponto de vista do designer e do cliente. Identificar possíveis falhas de comunicação e de entendimento do processo
FERRAMENTAS/MODUS OPERANDI	Folha-guia e <i>post-its</i> para o preenchimento de uma adaptação do mapa jornada do usuário
REGISTRO	Registro textual (descrição) visual (fluxograma de atividades) em folha-guia
ATORES	Designer e cliente, separados
REFERÊNCIAS	Descartes (2001); Pinheiro (2015); Stickdorn e Schneider (2014).
Fonte: da autora (2017).	

Na etapa 2 também existem perguntas-guia para facilitar o processo e espera-se que as atividades sejam descritas em forma de fluxograma (etapas sistematizadas de forma a possibilitar a compreensão de um fluxo). Como visualizado na FIG. 13 as atividades são segregadas em três etapas: pré-serviço, serviço e pós-serviço. No novo modelo foram mantidas as mesmas etapas, entretanto, as perguntas-guia sofreram algumas alterações e estão descritas a seguir:

- a) **Pré-serviço:** como a demanda surgiu? Como foi a busca pelo profissional? Como é a proposição do serviço pelo designer de ambientes? Quais informações estão disponíveis sobre o designer de ambientes? O que dizem amigos, colegas e familiares sobre o serviço do designer de ambientes? Tem alguma experiência anterior sobre o serviço do designer de ambientes?
- b) **Serviço:** descrição de todas as etapas após a assinatura do contrato. Identifique etapas ativas e passivas, etapas em aguardo, *e-mails*, medição realizada, telefonemas, reuniões, etc.
- c) **Pós-serviço:** descrição das etapas posteriores a entrega do designer. Identificar o que compreende a entrega final.

A ideia geral da jornada, entretanto, é mantida e os participantes devem preencher a folha-guia 02 (FIG. 13) com *post-its*, cada um caracterizando uma etapa do processo projetual.

Figura 13 – Folha-guia 02

FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES

() DESIGNER: _____ () CLIENTE: _____ DATA: __/__/__


PRÉ-SERVIÇO:

Como a demanda surgiu? Como foi a busca pelo profissional? Como é a proposição do serviço pelo designer de ambientes? Quais informações estão disponíveis sobre o designer de ambientes? O que dizem amigos, colegas e familiares sobre o serviço do designer de ambientes? Tem alguma experiência anterior sobre o serviço do designer de ambientes?


SERVIÇO:

Descrição de todas as etapas após a assinatura do contrato. Identifique etapas ativas e passivas, etapas em aguardo, e-mails, medição realizada, telefonemas, reuniões, etc.


PÓS-SERVIÇO:

Descrição das etapas posteriores a entrega do designer. Identificar o que compreende a entrega final.

Folha guia 02

Fonte: adaptada de Stickdorn e Schneider (2014).

Em sequência, na etapa de identificação dos pontos de contato do designer com o cliente são entregues aos participantes adesivos para serem afixados no mapa jornada do usuário previamente desenvolvida. A proposta é que a partir de marcação específica sejam identificados todos os pontos em que o designer teve contato direto com esse cliente. Espera-se, ainda, a identificação de possíveis entregas nos pontos de contato. Tais entregas, caso existam, devem ser descritas no material-guia (folha-guia 03).

Nessa etapa os participantes são questionados a pensar além do óbvio de forma a compreender que o processo desenvolvido pelo designer de ambientes possa compreender entregas tangíveis (como um *briefing*, um *layout*, uma perspectiva) e intangíveis (como saúde, segurança, felicidade). Tal compreensão deve ser registrada de acordo com a visão particular de cada participante. Mesmo que haja diálogo entre eles ao longo do processo, nessa etapa designer e cliente registram individualmente as entregas realizadas em cada ponto de contato.

Quadro 7 - Ficha técnica da etapa: identificação dos pontos de contato do designer com o cliente

FICHAS TÉCNICAS DA FERRAMENTA: COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES	
ETAPA	Identificação dos pontos de contato do designer com o cliente
CARACTERIZAÇÃO	Elucidação dos <i>touchpoints</i> e compreensão das entregas realizadas pelo designer para o cliente
OBJETIVOS	Identificar os possíveis momentos de entrega de valor e as possíveis falhas de comunicação
FERRAMENTAS/MODUS OPERANDI	Marcação (com adesivos) e folha-guia para a descrição das entregas realizadas
REGISTRO	Registro visual (marcação) e textual (descrição das entregas) em folha-guia
ATORES	Designer e cliente, separados
REFERÊNCIAS	Phillips (2004); Pinheiro (2015); Stickdorn e Schneider (2014). Fonte: da autora (2017).

A seguir, a FIG. 14 ilustra a terceira folha-guia, na qual são destacados os adesivos (em formato de alvo) para serem inseridos na jornada do usuário diante das etapas nas quais são compreendidos contatos ativos entre designer e cliente, bem como possui um campo para preenchimento com a caracterização dos produtos de cada ponto de contato.

Figura 14 – Folha-guia 03

FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES
() DESIGNER: _____ () CLIENTE: _____ DATA: __/__/__



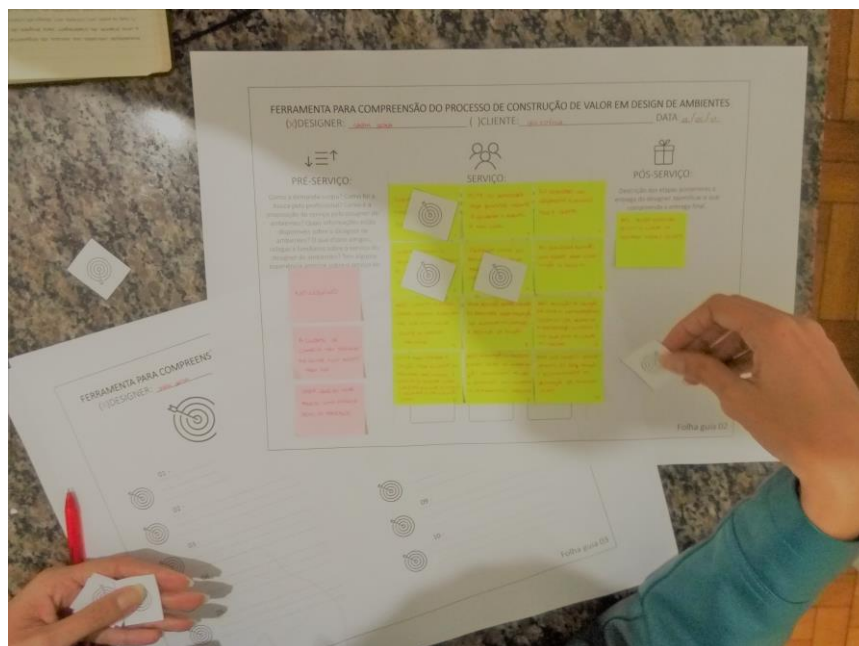
IDENTIFICAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO ENTRE DESIGNER E CLIENTE

    	    
---	---

Folha guia 03

Fonte: da autora (2017).

Figura 15 – Identificação dos pontos de contato



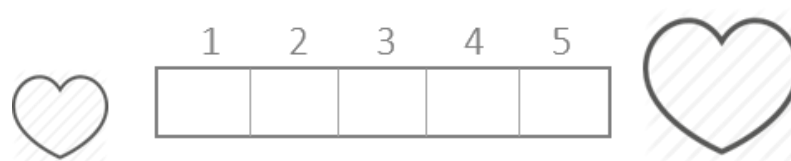
Fonte: da autora (2017)

Na etapa 4 é aplicado o que se chama de “empatiômetro”. Compreendendo que o valor perpassa pela experiência, a ferramenta em questão tem como objetivo avaliar a empatia nos pontos de contato do designer com o cliente. Para tal, são fornecidos “termômetros de empatia”, os quais devem ser preenchidos em cada ponto de contato identificado na etapa 3. Os “empatiômetros” avaliaram apenas a empatia do designer para com o cliente. Dessa forma, o cliente avalia o designer, que se autoavalia. A estruturação dessa forma justifica-se pelo desconhecimento das etapas de projeto pelo cliente. Ou seja, é tarefa do designer proporcionar a fluidez e a empatia no decorrer do processo.

Os “empatiômetros” são adaptados dos “estressômetros”, também oriundos do design de serviços, que tem por objetivo identificar o nível de satisfação com os serviços em questão. Para o preenchimento dos “empatiômetros” são feitas algumas perguntas orientadoras, como: “o quão você estava à vontade?”, “o quão positiva foi a experiência?” e “como a entrega impactou emocionalmente?”. Os empatiômetros são inseridos na jornada do usuário e para seu preenchimento é utilizada a escala *linkert*²⁸.

²⁸ Escala *likert* é uma ferramenta para medir comportamentos e percepções. Trata-se de modelos de avaliação os quais possuem um grau de concordância a ser definido pelo entrevistado. Usualmente possuem cinco escalas, sendo elas; discordo totalmente, discordo, indeciso, concordo, concordo totalmente (VIEIRA; DALMORO, 2008).

Figura 16 - "Empatiômetro"



Fonte: da autora (2017).

Quadro 8 - Ficha técnica da etapa: empatiômetro

FICHAS TÉCNICAS DA FERRAMENTA: COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES	
ETAPA	Empatiômetro
CARACTERIZAÇÃO	Quantificação da empatia no processo
OBJETIVOS	Compreender como a entrega impactou emocionalmente e o quão o designer se colocou no lugar do cliente (realizando entregas assertivas às demandas propostas) e compreender se o trabalho em desenvolvimento é coerente e se as etapas estão claras ao cliente
FERRAMENTAS/MODUS OPERANDI	Escala de empatia (escala likert de 5 pontos)
REGISTRO	Registro visual (preenchimento da escala)
ATORES	Designer e cliente, separados
REFERÊNCIAS	Buchanan (1992); Pinheiro (2015); Vieira e Dalmoro (2008).
Fonte: da autora (2017).	

A etapa 5 compreende a caracterização e adjetivação dos pontos do empatiômetro. É fornecida aos participantes uma terceira folha-guia, na qual existem dois campos predefinidos; um para o preenchimento do empatiômetro e outro para a caracterização do mesmo. Nesse ponto espera-se que os participantes adjetivem a análise realizada no empatiômetro. A proposta compreende a seleção de atributos que justificam tal avaliação, a seleção de palavras-chave que simbolizam as emoções descritas pela ferramenta.

Figura 17 – Folha-guia 04

FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES

() DESIGNER: _____ () CLIENTE: _____ DATA: __/__/__

 “EMPATIÔMETRO”

 1 2 3 4 5 	 1 2 3 4 5 	 1 2 3 4 5 
_____	_____	_____
_____	_____	_____
 1 2 3 4 5 	 1 2 3 4 5 	 1 2 3 4 5 
_____	_____	_____
_____	_____	_____
 1 2 3 4 5 	 1 2 3 4 5 	
_____	_____	
_____	_____	
 1 2 3 4 5 	 1 2 3 4 5 	
_____	_____	
_____	_____	

ESCALA DE EMPATIA

- 1 – Nada empático
- 2 – Pouco empático
- 3 – Nem pouco, nem muito empático
- 4 – Muito empático
- 5 – Totalmente empático

Folha guia 04

Fonte: da autora (2017).

Figura 18 – Caracterização dos pontos do empatiômetro



Fonte: da autora (2017).

Quadro 9 - Ficha técnica da etapa: caracterização e adjetivação dos pontos do empatiômetro

FICHAS TÉCNICAS DA FERRAMENTA: COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES	
ETAPA	Caracterização e adjetivação dos pontos do empatiômetro
CARACTERIZAÇÃO	Justificativa das análises feitas pelo empatiômetro
OBJETIVOS	Adjetivar as classificações realizadas
FERRAMENTAS/MODUS OPERANDI	Adjetivação (descrição textual)
REGISTRO	Registro textual (descrição na folha-guia)
ATOES	Designer e cliente, separados
REFERÊNCIAS	Pazmino (2015)

Fonte: da autora (2017).

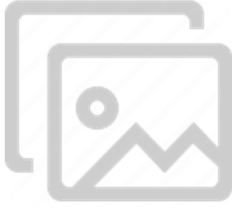
Em sequência, na etapa 6: mapa de percepção, são desenvolvidos mapas imagéticos para ilustrar as palavras-chave identificadas. O mapa de percepção é uma ferramenta visual de análise de atributos. Para elaborar essa etapa, os participantes irão interpretar os aspectos subjetivos (adjetivos) descritos na etapa 4 e ilustrá-los, relacionando-os às referências visuais. Para essa etapa são fornecidos material de recorte (revistas, folhetos, imagens retiradas da internet) e a folha-guia 05, a fim de construir o painel. Cada participante irá construir um mapa, compreendendo que a identificação dos atributos a serem ilustrados (etapa 5) também é realizada individualmente.

