

GAMPI PLURAL
Desenvolvimento, Pesquisa e Extensão

Anais

1^o GAMPI PLURAL 2011

Joinville, 2011

Edição 2011 - ISBN 978-85-8209-014-5



Realização

Universidade da Região de Joinville
Departamento de Design

Campus Bom Retiro – Joinville/SC

Rua Paulo Malschitzki, nº10 - Bom Retiro

Campus Universitário - Zona Industrial

89219-719 – Joinville/SC - Brasil

Fone: (47) 461-9088

E-mail: design@univille.edu.br

Expediente

Reitor

Paulo Ivo Koehntopp

Vice-Reitor

Sandra Aparecida Furlan

Pró-Reitora de Ensino

Ilanil Coelho

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Therezinha Maria Novais de Oliveira

Pró-Reitora de Extensão e Assuntos Comunitários

Berenice Rocha Zabbot Garcia

Pró-Reitor de Administração

Raul Landmann

Chefe do Departamento de Design

João Eduardo Chagas Sobral

Comissão Organizadora e Científica

Debora Barauna
Professora Mestre

Fernando Sossai
Professor Mestre

Isadora Burmeister Dickie
Professora Mestre

Marina Ramos Pezzini
Professora Mestre

Marli Teresinha Everling
Professora Doutora

Os resumos assinados nesta publicação são de inteira responsabilidade dos seus autores.

Apresentação

O acrônimo GAMPI é derivado das letras iniciais das linhas de formação que compõem o curso de Design da Univille: Gráfico, Animação, Moda, Produto e Interiores. Este foi o termo escolhido para denominar o evento de Design promovido pela Univille que visa promover discussões com foco no design e aproximar os acadêmicos de temas atuais que mobilizam pesquisadores e profissionais da área do Design,

Para reunir as ações com foco na pesquisa, desenvolvimento e extensão na área do Design, em 2011 foi realizada a primeira edição do GAMPI Plural

Os Anais do Gampi plural reúnem os resumos dos trabalhos apresentados no Gampi Plural 2011.

João Eduardo Chagas Sobral
Chefe do Departamento de Design

João Eduardo Chagas Sobral
Chefe do Departamento de Design

Sumário

Pesquisa/Desenvolvimento

- CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN GRÁFICO NAS EXPOSIÇÕES DE ARTE, **08**
SILVA, Larissa Miiller; LAMAS, Nadja de Carvalho.
- CHARACTER DESIGN PARA GAME 3D BASEADO EM OBRA LITERÁRIA, **09**
WIGGERS, Gilberto; DOMINONI, Thiago; RIBEIRO, Elcio.
- MOZILLA P2PU: ENSINO E APRENDIZAGEM COLABORATIVOS, **10**
MENEZES NETO, João Antonio.
- MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA INTERATIVO, **11**
MENEZES NETO, João Antonio; MORGENSTERN, Elenir.
- TIPOGRAFIA DIGITAL: UMA ABORDAGEM INTRODUTÓRIA PARA INTERFACES, **12**
SCHULENBURG, Haro; SCHULENBURG, Roy.
- DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE PARA WEBSITE DO PORTAL DE ENCONTROS E EXPOSIÇÕES JOIN FOTOCLUB, **13**
MAIA, Fabiane; RIBEIRO, Elcio.
- DESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DO PARQUE TECNOLÓGICO DE JOINVILLE E REGIÃO – INOVAPARQ, **14**
PEZZINI, Marina; BORBA, Marcelo de; COLLERE, Vanessa; ARONÉS, Giulia; MILLÉO, Alessandra.
- DESENVOLVIMENTO DE NOVA IDENTIDADE VISUAL E RÓTULO PARA CERVEJA ARTESANAL STINK BOCK, **15**
BOING, José Fernando; FREITAS, Marcelo Gonçalves de; RIBEIRO, Elcio.
- UMA INVESTIGAÇÃO ACERCA DO GERENCIAMENTO DA IMAGEM, E SEUS DESDOBRAMENTOS JUNTO AO PROJETO
“GERAÇÃO DE RENDA: MULHER SEMPREVIVA”, **16**
PETRYKOVSKI, Rita Inês; RAPOUSO, Marianna Pereira.
- PROJETO DE BRANDING BASEADO NUM PLANO DE NEGÓCIO, **17**
SANTOS, Eduardo; ROCHA, Juliano Simões da; RIBEIRO, Elcio.
- MULTIAPLICABILIDADE DO DESIGN: ESTUDO DE CASO NA ‘AGÊNCIA A’, **18**
MENEZES NETO, João Antonio; DUARTE, Bruno; AUGUSTINI, Thiago; SOLANO, Conrado; EVERLING, Marli T.
- PROJETO GRÁFICO EDITORIAL SOBRE CRAFT COM APLICAÇÃO DE TÉCNICAS ARTESANAIS, **19**
PAYÃO, Bruna; SCHULENBURG, Haro.
- PROJETO GRÁFICO E EDITORIAL PARA REVISTA DOS COLABORADORES DA UNIMED JOINVILLE, **20**
CREUZ, Morgana; FLORIANO, Juliana.
- PROJETO GRÁFICO PARA O LIVRO INFANTIL “PARDÔ E MINHÓ, AMIGOS PARA SEMPRE”, **21**
SILVA, Mariana Ferrarini; FLORIANO, Juliana.
- REDESIGN DA EMBALAGEM E RÓTULO DO MEDICAMENTO FITOTERÁPICO CÂNFORA, **22**
LUZ, Fernanda; MARQUES, Laize; RIBEIRO, Elcio.
- DESENVOLVIMENTO DE PICTOGRAMAS INSTRUACIONAIS DE MÉTODOS DE SECAGEM COM APLICAÇÃO EM ETIQUETAS DE
ROUPAS, **23**
BERTELLI, Daielyn Cris; DA LUZ, Priscila L. Cardoso.
- COLEÇÃO DE ESTAMPAS LOCALIZADAS EM CAMISETAS PARA VESTUÁRIO JUVENIL NOS FUNDAMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL, **24**
CAVILIA, Rômulo Adalberto; RIBEIRO, Elcio.
- DESENVOLVIMENTO DE PADRONAGENS PARA APLICAÇÃO EM CAMPANHA SOCIAL CONTRA AIDS, **25**
MOTTA, Marcelo; PEZZINI, Marina; RIBEIRO, Elcio.

MULTIFUNCIONALIDADE E CONFORTO: MINI-COLEÇÃO DE VESTUÁRIO FEMININO EM PARCERIA COM A MARCA FIGA, **26**
PEZZINI, Marina; RIBAS, Quézia.

MATERIAL LÚDICO EDUCATIVO PARA ALUNOS SURDOS E PROFESSORES BILÍNGUES, **27**
GRITENS, Juliana; MEDEIROS, Ivan Luiz de.

MOBILIÁRIO URBANO PARA ARTESÃOS DE JOINVILLE COM FOCO EM DESIGN ECO-SOCIAL, **28**
ROQUE FUNK, Sabrina; CAVALCANTI, Anna.

SISTEMA DE SELEÇÃO DE MATERIAIS E PROCESSOS DE FABRICAÇÃO (SMPF), **29**
VOTRE, Gisele; BARAUNA, Debora; FARINA, Marina Zambonato; SILVA, Denise AbattiKasper.

A OTIMIZAÇÃO DOS SOFÁS EM AMBIENTES REDUZIDOS, **30**
POHL, Isabela Raíck Dutra; STIEGLER, Halana Paula; MEDEIROS, Ivan Luiz de.

PROJETO CONCEITUAL DE UM COOLER PARA BEBIDAS, **31**
SCHMIDT, Marco Aurélio Vieira; CAVALCANTI, Anna.

REFRIGERADOR CONCEITO CÁPSULA, **32**
GOMES, Anderson.

TORNEIRA ELÉTRICA COM FILTRO, **33**
ORTHEY, Anderson; DELMONEGO, Cíntia de Oliveira; SANTOS, Adriane Shibata.

KIT DE CULINÁRIA INFANTIL PARA ESTIMULAR HÁBITOS ALIMENTARES SAUDÁVEIS, **34**
HINKE, Camila; VIEIRA, Leonardo.

FLYING CHEF: ELETRODOMÉSTICO CONCEITUAL QUE CONSIDERA A MOBILIDADE INTELIGENTE, **35**
GARCIA, Aline Müller.

Extensão

QUADRINHOS ON LINE HQ PARA IPHONE, IPAD E IPOD, **36**
FEITOSA, Alexandre Bezerra.

TIRINHA PARA SITE SANTOS FUTEBOL CLUB, **37**
FEITOSA, Alexandre Bezerra, FEITOSA, Eduardo Bezerra.

PROJETO TIRAS DO MENINO CARANGUEJO, **38**
MIGUES, Marcelo.

EDUCAÇÃO E ANIMAÇÃO, **39**
BOTINI, Angélica

LEVANTAMENTO E REGISTRO DA HISTÓRIA DO DESIGN CATARINENSE, **40**
MIGUES, Marcelo.

PROJETO SEMPRE VIVA E AMA VIVA, **41**
MIGUES, Marcelo.

ECOSOL, **42**
PEIXE, Rita Inês Petrykowski; GURSKE, Carolina.

PROJETO MATURIDADE, **43**
MIGUES, Marcelo.

CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN GRÁFICO NAS EXPOSIÇÕES DE ARTE
GRAPHIC DESIGN CONTRIBUTIONS IN ART EXHIBITIONS

SILVA, Larissa Miiller, Acadêmica do curso de Artes Visuais, larissa.miiller89@gmail.com; LAMAS, Nadja de Carvalho, Doutora em Artes Visuais, nadja.carvalho@univille.br

Palavras-chave: comunicação, exposições, design gráfico
Keywords: communication, exhibitions, graphic design

Esta pesquisa faz parte de um projeto maior que tem a duração de três anos (2009-2011) denominada Arte e Cultura: exposições, curadorias e políticas culturais. Neste ano a pesquisa partiu de um problema frequentemente encontrado nas exposições de arte e que está relacionado com a comunicação visual das mesmas, fator este que dificulta o diálogo entre a mostra e o expectador. Foram visitadas e analisadas 28 exposições e os problemas identificados com maior frequência foram: diagramação não adequada para leitura, falta de comunicação externa, fichas técnicas com fontes muito pequenas bem como altura não apropriada para leitura e falta de identidade na exposição. A pesquisa tem por objetivo ressaltar a importância e a contribuição do designer gráfico nas exposições de arte, profissional este que aliado a proposta curatorial poderá pensar uma identidade visual para a exposição, diagramação do texto, altura das fichas técnicas bem como a tipografia mais adequada tendo em vista que a tipografia geralmente encontrada nas exposições é a arial. Outro fator que deve ser levado em consideração é a diversidade etária do público que frequenta uma exposição sendo assim, esta deve estar adaptada para todos. A metodologia utilizada foi de pesquisa bibliográfica e de análise de exposições em seis cidades de Santa Catarina (Joinville, Itajaí, Jaraguá do Sul, São Francisco do Sul e Florianópolis). No ano de 2010 a Fundação Bienal de São Paulo optou em montar um setor interno de design o qual foi dirigido por André Stolarski. Essa equipe produziu os livros e catálogos da mostra, criou a marca gráfica e também a sinalização interna da 29ª Bienal de São Paulo. Toda esta produção foi calcada no princípio organizador da mostra “arte e política”. Este não é o primeiro trabalho de Stolarski para exposições de arte pois, possui uma empresa denominada Tecnopop que já produziu a identidade visual de mostras de artistas como: Alfredo Volpi, Iberê Camargo e Franz Krajcberg. A multidisciplinaridade está em voga, e já há instituições como a Fundação Bienal do Mercosul que possui uma equipe técnica composta por arte educadores, arquitetos e designers. Considera-se que a não preocupação desses aspectos nas exposições de arte acontecem em decorrência de alguns fatores sendo um dos motivos, a falta de recursos financeiros. Outro fator identificado é que muitas instituições terceirizam estes trabalhos, o que não tem o mesmo efeito quando o designer e curador estão lado a lado. Quando o planejamento de uma exposição de arte é pensada sob o cruzamento de olhares do curador e do designer a comunicação fica muito mais fluida, o que facilita a compreensão da mostra como um todo. Sendo assim, torna-se imprescindível a presença deste profissional na composição técnica de museus e galerias abrindo também mais uma possibilidade de atuação.