Figura 19 – Folha-guia 05

FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES

() DESIGNER: _____ () CLIENTE: _____ DATA: __/__/__

MAPA DE PERCEÇÃO

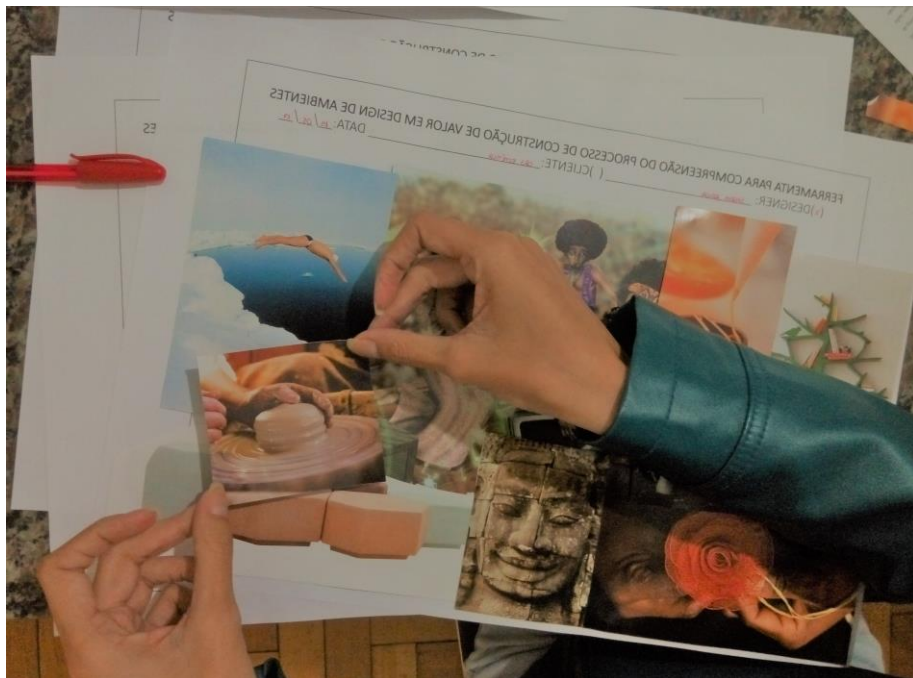


Área destinada a ilustração dos atributos compreendidos no “empatiômetro”

Folha guia 05

Fonte: da autora (2017).

Figura 20 – Preenchimento do mapa de percepção



Fonte: da autora (2017)

Quadro 10 - Ficha técnica da etapa: mapa de percepção

FICHAS TÉCNICAS DA FERRAMENTA: COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES	
ETAPA	Mapa de percepção
CARACTERIZAÇÃO	Ilustração dos adjetivos (representação visual) elencados para as etapas do empatômetro
OBJETIVOS	Interpretação dos signos e seus valores simbólicos, bem como imersão do cliente no universo do designer a fim de testar a empatia
FERRAMENTAS/MODUS OPERANDI	Criação de painel visual (busca, recorte e colagem de imagens)
REGISTRO	Registro visual
ATORES	Designer e cliente, separados
REFERÊNCIAS	Bordieu (1992), Pazmino (2015).

Fonte: da autora (2017).

A etapa 7 consiste na identificação dos valores. Nessa etapa os participantes irão avaliar o mapa de percepção, processar todas as etapas da ferramenta e relembrar o projeto em pauta a fim de chegar até a alguns valores que representam a atuação do designer diante ao cliente no projeto em questão. É possível que nessa etapa sejam utilizadas ferramentas como o *brainstorming*²⁹ e mapas mentais³⁰, que são folhas-guia possíveis, mas não obrigatórias (APÊNDICE A), compreendendo que o processo deverá ser o mais fluido possível. Identificados os valores, eles serão descritos e processados na etapa posterior.

Quadro 11 - Ficha técnica da etapa: identificação dos valores

FICHAS TÉCNICAS DA FERRAMENTA: COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES	
ETAPA	Identificação dos valores
CARACTERIZAÇÃO	Elucidar valores do processo de desenvolvimento de solução em design
OBJETIVOS	Compreender a percepção do designer e do cliente acerca do processo e das entregas de design
FERRAMENTAS/MODUS OPERANDI	Análise do mapa de percepção, <i>insights</i> , <i>brainstorming</i> e mapas mentais
REGISTRO	Registro textual (descrição na folha-guia)
ATORES	Designer e cliente, separados
REFERÊNCIAS	Munari (2002); Pazmino (2015); Phillips (2004)

Fonte: da autora (2017).

²⁹ *Brainstorming*, ou tempestade de ideias, é uma dinâmica de associação de palavras que objetiva esgotar ideias em relação a uma temática preexistente. Convencionalmente é uma atividade criativa sem censura de ideias e associações (PAZMINO, 2015).

³⁰ Mapas mentais são diagramas de organização de ideias. Objetivam representar as conexões existentes e seus desdobramentos (PAZMINO, 2015).

Por fim, na etapa 8, preenchimento do mapa de valores, os valores identificados serão classificados de acordo com a sua relevância em um mapa denominado mapa de valores. A ferramenta consiste na classificação de valores preestabelecidos. Inicia-se com a elucidação dos seis valores mais relevantes. Após essa seleção, eles são descritos no mapa e devem ser pontuados de zero a cinco, compreendendo o cinco como o valor mais relevante e zero o menos relevante.

Figura 21 – Folha-guia 06

FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES

() DESIGNER: _____ () CLIENTE: _____ DATA: __/__/__

MAPA DE VALORES

Valor 01: _____

Valor 02: _____

Valor 03: _____

Valor 04: _____

Valor 05: _____

Valor 06: _____

Legenda: 0 menos relevante
5 mais relevante

Folha guia 06

Fonte: da autora (2017).

Quadro 12 - Ficha técnica da etapa: preenchimento do mapa de valores

FICHAS TÉCNICAS DA FERRAMENTA: COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES	
ETAPA	Preenchimento do mapa de valores
CARACTERIZAÇÃO	Definição de relevância aos valores percebidos pelo projeto de design
OBJETIVOS	Elucidar e classificar os possíveis valores do projeto de design em questão, bem como analisar as divergências e similaridades entre os valores citados pelos designers e clientes
FERRAMENTAS/MODUS OPERANDI	Mensuração a partir de relevância
REGISTRO	Registro visual (descrição na folha-guia)
ATORES	Designer e cliente, separados
REFERÊNCIAS	Phillips (2004); Pinheiro (2015); Stickdorn e Schneider (2014).
Fonte: da autora (2017).	

A ferramenta, como descrito nas etapas, finda-se na identificação de valores do projeto de design. Tais valores devem ser analisados a partir de uma ampla escala (aplicação diante de uma amostra considerável de pessoas), bem como posteriores a subclassificações (projetos comerciais, projetos residenciais, consultorias, acessórias, etc.) que retratem os valores a partir de cenários predefinidos. A criação da mesma compreende um passo inicial quanto ao entendimento e à percepção de valor em design de ambientes, bem como identifica os pontos críticos do processo e da comunicação designer-sociedade. Tem-se, pois, uma visualização diagnóstica, na qual se identificam alguns questionamentos acerca do processo, do método e, em consequente, da comunicação.

A fim de reforçar tais apontamentos, optou-se pela realização de testes de usabilidade que, além de testarem a ferramenta com o propósito de avaliar e repensar o funcionamento, já trazem alguns indícios dos demais questionamentos quanto ao processo de geração de valor em design de ambientes.

5.2 Teste de usabilidade

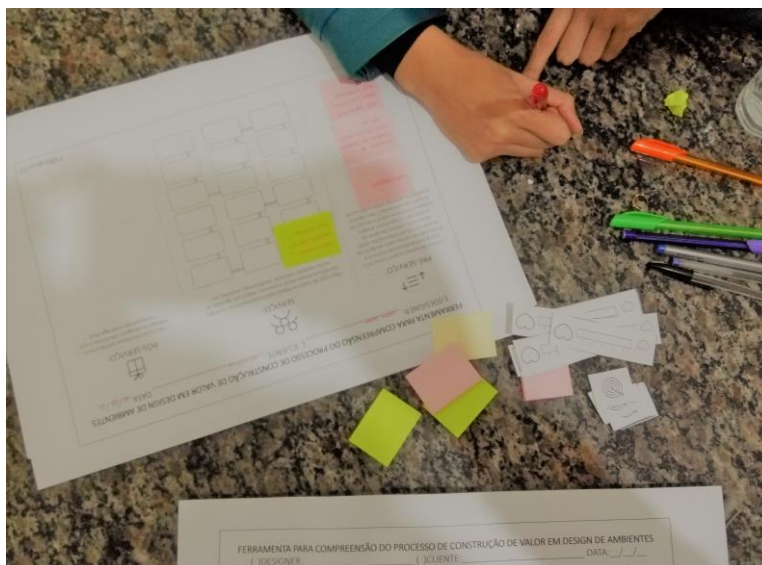
A fim de compreender o funcionamento da ferramenta e diagnosticar questões no processo de geração de valor em design de ambientes, foram realizadas três sessões do *workshop* com designers e seus respectivos clientes.

O teste 01 foi realizado no dia 19 de maio de 2017. A atividade iniciou-se com breve explanação acerca da dissertação e do rumo que as pesquisas tomaram a fim de contextualizar o desenvolvimento da ferramenta. Foram entregues as folhas-guia, iniciadas pela prancha com a organização visual da ferramenta, sobre a qual todas as etapas da mesma foram explicitadas. Os participantes (Designer 1 e Cliente 1) foram convidados a dialogar acerca do projeto a ser explorado, a fim de recordar as etapas, empecilhos, entregas e a sequência de tais momentos. Simultaneamente, a organização visual da ferramenta foi afixada na parede, próxima dos participantes, de forma a facilitar o acompanhamento das etapas e gerir o tempo gasto em cada uma delas.

Finalizadas as apresentações, iniciou-se o trabalho na folha-guia 01 (etapa de identificação do problema). Designer e cliente foram convidados a preencher (em única folha) a demanda e o problema de projeto. Para isso, foi feita breve explanação acerca do que compreende a demanda e o problema. E a Designer 1 facilitou o processo ao relembrar ao cliente do *briefing* desenvolvido pelo designer no desenrolar da ação projetual, no qual haviam os termos (demanda e problema) descritos de acordo com o projeto em questão. Demanda e problema foram preenchidos e a etapa foi facilmente vencida. A folha-guia 01 foi afixada na parede, próxima da folha de organização visual da ferramenta, de forma a ser consultada sempre que necessário no decorrer do *workshop*.

Deu-se início ao preenchimento do mapa jornada do usuário com a descrição das atividades ocorridas ao longo do projeto no contexto de pré-serviço, serviço e pós-serviço (etapa de descrição das atividades). Foram disponibilizados *post-its* de cores diferentes, a fim de marcar visualmente as etapas em questão, bem como uma folha de rascunho, caso julgassem necessária a realização de algum tipo de anotação. A Designer 1 teve facilidade para preencher a folha-guia 02, visto que já havia tido contato com a ferramenta. Já para a Cliente 1 foi necessária uma explanação mais detalhada, principalmente no tocante à diferenciação entre os contextos de pré-serviço e serviço.

Figura 22 - Preenchimento do mapa jornada do usuário



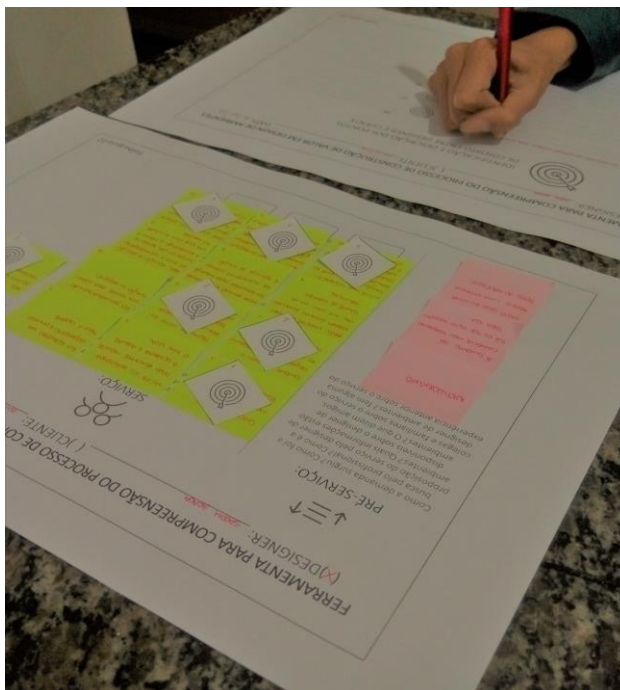
Fonte: da autora (2017).