CHARACTER DESIGN PARA GAME 3D BASEADO EM OBRA LITERÁRIA *CHARACTER DESIGN FOR 3D GAME BASED ON LITERARY WORK*

WIGGERS, Gilberto, Estudante, gilberto@nukearts.nu; DOMINONI, Thiago, Estudante, thiago@nukearts.nu; RIBEIRO, Elcio, Especialista, e.ribeiro@univille.br

Palavras-chave: Conceito, Personagem, Design
Keywords: Concept, Character, Design

No mercado de entretenimento é comum que o aproveitamento do sucesso de determinada obra seja utilizada em outras mídias do setor. Cinema, games, obras literárias, histórias em quadrinhos e animação, podem originar uma outra fonte de entretenimento com maior ou igual lucratividade e impacto na sociedade. Assim exemplifica Landim (2011) em sua reportagem sobre o filme O Príncipe da Pérsia, adaptado dos games para os cinemas rendendo uma bilheteria de trezentos e trinta e cinco milhões de dólares, a maior da história em adaptações até então. A indústria do entretenimento vem caminhando para a utilização destas adaptações há muito tempo, um grande exemplo é franquia Star Wars, que fatura milhões de dólares por ano com licenciamento de seus produtos gerados a partir de adaptações dos filmes para diversas outras mídias e áreas. O Brasil nos últimos anos vem apresentando um crescimento significativo no mercado de games, em 2008 seu crescimento segundo Gandra (2011) foi de 31%, e a previsão segundo o presidente da ABrGames para 2008 era de que o Brasil passasse a possuir 50 empresas do setor. As tendências são favoráveis, e a atitude do ministro Mercadante de impulsionar a indústria nacional de games é promissora. Citado por Araújo (2011), Mercadante anuncia a criação da Embrapi (Empresa Brasileira de Pesquisa Industrial), nos moldes da Embrapa, como o primeiro passo para impulsionar a inovação nas indústrias de tecnologia. Levando em conta estes fatos, objetiva-se desenvolver o projeto de conclusão visando a possível oportunidade de explorar esse mercado. Adquirindo capacitação e conteúdo de portfólio para atuar no mercado de entretenimento brasileiro. O projeto limita-se a fase de pré-produção do game, focando na etapa de character design, seguindo as diretrizes históricas e fictícias da série de livros "As Crônicas Saxônicas" de Bernard Cornwell. Resultando em uma documentação atualizada e embasada dentro dos padrões do mercado, contendo as informações e imagens de conceito do personagem servindo como diretriz ou referência profissional para a produção 3D do personagem.

MOZILLA P2PU: ENSINO E APRENDIZAGEM COLABORATIVOS *MOZILLA P2PU: COLLABORATIVE LEARNING AND TEACHING*

MENEZES NETO, João Antonio, Graduando Design, jmenezes.n@gmail.com

Palavras-chave: ensino, aprendizagem, Internet

Keywords: teaching, learning, Internet

A Mozilla é uma empresa de *softwares* livres baseada no Vale do Silício, na Califórnia (Estados Unidos). A companhia tem foco em soluções abertas relacionadas à interação das pessoas com a Internet. O produto mais conhecido, o navegador *Firefox*, é apenas um dos pontos de investimento. Recentemente, a partir do evento realizado em Barcelona (Espanha) no ano de 2010, foi fundado um novo departamento dentro da instituição. A empresa passou a se dividir entre *Mozilla Corporation* e *Mozilla Foundation*. O destaque à *Mozilla Foundation* vem do seu incentivo e patrocínio a projetos relacionados a educação e mídias abertas. O principal projeto em desenvolvimento é a P2PU - *Peer-to-peer University* (Universidade ponto-a-ponto), que recebe co-patrocínio da *Shuttleworth Foundation* e da *The William and Flora Hewlett Foundation*. A P2PU (p2pu.org) é um ambiente digital focado em ensino e aprendizagem colaborativos. Cada usuário, chamado de *peer*, pode propor novos grupos de estudo ou juntar-se a grupos já estabelecidos. O líder de um grupo é chamado de organizador, sendo que o termo ‘professor’ é evitado por conta do aspecto informal e orgânico da mecânica do website. O acadêmico proponente deste resumo foi convidado, por conta da participação em desafios globais de Design de Interação da Mozilla, a contribuir de forma voluntária com o novo website da P2PU. Os trabalhos foram desenvolvidos no mês de novembro de 2011 em Barcelona, durante o evento *Mozilla Drumbeat Festival*, em parceria com a equipe organizadora da P2PU e de técnicos e designers de diferentes países. A Direção de Arte do novo website foi realizada por Aleksander Stachurka, designer polonês (99unique.com). O acadêmico proponente foi responsável pela proposta de arquitetura de informação, utilizando ferramentas como *cardsorting*, *personas* e *wireframes*. Aproximadamente um mês antes do evento, o acadêmico propôs o grupo de estudos ‘*UX Design*’ em conjunto com a designer argentina Eugenia Ortiz. O foco do grupo, no contexto da P2PU, foi desmistificar a profissão do designer, explorando suas diversas especializações e algumas das ferramentas mais comuns. O grupo de estudo atraiu *peers* de países como EUA, Canadá, Brasil, Espanha, Egito, Portugal e Índia. A cada semana uma nova pauta era liberada e aberta para discussão. A última semana do grupo de estudos, que coincidiu como sendo a semana anterior à viagem a Barcelona, foi dedicada a repensar a estrutura do website da P2PU. As considerações resultantes foram apresentadas durante o evento. O novo site já está no ar em fase *beta*, recebendo *feedback* constante de seus *peers*. A próxima etapa prevê a contratação de um profissional de Design que coordene o trabalho dos voluntários.

MANUAL ANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA ITERATIVO
INTERACTIVE BRAND VISUAL IDENTITY MANUAL

MENEZES NETO, João Antonio, Graduando Design PV, jmenezes.n@gmail.com; MORGENSTERN, Elenir, Doutora em Design, elenir.m@gmail.com

Palavras-chave: branding, identidade, interação
Keywords: branding, identity, interaction

Este resumo apresenta os resultados preliminares do trabalho de conclusão de curso 'Manual de identidade visual de marca interativo'. Com a evolução das tecnologias de informação e comunicação, o Design de Interação surge como campo responsável pelo desenvolvimento de produtos e serviços interativos. A gestão de marcas, conhecida como *branding*, também tem recebido contribuições do Design principalmente no que diz respeito a identidade visual de marca. O projeto, aqui descrito, tem por objetivo desenvolver um *website* que se caracteriza como um serviço de manutenção dessa identidade. A opção por utilizar a mídia digital vem da sua compatibilidade com a perspectiva diacrônica sob o manual de marca. Nesta vertente, cada módulo representa um conjunto de itens de identidade, que se dividem entre elementos primários e aplicações. Utilizar um *website* também permite oferecer novos serviços *ondemand*, por meio do *feedback* dos usuários. A etapa de fundamentação teórica explorou as diferenças entre imagem e identidade de marca, sendo a primeira o conjunto de aspectos intangíveis e a segunda seus aspectos tangíveis. A fim de delimitar os módulos, que farão parte do *website*, realizou-se um diagrama de seleção a partir das recomendações dos autores elegidos. Os módulos a serem trabalhados são logotipo, símbolo, tipografia e cor; papeleria, uniformes, veículos e mídias digitais. Um processo semelhante foi aplicado a diferentes metodologias de Design de interação, visando determinar a maneira mais eficiente de desenvolver o projeto. O planejamento escolhido divide-se entre duas etapas, sendo a primeira os elementos de experiência de usuário de Garrett e a segunda o processo de avaliação de Preece *et al.* Os elementos propostos por Garrett são sub-etapas de projeto, sendo elas: estratégia (objetivo de negócio e análise de usuários), escopo (funcionalidades técnicas e padrões de informação), estrutura (fluxogramas e padrões de conteúdo), esqueleto (*wireframes*) e superfície (*layout gráfico*). O processo avaliativo de Preece *et al.* considera recomendações de usabilidade (objetivas) e de experiência de usuários (subjetivas), além da sessão de avaliação heurística com especialistas. O projeto encontra-se no início da etapa de desenvolvimento, onde se reafirmou a mecânica do *website* como serviço, assim como o uso de um padrão de navegação semelhante às redes sociais, dispensando metáforas mais complexas e optando pelo conceito de simplicidade. As principais referências constatadas durante a análise sincrônica foram os sites Twitter, Facebook e Orkut. O planejamento prevê a conclusão do projeto até o mês de dezembro de 2011, sendo que se tem a intenção de aplicar o resultado a um sistema completo e funcional.

TIPOGRAFIA DIGITAL: UMA ABORDAGEM INTRODUTÓRIA PARA INTERFACES
DIGITAL TYPOGRAPHY: AN INTRODUCTORY APPROACH TO INTERFACES

SCHULENBURG, Haro, Especialista, haro@harodesigner.com.br; SCHULENBURG, Roy, Especialista, royzera@gmail.com

Palavras-chave: Tipografia Digital, Interface Gráfica, Usabilidade

Keywords: Digital Typography, Graphic Interface, Usability

O interesse em torno da tipografia no design gráfico se traduz pela preocupação quanto à “verbalização visual” do simbolismo do seu conteúdo. Alguns autores definem tipografia como as práticas de criação e utilização de caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, pontuações, etc.) para reprodução. No meio virtual, a tipografia está independente para os arquivos de fontes, sendo a fonte, um conjunto completo de letras, números e sinais que seguem o mesmo padrão de desenho. Ou seja, a denominação fonte é muito mais vasta do que a referência aos arquivos eletrônicos. Um conjunto de fontes tipográficas de mesmas características e variações relativas à espessura, peso, inclinação, etc., é uma família. Entende-se que as fontes tipográficas, constituintes ou não a uma família, no meio digital, estão em arquivos e não são os arquivos. As fontes carregam consigo uma expressão formalizada da tipografia. Observando brevemente os períodos históricos, a tipografia sempre foi condicionada pelo propósito de agir como uma interface visual da linguagem verbal, excluindo o tempo pós-moderno que foge ostensivamente a este padrão. Pode-se dizer que a tipografia no pós-moderno, está além da escrita. Dessa forma, o sentido do texto está oculto no simbolismo dos caracteres combinantes materializados na fonte que expõe sua aparência tipográfica, por isso possível de ser cronologicamente metamórfica, como é apresentada. Hoje observa-se que é inquestionável a condição da tipografia como recurso de estilo imprescindível na linguagem gráfica. Os caracteres no sistema digital são reproduzidos a partir das informações bitmap armazenadas nas fontes. Na maioria das vezes, três aspectos são analisados em uma fonte digital: a qualidade da ideia, do desenho e da resolução técnica. A qualidade da ideia para uma interface diz respeito a transposição dos valores sobre algo específico à tipografia ou simplesmente à função de uma boa leitura. O seu desenho diz respeito à forma que condiciona um estilo e a legibilidade. O desenho é muito importante para a personificação e a criação de Identidade da interface. Os usuários podem lembrar-se do desenho da tipografia e usufruir da qualidade da sua ideia. A resolução técnica compreende a interpretação das fontes digitas por diversos softwares. Conclui-se que, inclusive no meio virtual, as fontes tipográficas sofrem mudanças ao longo do tempo e precisam ser tratadas, além de elementos de expressão visual, de forma a adequá-las ao meio. Essa adequação se faz pelo entendimento da atuação da fonte digital no meio virtual.

**DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE PARA WEBSITE DO PORTAL DE ENCONTROS
E EXPOSIÇÕES JOIN FOTOCLUB**
INTERFACE DEVELOPMENT FOR PORTAL SITE FOR JOIN FOTOCLUB MEETINGS AND EXHIBITIONS

MAIA, Fabiane, Acadêmica, fabynhamaia@gmail.com; RIBEIRO, Elcio, Especialista, e.ribeiro@univille.br

Palavras-chave: *Webdesign; Interface; Interação.*

Keywords: *Webdesign, Interface, Interaction.*

Nos dias atuais, com a tecnologia em constante crescimento a internet reúne milhões de usuários em todo mundo. Número que cresce cada vez mais e vem ganhando espaço no dia-a-dia das pessoas. Através da internet os usuários trocam mensagens compram, lêem jornais, revistas, conversam e até namoram. O tema deste trabalho é o desenvolvimento de um site interativo para JOIN Fotoclub (club de fotógrafos de Joinville/ SC), pois um web site oferece inúmeras possibilidades de compartilhar conhecimento e poderá proporcionar interatividade entre os integrantes do fotoclube, com esse intuito que surgiu a necessidade desenvolver um site para o JOIN Fotoclub. O JOIN Fotoclube surgiu com objetivo de unir, apoiar e melhorar o mercado de fotógrafos da cidade de Joinville/SC e região, buscando conhecimento, parcerias, eventos e exposições. O próprio nome JOIN Fotoclub tem mais de um significado: Join de Joinville e, em inglês, join significa, unir, acrescentar. Atualmente o JOIN Fotoclub não possui nenhum site, o grupo se reúne mensalmente e discutem temas relacionados à fotografia, técnicas, tendências e mercado. Caracteriza – se como uma instituição sem fins lucrativos com a finalidade de compartilhar ideias, dúvidas, sugestões e curiosidades sobre cada foto clicada e transmitir o conhecimento entre todas as pessoas que se interessem pela arte da fotografia. A criação de um site surgiu a partir da necessidade de expandir o fotoclube, que hoje é formado por um grupo de fotógrafos amadores e profissionais de Joinville e região. O clube busca uma forma de comunicação eficiente, e através deste site vão além de organizar seus eventos até promover workshops, bate-papos e divulgação de suas fotos. A escolha pela utilização do desenvolvimento de um site vem da popularidade, assim como a praticidade do acesso do mesmo, que devido à expansão da internet o desenvolvimento da ciência da tecnologia esta aumentando em um ritmo acelerado, e os sites tornam se cada vez mais leves e atrativos para que os usuários tenham maior facilidade de navegação, interatividade e divertimento pela rede. O grande diferencial do site será utilizar imagens, tiradas pelos próprios membros do clube na interface do site, para criar uma interatividade entre ambos, a fim de criar um site usável e agradável que atenda as necessidades do usuário e atraia mais usuários. Para executar este projeto almeja alcançar certos objetivos, tais como: projetar uma interface com enfoque no design de interação e na usabilidade. Com esta finalidade busca entender o universo da web design e as suas relações com a internet e as questões de uso de interface (tarefa, usuário e ambiente). Pesquisar público-alvo e sites similares; conceituar a proposta do site, enfatizando as imagens dos usuários na criação do layout; desenvolver uma interface visual para o site, utilizando os conceitos propostos e contextualizados no projeto;

DESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DO PARQUE TECNOLÓGICO DE JOINVILLE E REGIÃO – INOVAPARQ VISUAL IDENTITY DESIGN FOR THE JOINVILLE REGIONAL PARK FOR TECHNOLOGICAL INNOVATION

PEZZINI, Marina, Professora de Design, marinapzn@gmail.com; BORBA, Marcelo de, Professor de Engenharia, Marcelo@inovapark.com.br; COLLERE, Vanessa, Professor de sistemas de informação, collere.vanessa@gmail.com; ARONÉS, Giulia, giulia.arones@gmail.com; MILLÉO, Alessandra, estudante de design, alemilleo@hotmail.com.

Palavras-chave: Design, Identidade Visual, Parque Tecnológico
Keywords: Design, Visual Identity, Technology Park

O Inovapark é um parque tecnológico em emergência co-gerido pelas universidades UNIVILLE, UDESC, UFSC e Católica de Santa Catarina. Este resumo trata do design de sua identidade visual, um dos projetos realizados pelo programa de implantação do parque, iniciado em 2010. A identidade participa do posicionamento do Inovapark, aproximando polos científicos e industriais de Joinville e região, convergindo potencialidades desses polos e propagando valores de tecnologia, inovação, desenvolvimento regional e responsabilidade sócio-ambiental. Com a duração de 18 meses, participaram desse projeto uma Professora e quatro acadêmicos de design da UNIVILLE, como bolsistas de iniciação científica e tecnológica do CNPq. A metodologia utilizada foi dividida em três fases. Na (1) pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica; uma análise sincrônica das identidades visuais de parques similares; e entrevistas não-estruturadas com as lideranças do projeto. No (2) projeto, os requisitos foram organizados em um painel semântico, que levou a um *brainstorming* com desenhos à mão livre para a construção de um conceito e à posterior geração de alternativas. Essas foram submetidas a processos digitais, verificações e à escolha de uma proposta que recebeu refinamento. A partir de então, produziu-se o manual da identidade. Na (3) aplicação, foram atendidas demandas solicitadas pela coordenação do programa: um vídeo institucional para a divulgação da implantação do parque, diversas peças gráficas institucionais e o projeto da sinalização interna da Incubadora de Base Tecnológica do Inovapark. A marca gerada atende satisfatoriamente aos requisitos levantados: foram utilizados o roxo e o azul em tons vibrantes para diferenciá-la das marcas dos co-gestores; quanto à legibilidade, partiu-se da tipografia Zurich, aberta e sem serifa; as formas foram simplificadas para otimizar-se a pregnância (embora esse não seja um ponto forte da marca); o brilho localizado confere contemporaneidade; o símbolo da marca possui fechamento e assimetria, com o valor de sustentabilidade atribuído às linhas arredondadas que sugerem o infinito – essa proposta consiste no desenho da malha viária que compõe a localização estratégica do Inovapark, próximo aos *campi* da UDESC, UNIVILLE e UFSC, bem como a complexos industriais da cidade; as linhas diagonais voltadas para cima e para frente conferem positividade e movimento de avanço; os valores de empreendedorismo, inovação, pesquisa e tecnologia são traduzidos nas formas contínuas. A partir dos *feedbacks* positivos recebidos da coordenação do programa, bem como do público-alvo, conclui-se que este projeto foi relevante para a implantação e o posicionamento do Inovapark diante das representações científicas, industriais e políticas brasileiras, bem como de países da Europa, América do Norte e Ásia. A penetração do Inovapark nesses territórios, através de apresentações e parcerias, constituiu uma experiência privilegiada para a equipe, especialmente os acadêmicos envolvidos no programa de implantação do Inovapark.

DESENVOLVIMENTO DE NOVA IDENTIDADE VISUAL E RÓTULO DA CERVEJA ARTESANAL STINK BOCK
DEVELOPMENT OF NEW VISUAL IDENTITY AND LABEL FOR STINK BOCK BEER

BOING, José Fernando , Design – Programação Visual, catuto_jose@hotmail.com; FREITAS, Marcelo Gonçalves de , Design – Programação Visual, marthendall@gmail.com; RIBEIRO, Elcio, Especialista, e.ribeiro@univille.br

Palavras - chave: Cerveja, Identidade Visual, Rótulo.

Keywords: Beer, Visual Identity, Label.

A cerveja Stink Bock é uma cerveja artesanal que possui problemas em sua comunicação e precisa de um novo projeto gráfico que redirecione sua percepção de mercado e atinja uma parcela diferenciada do público. Para o desenvolvimento deste trabalho será necessário pesquisar sobre a história da cerveja e seus diversos tipos de rótulos para que possamos entender como essa bebida se tornou a bebida alcoólica mais consumida no planeta (SINDICERV, 2004). Outro ponto essencial é saber como é produzida a cerveja e qual o diferencial de uma cerveja artesanal para que a comunicação possa assumir as características para a cerveja em específico. Vai se fazer necessário uma coleta de dados sobre o comportamento do mercado de cerveja no Brasil e quais as novas perspectivas do mercado. Com os dados em mãos, os objetivos serão a criação de uma nova identidade visual mais atraente e um manual de identidade visual simplificado onde um dos seus pontos de contato fosse o novo rótulo. Para o desenvolvimento da identidade visual, será necessário um estudo sobre grids, tipografia, cores, ergonomia, linguagem visual e tipos de marca para a criação de uma identidade mais coesa e que siga os padrões visuais aplicados às demais peças gráficas do manual. O novo rótulo terá de ser atraente e instigante para que o público alvo jovem, que está cada vez mais inteirado ao mundo das cervejas artesanais, possa se sentir atraído pela cerveja nos seus locais de consumo onde através do novo projeto de rótulo possa se destacar diante de seus concorrentes. Para a criação da embalagem, se fará necessário um entendimento sobre a garrafa de vidro, o rótulo do ponto de vista mercadológico, a importância do rótulo no marketing e métodos de produção que englobam suportes, processos e acabamentos. Esse estudo se faz necessário pela força que o rótulo tem no ponto de venda e como algumas escolhas são feitas a partir de um projeto de rótulo atrativo. Para a fundamentação prática, vai se fazer necessária a mesclagem de duas metodologias de trabalho, sendo uma própria para o desenvolvimento de identidade visual (Wheller, 2008) e outra para embalagem (Mestriner, 2004), para que no decorrer do processo de concepção, tanto a identidade visual quanto o rótulo, sejam desenvolvidos em conjunto para que possa ser criada uma nova percepção de mercado para a cerveja Stink Bock. A mescla das metodologias divide o projeto nas seguintes fases: Briefing, estudo de campo, classificação da estratégia, design de identidade e rótulo e definição de implantação e criação de pontos de contato. Essas fases nortearão tanto o desenvolvimento da identidade quanto da embalagem, já que a metodologia proposta trabalha com princípios gráficos, funcionais, produtivos e de posicionamento no mercado para a marca e embalagem.

UMA INVESTIGAÇÃO ACERCA DO GERENCIAMENTO DA IMAGEM, E SEUS DESDOBRAMENTOS JUNTO AO PROJETO “GERAÇÃO DE RENDA: MULHER SEMPREVIVA”

AN INVESTIGATION INTO IMAGE MANAGEMENT, AND ITS DEPLOYMENT IN THE PROJECT "GERAÇÃO DE RENDA MULHER SEMPREVIVA"

RAPOUSO, Marianna Pereira, acadêmica do curso de Design, bolsista de iniciação científica da UNIVILLE, marianna.raposo@hotmail.com; PETRYKOVSKI, Rita Inês, professora orientadora, ritapeixe@hotmail.com

Palavras-chave: Gerenciamento de imagens, projeto mulher sempreviva, geração de renda.

Keywords: image management, Ever Active Woman Project, generation of income.