Tal etapa também ocorreu sem grandes dificuldades. Foi comum a lembrança de algumas etapas que ainda não haviam sido descritas e o reajuste da ordem dos *post-its* (o que validou a opção pela utilização de tal item). Outra questão verificada no preenchimento da jornada referiu-se à quantidade de etapas. A Designer 1 teve poucas etapas de pré-serviço e de pós-serviço e muitas de serviço. A descrição da Cliente 1 ocorreu exatamente ao contrário: muitas etapas de pré-serviço e de pós-serviço. Nesse caso, é necessário destacar que a Designer 1, além do desenvolvimento do projeto, participou da etapa de implementação do mesmo. Ou seja, ela esteve presente (e em contato com a Cliente 1) em alguns momentos de pós-serviço.

Em sequência, foi iniciada a etapa de identificação dos pontos de contato entre designer e cliente a partir da realização das marcações. Ao identificar as entregas realizadas em cada ponto de contato, a Designer 1 percebeu que em vários pontos não existem entregas e sinalizou: “São nessas horas que a gente percebe que o designer tem material para ser entregue em todas as etapas, mas nem sempre o faz”. A Designer 1 destacou, inclusive, a possibilidade de entregas anteriores ao projeto, que mais que contemplar o cliente, contemplaria a sociedade como uma forma de elucidar a atividade projetual do designer de ambientes. Ela destacou como possibilidades a existência de portfólios *online* e de *sites/blogs* instrutivos.

As marcações apareceram em menos da metade das etapas presentes no mapa de jornada do usuário da Designer 1 e concentraram-se na coluna do serviço. Tal concentração também ocorreu no mapa da Cliente 1, sendo que os pontos de contato compreenderam a maioria das etapas descritas no serviço.

Figura 23 - Identificação das entregas realizadas nos pontos de contato



Fonte: da autora (2017).

Ainda na terceira etapa, a Designer 1 identificou várias questões intangíveis como entregas feitas à Cliente 1, tais como: flexibilidade no pagamento, desconto, apresentações conceituais e serviço diferenciado. Pontos estes que não foram considerados pela Cliente 1, que reconheceu como entregas apenas as questões tangíveis e específicas de projeto, tais como: *layout*, imagens tridimensionais do espaço e detalhamento.

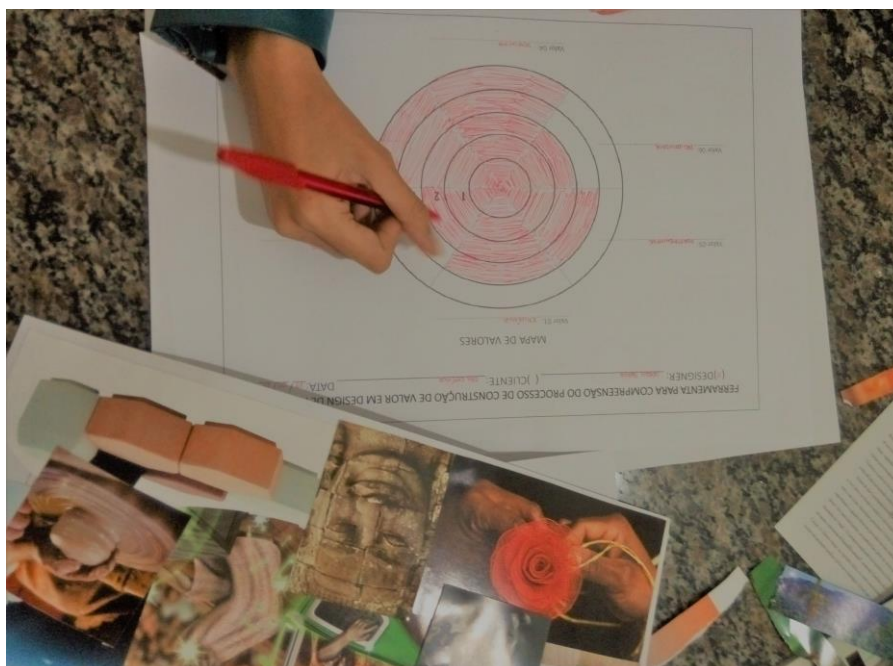
O “empatiômetro” constituiu uma etapa complexa e de difícil compreensão por ambas as partes. Após algumas exemplificações, a etapa iniciou-se. Visto a dificuldade de entendimento, foi proposta a execução dessa etapa simultaneamente à etapa de caracterização do mesmo, de forma a conectar as questões e facilitar a realização das avaliações de empatia. Ao iniciar as etapas conceituais, foi nítido o maior gasto de tempo.

Nesse caso, a caracterização dos “empatiômetros” necessitou de um dicionário de características e caráter (semelhante a um dicionário de sinônimos) a fim de facilitar a identificação de adjetivos ao processo. Foram identificadas as seguintes palavras: prontidão, eficiência, adaptabilidade, detalhista, entusiasmo, organizado, proatividade, satisfação e gratidão.

Definidas as características, deu-se início ao mapa de percepção. Foram disponibilizados revistas e material de recorte e os participantes iniciaram a busca por imagens que caracterizassem os adjetivos inicialmente descritos a partir da avaliação do “empatiômetro”. A etapa foi elogiada pelos participantes, que disseram ser “lúdica e divertida”. Ela durou cerca de 1 hora para a finalização, constituindo a etapa mais demorada da atividade como um todo.

Mapas prontos, os participantes iniciaram a identificação dos valores. Para isso, foi dado o comando de, inicialmente, observar elementos evidentes no mapa de percepção e a lembrança do projeto em pauta. Os valores deveriam ser questões de associação imediata que representassem as entregas feitas pela Designer 1. Nesse caso, foram necessárias folhas-guia para o desenvolvimento de *brainstormings* a fim de ressaltar os possíveis valores. A Designer 1 identificou como valores: eficiência, organização, satisfação, detalhista, proatividade e adaptabilidade. Os valores dialogaram com os identificados pela Cliente 1, que foram: realização, adequação, encantamento, coerência, flexibilidade e beleza.

Figura 24 – Preenchimento do mapa de valores



Fonte: autora (2017).

O *workshop* teve duração de 4 horas e *feedbacks* positivos dos participantes, além de várias reflexões ditas ao longo do processo.

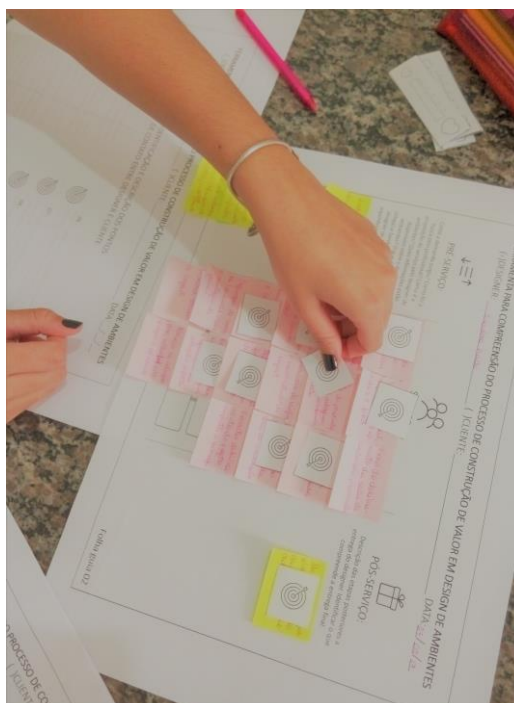
O teste 02 do *workshop* foi feito no dia 27 de maio de 2017. A Cliente 2 encontrava-se em São João Del Rei e o processo foi realizado em encontro presencial com a Designer 2 e via *Skype* para a participação da cliente simultânea. As apresentações do material ocorreram de forma idêntica ao teste 01, entretanto, visto a distância da cliente, as folhas-guia haviam sido entregues anteriormente e ela já havia tido contato com o material, bem como foram tecidas as primeiras impressões.

O *workshop* teve início a partir do diálogo entre designer e cliente, relembrando o projeto, as reuniões e as entregas realizadas. Em sequência, preencheram a folha-guia 01 com a descrição da demanda e do problema projetual. Mais uma vez tal etapa foi facilitada pela Designer 2, que por estar familiarizada com os termos direcionou a conversa e os apontamentos da Cliente 2. Vencida a etapa, os participantes iniciaram o preenchimento do mapa jornada do usuário que, nesse caso, teve de ser bem explicitado, visto o desconhecimento por ambas as partes. Após a explicação, a etapa se desenvolveu bem, sem muitas dificuldades.

Mais uma vez verificou-se o acúmulo de etapas do mapa da Designer na etapa de serviço, bem como a existência de poucos itens no pré-serviço e no pós-serviço. Nesse caso, em específico, a Cliente 2 não teve muitas etapas no pré-serviço, por já ser familiarizada com projetos de design (estava finalizando um projeto de identidade visual com um designer gráfico) e ter tido a busca direcionada para a Designer 2, via indicação. A Cliente 2 já compreendia que possuía demanda de design de ambientes.

Mapas preenchidos, foi dado início à etapa de identificação dos pontos de contato. Apurou-se que as etapas de serviço da Cliente 2 eram praticamente todas em contato com a Designer 2. Esta, apesar de possuir várias etapas em contato com a Cliente, tinha também muitas etapas sem tal participação. A descrição das entregas nesse teste foi diversa do teste 01. Designer 2 e Cliente 2 identificaram como entregas apenas os elementos de projeto. Elas compreendem que as entregas são os itens predefinidos em *briefing*. Dessa forma, muitos pontos de contato não possuíram algum tipo de entrega.

Figura 25 - Identificação dos pontos de contato



Fonte: da autora (2017).

Posteriormente, foi iniciada a etapa do “empatiômetro”, que graças à experiência do teste 01 foi feita em paralelo à caracterização dos “empatiômetros”. A adoção dessa nova

ordem, mais uma vez, tornou o processo mais ágil e de fácil entendimento. Também foi disponibilizado o dicionário de características e caráter, para facilitar a identificação dos adjetivos. Foram descritas as seguintes palavras: formal, ineficaz, detalhista, original, produtivo, efetivo, incompleto, preciso, satisfatório, esclarecedor, dedicado e parceria.

Assim como observado no teste 01, as etapas abstratas foram as mais complexas e demoradas. A identificação de adjetivos, a construção do mapa de percepção e a identificação dos valores foram caracterizadas como as etapas mais difíceis do processo pelas participantes. A fase de descrição do problema e das atividades foi vista como mecânica, simples e em parceria, enquanto o processamento das atividades foi complexo e individual.

No momento de início da construção do mapa de percepção, a Cliente 2 teve que se afastar do processo, tendo em vista problemas técnicos e de disponibilidade. Dessa forma, o *workshop* seguiu com as contribuições da Designer 2 e em outro momento foram finalizadas com a Cliente 2 as etapas subsequentes. Assim como no teste 01, a etapa de construção do mapa de percepção demandou a maior parte de tempo da atividade, cerca de 1:30h, sendo também elogiada como uma etapa atrativa do processo.

Deu-se início, então, à identificação dos valores e ao preenchimento do mapa de valores. As instruções dadas foram idênticas às do teste 01 e, nesse caso, os valores identificados pela Designer 2 foram: em processo, complexidade, esmero, inovação, em conjunto e prazeroso. Enquanto os valores identificados pela Cliente 2 foram: totalidade, inovação, identidade, adequado, criativo e instigante.

O *workshop* teve a duração de 4:45h no primeiro momento e mais 30min para complemento com a Cliente 2. Como *feedback* foram registradas questões como a complexidade e a profundidade da análise nos elementos intangíveis, bem como a utilização da empatia do cliente para com o designer ao se inserir em um processo de design, bem como utilizar ferramentas do processo criativo.

Figura 26 – Construção do mapa de valores



Fonte: da autora (2017).

Por fim, o teste 03 do *workshop* foi realizado no dia 31 de maio de 2017 e contou com a presença da Designer 3 e do Cliente 3. Nesse teste em específico, o cliente solicitou compreender melhor o projeto e, para tal, foi fornecida parte da dissertação que explicitava a necessidade de desenvolvimento de ferramenta para a compreensão do processo de construção de valor em design.