O presente artigo é resultado de uma investigação de Iniciação Científica que tem como principal desafio gerar materiais imagéticos do Projeto de extensão “Geração de Emprego e Renda: Mulher SempreViva” através do olhar originado pela fotografia. O Projeto é responsável por qualificar mulheres, dos 18 aos 59 anos de idade, oriundas de famílias com ganho de até meio salário mínimo per capita, sem qualificação profissional e com baixa escolaridade. Por meio do fazer artesanal elas adquirem conhecimentos técnicos e estéticos para desenvolver novos produtos com aplicação de metodologias do Design, a fim de gerar e incrementar a renda familiar. O Projeto – fruto da parceria entre a UNIVILLE e a Secretaria de Assistência Social, bem como de empresas da região – investe na qualificação profissional permanente das artesãs. O desafio proposto para o terceiro ano de pesquisa, na categoria de iniciação científica, é gerar imagens através de fotografias que auxiliem na divulgação do Projeto, na captação de recursos externos (já que os materiais utilizados pelo grupo provêm de doações) e, ainda, na elaboração das aulas ministradas pelos professores. A pesquisa sugere ideias úteis para que o Projeto SempreViva torne-se conhecido pelo público-alvo, pelos acadêmicos e pela população em geral, por meio da divulgação de imagens nele geradas, ou seja, o registro visual do trabalho desenvolvido e dos ensinamentos adquiridos nos encontros. As imagens geradas e gerenciadas possibilitam mecanismos melhor estruturados que garantem a divulgação e comunicabilidade do Projeto, assegurando também a continuidade nas investigações às quais estamos nos propondo. As atividades do Projeto acompanham o calendário acadêmico e são desenvolvidas todas as quintas-feiras à tarde, no CAD (Centro de Artes e Design), da UNIVILLE. As disciplinas são organizadas em módulos e possuem cargas horárias específicas. A Metodologia prevê oficinas de: Serigrafia, Patchwok, Modelagem, Costura, Projeto de Programação Visual, Projeto de Produto e Administração. As imagens capturadas vão sendo armazenadas em pastas datadas e, quando há necessidade, são editadas. As melhores fotografias são selecionadas para a divulgação do Projeto. No ano de 2010, percebeu-se a necessidade da criação de um site, onde seriam melhor veiculados e divulgados os produtos oriundos dos trabalhos desenvolvidos nas oficinas. Foi estipulado nome da marca – SEMPREFLOR -, a qual reúne os produtos confeccionados pelos Projetos de Extensão Mulher SempreViva e AmaViva. Agora, em 2011, serão escolhidas as imagens mais adequadas para serem utilizadas no novo endereço virtual que está sendo organizado. O site é de enorme importância, pois auxiliará na captação de recursos externos e obtenção de novos parceiros, dispostos a cooperar com as atividades oferecidas às artesãs. Há, ainda, o estímulo à venda dos produtos e a efetiva participação e engajamento aos grupos. É um trabalho que proporciona grande sucesso, pois as imagens estão sendo registradas e, desta forma, perpetuadas, para auxiliar de maneira favorável todos os envolvidos nesta importante ação, realizada e idealizada pela UNIVILLE e seus apoiadores.

PROJETO DE BRANDING BASEADO NUM PLANO DE NEGÓCIO
BRANDING DESIGN BASED ON A BUSINESS PLAN

SANTOS, Eduardo, Estudante, eduardosts@gmail.com; ROCHA, Juliano Simões da, Estudante, juliano.s.r@hotmail.com
RIBEIRO, Elcio, Especialista, e.ribeiro@univille.br

Palavras - chave: Branding, Design, Gestão.

Keywords: Branding, Design, Management.

Um plano de negócio pode ser definido como “um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustentam a empresa” (DORNELAS, 2001, p.96). Antes da elaboração do Plano é necessário definir a ideia do que se será o negócio, serviço ou produto, e uma breve avaliação de mercado para o mesmo. Dessa forma o plano de negócio é considerado a terceira e mais importante etapa do surgimento de um novo empreendimento. Segundo Dornelas (2001, p.96) “sua elaboração permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio”. Sendo assim, jamais se deve partir para o mercado somente com uma breve análise de mercado ou ainda com uma simples ideia na cabeça. A partir do plano de negócio será definido tudo o que será necessário, como atuar e diversos outros pontos, trazendo menos gastos desnecessários e atraindo possíveis investidores. A principal utilização do plano de negócio é a de promover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma empresa start -up (DORNELAS, 2001), sendo de suma importância para a definição do posicionamento de mercado da mesma. Diretamente relacionado ao plano de negócio está a definição do Branding para o futuro negócio. Branding é o processo de construção e gerenciamento de marca e “está ligado diretamente à relação de afetividade que determinada marca tem com o seu cliente” (COSTA E SILVA, 2002, p.14). Sendo então o plano de negócio juntamente com o Branding as duas formas principais de definir o posicionamento da empresa no mercado. Nesses casos entende-se marca como “um nome, normalmente representado por um desenho, que, devido as experiências, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico” (STRUNCK, 2001, p.18). As marcas têm valores tangíveis e intangíveis. “Os tangíveis são o seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação. Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história” (COSTA E SILVA, 2002, p.36). Para o desenvolvimento de uma identidade visual é necessário passar por alguns pontos-chave como levantamento de dados, coleta de materiais, diagnósticos e estudos, pesquisas, geração e seleção das alternativas, geração do logotipo, verificações e correções, definições da identidade visual, normatização dos elementos de identidade visual e a confecção do manual (MUNHOZ, 2009). “Um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca” (STRUNCK, 2001, p.26). Sabendo que para o desenvolvimento de um plano de negócio o empreendedor, com auxílio de um consultor, pesquisa e define seu público alvo mercado a ser explorado e suas estratégias, pode-se concluir que o plano de negócio serve como uma ferramenta de alto valor para o desenvolvimento de um projeto de Branding e consequentemente de identidade visual. Pois toda uma etapa de pesquisa que deveria ser feita pela equipe responsável pelo projeto já estará pronta necessitando apenas de uma análise aprofundada ao plano de negócio, deixando assim a metodologia do projeto e, seu resultado final, mais objetivo e condizente com o que é de desejo da empresa.

MULTIPLICABILIDADE DO DESIGN: ESTUDO DE CASO NA “AGÊNCIA A”
DESIGN MULTI- APPLICABILITY: “AGENCY A” A CASE STUDY

MENEZES NETO, João Antonio, Graduando Design PV, jmenezes.n@gmail.com; DUARTE, Bruno, Pós-graduado em Design de Interação, brnduarte@gmail.com; AUGUSTINI, Thiago, Graduando em Processos Gerenciais, thiago.augustini@gmail.com; SOLANO, Conrado, Graduando em Design Animação Digital, conradoxd@hotmail.com; EVERLING, Marli, Mestre em Eng. Produção, Orientadora, meverling@gmail.com

Palavras-chave: design, gestão
Keywords: design, management

Este resumo apresenta a síntese do estudo de caso ‘Multiplificabilidade do Design’ destacando os resultados obtidos até o momento. A pesquisa visa identificar percepções sobre o Design como ferramenta estratégica, tática e operacional na gestão administrativa da ‘Agência A’. A pesquisa é uma iniciativa do Núcleo de Design da agência, a partir da constatação de que havia desalinhamento entre o conceito de Design do Núcleo e do restante da equipe. A ‘Agência A’ é uma empresa do ramo de comunicação digital, focada em aproximação de marcas e consumidores por meio de experiências interativas. Diferentemente de um escritório de Design, que costuma ter designers ocupando os três níveis organizacionais (estratégico, tático e operacional), o Design na ‘Agência A’ ocupa uma posição primariamente operacional. Parte da equipe desconhece o processo metodológico que permeia o desenvolvimento de projetos de Design, atando-se à tarefa de criação, num sentido de concepção, em contraste ao desenvolvimento em si. A primeira atividade prática do projeto foi uma sessão de brainstorm a fim de alinhar ações que poderiam ser tomadas. Optou-se por dividir a pesquisa em três etapas: 1) diagnosticar percepções atuais; 2) realizar benchmark sobre metodologias de outras agências e escritórios e 3) propor aprimoramentos ao fluxo de trabalho por meio de um framework. A primeira etapa, o diagnóstico, contou com duas ferramentas. A primeira foi a entrevista com pessoas-chave do processo de vendas, a fim de perceber como (e se) o Design era vendido. A segunda etapa foi a aplicação de um questionário a toda a equipe a fim de validar as percepções. O questionário foi desenvolvido a partir de duas diretrizes: não haveria respostas corretas ou erradas, e sim aquelas de senso-comum ou de conhecimento avançado. A fim de mensurar os resultados, criaram-se três personas: o conservador, o atualizado e o visionário. Cada alternativa – A, B, C – representava respectivamente as personas citadas. Para exibir graficamente os resultados do diagnóstico geraram-se duas nuvens de palavras, em que o tamanho e contraste dos termos representa sua presença nas respostas. Com isso, comprovou-se que havia, e em proporções matematicamente consideráveis, o desalinhamento de percepções. A etapa seguinte, benchmark, utilizou o diagrama 5W2H para averiguar a aplicabilidade de diferentes metodologias, ferramentas ou técnicas que possam fazer parte do framework final. Os resultados preliminares foram apresentados à diretoria da ‘Agência A’ por meio das metáforas Design 180° (cenário atual) e Design 360° (cenário ideal). Este conceito representa a multiplificabilidade do Design em diferentes perspectivas da gestão empresarial. A última etapa ainda a ser desenvolvida é o framework de práticas e recomendações. Ele permitirá, enfim, aplicar o conceito de Design 360° à gestão da ‘Agência A’.

PROJETO GRÁFICO EDITORIAL SOBRE CRAFT COM APLICAÇÃO DE TÉCNICAS ARTESANAIS
GRAPHIC EDITORIAL PROJECT ABOUT CRAFT AND THE APPLICATION OF CRAFT TECHNIQUES

PAYÃO, Bruna, Graduada, brunapayao@gmail.com; SCHULENBURG, Haro, Especialista, haro@harodesigner.com.br

Palavras-chave: design gráfico; craft; artesanato

Keywords: graphic design; craft; handicraft

A era da informação é caracterizada pelo excesso de publicações vindas principalmente da internet, o que certamente influencia no comportamento das pessoas, pois esta incentiva o usuário a se expor e estimula sua autonomia ao oferecer serviços que o permite publicar, editar e compartilhar informações. Do mesmo modo nota-se que diversas pessoas têm produzido suas próprias coisas com diferentes fins, como por economia, satisfação estética ou por uma independência de grandes corporações, sendo que também existe uma necessidade em se desenvolver uma ideia, concretizá-la e compartilhar essas experiências. Entende-se que este comportamento sai do âmbito da internet e se transpõe para vida real por meio da valorização de uma vida mais simples em contraste com as novas tecnologias, no qual o “faça você mesmo” e a prática artesanal aparecem como ponto fundamental dessas mudanças. É a partir disto que esta pesquisa se manteve embasada, no qual o Craft, ao exaltar a importância do artesanato criativo, conseguiu força através de um instrumento de tecnologia, a internet. Esta pesquisa, que é voltada para a valorização do processo artesanal em projetos de design é a base para a produção do material gráfico-editorial Craft: Uma nova rede de artífices, sendo este o meio pelo qual se pretende incentivar esta prática. Além de o Craft ser uma prática artesanal sua fundamentação filosófica e política tem origem no punk e na ideia de pensadores como William Morris do Arts and Crafts, porém é um tema desprovido de bibliografia (principalmente no Brasil), o que torna este material uma alternativa para suprir esta necessidade. O material, que aborda em seus textos o envolvimento da comunidade Craft em relação à sociedade, tem como referência os produtos e materiais gráficos produzidos pela comunidade e sua visão filosófica e política. Por meio de análises foi possível encontrar elementos que auxiliaram na identificação de uma linguagem visual Craft, para assim tornar o material atrativo para interessados no tema. Porém, o público alvo (estudantes de design) foram os responsáveis pela escolha (por meio de um questionário) das técnicas artesanais aplicadas no projeto, que resultou em stencil, serigrafia, papercraft e costura. Explorar a comunidade Craft concebe ao projeto características artesanais e experimentais, sendo que o uso das técnicas mencionadas junto à estética desta comunidade fornece ao material diferenciação como projeto gráfico. Além de o tema do material promover a prática artesanal por meio de elementos visuais e textuais, o incentivo maior está na forma que o material é produzido, pois o “faça você mesmo” é uma das essências do Craft. Este fato está presente nas ilustrações, impressões em serigrafia/stencil, confecção de papéis reciclados, detalhes de costura/corte nas páginas e na encadernação. Deste modo, mais do que ler sobre a prática artesanal, o público pode ver no resultado prático as possibilidades que o artesanal oferece, pois a ideia é olhar o design de uma forma mais criativa e envolvente, sendo um meio de aprendizagem, em que erros e acertos se combinam oferecendo melhores resultados.

PROJETO GRÁFICO E EDITORIAL PARA REVISTA DOS COLABORADORES DA UNIMED JOINVILLE *EDITORIAL AND GRAPHIC PROJECT FOR EMPLOYEES OF THE UNIMED JOINVILLE MAGAZINE*

CREUZ, Morgana, graduada em Design – Programação Visual, morganacreuz.mc@gmail.com; FLORIANO, Juliana, mestranda em Design e Expressão Gráfica, juliana_designergrafico@yahoo.com.br

Palavras chave: design editorial, comunicação interna e linguagem visual.

Keywords: editorial design, internal communication and visual language.

A imagem dos hospitais vem mudando, ações de humanização trazem conforto para os colaboradores e principalmente aos pacientes e familiares. Aos poucos as cores, texturas e o lúdico foi tomando conta daquilo que antes era branco, sombrio e apático. A revista impressa para os colaboradores da Unimed Joinville tem como foco a divulgação de informações sobre a cooperativa, dicas para melhorar a qualidade de vida, além de estreitar e facilitar a comunicação entre diretoria e funcionários. Acredita-se que este projeto contribuirá para valorização dos colaboradores que há algum tempo possuem um informativo simples, sem um projeto gráfico adequado e fora dos padrões da marca Unimed. A escolha pela publicação impressa deu-se por alguns fatores, os quais se destacam: o emocional, a surpresa, o valor agregado e principalmente por grande parte dos colaboradores atuarem na área assistencial, sem acesso a computadores. O procedimento metodológico empregado neste projeto é oriundo da área de metodologia científica e do design; as pesquisas bibliográficas foram baseadas em autores conceituados de cada área, a coleta de dados procedeu por meio de questionários e entrevistas e a análise destes por meio de ferramentas do design. Através da entrevista foi elaborado o briefing do projeto, já com os resultados obtidos por meio dos questionários observou-se a necessidade de reformulação do projeto gráfico e editorial do informativo, além da constatação do desejo de alteração do formato, para uma revista. O projeto foi conceituado tendo a valorização profissional como um dos pontos mais importantes para o constante crescimento da empresa, pois ela reflete em um misto de motivação e confiança quando agregada a transparência das atitudes e ao respeito a multiplicidade. Baseado nesses três princípios (valorização profissional, confiança e multiplicidade) a revista interna da Unimed Joinville buscará entreter o leitor fazendo com que ele tire o máximo proveito de sua leitura. Espera-se desenvolver uma publicação que atenda as necessidades do público alvo de forma que se alcance um ótimo nível técnico e criativo, com aplicações metodológicas e projetuais que se enquadrem nos aprendizados adquiridos ao longo do curso.

PROJETO GRÁFICO PARA O LIVRO INFANTIL “PARDÔ E MINHÓ, AMIGOS PARA SEMPRE”
GRAPHIC DESIGN FOR THE CHILDREN’S BOOK “PARDÔ AND MINHÓ, FRIENDS FOREVER”

SILVA, Mariana Ferrarini, graduanda em Design – Programação Visual, marih.ferrarini@gmail.com.; FLORIANO, Juliana, mestranda em Design e Expressão Gráfica, juliana_designergrafico@yahoo.com.br.

Palavras-chave: livro infantil, design, ilustração
Keywords: children’s book, design, illustration

O projeto de Design Editorial para o livro “Pardô e Minhó, amigos para sempre” traz a proposta de estudar o universo dos livros infantis, relacioná-lo com seu público e os materiais existentes a fim de desenvolver um projeto gráfico pensado para a criança, pois assim pode ter mais chances de ser agradável e estimulante ao seu público. Analisando livros infantis, assim como seus ilustradores, percebe-se que cada vez mais está se procurando a profissionalização específica, fato este que agrega valor às publicações brasileiras, que por muito tempo estiveram em desnível em relação às dos outros países. Para tanto, foi desenvolvida a pesquisa de referencial teórico sobre o design editorial para livros infantis abordando outras teorias como a linguagem visual, design da informação, o universo da criança e o lúdico. Neste levantamento foram coletadas informações que geraram alguns questionamentos sobre o que o público espera em um livro. Para preencher essas lacunas foram realizadas entrevistas e um grupo de foco com crianças de 8 a 10 anos, nesta pesquisa se pôde observar o comportamento das crianças em relação aos livros mostrados, o que contribuiu para uma melhor compreensão do público, suas preferências e até peculiaridades na forma de escolher e ler uma história. Neste grupo de foco as crianças se expressaram de forma clara e colocaram dados bastante específicos sobre o projeto gráfico dos livros mostrados, tanto da parte estrutural como visual. Ajudaram a relacionar os requisitos de projeto, como a preferência de formato, letras, ilustrações, etc. Também foi aplicado um questionário com os pais e professores para medir até onde estes influenciam no hábito de leitura e na escolha dos livros, e se interferem, como e o que os leva às escolhas. A partir de todas as informações coletadas, na fundamentação teórica, nas pesquisas aplicadas e análise dos materiais já existentes de literatura infantil, foi definido o conceito que irá nortear o desenvolvimento do projeto. O conceito defende que o projeto gráfico e ilustrações devem explorar o lúdico, o encantamento e a interação. A ludicidade, inerente ao universo infantil, abrange elementos estruturais e gráficos que irão trabalhar a brincadeira e a fantasia. No âmbito do encantamento propõe-se trabalhar com a emoção, proporcionar a vivência da história para que ela possa sentir juntamente com os personagens emoções como susto, alegria, medo e até solidariedade. Desta forma pode-se relacionar o terceiro ponto do conceito, a interação entre o leitor e o livro. Esta interação ocorrerá no modo como será conduzida a leitura, podendo ficar a critério da criança, definir seu ritmo. Uma vez que ela é livre para conduzir a história, pode se sentir parte dela, se assim desejar. Sendo assim, o ato de ler pode vir acompanhado de brincadeiras, fantasia, dinamismo e imersão. O intuito é a fruição.

REDESIGN DA EMBALAGEM E RÓTULODO MEDICAMENTO FITOTERÁPICO CÂNFORA
REDESIGNING OF PACKAGING AND LABEL FOR CAMPHOR HERBAL MEDICINE

LUZ, Fernanda, Acadêmica de Design - PV, fernanda@abplast.com.br; MARQUES, Laize, Acadêmica de Design - PV, marqueslaize@gmail.com; RIBEIRO, Elcio, Especialista, e.ribeiro@univille.br

Palavras-chave: Embalagem, Marketing e Ergonomia

Keywords: Packaging, Marketing and Ergonomics

Nos últimos anos as empresas vêm aprimorando suas embalagens e investindo em tecnologia para atrair a atenção do consumidor, pois ela tornou-se uma das mais importantes ferramentas de marketing de produtos, conforme Mestriner (2007). Se a embalagem não cumpre quesitos eficazes para que ela atue como ferramenta de marketing no ponto de venda, o produto desvaloriza-se como a embalagem que o comporta. Com estas informações notou - se que o medicamento Cânfora pertencente ao Laboratório Catarinense LTDA, não cumpre quesitos para atuar como uma ferramenta de marketing, pois apresenta dificuldade em seu teor informacional, instrucional, pouca atratividade, dificuldade na abertura, em sua vedação, de maneira que compromete seu conteúdo. Para solucionar esses problemas, será realizados estudos de embalagens e rótulo, com base em medicamentos fitoterápicos, através de pesquisas com livros, artigos, web e questionários com o público alvo. O intuito deste trabalho é aprimorar (redesenhar) a embalagem do medicamento fitoterápico Cânfora, para que o usuário identifique o produto com facilidade, sinta-se atraído por ele, utilize o produto sem complicações e que seu fracionamento auxilie na contenção de desperdícios pelo próprio usuário, observados pelo marketing da empresa. Desta forma, o redesign de sua embalagem e rótulo, trará um conjunto de soluções para seu melhor desempenho no mercado.

**DESENVOLVIMENTO DE PICTOGRAMAS INSTRUACIONAIS DE MÉTODOS DE SECAGEM
COM APLICAÇÃO EM ETIQUETAS DE ROUPAS**

*DEVELOPMENT OF INSTRUCTIONAL DRYING METHOD PICTOGRAMS FOR
APPLICATION ON CLOTHING LABELS*

BERTELLI, Daielyn Cris, Acadêmica de Design – PV, nielycris@gmail.com; DA LUZ, Priscila L. Cardoso

Palavras-chave: etiqueta de roupas, pictogramas instrucionais

Keywords: clothing labels, instructional pictograms

Pictogramas são símbolos gráficos que buscam se explicar em si próprios, desenvolvidos a partir da necessidade de comunicação usando de estímulos visuais que tornem o entendimento da informação intuitiva e de fácil assimilação pelo indivíduo, resultando em uma experiência sensorial e pessoal. Sua aplicação iniciou-se com objetivo de registro histórico, na modernidade sua função evoluiu principalmente com o desenvolvimento da ISOTYPE, sistema internacional de educação tipográfica pictórica, assim sendo a utilização de símbolos pictóricos passou a ser amplamente utilizada na construção de sinalização, infografia e suporte para peças gráficas e publicitárias. Os pictogramas são elementos essenciais usados em etiquetas de roupas para instruir o usuário sobre todos os processos que envolvem a limpeza das mesmas que variam conforme material utilizado, tecido, estampas e acessórios. A higienização incorreta dos artigos têxteis resulta na depredação das peças, portanto os pictogramas projetados têm como objetivo o entendimento completo de instruções complexas em elementos gráficos simplificados e universais. Os símbolos representam o processo de Lavagem, Alvejamento, Passadoria, Limpeza Profissional e os métodos de Secagem os quais serão tratados no projeto. Tem-se como foco o redesign de cinco ícones de processos de secagem que são segregados em secagem em tambor com temperatura baixa, normal, não é permitido secar em tambor e a secagem natural em varal e à sombra. O projeto sugere o desenvolvimento de uma família pictográfica funcional partindo das etapas de coleta e análise de dados referentes ao assunto, a construção de painéis semânticos de estilo gráfico de pictogramas, elementos relacionados à secagem de roupa e conceitos que englobem toda temática para a construção eficaz dos símbolos que transmitam a instrução a ser seguida de forma a atingir todo público até o menos instruído, que muitas vezes ignoram os requisitos presentes nas etiquetas pela falta de entendimento dos símbolos propostos. A partir da análise realizada no projeto construiu-se a estrutura dos ícones para seguir-se um mesmo estilo gráfico gerando um conjunto, uma família pictográfica, percebida através de elementos da gestalt com o uso de aproximação de elementos, fechamento e figuras vazadas, espessura de linhas, tamanho e uso das cores monocromáticas seguindo as necessidades do projeto de aplicação desses símbolos em etiquetas através da estampa mono. O desenvolvimento de um projeto que englobe esses fatores é de grande valia, tendo que as soluções atuais tornam a efetuação da tarefa de higienização das peças têxteis complexa para quem não está familiarizado com o assunto, por ser uma atividade cotidiana e que afeta a todos os gêneros e classes, encontra-se uma carência muito grande pela construção de uma comunicação eficaz ao usuário.

COLEÇÃO DE ESTAMPAS LOCALIZADAS EM CAMISETAS PARA VESTUÁRIO JUVENIL NOS FUNDAMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL

COLLECTION OF PRINTS FOUND ON CHILDREN'S T-SHIRTS IN VISUAL LANGUAGE BACKGROUND

CAVILIA, Rômulo Adalberto, Estudante, romulocavilia@gmail.com; RIBEIRO, Elcio, Especialista, e.ribeiro@univille.br

Palavras - chave: Design Superfície; Moda; Linguagem visual.

Keywords: Design Prints; Fashion; visual language.