O *workshop* iniciou, análogo às demais aplicações, com um diálogo acerca do projeto e da ferramenta, sem entrar nos objetivos da mesma, a fim de não alterar os resultados pós-aplicação. As etapas foram descritas em sua totalidade e iniciou-se o preenchimento da folha-guia 01 com a identificação da demanda e do problema de projeto. De forma semelhante aos demais testes, a etapa foi facilmente vencida e a Designer 3 facilitou o processo a partir da elucidação dos termos já preconcebidos para o projeto em questão.

Em seguida, teve início o preenchimento do mapa jornada do usuário. Nessa aplicação foi constatada, mais uma vez, a grande quantidade de etapas de serviço do designer, questão que não ocorreu no mapa do cliente, no qual as etapas de serviço foram poucas e restritas aos pontos de contato.

Nesse caso, também foi possível observar diversas etapas de pré-serviço do cliente. O mesmo não havia tido contato com design de ambientes, por isso vivenciou um longo processo de pesquisa e diálogo com demais profissionais a fim de compreender que tinha um problema de design de ambientes. Também passou por uma etapa de busca pelo profissional adequado. Já na descrição do pré-serviço da Designer 3 foram referidas poucas etapas. A mesma, inclusive, mencionou que estava invisível no mercado.

Nesse caso, é relevante destacar que o Cliente 3 estava em processo de projeto de *branding*³¹ com uma empresa de design gráfico por intermédio do Serviço em Inovação e Tecnologia (SEBRAETEC)³². Esse contato proporcionou a aproximação do Cliente 3 com as soluções em design como um todo, bem como direcionou o projeto à Designer 3, que é parceira da empresa de design gráfico.

Figura 27 - Preenchimento do mapa jornada do usuário



Fonte: da autora (2017).

³¹ *Branding*, ou gestão de marca, é o termo aplicado ao trabalho de emissão da essência de uma marca frente aos consumidores a partir de seus pontos de contato. Convencionalmente é desenvolvida por designers e compreende todas as interfaces entre empresa e serviço/produtos ofertados (MARTINS, 2006).

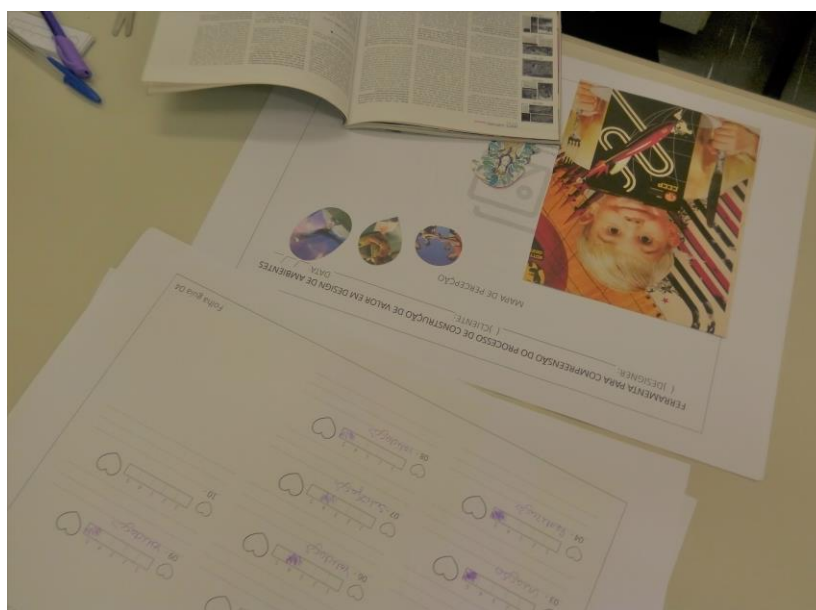
³² SEBRAETEC é um sistema de gestão de consultoria tecnológica que proporciona o acesso a serviços de inovação e gestão empresarial. É oferecido pelo SEBRAE-Nacional (NA) e em Minas Gerais empresas que desenvolvem serviços de design, produtividade, propriedade intelectual, qualidade, inovação, sustentabilidade e serviços digitais se credenciam ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que as aproxima das demandas oriundas de outras empresas. O SEBRAE, além de promover a aproximação entre empresa contratante e empresa contratada, arca com parte do projeto.

Finalizado o mapa de jornada do usuário, os participantes iniciaram a identificação dos pontos de contato entre designer e cliente, bem como a caracterização das possíveis entregas ao longo das etapas. Cliente 3 e Designer 3 identificaram apenas duas entregas em todo o processo, sendo uma delas a solução e a outra o detalhamento do projeto.

Foi iniciada na sequência a etapa do “empatiômetro”, que mais uma vez compreendeu uma etapa complexa e demorada. Nesse teste ela também foi realizada em parceria com a adjetivação das classificações, mas não teve a utilização do dicionário de característica e caráter. A não utilização foi proposital, visto que o tempo não era um fator limitante e os participantes poderiam, assim, chegar a palavras as quais são realmente significativas. Nesse ponto foram identificadas palavras como: competência, engajamento, esperança, brilhante, companheirismo, parceria, criteriosa, perfeccionismo, futuro e sucesso, descritas pelo Cliente 3. A Designer 3 salientou os termos: animação, planejamento, criação, realização, alívio, validação e busca de parcerias

Finalizados os “empatiômetros”, foi iniciado o processo de construção dos mapas de percepção. Mais uma vez a etapa foi elogiada e realizada com afinho e diversão.

Figura 28 - Construção dos mapas de percepção



Fonte: da autora (2017).

Por fim, os mapas foram analisados para a identificação dos valores do projeto em pauta. Nesse caso, a Designer 3 identificou os valores: experiência, solução do problema, identidade, interação, conceito e pesquisa, enquanto o Cliente 3 identificou os valores: parceria, engajamento, determinação, perfeição, único e beleza. Nesse caso, em específico, o Cliente 3 classificou todos os seis valores como mais relevantes (no nível 5 da escala de preenchimento do mapa). Em justificativa, foi afirmado que se trata dos principais valores correspondentes à entrega em questão. Já a Designer 3 declarou que, apesar de ter identificado os valores solução do problema e interação, ela compreende que os mesmos só serão validados após análise de resultados pós-implementação do projeto, vislumbrando que a solução não é capaz de realçar tais valores.

O *workshop* teve duração de 5:10h, compreendendo o mais longo dos três, e teve *feedbacks* positivos e curiosos no tocante aos resultados da análise do mesmo. Ao fim dos processos, todo o material foi digitalizado e arquivado de forma a proporcionar consultas futuras, bem como facilitar o processo de análise dos resultados.

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise de resultados aqui proposta contempla, em primeira instância, questões referentes ao funcionamento da ferramenta, sua compreensão e aplicação. Entretanto, também se fazem visíveis alguns questionamentos sobre a comunicação entre designer e cliente no decorrer dos projetos de design de ambientes investigados. Entende-se, que apesar de todas as aplicações do *workshop* findarem-se na identificação de valores dos projetos, os mesmos não compreendem o objeto da análise em questão, e sim um complemento. A amostra realizada é insuficiente para a definição dos valores do design de ambientes. E a partir do processamento da pesquisa tornou-se nítido que tais valores são diversos e abrangem o resultado do processo de vivência da atividade do designer de ambientes. São, pois, muito específicos e demandam uma aplicação com grande amostra de investigação.

Dessa forma, ao vislumbrar que o foco da apreciação consiste no processo, a mesma será feita de forma fracionada, em partes correspondentes às etapas da ferramenta.

Na primeira etapa, de identificação do problema, visualiza-se que os designers estão familiarizados com os termos “problema” e “demanda”, bem como com a utilização da metodologia aplicada ao projeto de design de ambientes, e o fazem. Os clientes, entretanto, aparentam dificuldades em compreender as terminologias “problema” e “demanda” de projeto. Tal fato, entretanto, não prejudicou a aplicação da ferramenta, visto que a mediação compreendeu o ruído e logo o sanou (dando voz aos designers para a descrição da demanda e do problema da forma como foi aplicada aos projetos investigados ao longo do *workshop*).

Tal ponto, leva a duas considerações em relação à comunicação entre designer e cliente. A primeira é que se pode observar a utilização de jargões técnicos pelos designers. Há o emprego de termos não comuns na fala de designers para a caracterização de elementos de projeto, o que gera interferências na comunicação com o cliente. Essa questão dialoga diretamente com a segunda, que compreende a não concepção da atuação do profissional e os objetivos da mesma. Vislumbrando o designer de ambientes como

solucionador de problemas na interface ambientes e usuários, a busca pelo designer seria resultado da identificação de um problema pelo cliente. Observou-se que essa busca pelo designer é ora intuitiva (e compreende uma necessidade de organização visual), ora direcionada por terceiros (designers, empresas ou pessoas que já tiveram algum tipo de contato com projetos de design de ambientes).

Na segunda etapa, de descrição das atividades, a respeito da aplicação da ferramenta, o uso demonstrou a necessidade de uma folha-guia maior, talvez tamanho A2 ou A1, bem como a utilização de *post-its* maiores, a fim de possibilitar a melhor descrição das fases. A utilização do *post-it* foi assertiva, pois garantiu a possibilidade de reorganização visual das ações.

No que compreende a comunicação entre designer e cliente nessa fase, foi possível observar que o designer de ambientes, muitas vezes, não está visível perante a sociedade. Tal ponto, além de conter uma observação de uma designer que participou do *workshop*, fica claro com as poucas ações preenchidas pelos designers na etapa de pré-serviço (na etapa existem as seguintes perguntas-guia: “quais as informações estão disponíveis sobre o designer de ambientes?”, “o que dizem amigos, colegas e familiares sobre o serviço do designer de ambientes” e “tem alguma experiência anterior sobre o serviço do designer de ambientes”). Assim, a captação de clientes pelo designer convencionalmente é passiva. O designer não costuma induzir demandas, mas aguardá-las. Bem como a busca dos clientes pelo designer, muitas vezes, perpassa por outros profissionais, assim como por grandes empresas, capazes de identificar os problemas em questão como problemas de design de ambientes.

Por fim, na descrição das atividades, foi identificado que o serviço do designer de ambientes possui várias fases, mas que boa parte das tais fases não é vista, nem mesmo conhecida pelos clientes (na aplicação do *workshop* o preenchimento da etapa de serviço os designers descreveram inúmeras fases, já os clientes relataram poucas, apenas alguns marcos pontuais). Essa questão não diz respeito à relevância do processo, mas à visibilidade e percepção de valor: ou o cliente não vivencia e desconhece ou não as julga importantes.

A terceira etapa, de identificação dos pontos de contato, foi a mais simples de compreensão e mais ágil de preenchimento pelos participantes. A utilização de adesivos com o formato de alvos nos *post-its* foi didático e funcionou bem, assim como o preenchimento da folha-guia 03, a partir da identificação das entregas realizadas nos pontos de contato. A fim de aprimorar o processo, foi pensada na numeração dos adesivos com o propósito de facilitar o preenchimento da folha-guia, seguindo a ordem cronológica das marcações.

No item comunicação, registrou-se dificuldade na compreensão acerca do que representam as entregas feitas pelo designer. Os clientes conceberam que boa parte do processo é composta de fases em contato entre designer e cliente. Entretanto, não foram identificadas entregas em grande parte dessas etapas. Houve situações, inclusive, nas quais as entregas identificadas representaram apenas o *layout*; a solução do designer. Para tal ponto foram observados dois questionamentos. O primeiro, que justifica tal fato como possível resultado de um primeiro contato pouco dialogado e malformulado, no qual as entregas e as atribuições do designer de ambientes não são bem descritas. E o segundo, que pode ser mais complexo e incluir o não entendimento de elementos intangíveis, como entregas do processo do designer. As entregas são compreendidas apenas a partir de produtos tangíveis, tais como *layouts*, detalhamento e imagens tridimensionais (e tal questão ocorre com clientes e designers).

Na quarta etapa, do “*empatiômetro*”, a ferramenta inicia uma abordagem mais abstrata, concebendo a visualização do processo do designer em nível reflexivo e complexo. De forma adversa às ações operacionais anteriores, a etapa em questão é pouco clara e ágil. Nesse ponto, a fim de facilitar a usabilidade da ferramenta, foram necessárias algumas explanações acerca da empatia no processo de projeção em design de ambientes, bem como a utilização de perguntas-guia para direcionar as avaliações. Foram feitos questionamentos como: “o quão o designer se colocou no lugar do cliente?”, “as necessidades do cliente foram bem assimiladas?” e “as respostas do designer eram coerentes às questões apresentadas pelo cliente?”. Nessa etapa foi possível compreender que pensar em valores é uma atividade complexa e pouco frequente.