Este trabalho tem como objetivo estudar a temática da linguagem visual para o desenvolvimento de uma coleção de estampas com foco no vestuário juvenil para obter a criação de inspiração gráfica projetais, com intenção de fundamentação teórica pertinente ao desenvolvimento do projeto, ou seja, referências a respeito de: design gráfico, moda, ilustração, linguagem visual, materiais e processos produtivos. O projeto terá como intuito principal abordar as necessidades do público alvo e relacionar meios da cultura urbana, em relação à expressão pessoal através dos produtos de moda. Como uma visão mais prática de mercado deverá focar nas partes de pesquisa e aplicação de tendências em projetos que atendam às particularidades do mercado nacional. Assim com a contribuição para as pesquisas acadêmicas de Design Gráfico e Moda pela aplicação de sua metodologia em um tipo de projeto, que tradicionalmente é desenvolvido no mercado de maneira artística. O projeto visa esclarecer estratégias de aperfeiçoamento em estampas para a demanda de mercado, manifestada pela cultura urbana para o público juvenil, com o objetivo de apresentar nas estampas expressões satisfatória e desejada pelo público alvo. O trabalho de desenvolvimento das estampas indica novos desejos do consumidor, seu estilo de vida, culturas no meio urbano, anseios e valores, destacando o posicionamento da coleção no mercado, sobre a base de metodologia de pesquisa de tendências e possibilitando a observação e a percepção do público alvo. A contribuição das pesquisas acadêmicas de Design Gráfico e de Moda será importante na aplicação de sua metodologia em um tipo de projeto, que tradicionalmente é desenvolvido no mercado de maneira artística, que conceitua design como uma ideia básica de criação de objetos, formas estéticas. Hoje no mercado aponta-se que há uma carência em pesquisas de estampas. Assim, há uma confirmação da relevância das metodologias acadêmicas de pesquisa de público e procedimentos de projeto. Essa metodologia não tem sido utilizada de maneira sistemática nos desenvolvimentos de coleções para o público alvo, em função da ausência de uma equipe voltada exclusivamente ao desenvolvimento das peças de moda. O processo metodológico do projeto será realizado com auxílio da obra Pesquisa e Design (Seivewright 2009), abordando os principais métodos para o processo criativo que fornecerá inspiração, informação e direcionamento, bem como a fundamentação para o desenvolvimento de coleções de estampas para o público alvo. A metodologia adotada para este trabalho relacionará cada procedimento a um objetivo específico: Briefing e Pesquisa; Projeção conceitual; Geração de alternativas; Desenvolvimento de produtos e Refinamento. As limitações de criatividade vão de acordo com a metodologia acadêmica apontada nas pesquisas de necessidades do público alvo, fato que o acadêmico de design, não considera o produto com o fator isolado da produção, mas, aspecto integrante de fatores produtivos de uso de mercado. Deste trabalho, espera-se que a coleção desenvolvida seja inserida no mercado. Requer também a geração de fontes de pesquisas para acadêmicos e profissionais da área de desenvolvimento gráfico para a moda. Espera-se que este trabalho gere e incentive a criatividade à geração de estampas para o público alvo, proporcionando a oportunidade de participação em concursos de ilustração.

DESENVOLVIMENTO DE PADRONAGENS PARA APLICAÇÃO EM CAMPANHA SOCIAL CONTRA AIDS *DEVELOPMENT OF PATTERNS FOR USE IN CAMPAIGN TO COMBAT AIDS*

MOTTA, Marcelo, Estudante de Design - Programação Visual, motta-001@hotmail.com; PEZZINI, Marina, Orientadora, marina.ramos@univille.br; RIBEIRO, Elcio, Especialista, e.ribeiro@univille.br

Palavras-chave: Design; Social; Superfície
Keywords: Design; Social; Surface

Dentro de um sistema capitalista onde os jovens raramente desfrutam por muito tempo de seus novos objetos e cada vez mais se identificam com essa sociedade ansiosa e consumista. Entregando-se emocionalmente a produtos industriais de valores especulados e ignorando frequentemente os princípios de uma sociedade harmônica. O projeto se apresenta como uma possibilidade de trazer para dentro desse sistema uma interação entre esses jovens e uma campanha social atual. Focado no combate à AIDS, doença sexualmente transmissível, vírus que já dizimou 25 milhões de pessoas em todo planeta. E que atualmente encontra-se hospedado no organismo de outros 33 milhões. Esse projeto valorizará a importância da prevenção da doença e da não discriminação dos portadores de HIV. Como no Brasil, sobra dinheiro e falta distribuição para campanhas sociais combatentes à epidemia, onde cofres de estados e municípios abrigam intactos pelo menos R\$ 154,423 milhões de reais que deveriam ser utilizados para programas de combate à AIDS. O acadêmico observando informalmente a pouca atratividade dos produtos destas campanhas e analisando a disponibilidade da verba governamental para desenvolvimento de campanhas sociais contra AIDS, propôs-se desenvolver uma nova linha de padronagens visuais, fundamentadas em Design de Superfície para serem aplicadas em selecionados produtos de campanha. Estas padronagens serão projetadas e criadas através de formas e cores que remetam a temática da doença e trabalhando com tonalidades vivas e representações visuais lúdicas, auxiliarão na divulgação da campanha, fomentando em seu público, um desejo de possuir e utilizar esses produtos. Considerando que das 6 mil novas infecções de HIV, diárias no mundo, metade está relacionadas a pessoas entre 15 e 24 anos, faixa etária jovem. As divulgações dessa campanha deverão ser iniciadas em grandes faculdades e universidades, onde se encontra uma grande concentração desse público jovem.

**MULTIFUNCIONALIDADE E CONFORTO: MINI-COLEÇÃO DE VESTUÁRIO FEMININO
EM PARCERIA COM A MARCA FIGA**

*MULTI-FUNCTIONALITY AND COMFORT: MINI-COLLECTION OF WOMEN'S CLOTHING IN PARTNERSHIP WITH
THE FIGA BRAND*

RIBAS, Quézia, Graduanda, quezia.ribas@gmail.com; PEZZINI, Marina. Mestre, marinapzn@gmail.com

Palavras-chave: Design de Moda, Multifuncionalidade, Conforto

Keywords: Fashion Design, Multi-functionality, Comfort

Este resumo apresenta a proposta e os resultados parciais de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da graduação em Design de Moda da UNIVILLE, a ser concluído em dezembro de 2011. Este TCC tem foco na ergonomia e é direcionado a uma demanda real, buscando convergir interesses acadêmicos, sociais e mercadológicos. De acordo com pesquisa realizada, a decisão de compra de moda por mulheres geralmente é limitada a dois fatores: estética e funcionalidade. A estética costuma estar associada à tendência de acabamentos, cores e estamparia; já a funcionalidade, à modelagem das peças e sua utilização. A modelagem, assim como a estética, é considerada como um fator de competitividade diante da grande oferta de produtos. A usuária/consumidora busca não somente o produto que melhor atende ao seu estilo e à função desejada – o caimento da peça no corpo também é um fator determinante. A realização das tarefas dinâmicas típicas da contemporaneidade demanda conforto e segurança e para o vestuário, isso implica em necessidades como movimentos livres, temperatura adequada, dimensões ajustadas, texturas confortáveis e agradáveis entre outros requisitos ergonômicos. Observando nos novos comportamentos os desafios enfrentados pelo público alvo, a modelagem com usabilidade e funções complementares ao uso principal pode tornar a peça mais eficiente para essas rotinas dinâmicas e tarefas complexas. Além disso, a multifuncionalidade proporciona critérios complementares para a decisão de compra, bem como amplia a vida útil da peça, otimizando o aproveitamento da matéria-prima. Nesse contexto, a marca Figa apresentou à acadêmica uma demanda de diferenciação dos concorrentes através de uma modelagem feminina multifuncional exclusiva. Atender a esse objetivo subentende: estudar a marca Figa e suas estratégias; conhecer o público alvo e suas necessidades; sistematizar os requisitos e conceitos coletados na pesquisa de moda, ergonomia, tendências e comportamentos. Na fundamentação teórica, foi realizada uma revisão bibliográfica em livros, revistas e artigos científicos disponíveis online. Na coleta e análise de dados, desenvolveu-se um briefing da marca Figa, onde foram identificados dados relevantes sobre a capacidade produtiva da marca, limitações, conceito e metas perante o mercado. Além de análise de concorrentes, sincrônica e diacrônica, aplicação de questionário online e levantamento de dados referente às tendências para o verão 2011/2012. No desenvolvimento do projeto, as informações foram dispostas da seguinte maneira: conceituação, tema da coleção, painel do tema, cartela de cores, tecidos e aviamentos, requisitos projetuais. Posteriormente, embasadas pelos dados do projeto, serão geradas as alternativas, que serão submetidas à otimização do modelo junto aos sócios proprietários da marca parceira do projeto. Após a seleção dos modelos, o desenvolvimento do projeto será finalizado com o memorial descritivo, ficha técnica dos modelos e elaboração dos protótipos. Acredita-se que os resultados desta pesquisa constituem em benefícios à sociedade, no atendimento às suas necessidades contemporâneas de eficiência, conforto e segurança para a realização de atividades; na geração de novos conhecimentos para comunidade científica, servindo como referencial teórico de ergonomia e modelagem; e na inserção da acadêmica no mercado, pela comercialização do modelo gerado através da marca Figa.

MATERIAL LÚDICO EDUCATIVO PARA ALUNOS SURDOS E PROFESSORES BILÍNGUES *EDUCATIONAL GAMES FOR DEAF STUDENTS AND BILINGUAL TEACHERS*

GRITENS, Juliana, Estudante de Design, julianagritens@gmail.com; MEDEIROS, Ivan Luiz de, Professor de Design, ivan.medeiros@univille.br

Palavras-chave: Surdez; Libras; Jogo educativo
Keywords: Deafness; Libras; Educational game

Visto que, a criança surda, de forma geral chega à escola sem o conhecimento da Libras e da Língua Portuguesa, e que a Libras não é a língua materna dos professores bilíngues (o que significa dizer que não é apreendida de forma natural), verificou-se a necessidade de facilitar a comunicação entre professor e aluno. Este projeto teve como objetivo desenvolver um material lúdico educativo para facilitar a comunicação entre professor bilíngue e alunos surdos das séries iniciais. Para alcançar este objetivo, fez-se necessário conhecer as características e especificidades da criança surda, analisar o processo de aquisição da Libras pelos alunos surdos e então conceber a proposta de material lúdico educativo a partir das ferramentas do design. O desenvolvimento deste projeto se fundamentou por pesquisa bibliográfica, observações e coleta de dados. A conceituação e concepção do produto tiveram como base a metodologia de Löbach (2000), juntamente com aplicação de ferramentas de projeto de Baxter (2000). A execução do projeto se deu em cinco etapas: fundamentação teórica, coleta de dados, análise dos dados, conceituação e desenvolvimento. Na etapa coleta de dados, além de entrevistas com professores bilíngues, instrutores surdos, intérpretes de Libras e alunos surdos, foram realizadas inferências, observações em sala de aula na turma do 4º ano, da Escola de educação bilíngue em Joinville. O que contribuiu para conhecer a realidade escolar dos alunos surdos. Como se comunicam entre si e com a professora, como acontece o aprendizado dos alunos e quais são as suas dificuldades. Perceber que a professora muitas vezes precisa fazer encenações ou desenhos para facilitar a compreensão dos conteúdos por parte dos alunos. Por meio destas observações se tomou conhecimento da dificuldade que os alunos têm na compreensão da tabuada, os recursos que utilizam para efetuarem o cálculo e o tempo que levam para isso. E ao facilitar a comunicação com a utilização de um material lúdico é possível tornar esse aprendizado mais simples e divertido. Assim o produto desenvolvido – Aqua Libras - oferece apoio pedagógico ao professor, facilita a comunicação com o aluno surdo e promove a interação em sala de aula. O material transforma a aprendizagem em uma atividade lúdica e transporta as crianças do ambiente escolar para um mundo imaginário, neste caso o fundo do mar. Em meio à diversão, há integração entre aluno e professor e o auxílio no ensino e na compreensão da tabuada.