Não foram, entretanto, verificadas dificuldades de comunicação na etapa do “empatiômetro”, visto que se trata de uma etapa de adjetivação dos pontos de contato, bem como de elucidação de questões particulares da vivência. Percebem-se percepções diversas acerca do projeto e também inquietações que se diferem graças aos diferentes papéis desempenhados: designer e cliente.

A quinta etapa, de caracterização e adjetivação dos pontos do “empatiômetro”, durante os *workshops* foi inserida como parte da quarta etapa, e não como etapa subsequente. A adjetivação das escalas de empatia em momento posterior à criação das mesmas atrasava o processo e consistia em retrabalho, visto que cada etapa deveria ser analisada mais de uma vez para responder ao mesmo propósito. Assim, no que compreende a funcionalidade, tem-se como facilitador a união das etapas 4 e 5.

Já a apreciação da comunicação no processo está embutida na análise acerca da etapa do “empatiômetro” e diz respeito a visões diferentes, não sendo identificadas dificuldades.

Na etapa de desenvolvimento dos mapas de percepção, sexta etapa, a investigação em meios físicos (revistas, jornais e demais impressos) tomou muito tempo da aplicação da ferramenta. E fez com que a busca fosse mais refinada e tocasse em questões particulares e subjetivas dos participantes. O processamento e a leitura das imagens foram, pois, relevantes. Entende-se que, por se tratar de valores, tal pesquisa necessita de um formato mais complexo e menos literal. Assim, a fim de otimizar a usabilidade da ferramenta, podem-se buscar materiais com conteúdo majoritário de imagens, bem como proporcionar um ambiente de trocas e *feedbacks*, entre designer e cliente, do projeto de forma a colher indagações e observações. Mais uma vez, não houve interferências na comunicação.

Na sequência, etapa de identificação dos valores, apurou-se a real necessidade de reflexão acerca dos mapas de percepção e dos projetos em processamento pelos *workshops*. Como foi solicitado aos participantes que tal etapa fosse não dialogada, os mesmos tiveram a necessidade de registrar o pensamento e organizar as ideias a fim de filtrá-las até a descrição de valores. Dessa forma, as folhas-guias de mapa mental e de

brainstorming foram necessárias ao longo das aplicações e sugere-se que constituam material obrigatório, e não complementar.

No que compreende à comunicação, em tal etapa da ferramenta foi referida a identificação de valores opostos para caracterizar um mesmo projeto, tais como: “em processo” e “totalidade”. Apesar de ser apenas uma evidência perante uma pequena amostra, o ponto reforça a ideia de processos turvos com ruídos de comunicação entre ambas as partes. Existem questões não esclarecidas acerca do projetar em ambientes e essas questões não se limitam aos clientes.

Por fim, a etapa de criação do mapa de valores foi bastante diversa nas aplicações realizadas. Isso impossibilita, no momento, a identificação de pontos de melhoria da usabilidade da ferramenta. Entretanto, não houve dificuldades na aplicação, que foi uma das etapas mais rápidas do processo, o que pode ser resultado do contato intensivo com a ferramenta e com o projeto a ser valorado.

A seguir, no QUADRO 13, foram listados os pontos principais observados em resposta às aplicações da ferramenta:

Quadro 13 - Resultados da utilização da ferramenta

RESULTADOS DA UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA	
ETAPA I: IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA	
Usabilidade	Pouca compreensão dos clientes sobre os termos “demanda” e “problema”. Necessidade de explanação acerca das terminologias.
Ruídos de comunicação	1) Utilização de jargões técnicos; 2) Não compreensão do designer como solucionador de problemas.
ETAPA II: DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	
Usabilidade	Folha-guia e <i>post-its</i> pequenos. Necessidade de mais espaço para o registro e anotações.
Dificuldades de comunicação	3) Designer de ambientes e etapas do processo de design pouco visíveis na sociedade.
ETAPA III: IDENTIFICAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO	
Usabilidade	Dificuldade em seguir ordem cronológica na descrição das marcações. Necessidade de numeração dos adesivos.
Dificuldades de comunicação	4) Dificuldade de compreensão das entregas feitas pelo designer; 5) Não entendimento de elementos intangíveis como entregas do designer de ambientes.
ETAPA IV: “EMPATÍMETRO”	
Usabilidade	Dificuldades sobre a caracterização de empatia. Necessidade de criação de perguntas-guias.
Dificuldades de comunicação	6) Percepções diversas acerca do mesmo projeto
ETAPA V: CARACTERIZAÇÃO E ADJETIVAÇÃO DOS PONTOS DO “EMPATÍMETRO”	
Usabilidade	Não necessita ser uma etapa à parte. Possível união das etapas IV e V.
Dificuldades de comunicação	6) Percepções diversas acerca do mesmo projeto
ETAPA VI: MAPA DE PERCEPÇÃO	
Usabilidade	-
Dificuldades de comunicação	-
ETAPA VII: IDENTIFICAÇÃO DOS VALORES	
Usabilidade	Necessidade de espaço para reflexão. Folhas-guias para <i>brainstorming</i> e mapas mentais.
Dificuldades de comunicação	7) Valores opostos
ETAPA VIII: MAPA DE VALORES	
Usabilidade	-
Dificuldades de comunicação	-

Fonte: da autora (2017).

Nota-se após processamento que a ferramenta, apesar de conter alguns pontos a serem melhorados, responde às necessidades da pesquisa em questão, munindo-a de instrumentos para a coleta da percepção individual e coletiva acerca da vivência em projetos de design de ambientes. Além disso, tal coleta proporciona a visualização de um diagnóstico parcial em relação ao processo de comunicação entre designers e clientes.

É evidente que pelo caráter deste estudo, a proposta não propõe soluções aos pontos identificados. E implica um diagnóstico inicial da comunicação que tem como objetivo apenas comprovar a hipótese levantada ao início da discussão.

O conhecimento do design é produzido por uma pluralidade de ocasiões retóricas, pesquisas publicadas e ideias comunitárias. Estamos começando a aprender como melhor desenvolver esses esforços como uma comunidade de designers e pesquisadores. Antevejo resultados frutíferos para os próximos anos (MARGOLIN, 2014, p. 19).

Considerando os resultados obtidos após a aplicação da ferramenta e o emprego do método projetual (evidências do serviço do designer de ambientes), também é possível tecer algumas considerações.

Em retorno ao “fluxo metodológico básico para projetos de design de ambientes”, na etapa de desenvolvimento do projeto (explicitadas as evidências do serviço no QUADRO 4 e descritas na ferramenta pelos designers na segunda etapa, QUADRO 6) são descritas, durante o *workshop*, diretrizes para a organização e sistematização dos ambientes projetados em âmbitos muito mais amplos que apenas projetuais. Ou seja, apesar do designer desenvolver, em grande parte das vezes, soluções de produtos tangíveis, sua atuação em um ambiente cria elementos que podem interferir na utilização, promoção, visualização, organização, gestão e logística desse ambiente. Em muitos casos, abrange questões que se perdem, visto que a ênfase é destinada apenas ao produto tangível, e não aos processos e desdobramentos presentes na interface usuário-ambiente.

A etapa de desenvolvimento pode ser considerada como uma das mais importantes do serviço do designer de ambientes. Porém, apresenta conexão passiva com os clientes. Os pontos de contato identificados pelos participantes do *workshop* compreendem apenas etapas de atendimento e a etapa de apresentação. A construção do projeto ainda pode ser entendida como uma etapa desassociada da participação dos clientes, o que dificulta a externalização de boa parte dos produtos (principalmente dos produtos intangíveis), bem como da atribuição de valor aos mesmos.

Outra etapa para qual deve ser destinada mais atenção é a de análise dos resultados (explicitada no QUADRO 4 e descrita na ferramenta pelos designers também na segunda etapa, QUADRO 6). Pode-se considerá-la com a mesma relevância da etapa de desenvolvimento, pois gera *feedbacks* ao trabalho do designer e, principalmente, traça indicadores da eficiência do mesmo. Esses indicadores deveriam ser expostos aos clientes e aos potenciais clientes como forma de indução de demandas projetuais. A conexão passiva identificada (quando existente) faz com que boa parte das informações colhidas seja de porte apenas do designer. Isso contribui, mais uma vez, para o ofuscamento das *expertises* do profissional que favorecem o surgimento de distorções na compreensão do valor do design de ambientes.

Assim, vislumbra-se que a compreensão do processo de projeto do designer tem relevância ímpar na atribuição de valor aos projetos de design de ambientes. Ainda, a ferramenta aqui proposta, mais que elucidar a comunicação entre designer e clientes, é um importante meio de aproximar os clientes do processo do designer, facilitando, assim, a compreensão das *expertises* da profissão e os limites da atuação. Consiste em uma ação pontual de disseminação de conhecimento acerca do design de ambientes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação chega ao fim ao responder seus objetivos estruturantes, bem como ratificar a hipótese apresentada a partir de discussões e apontamentos acerca do processo de geração de valor em design de ambientes.

Dessa forma, comprova-se que **existe um lapso de comunicação entre designers e sociedade. E os designers mineiros, principalmente e de modo particular os designers de ambientes, apresentam dificuldades em comercializar seus projetos por desconhecerem grande parte das atribuições do designer de ambientes e o valor destes para a sociedade. Como uma via de mão dupla, a sociedade também não compreende as tarefas desempenhadas pelos designers e não atribui o valor esperado pelos profissionais.** Para a comprovação de tal hipótese, destacam-se seis pontos, indicados pela pesquisa e validados pelos *workshops*. Eles são: a) a utilização de jargões técnicos pelos designers; b) a não compreensão do designer como solucionador de problemas pelos próprios designers; c) o designer de ambientes e etapas do processo de design serem pouco visíveis na sociedade; d) a dificuldade de compreensão das entregas feitas pelo designer para a sociedade; e) o não entendimento de elementos intangíveis como entregas do designer de ambientes; f) a existência de percepções diversas em um mesmo contexto.

Além da identificação dos pontos que comprovam a hipótese inicial, traçam-se novas hipóteses que corroboram a comunicação falha entre designers e sociedade e suscitam novas discussões acerca da geração de valor em design de ambientes e sobre qual é o valor desse design. Entre elas, observam-se: a) a não unidade do discurso projetual do designer, que ora crê em entregas que ultrapassam os produtos tangíveis, ora se limita a soluções físicas; b) o distanciamento dos clientes de boa parte do processo projetual, o que dificulta o entendimento do processo e a atribuição de valor ao mesmo; c) por fim, e não menos importante, destaca-se a possível não unidade no que diz respeito à teoria do design, bem como à inexistência da teoria do design de ambientes.

No tocante aos objetivos da dissertação, no âmbito geral entende-se que o design de ambientes gera valor a partir daquilo que entrega à sociedade. Vislumbra-se, ainda, que o processo de trabalho do designer e sua estruturação são extremamente relevantes para tal valoração. Identifica-se também que é nos pontos de contato entre designer e cliente que ocorrem as entregas e onde se observa a evidência do serviço do designer.

Ao elucidar que o valor do design está em suas entregas (nos resultados dos processos), ressalta-se que os processos e projetos devem estar alinhados a questões da sociedade, de forma que o produto do design de ambientes resolva um problema, propicie melhores condições quanto à interface usuário-ambiente e seja relevante ao ponto de gerar valor. Aqui se pensa que esse valor deve ser atribuído pela sociedade, ou seja, que ultrapasse o ponto de vista e passe a ser uma opinião. Nesse quesito, a pesquisa desmitifica a ideia do designer espetaculoso e responsável apenas pela entrega de *status*. O designer de ambientes, assim como os demais designers, é um solucionador de problemas. Atuar diante dos questionamentos da sociedade, diversos quais sejam, significa uma entrega necessária e de amplo valor.

De forma específica, o presente estudo descreve a trajetória construtiva do design de ambientes, a qual define que o projetar em ambientes compreende uma atuação não recente, oriunda principalmente da arquitetura e da produção moveleira. Essa atuação teve sua estruturação formal como design recente e restrita a apenas duas universidades em todo o Brasil. Destaca-se que design de ambientes difere-se do design de interiores, bem como da decoração.

Portanto, o designer de ambientes compreende o profissional que atua na interface do homem com o espaço, de forma a sanar problemas. Esses problemas podem ser desde questões pontuais até a promoção de elementos intangíveis como qualidade de vida, saúde, felicidade e segurança. O designer de ambientes é também um profissional transversal, que atua em questões que ultrapassam as noções físicas do espaço e sua atuação pode ser multidisciplinar.