**MOBILIÁRIO URBANO PARA ARTESÃOS DE JOINVILLE COM FOCO EM
DESIGN ECO-SOCIAL**
URBAN FURNITURE FOR JOINVILLE'S ARTISANS FOCUSED ON ECO-SOCIAL DESIGN

ROQUE FUNK, SABRINA, 4º ano em Design de Produto, sabrina.rdesign@gmail.com; CAVALCANTI, Anna Cavalcanti, Professora de Design, anna.cavalcanti08@gmail.com

Palavras-chave: Mobiliário urbano, artesanato, design, sistema produto-serviço
Keywords: Urban furniture, handicraft, eco-social design, product-service system

O projeto de mobiliário urbano, de cunho social, desenvolvido para os artesãos de Joinville foi realizado em abril de 2011, em parceria com a Associação Joinvilense do Artesão (Ajart), Fundação Cultural e SEBRAE. Este mesmo tema está sendo desenvolvido para o Trabalho de Conclusão de Curso de Design-TCC. Esta temática foi escolhida devido às necessidades observadas no ambiente de trabalho, neste caso, as barracas de artesanato, localizadas na Praça Lauro Müller, região central da cidade de Joinville. As barracas não possuem estrutura adequada nas questões de segurança, resistência as intempéries, exposição dos produtos, espaço interno para movimentação do artesão, espaço para estocagem dos produtos, etc. Todos esses problemas levantados geram grande desmotivação nos artesãos e a feira acaba não atraindo muitos consumidores. No início de 2011 foi desenvolvido um projeto de mobiliário urbano para a Feira de Artesanato de Joinville, mas devido a outro projeto já existente para a Praça onde está localizada, foi proposto à equipe de criação o novo local: Estação da Memória, antiga Estação Ferroviária de Joinville, sendo um espaço que fornece cultura, turismo e lazer, com exposições da história da cidade. Com base no briefing, foi realizada uma pesquisa com estudos das barracas, mobiliários existentes pelo mundo, materiais utilizados, arquitetura de Joinville e a partir da estruturação dos requisitos de projeto, foram geradas as alternativas. A proposta escolhida foi a reutilização de containers, fazendo uma conexão com o espaço, a antiga ferroviária. A proposta proporciona maior utilização de espaço, segurança, construção simples, rápida e sustentável, chamando mais atenção para este local e para o artesanato. O projeto encontra-se em processo de aprovação pela Prefeitura de Joinville e Governo do Estado de Santa Catarina. O mesmo tema está sendo abordado para o Trabalho de Conclusão de Curso-TCC, seguindo a metodologia de design para o desenvolvimento de um mobiliário que se adapte em qualquer lugar, sendo funcional e atrativo. Um dos objetivos para este projeto é a inserção do Sistema Produto-Serviço, sendo um sistema inovador onde o não se adquire o mobiliário, apenas o serviço, gerando um melhor custo-benefício para o artesão. A meta deste projeto é melhorar a qualidade de trabalho, proporcionar um ambiente mais adequado e atrativo na Feira de Artesanato e maior valorização cultural e socioeconômica para a cidade.

SISTEMA DE SELEÇÃO DE MATERIAIS E PROCESSOS DE FABRICAÇÃO (SMPF)
SYSTEM FOR SELECTING MANUFACTURING MATERIALS AND PROCESSES (SMPF)

VOTRE, Gisele, Formação, giselevotre@gmail.com; BARAUNA, Debora, Formação, dbarauna@univille.br; FARINA, Marina Zambonato, Graduação, marinazf.eng@gmail.com; SILVA, Denise AbattiKasper, Doutora, dabatti@univille.br

Palavras-chave: SMPF; projeto de produto; ecodesign.

Keywords: SMPF, product design; ecodesign.

Uma forma de abordagem ambiental ao projeto de produto é a substituição de materiais não renováveis identificando matérias-primas com aspectos funcionais específicos a fim de reduzir os impactos ambientais. Os Sistemas de Materiais e Processos de Fabricação (SMPF) são bases de dados utilizadas por diversos profissionais que auxiliam nessa substituição. O Grupo de Pesquisa em Materiais Poliméricos da UNIVILLE possui hoje um leque de compósitos poliméricos desenvolvidos ao longo de vários anos de estudo, com isso, visa a criação de uma Metodologia de SMPF para organização e comparação das propriedades dos seus materiais desenvolvidos em laboratórios, com os no estado puro ou similares encontrados comercialmente, para a aplicação desses em ecoprodutos. Assim o objetivo deste trabalho foi analisar serviços de SMPF existentes, a fim de observar seus pontos positivos e negativos. Foram coletadas informações de cinco sítios eletrônicos de SMPF (IDES, MatWeb, Campus, Material Explorer e Materioteca) estruturando-se um quadro comparativo que relacionava as datas de fundação, descrição dos serviços, custos, critérios de busca e vantagens e desvantagens. Com os resultados, foi constatado que uma comparação direta entre os bancos de informação era difícil devido ao fato de existirem diversos materiais e processos de fabricação. Algumas vantagens das fontes de pesquisa foi a grande quantidade de produtos com informações atualizadas constantemente (IDES), alta qualidade dos dados, pois encontram-se de acordo com as normas ISO (Campus), procuras através das propriedades funcionais e estéticas (Material Explorer), livre comparação de materiais (MatWeb) e imagens dos produtos com seus respectivos setores de aplicação (Materioteca). Porém, as desvantagens encontradas foram a comparação complexa entre produtos (IDES), poucos fabricantes e produtos disponíveis (Campus), a não possibilidade de comparação entre materiais (Material Explorer e Materioteca) e a necessidade do conhecimento das propriedades físicas e mecânicas (MatWeb). Outra questão relevante foi o fato de que o serviço para comparar os materiais entre si, dependendo do sistema de pesquisa, é gratuito ou pode chegar a um custo de até U\$ 499,0 por ano. Analisando-se os dados coletados, verificou-se que um serviço de SMPF com uma completa base de informações, fácil sistema de busca e linguagem adequada, tanto para designers como para engenheiros, é de grande utilidade no desenvolvimento de produtos devido a rápida obtenção da aplicabilidade dos materiais proporcionando agilidade na escolha da matéria-prima e seu respectivo processo de fabricação. Percebe-se que um sistema com pesquisas técnicas, aspectos sensoriais, entre outros, propicia oportunidades inovadoras de criação. Por fim, destacam-se aspectos essenciais na construção de uma nova Metodologia SMPF voltada ao Grupo: auxiliará na escolha do material-produto e possibilitará a manutenção do histórico e arquivo dos materiais desenvolvidos, gerando idéias para a evolução dos estudos em materiais e processos de fabricação atuais.

A OTIMIZAÇÃO DOS SOFÁS EM AMBIENTES REDUZIDOS
THE OPTIMIZATION OF SOFAS FOR CONFINED SPACES

POHL, IsabelaRaicik Dutra, Designer, isabelapohl@gmail.com; STIEGLER, Halana Paula, Designer, halana.ps@hotmail.com;
MEDEIROS, Ivan Luiz de, Designer, ivan.medeiros@univille.br

Palavras-chave: Espaço; Sofá; Modular
Keywords: Space; Sofa; Modular

As pessoas estão em todo o tempo interagindo com o meio que as cerca e com os objetos que o compõe. É perceptível na sociedade atual a busca do indivíduo por conforto e praticidade, e desta forma, a sua propensão por constituir ambientes capazes de proporcionar-lhes tal comodidade. Percebe-se também a diminuição que o espaço físico destes ambientes vêm sofrendo, haja vista as mudanças no poder aquisitivo do indivíduo, as facilidades de crédito, a diversidade de configurações familiares e a falta de espaço nos grandes centros. Obstante a este processo, os móveis padrão não sofreram consideráveis alterações de modo a se adequar a essa variável nas configurações de espaço, comprometendo muitas vezes o conforto e a praticidade no desempenho de tarefas no ambiente em questão. Neste contexto surgem necessidades particulares e outros fatores requerentes de melhoramentos no que tange o setor mobiliário. Ao analisar a configuração destes ambientes, a sala de estar destaca-se por ser um ambiente comum e por cumprir uma função versátil nas residências e, por sua efetividade na disposição da sala de estar, o sofá foi eleito como objeto de estudo e pesquisa do presente trabalho. Visando a otimização do móvel de modo que este contribua para a melhor dinâmica nos espaços residenciais reduzidos, promova uma organização espacial adequada e permita multiplicidade de configurações em sua inserção no ambiente, afim de proporcionar melhores condições de moradia aumentando a qualidade de vida do usuário. Para tal o projeto mirou seu objetivo na otimização organizacional do ambiente sala de estar, atendendo a necessidade de aproveitamento de espaços dado a incidência de um novo modelo de moradia: os ambientes com espaços reduzidos. Traçado o contexto e o objetivo de desenvolvimento de um sofá adaptado as necessidades dos moradores de ambientes com espaço reduzido, foram realizadas pesquisas teóricas e práticas concernentes ao contexto explanado e demais informações pertinentes, agregando elementos de solução para o projeto. Observou-se por meio das pesquisas, aspectos importantes na rotina do público alvo. Dentre estes aspectos, três deles tornaram-se salientes tendo em vista a constância com a qual foram citados: a necessidade de armazenamento de objetos, de acomodar visitantes e costume de fazer refeições na sala de estar. Tendo estes aspectos por fundamento unidos a demais elementos dimensionais, de estilo e aqueles relacionados diretamente a atividade do homem em relação ao móvel, foi construída a solução apresentada. O sofá desenvolvido agregou funções em módulos individuais com o intuito principal de conferir ao consumidor final uma liberdade de configuração do móvel no ambiente que dispõem. Tal liberdade conferida ao usuário, além de permitir uma organização adequada ao espaço, contribuir com a dinâmica no espaço, reflete em melhores condições de moradia e conseqüentemente um aumento na qualidade de vida do usuário. Desta forma, entende-se a eficácia de pesquisa e desenvolvimento em design na contribuição efetiva para as particularidades dos ambientes com espaço reduzido.

PROJETO CONCEITUAL DE UM COOLER PARA BEBIDAS
CONCEPTUAL DESIGN FOR A DRINK COOLER

AURÉLIO VIEIRA SCHMIDT, Marco, Design de Produto, namar_marco@hotmail.com.br; CAVALCANTI, Anna, Design de Produto, anna.cavalcanti08@gmail.com

Palavras-chave: Cooler, Sistema produto serviço, Design conceitual, Ecodesign
Keywords: Cooler, Product Service System, Conceptual Design, Ecodesign

O designer é um profissional que além de pensar nos desafios do dia a dia, também procura ter um pensamento visionário ao imaginar o futuro da sociedade e sua relação com os objetos. Novos direcionamentos no campo do design, integra produto, serviço e experiências, associados as novas tecnologias, proporcionando um visão de futuro onde as pessoas terão novas maneiras de se relacionar com os objetos. A interação com os produtos será cada vez maior. Essa comunicação e interação serão cada vez mais por meio de gestos, expressões, comandos remotos. Neste novo cenário, o que a tecnologia poderá contribuir ao lazer das pessoas em locais públicos, como a praia e parques? A proposta desse projeto de cooler para bebidas é unir algumas necessidades básicas de consumo e lazer em um produto, assegurado por um serviço acessível a todos. O cooler elétrico funciona como refrigerador de bebidas e aquecedor de alimentos para uma pessoa ou família que desfrutam o dia em uma praia ou parque em um belo dia de sol. O conceito de produto-serviço, PSS está incorporado nesta proposta por entender que este produto pode ser um serviço disponibilizado por meio de uma taxa de utilização e acessível a todos. O reabastecimento das bebidas está inserido no serviço adquirido pelo usuário, sendo um reabastecimento pré-pago ou pós-pago de acordo com a preferencia do consumidor. Agregando valor às novas funções, o cooler contaria com um sistema de som disponível em fones de ouvidos integrados. O sistema de som contará com um canal de rádio interativo exclusivo do quiosque proprietário ou com acesso, transmissão e troca de musicas pelo sistema *wi-fi* através do celular, *tablet* ou outra tecnologia presente em 2020, que cria uma base de dados individual em uma central armazenada em uma nuvem na internet, possibilitando ao usuário a personalização com suas musicas preferidas. A fonte de energia alternativa será incorporada no produto e alimentará todo o sistema. O futuro é imprevisível, mas uma ideia de como será o mundo, torna o desafio de desenvolver um projeto conceitual muito mais atraente, intrigante e emocionante, apostando em tecnologias e caminhos que ajudarão o ser humano a suprir suas necessidades de forma customizada, com menos impacto ambiental, mais democrático e eficiente.