Ainda nos objetivos específicos, elucidam-se algumas das variáveis presentes na compreensão da terminologia valor e a retrata como o resultado de uma vivência. Esse resultado define-se como o que permite equiparar elementos distintos a partir de um denominador comum. Dessa forma, o processo de construção de valor em design de ambientes tem como denominador comum o método aplicado ao projeto de design e o valor distingue-se a cada vivência.

Por fim, elucida-se que a percepção de valor do design deve ser avaliada mediante a compreensão de todos os envolvidos (direta ou indiretamente) no projeto. E que os indicadores serão parte da vivência e do contato entre designer e sociedade. O valor do design de ambientes, a unidade de medida que equipara elementos distintos a partir de um denominador comum, é o resultado da análise do processo projetual. O valor do design de ambientes é o resultado da vivência do design. São as percepções posteriores à imersão em design.

No que tange as possibilidades de estudos futuros, vislumbra-se a imersão no processo de geração de valor de forma a abranger a aplicação da ferramenta para uma amostra significativa da sociedade. Assim, será possível mais do que compreender ruídos de comunicação, identificar os valores do design de ambientes para com a sociedade. Outra questão relevante, compreende a ampliação da ferramenta de forma a contemplar também o valor monetário, com o propósito de identificar a disponibilidade de investimentos para ações de designer de ambientes.

REFERÊNCIAS

- ABREU, S.M.B.M. **Aspectos subjetivos relacionados ao design de ambientes**: um desafio no processo projetual. 2015. 135 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado de Minas Gerais, Escola de Design.
- AGUIAR, D. **O Design em Minas**: 50 anos à frente de seu tempo. Belo Horizonte, 2006.
- ALLPORT, G.W. **The nature of prejudice**. Addison: Wesley, 1954
- ANASTASSAKIS. **Triunfos e impasses**: Lina Bo Bardi, Aloisio Magalhães e o design no Brasil. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.
- ARGAN, Giulio Carlo. **Walter Gropius e a Bauhaus**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômacos**. Tradução de Mário Gama Kury. Brasília: UnB, 1985.
- ASCH, S. Opiniões e a pressão social, 1951. *In*: NIGEL, B. *et al.* **O livro da psicologia**. São Paulo: Globo, 2012.
- BAHIA, I.P. *et al.* Prática projetual em design de ambientes: relato de experiência sobre a inserção da metodologia aplicada à complexidade. *In*: 12º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. Blucher Design, **Proceedings...**, v. 9. n. 2, 2016.
- BARROS, J.M. **Cultura e comunicação nas avenidas de contorno em Belo Horizonte e La Plata**. Belo Horizonte: PucMinas, 2005.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Blucher, 1998.
- BEZERRA, C. **O designer humilde**. São Paulo: Rosari, 2011.
- BOMFIM, G.A. **Ideias e formas na história do design**: uma investigação estética. João Pessoa: Universitária, 1998.
- BOMFIM, G.A. **Metodologia para desenvolvimento de projeto**. João Pessoa: Universitária, UFPB, 1995.
- BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BORDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BRAGA, M.C.; CORRÊA, R.O. **Histórias do design no Paraná**. Curitiba: Insight, UFPR, 2014.

BRAMBILLA, F.R. Entendendo a lógica dominante do serviço em marketing: conceito e premissas. In: XXXIV ENCONTRO DA ANPAD. Rio de Janeiro, RJ, **Anais...**, 2010.

BRASIL. Constituição (1988). Emenda constitucional nº 9, de 9 de novembro de 1995. São Paulo: **Lex: Legislação Federal e Marginália**, v. 59, p. 1966, out./dez. 1995.

BRASIL. Ministério da Educação (MEC). **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação em Direito, Ciências Econômicas, Administração, Ciências Contábeis, Turismo, Hotelaria, Secretariado Executivo, Música, Dança, Teatro e Design**. Distrito Federal: MEC, 2002.

BRASIL. Ministério da Educação. **Instituições credenciadas pelo Ministério da Educação (MEC)**. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 28 de setembro de 2016.

BREGGIN, P. The Psychiatric Drugging of Toddlers. **Ethical Human Sciences and Services**, v. 2, n.2, 2000.

BROOKER, G. **O que é design de interiores?** São Paulo: Senac, 2014.

BROWN, T. Design thinking. **Harvard Business Review**, Jun. 27, 2008, p. 84-92.

BUCHANAN, R. Wicked problems in design thinking. **Design Issues**, v. 8, n. 2, 1992.

BUENO, M. As teorias de motivação humana e sua contribuição para a empresa humanizada: um tributo a Abraham Maslow. **Revista de Centro de Ensino Superior de Catalão**, v. 6, 2002.

BURDEK, B.E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2006.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. Cosac & Naify, 2012.

CARDOSO, R. **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

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

CARA, M. **Do desenho industrial ao design no Brasil: uma bibliografia crítica para a disciplina**. São Paulo: Blucher, 2010.

CARVALHO, A.P.C. **O ensino paulistano de design: a formação das escolas pioneiras**. São Paulo: Blucher, 2015.

CASTAÑON, G.A. Construtivismo e ciências humanas. **Revista Ciências e Cognição**, v. 5, 2005.

CAVALCANTI, L. **Moderno e brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CHING, F.D.K. **Arquitetura: forma, espaço e ordem**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

COSTA, L. **Arquitetura**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

CSILLAG, J.M. **Análise do valor: metodologia do valor: engenharia do valor, gerenciamento do valor, redução de custos, racionalização administrativa**. São Paulo: Atlas, 1995.

DAVENPORT, T. **Dados demais!:** como desenvolver habilidades analíticas para resolver problemas complexos, reduzir riscos e decidir melhor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DESCARTES, R. **Discurso do método:** regras para direção do espírito. São Paulo: Martin Claret, 2001.

DIÁRIO DE MINAS. Exercício da profissão oferece uma atividade que desconhece a rotina. FUMA e UFU têm os dois únicos cursos do Brasil. **Caderno Educação**, 1988.

ESTADO DE MINAS. Questão CREA x Design de Ambientes. **Caderno Gerais**, 2005.

IORE, R.H. **Warchavchik e o Manifesto de 1925**. Arqutexto2, 2002.

FLUSSER, V. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

FRANCO, J.E.M.; ARAÚJO, M.A. **Projeto pedagógico curso de design de ambientes**. Belo Horizonte: Escola de Design da UEMG, setembro, 2003.

FRASER, H. **Design para negócios na prática:** como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FRIEDMAN, K. Theory construction in design research: criteria: approaches, and methods. **Design Studies**, v. 24. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e liberdade**. Tradução de Luciana Carli. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

FONTANELLA, F.C. Fundamento histórico-social dos valores. **Revista Pró-posições**, n. 5, agosto de 1991.

FORTY, A. **Objetos de desejo**. Rio de Janeiro: Cosac & Naify, 2007.

GIBBS, J. **Design de Interiores:** guia útil para estudantes e profissionais. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

GLASER, W. **Teoria da escolha**: uma nova psicologia de liberdade pessoal. São Paulo: Mercuryo, 2005.

GONÇALVES, M.A. **1922: a semana que não terminou**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

GOUVEIA, V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. Universidade Federal da Paraíba. **Estudos de Psicologia**, v. 8, n. 3, 2003.

GRAVES, M. Argumentos em favor da arquitetura figurativa. *In*: NESBITT, K. **Uma nova agenda para a arquitetura**. São Paulo, Cosac & Naify, 2006.

HARRÉ, R. **Personal being**: a theory for individual psychology. Cambridge: Massachusetts: Harvard University Press, 1989.

HEMEROTECA. **Arquivo de Som e Imagem – ASI**. Consulta aos arquivos GRA-0101-0662 até GRA-0101-0662. Belo Horizonte, 2016.

HERZBERG, F. **One more time: how do you motivate employees?** Harvard Business Review Classics, 1968.

HIGGINS, I. **Planejar espaços para o design de interiores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

INFORMATIVO AMIDE. **Fundação e Objetivos da AMIDE**. Belo Horizonte, ano I, 1985.

INFORMATIVO AMIDE. **O espaço profissional do decorador e sua responsabilidade social**. Belo Horizonte, ano II, 1986.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Projeto pedagógico do curso superior de Tecnologia em Design de Interiores**. Santa Luzia, 2016.

INSTITUTO SÉRGIO RODRIGUES. Disponível em: <<http://www.institutosergiorodrigues.com.br/>>. Acesso em: 20 de Jun. 2017.

KAZAZIAN, T. (Org.). **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: SENAC, São Paulo, 2005.

LAZZARETTI, T.M. **Valor percebido e a nova lógica dominante de serviço**: estudo da indústria brasileira de equipamentos de refrigeração para transporte de cargas. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, 2013.

LIPOVETSKY, J.R. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcelona, 2004.

LOBACH, B. **Desenho Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 1976.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

MARCONI, M.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed., São Paulo: Atlas, 2010.

MARGOLIN, V. **Políticas do artificial**: ensaios e estudos sobre design. Rio de Janeiro: Record, 2014.

MARTINS, J.R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands, 2006.

MARTINS, R.F.F.; Van der LINDEN, J.C.S. (org.). **Pelos caminhos do design**: metodologia de projeto. Londrina: EDUEL, 2012.

MARX, K. **Das Kapital**. Berlin, Dietz Verlag (Werke, Band 23), 1993.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. Nova York: Harper & Row, 1954.

MEIRELLES, D.S. O conceito de serviço. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1, p. 101, jan.-mar., 2006.

MELO, J.M. **Teoria da comunicação**: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.

MILGRAM, S. Obediência a autoridade, 1963. *In*: NIGEL, B. *et al.* **O livro da psicologia**. São Paulo: Globo, 2012.

MONTANER, J.M. **Arquitetura e política**: ensaios para mundos alternativos. São Paulo: Gustavo Gilli, 2014.

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

MORAES, D. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

MOREIRA, S.C.O. **Entrevista em 02 de junho de 2016**. Na cidade de Belo Horizonte, com 1:35:59 de duração, 2016.

MOREIRA, S.C.O. *et al.* Caminho possível para o desenvolvimento de projeto de design de ambientes: uma metodologia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN (P&D Design 2008). São Paulo, p. 1-7, **Anais...**, out. 2008.

MOREIRA, S.C.O. **Interiores de casas residenciais em Belo Horizonte: a década de 1950.** 137 f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

MOREIRA, S.C.O.; SILVA, A.C.M. **Fluxo metodológico básico para projetos de design de ambientes.** Material desenvolvido para a disciplina Metodologia Aplicada ao Projeto de Design I, Escola de Design, UEMG, 2008.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais:** investigações em Psicologia Social. Traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 5. ed., Petrópolis: Vozes, 2007.

MOZOTA, B.B.; KLÖPSCH, C.; COSTA, F.C.X. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 2002.

NEUFERT, E. **Arte de projetar em arquitetura.** 18. ed., São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

NESBITT, K. **Uma nova agenda para a arquitetura:** antologia teórica (1965-1995). São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

NIEMEYER, L. **Design no Brasil:** origens e instalação. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

OLIVEIRA, A.C.C. **Entrevista realizada em 16 de junho de 2016.** Belo Horizonte, com 1:07:06 de duração, 2016.

OLIVEIRA, G.R.; MONT’ALVÃO, C.R. Metodologias utilizadas nos estudos de Ergonomia do Ambiente Construído e uma proposta de modelagem para projetos de Design de Interiores. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 3, 2015.

OLIVEIRA, L.H.O. **O curso de Design em Minas Gerais:** da FUMA à Escola de Design. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Vale do Rio Verde Três Corações, 2005.

ORTEGA, C.G. **Lina Bo Bardi:** móveis e interiores (1947-1968) interlocuções entre moderno e local. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo–USP, São Paulo: 2008.

PAZMINO, A.V. **Como se cria:** 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PEREIRA, C. Um estudo sobre a integração dos níveis de análise dos sistemas de valores. **Revista Psicologia, Reflexão e Crítica**, v. 18. n. 1, pp. 16-25, 2005.

PEVSNER, N. **Origens da arquitetura moderna e do design.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PINHEIRO, T.D. **The service startup: design gets lean: inovação e empreendedorismo por meio do design.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PINHEIRO, T.D.; ALT, L. **Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedades.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PHILLIPS, P. **Briefing: a gestão do projeto de design.** São Paulo: Blucher, 2004.

REDIG, J. **Sentido do Design.** Escola Superior de Desenho Industrial, UERJ, 1977.

RITTEL, H.W.J.; WEBBER, M.M. Dilemmas in a general theory of planning. **Policy Sciences**, v. 4, n. 2, p. 155-16, 1973.

ROTHBARD, M.N. **Governo e mercado: a economia da intervenção estatal.** Tradução de Márcia Xavier de Brito e Alessandra Lass. São Paulo: Instituto Mises Brasil, 2012.

SAFAR, G.; ALMEIDA, M. **Protagonismo feminino no design: um resgate histórico em andamento.** Cadernos de Estudos Avançados em Design: história. Coleção do Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design. Barbacena: EdUEMG, 2014, p. 79-96.

SAFAR, G.; ELETTO, H. **Design gráfico mineiro: que trem é esse?** Belo Horizonte: Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais: Senai - Escola de Design, 2001.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Comunicação e semiótica.** São Paulo: Hacker, 2004.

SANTI, M.A. **Mobiliário no Brasil: origens da produção e da industrialização.** São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2013.

SANTOS, M.C.L. **Móvel moderno no Brasil.** São Paulo: Nobel - FAPESP: Universidade de São Paulo, 1995.

SANTOS, R.E. **O esquecimento de Neufert.** S.d. Disponível em: <http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/05_biblioteca_2/arquivos/santos_esquecimento.pdf>. Acesso em: 17 de maio de 2016.

SCHÄFER, M.E. Aristóteles e Marx: a propósito da determinação do valor. **Controvérsia**, v. 7, n. 1, p 07-17, 2011.

SCHNEIDER, B. **Design: uma introdução; o design no contexto social, cultural e econômico.** São Paulo: Blucher, 2010.

SHERIF, M. Efeito autocinético: a tendência dos grupos a conformidade, 1935. In: NIGEL, B. et al. **O livro da psicologia.** São Paulo: Globo, 2012.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. (Ed.). **Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos.** Porto Alegre: Bookman, 2014.

THACKARA, J. **In the bubble**: designing in a complex world. MIT press. 2005.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS. UEMG. Escola de Design. Disponível em: <<http://ed.uemg.br/>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA. UFU. **Projeto pedagógico do curso de Design de Interiores**. Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design, 2007.

VARGO, S.L.; LUSCH, R.F. Service-dominant logic: for marketing. **Journal of Marketing**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

VIÉGAS, R.F. **Guia para estudos da linguagem**: comunicação e semiótica. São Paulo: Unimarco, 2004.

VIEIRA, K.M.; DALMORO, M. Dilemas na construção de escalas tipo Linkert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *In*: ANPAD, Rio de Janeiro. **Anais...**, 2008.

WORLD DESIGN ORGANIZATION. WDO. Disponível em: < <http://wdo.org/>>. Acesso em: 20 de Jun. 2017.

APÊNDICE E ANEXOS

APÊNDICE A – Pesquisa do processo de construção de valores em design de ambientes

FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES

DESIGNER: _____ CLIENTE: _____ DATA: __/__/__

Qual era a situação não ideal vivenciada? | Qual era a situação idealizada?
Para que o designer foi solicitado? | Qual foi a demanda proposta?
Qual foi o problema de design?



DEMANDA: _____

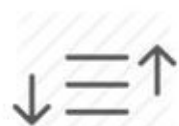


PROBLEMA: _____

Folha guia 01

FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES

() DESIGNER: _____ () CLIENTE: _____ DATA: __/__/__



PRÉ-SERVIÇO:

Como a demanda surgiu? Como foi a busca pelo profissional? Como é a proposição do serviço pelo designer de ambientes? Quais informações estão disponíveis sobre o designer de ambientes? O que dizem amigos, colegas e familiares sobre o serviço do designer de ambientes? Tem alguma experiência anterior sobre o serviço do designer de ambientes?



SERVIÇO:

Descrição de todas as etapas após a assinatura do contrato. Identifique etapas ativas e passivas, etapas em aguardo, e-mails, medição realizada, telefonemas, reuniões, etc.



PÓS-SERVIÇO:

Descrição das etapas posteriores a entrega do designer. Identificar o que compreende a entrega final.

FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES

() DESIGNER: _____ () CLIENTE: _____ DATA: __/__/__



IDENTIFICAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS PONTOS
DE CONTATO ENTRE DESIGNER E CLIENTE





















FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES

() DESIGNER: _____ () CLIENTE: _____ DATA: __/__/__



“EMPATIÔMETRO”

1 2 3 4 5

Heart icon [] [] [] [] [] Heart icon

1 2 3 4 5

Heart icon [] [] [] [] [] Heart icon

1 2 3 4 5

Heart icon [] [] [] [] [] Heart icon

1 2 3 4 5

Heart icon [] [] [] [] [] Heart icon

1 2 3 4 5

Heart icon [] [] [] [] [] Heart icon

1 2 3 4 5

Heart icon [] [] [] [] [] Heart icon

1 2 3 4 5

Heart icon [] [] [] [] [] Heart icon

1 2 3 4 5

Heart icon [] [] [] [] [] Heart icon

1 2 3 4 5

Heart icon [] [] [] [] [] Heart icon

1 2 3 4 5

Heart icon [] [] [] [] [] Heart icon

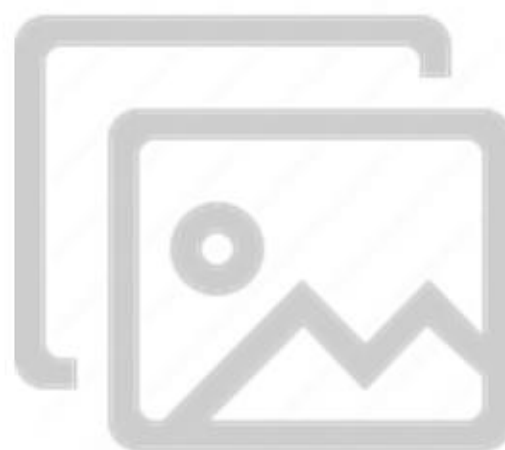
ESCALA DE EMPATIA

- 1 – Nada empático
- 2 – Pouco empático
- 3 – Nem pouco, nem muito empático
- 4 – Muito empático
- 5 – Totalmente empático

FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES

() DESIGNER: _____ () CLIENTE: _____ DATA: __/__/__

MAPA DE PERCEPÇÃO

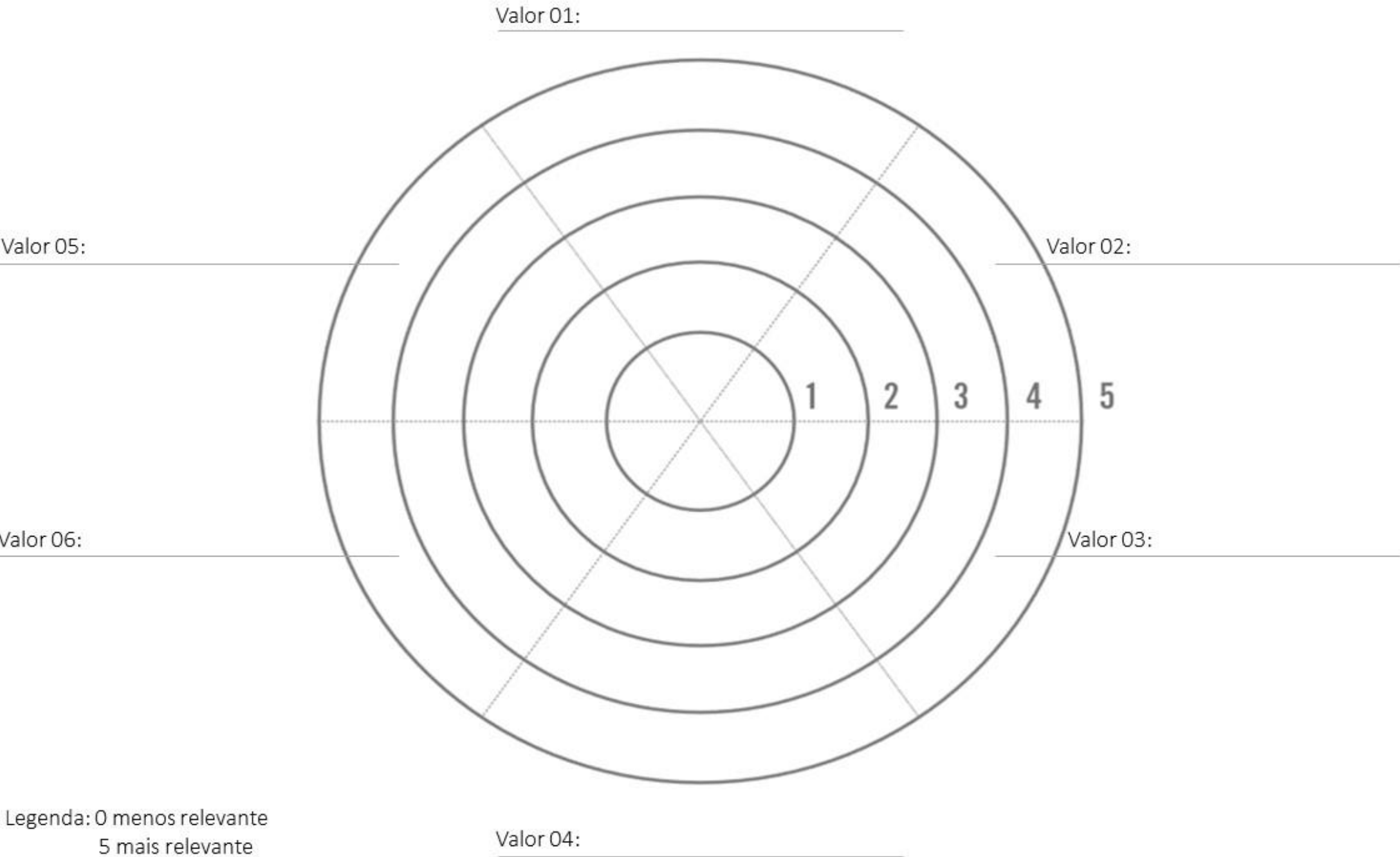


Área destinada a ilustração dos atributos compreendidos no “empatiômetro”

FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES

() DESIGNER: _____ () CLIENTE: _____ DATA: __/__/__

MAPA DE VALORES



FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES

() DESIGNER: _____ () CLIENTE: _____ DATA: __/__/__

BRAINSTORMING



Área destinada a dinâmica de associação de palavras que objetiva esgotar ideias em relação a uma temática pré-existente. Atividade criativa sem censura de ideias e associações

FERRAMENTA PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR EM DESIGN DE AMBIENTES

() DESIGNER: _____ () CLIENTE: _____ DATA: __/__/__

MAPA MENTAL



Área destinada a criação de diagramas de organização de ideias. Objetivam representar as conexões existentes e seus desdobramentos

ANEXO A - PROJETO DE LEI Nº ___, DE 2012 (Do Sr. Ricardo Izar)

Dispõe sobre a regulamentação e o exercício da profissão de designer de interiores e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - Esta Lei regulamenta a profissão de designer de interiores, estabelece os requisitos para o exercício da atividade e determina o registro em órgão competente.

Art. 2º - É livre o exercício da atividade profissional de designer de interiores desde que atendidas às qualificações e exigências estabelecidas nesta lei.

Art. 3º - Designer de interiores é o profissional que planeja e organiza espaços, visando o conforto e à estética, à saúde e à segurança.

Art. 4º - O exercício da profissão de designer de interiores, em todo o território nacional, é assegurado aos portadores de diploma:

I – de bacharelado em Designer de Interiores, Composição de Interiores, Design de Ambientes e Tecnólogos em Design de Interiores expedidos por instituição brasileira de ensino superior oficialmente reconhecida;

II – de bacharelado em outros cursos superiores de áreas afins, tais como: Arquitetura, Desenho industrial, Artes plásticas e outros similares; desde que, venham exercendo, comprovada e ininterruptamente, à data da publicação desta lei, as atividades de designer de interiores por, pelo menos, dois anos.

III – de técnico em decoração ou designer de interiores com diplomas expedidos por instituição de ensino brasileira oficialmente reconhecida.

Art. 5º - Sem prejuízo do exercício das mesmas atividades por outros profissionais igualmente habilitados na forma da legislação específica até a presente data, e, salvo deliberações contrárias do Ministério da Educação ou dos órgãos regulamentadores estaduais para aqueles que se enquadrem no inciso III do artigo anterior, são atribuições do designer de interiores:

I – planejar e organizar espaços, visando o conforto, a estética, a saúde e a segurança de pessoa de qualquer idade ou condição física, no exercício de suas atividades;

II - estudar e projetar os espaços conforme os objetivos e necessidades do cliente, de acordo com as normas técnicas homologadas pela ABNT, de acessibilidade, ergonomia, conforto luminoso, térmico e acústico.

III – elaborar projetos de interiores, sistemas e equipamentos, mobiliário e objetos de decoração de interiores e responsabilizar-se pelos mesmos;

IV – elaborar plantas, cortes, elevações, perspectivas e detalhamento de elementos constitutivos não estruturais.

V – especificar o mobiliário, equipamentos, produtos, sistemas de automação, telefonia, internet, eletro/eletrônicos e segurança, providenciando orçamentos e instruções de instalação.

VI – selecionar e especificar cores, materiais, tecnologias, revestimentos e acabamentos;

VII – comprar produtos, sistemas e equipamentos, após a aprovação pelo cliente.

VIII – administrar compras e fluxos organizacionais, gerenciar obras e serviços, manter o orçamento dentro dos valores previstos, submetendo ao cliente qualquer alteração para prévia aprovação.

IX – planejar interferências de espaços pré-existentes internos e externos, alterações não estruturais, circulações, abertura e fechamento de vãos;

X – promover eventos relacionados à área de design de interiores;

XI – fornecer consultoria técnica;

XII – desempenhar cargos e funções em entidades públicas e privadas relacionadas à atividade exercida;

XIII – exercer ensino e fazer pesquisa, experimentação e ensaios;

XIV – fazer produção técnica especializada, para cinema, tevê, shows, eventos, cenografia e produção fotográfica;

XV – estudar o comportamento humano e preservar os aspectos sociais, culturais, estéticos e artísticos que os constituem.

Parágrafo Primeiro.

Art. 6º - Compete ao designer de interiores, na execução do projeto:

I – especificar os materiais de revestimentos, aplicação e substituição dos mesmos;

II – montar, reparar, restaurar, substituir e manter, ambientes, mobiliários, ornamentos e equipamentos;

III – alterar o forro e piso através de rebaixamento ou elevações;

IV – realizar o planejamento hidráulico, elétrico, eletrônico, luminoso, telefônico, de ar condicionado e de gás;

V – criar, desenhar e detalhar móveis e objetos;

VI - criar elementos avulsos para complementação do projeto;

VII – prever a interferência em espaços pré-existentes internos e externos, através de alterações não estruturais, circulações, abertura e fechamento de vãos;

VIII – gerenciar a obra, liderar equipes e profissionais observando os organogramas e fluxogramas.

Parágrafo único. Na execução do item IV do “caput” deste artigo o designer de interiores deverá ter o acompanhamento do técnico responsável especializado. Art. 7º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

O design de interiores é uma profissão amplamente reconhecida pela sociedade, mídia, indústria, comércio e por inúmeros profissionais prestadores de serviço que trabalham em parceria com este profissional.

Esta profissão vem sendo exercida no Brasil, há mais de cem anos, com o objetivo de aproveitar os espaços; criando ambientes aconchegantes, confortáveis e contribuindo para uma melhor qualidade de vida.

O designer de interiores, a partir da década de 60, do século XX vem sofrendo um aprimoramento contínuo em seu processo de formação profissional, através de conhecimentos técnicos, cursos de reciclagem e pós-graduação, além de, seminários, congressos, pesquisas e permanente atualização dos aspectos da evolução tecnológica, que fazem parte da vida contemporânea. Desta maneira, vem ampliando de forma contínua sua atuação no mercado, visando sempre o bem estar, conforto, estética, a saúde e segurança de quem o contrata.

O profissional habilitado tecnicamente no desempenho de sua profissão contribui para a humanização de grandes e pequenos espaços, como creches, hospitais, praças, fábricas, recuperação e conservação de espaços históricos, restaurando os ambientes e bens culturais. Conforme levantamento realizado pela ABD (Associação Brasileira de Designers de Interiores) em 2011, durante o V Encontro Nacional de Professores e Coordenadores de cursos de Design de Interiores, realizado em Itu/SP, o Brasil conta com 92 cursos superiores de design de interiores, com 17.678 alunos e 1.477 professores.

Soma-se a formação universitária os 90 cursos de técnicos em design de interiores, com 10.080 alunos e 874 professores. O total é um número significativo de

estudantes de design de interiores no país: 27.678 estudantes e 2.351 professores, situados em 182 escolas regulamentadas pelo Ministério e Secretárias Estaduais de Educação. Há mais de 50 títulos nacionais de revistas especializadas em design de interiores, vários programas de tevê e inúmeros artigos publicados diariamente sobre a área.

O Brasil, todos os anos, realiza mostras como a Casa Cor (26 anos), Mostra Artefacto (21 anos), Morar mais por Menos (8 anos) e Casa Black (2 anos), estas mostras se constituem como a maior exposição de design de interiores do planeta, envolvendo a indústria, o comércio e a prestação de serviços para apresentar ao público, diferentes maneiras de ocupar os espaços interiores que envolvem da mais sofisticada tecnologia ao artesanato mais puro das raízes culturais brasileiras. Não se pode mais desprezar esta atividade que movimenta cerca de 60 bilhões de reais, por ano, gerando empregos e fomentando a economia nacional.

Com a regulamentação da profissão, o designer de interiores passará a ter condições de exercer sua atividade de forma concreta, permitindo que participe de licitações públicas, concorra a cargos em empresas públicas ou privadas, como em qualquer outra atividade.

Cumprе ressaltar que o trabalho profissional do designer está também intimamente ligado à saúde e à segurança da população. O exercício por pessoas ou profissionais de outras áreas não qualificados, sem conhecimento técnico de normas técnicas, ergonomia, iluminação, acústica e conforto térmico, e de outros aspectos relativos à segurança, pode acarretar danos irreparáveis à saúde do consumidor. A Medicina do trabalho identifica as causas do infortúnio, mas é o designer de interiores que está apto a projetar e executar projetos de interiores que evitem doenças como: a tenossinovite, tendinite, epicondilite, bursite, miosites, síndrome do túnel do carpo, síndrome cervicobraquial, síndrome do ombro doloroso, cisto sinovial, doença de Quervain, que somadas, são a segunda maior causa do afastamento do trabalho no Brasil.

O Brasil possui duas grandes associações de profissionais de design: a Associação Brasileira de Designers de Interiores – ABD, fundada em 30 de outubro de 1980 com escritórios regionais em Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília, Goiana, Vitória, Rio de Janeiro e a Associação Mineira de Designers de Interiores– AMIDE, afiliadas por sua vez, a Federação Internacional de Designers de Interiores - IFI. Propõe-se a

regulamentação das profissões via negocial, onde as regras e condições de trabalho de natureza profissional seriam demarcadas por intermédio do entendimento entre os interessados.

Argumentam os defensores desta ideia que seria improdutivo fazer da negociação coletiva o grande instrumento jurídico para criar normas e condições de trabalho e, ao mesmo tempo, continuar preservando as regulamentações de profissão pela via legal.

Não é demais enfatizar, que a regulamentação legal de uma determinada profissão integra a tradição de nosso ordenamento jurídico, como confirmam as diversas leis e dispositivos da Consolidação das Leis do Trabalho.

Nesse contexto, insere-se a regulamentação do exercício da profissão de designer de interiores num mundo globalizado, no qual, a qualidade e excelência de bens e serviços vêm se sofisticando, fazendo com que os profissionais da área tenham que ser cada vez mais qualificados.

Conforme disposto na Constituição Federal (art. 5º, inciso XIII) é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer. Observando os limites impostos pela Constituição, a situação dos designers de interiores exige medida legislativa, a fim de corrigir omissões e lacunas no ordenamento jurídico, que tem prejudicado a atuação desses profissionais em todo o território nacional.

A atividade do designer de interiores está relacionada com a do arquiteto, sem, contudo, confundir-se com ela. A Classificação Brasileira de Ocupações - CBO realizada pelo Ministério do Trabalho e do Emprego, identifica distintamente as profissões de designer de interiores (código 2629) e a de arquiteto (código 2141) e também os técnicos em design de interiores de nível médio (código 3751).

Ocorre que a falta de regulamentação da referida profissão gera dúvidas quanto ao livre exercício profissional desta atividade e uma série de argumentos preconceituosos e de ordem legal são colocados através dos CREAs para inibir e restringir o exercício profissional.

Hoje os processos de formação profissional no Brasil habilitam com qualidade os profissionais ao pleno exercício da atividade. Para tanto, a proposição que ora apresentamos tem o objetivo de esclarecer as atividades e responsabilidades dos designers de interiores, diferenciando-a explicitamente das exercidas pelos arquitetos.

Observamos que não se propõe reserva de mercado. Ao contrário, busca-se a expressa autorização legislativa para que os designers de interiores possam atuar em um campo que, equivocadamente, tem sido em nome da lei e protegido por ela, convenientemente atribuído somente aos arquitetos e, isto sim, se configura em reserva de mercado e contraria a legislação em vigor.

Outrossim, a propositura não se esquivava de prever o acompanhamento de outros profissionais tecnicamente qualificados, em casos que se evidenciar essa necessidade, tais como nos planejamentos: estrutural, hidráulico, elétrico, eletrônico, luminoso, telefônico, de ar condicionado e de gás.

Por entender que a regulamentação da profissão de designer de interiores virá beneficiar não somente a categoria, mas principalmente, os usuários dos serviços, pedimos aos nobres pares apoio para a aprovação do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, de 2012

Dep. Ricardo Izar PSD/SP

ANEXO B - LEI Nº 13.369, DE 12 DE DEZEMBRO DE 2016

Dispõe sobre a garantia do exercício da profissão de designer de interiores e ambientes e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º É reconhecida, em todo o território nacional, a profissão de designer de interiores e ambientes, observados os preceitos desta Lei.

Art. 2º Designer de interiores e ambientes é o profissional que planeja e projeta espaços internos, visando ao conforto, à estética, à saúde e à segurança dos usuários, respeitadas as atribuições privativas de outras profissões regulamentadas em lei

Art. 3º (V E T A D O).

Art. 4º Compete ao designer de interiores e ambientes:

- I - estudar, planejar e projetar ambientes internos existentes ou pré-configurados conforme os objetivos e as necessidades do cliente ou usuário, planejando e projetando o uso e a ocupação dos espaços de modo a otimizar o conforto, a estética, a saúde e a segurança de acordo com as normas técnicas de acessibilidade, de ergonomia e de conforto luminoso, térmico e acústico devidamente homologadas pelos órgãos competentes;
- II - elaborar plantas, cortes, elevações, perspectivas e detalhamento de elementos não estruturais de espaços ou ambientes internos e ambientes externos contíguos aos interiores, desde que na especificidade do projeto de interiores;
- III - planejar ambientes internos, permanentes ou não, inclusive especificando equipamento mobiliário, acessórios e materiais e providenciando orçamentos e instruções de instalação, respeitados os projetos elaborados e o direito autoral dos responsáveis técnicos habilitados;
- IV - compatibilizar os seus projetos com as exigências legais e regulamentares relacionadas a segurança contra incêndio, saúde e meio ambiente;
- V - selecionar e especificar cores, revestimentos e acabamentos;
- VI - criar, desenhar e detalhar móveis e outros elementos de decoração e ambientação;

VII - assessorar nas compras e na contratação de pessoal, podendo responsabilizar-se diretamente por tais funções, inclusive no gerenciamento das obras afetas ao projeto de interiores e na fiscalização de cronogramas e fluxos de caixa, mediante prévio ajuste com o usuário dos serviços, assegurado a este o pleno direito à prestação de contas e a intervir para garantir a sua vontade;

VIII - propor interferências em espaços existentes ou pré-configurados, internos e externos contíguos aos interiores, desde que na especificidade do projeto de interiores, mediante aprovação e execução por profissional habilitado na forma da lei;

IX - prestar consultoria técnica em design de interiores;

X - desempenhar cargos e funções em entidades públicas e privadas relacionadas ao design de interiores;

XI - exercer o ensino e desenvolver pesquisas, experimentações e ensaios relativamente ao design de interiores;

XII - observar e estudar permanentemente o comportamento humano quanto ao uso dos espaços internos e preservar os aspectos sociais, culturais, estéticos e artísticos.

Parágrafo único. Atividades que visem a alterações nos elementos estruturais devem ser aprovadas e executadas por profissionais capacitados e autorizados na forma da lei.

Art. 5º O designer de interiores e ambientes, no exercício de suas atividades e atribuições, deve zelar principalmente:

I - pela conduta ética;

II - pela transparência para com seu contratante, prestando-lhe contas e atendendo-o quanto às suas necessidades;

III - pela sustentabilidade;

IV - pela responsabilidade social;

V - pela segurança dos usuários, evitando a exposição desses a riscos e potenciais danos.

Art. 6º (V E T A D O).

Art. 7º (V E T A D O).

Art. 8º (V E T A D O).

Art. 9º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 12 de dezembro de 2016; 195º da Independência e 128º da República

ANEXO C – Plataforma Brasil