REFRIGERADOR CONCEITO CÁPSULA
CAPSULE CONCEPT REFRIGERATOR

GOMES, Anderson, 3º ano Design PP, andersondindo@hotmail.com

Palavras-chave: Refrigerador, Design
Keywords: Refrigerator, Design

Estamos vivendo em uma nova era, um momento em que a interatividade e a multifuncionalidade deixaram de ser apenas terminologias para assumir um grau de importância realmente primordial nas relações entre as pessoas e seus objetos, olhando para essa realidade surgiu o desafio de criar uma nova proposta de eletrodoméstico, aliando funções, olhando para o futuro e buscando gerar mais praticidade em seu uso. Durante o processo de desenvolvimento dessa ideia, notou-se a forte tendência da nova sociedade que migra das estruturas familiares para um individualismo e que trabalha e se dedica mais e mais as realizações pessoais, vendo isso, notou-se que o produto a ser desenvolvido deveria acompanhar a esse movimento, mas ainda interagindo com os novos e antenados casais. Após a real identificação do foco do problema e do público alvo, foi feita uma análise de concorrentes presentes no mercado, bem como das novas tecnologias e conceitos, assim surgiu à ideia de se fugir do tradicional, abraçando um conceito já premiado (o refrigerador Biorobot, apresentado no Electrolux Design Lab pelo estudante russo YuriyDmitriev) e a partir dai analisar seu real potencial mercadológico. Trata-se do processo para o desenvolvimento de um eletrodoméstico inovador e multifuncional, mas com um elemento diferenciado já que se utiliza, do que denomino de “racionalização de conceito”, ou seja, apropria-se de um conceito já existente e busca aproximá-lo da realidade, mais do que isso pretende propagar uma ideia e assim aumentar sua visibilidade. Sendo assim, o refrigerador Capsula surge de um conceito futurista e como uma alternativa de interatividade e inovação em relação aos produtos encontrados no mercado. O mesmo foi desenvolvido para maximizar a relação Produto X Usuário graças ao uso de seu sistema de refrigeração por gel biopolímero, que gera um novo e atrativo processo de utilização, também por seu microondas integrado e de uso portátil, possibilitando por meio da conexão USB uma fácil utilização em vários ambientes e por dispor seus controles de funcionamento em uma tela sensível ao toque. Todas essas particularidades fizeram deste projeto, um desafio com resultado realmente satisfatório, atendendo a todos os requisitos do projeto e as minhas expectativas particulares.

TORNEIRA ELÉTRICA COM FILTRO
ELETRIC FAUCET WITH FILTER

ORTHEY, Anderson, Graduando, anderson.orthey@gmail.com; DELMONEGO, Cíntia de Oliveira, Graduanda, cici.oliveira@gmail.com; SANTOS, Adriane Shibata, Mestre, adriane.shibata@univille.net

Palavras-chave: design de produto; inovação; multifuncionalidade.

Keywords: product design, innovation; multifunctionality.

Por meio da observação do mercado atual e do cotidiano doméstico, verifica-se que a procura por torneiras elétricas é bastante grande e que o recurso usado pela maioria destes consumidores/usuários para o consumo de água é o uso de bombonas de água mineral ou filtros. Observou-se então uma lacuna neste segmento e uma oportunidade de inovação. Este resumo apresenta o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso em andamento que propõe o projeto de uma torneira multifuncional que agregue o filtro de água e o aquecimento elétrico em um único produto. O uso da água aquecida facilita o desenvolvimento das atividades domésticas, por exemplo, ajudando na remoção da gordura das louças, acelerando a preparação dos alimentos, etc., além do conforto térmico que proporciona durante dias com temperaturas mais baixas. Outro fator importante diz respeito à preservação do meio ambiente: o projeto propõe reduzir ou até mesmo eliminar o uso da água mineral nas residências, visto que este consumo é considerado desnecessário nos locais que possuem estação de tratamento e distribuição de água nas residências, onde a água sai das concessionárias públicas devidamente apropriada para o consumo (o que pode acontecer é a água chegar na residência com impurezas trazidas do encanamento ou da própria caixa d'água da residência, de forma que o filtro soluciona este problema). O consumo de galões de água também gera poluição durante o processo de fabricação das garrafas e galões, durante a distribuição/transporte do produto e no momento do descarte dos recipientes. Para fazer com que a torneira se torne mais uma forma de economizar e preservar água potável, pretende-se aplicar à torneira uma configuração que incentive e proporcione o consumo consciente de água e energia. Outra questão observada é referente aos problemas apresentados pelos produtos similares existentes no mercado; muitos deles apresentam problemas relacionados à ergonomia, e manutenção. A torneira precisa ser um dispositivo fácil, que se auto-explique, sem grande esforço mental da parte do usuário, proporcionando a ele agilidade e eficácia durante as atividades diárias, sem deixá-lo irritado com o produto. O projeto buscará a união entre a torneira elétrica e a torneira com filtro, da maneira mais simples e prática possível, possibilitando a obtenção dos dois produtos em um único com um design diferenciado. A metodologia que será utilizada neste trabalho tem como base a estrutura proposta por Löbach, que é composta pelas seguintes fases: análise do problema, geração de alternativas, avaliação das alternativas e realização da solução do problema. Espera-se com o desenvolvimento deste projeto aplicar o design no dia-a-dia dos usuários, proporcionando-lhes maior conforto, praticidade e economia, oferecendo ao usuário a possibilidade de tomar uma água limpa, diminuindo o consumo de água mineral em galões, contribuindo para a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais.

KIT DE CULINÁRIA INFANTIL PARA ESTIMULAR HÁBITOS ALIMENTARES SAUDÁVEIS
CHILDREN'S COOKING KIT TO STIMULATE HEALTHY EATING HABITS

HINKE, Camila, Design – Projeto de produto, camilahinke@gmail.com; VIEIRA, Leonardo, Design – Projeto de produto, lecovieira@gmail.com

Palavras-chave: *educação alimentar, design emocional, crianças.*

Keywords: *eating education, emotional design, children.*

O trabalho apresenta o desenvolvimento de um kit de culinária para crianças de 6 a 10 anos de idade e tem como objetivo estimular hábitos alimentares saudáveis, através do design emocional, pois torna a hora de preparar a comida em uma brincadeira. A fundamentação teórica conta com estudos relacionados à história da culinária e dos acessórios de cozinha e apresenta também um levantamento de dados da obesidade infantil e a importância da educação nutricional nos primeiros anos de vida. Através da pesquisa, foi detectado um crescente número de crianças obesas no Brasil, que estão se alimentando mal, principalmente através de *fastfood*, a maneira mais prática encontrada pelos pais que já não têm tempo disponível para uma refeição em família. Além disso, há um estudo a respeito do usuário, seu desenvolvimento e habilidades motoras, importantes para o uso das peças que compõem o kit, sempre pensando na sua segurança e conforto, adequando cada utilitário às medidas das crianças. Para isso foi desenvolvida a análise antropométrica e estudos ergonômicos para a melhor solução do projeto. Por fim, a análise projetual apresenta a pesquisa qualitativa realizada em escolas que utilizam a prática da culinária, através da observação da rotina das aulas, entrevistas com os professores, e conversas informais com os próprios usuários, visando à melhor solução, além da análise de concorrentes e análise de ambiente seguindo as técnicas de criatividade para a definição do produto. Com o desenvolvimento das análises foi percebida a oportunidade para o kit de culinária, já que no mercado nacional as peças apropriadas para as crianças são exclusivamente importadas e possuem um custo muito alto por esse motivo. O kit feito de plástico e silicone é multifuncional, possui seis peças e quando montado, remete a imagem de um chefe de cozinha, buscando manter as cores de suas vestimentas, trazendo alegria às atividades com seu sorriso e com o colorido das peças. Durante o desenvolvimento criativo, foi proposto o resgate de brincadeiras mais antigas, criando um vínculo emocional entre o produto, usuários e os compradores diretos, os pais, pois retoma para os dias atuais o divertimento e o balanço do João Bobo adaptado para o novo kit de cozinha. O projeto foi batizado de João Comilão e traz em todas as suas peças a diferenciação das formas, que faz com que o alimento preparado tenha um formato lúdico. Esse projeto procura ajudar pais e educadores no desenvolvimento da educação alimentar, pois dessa maneira, quando a criança prepara sua própria comida ela sente-se realizada em comer aquilo que foi fruto do seu esforço, elevando sua auto-estima e o nível de sua alimentação. A prática da culinária através do kit proposto desenvolve a coordenação motora, o raciocínio lógico e matemático para o desenvolvimento das atividades e ainda melhora o convívio familiar e a qualidade de vida, uma vez que pais e filhos desfrutam maior tempo juntos, em meio à agitação do dia-a-dia.

FLYING CHEF: ELETRODOMÉSTICO CONCEITUAL QUE CONSIDERA A MOBILIDADE INTELIGENTE
FLYING CHEF: CONCEPTUAL APPLIANCE THAT CONSIDERS SMART MOBILITY

GARCIA, Aline Müller, Estudante de Design, eilan.muller@gmail.com

Palavras-chave: (design emocional, semiótica, inovação)

Keywords: (emotional design, semiotics, innovation)

Trata-se de um eletrodoméstico conceitual desenvolvido inicialmente com base no *briefing* do Electrolux Design Lab, que propunha o desenvolvimento de um eletrodoméstico que possibilitasse novas maneiras de preparar o alimento, armazenar, limpar e servir, dentro e fora de casa, considerando a mobilidade inteligente. O produto foi desenvolvido nas aulas de Projeto, com o tema Design Emocional e Inovação, sendo que para ser considerada inovação, deveria modificar os hábitos e interferir no dia-a-dia das pessoas. O Design Emocional está ligado ao significado simbólico dos objetos e a maneira como as pessoas percebem os signos, por isso utilizou-se a semiótica *peirceana* como forma de argumentar e justificar o aspecto emocional do produto. Por se tratar de um objeto conceitual resolveu-se utilizar um conceito futurista, mais precisamente o de ficção científica que foi, e ainda é cultuado em livros e filmes por jovens e adultos de todo o mundo. Como as grandes cidades estão a cada dia mais cheias, muitos carros nas ruas, rodovias congestionadas, as pessoas cada vez mais impacientes perdem muito tempo para fazer o seu deslocamento diário de casa até o trabalho, o Flying Chef foi desenvolvido pensando nessas pessoas, imaginando como será o futuro e tentando criar uma solução para os problemas que possivelmente surgirão ou se intensificarão, a proposta é que a pessoa não precise se deslocar do seu local de trabalho até um restaurante, ou até sua casa para fazer sua refeição, o Flying Chef não ocupa nenhum espaço na bolsa ou mochila, pois trata-se de um eletrodoméstico provido de tecnologia de levitação, que acompanha o usuário conforme seus sinais corporais e comando de voz. Segundo Donald Norman, em seu livro Design Emocional, as pessoas percebem os produtos em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. O visceral está relacionado ao impacto imediato, antes que a pessoa se de conta do que se trata, ela pode sentir atração ou repulsa. Já o nível comportamental está relacionado ao uso, do quão bem o objeto desempenha a função para qual foi projetado. O nível reflexivo é aquele que transmite uma mensagem, um significado especial e diferente para cada pessoa, dependendo de seus gostos, da cultura, e dos seus valores. Verificou-se que os princípios do Design Emocional de Norman eram os mesmos que Peirce definiu como sendo as formas que as pessoas significam tudo que as cerca, que ele chamou de primeiridade, secundidade e terceiridade, a partir dessa verificação pode-se perceber que para um objeto ter impacto emocional satisfatório ele deveria atingir as pessoas nos três níveis de significação, então ele deveria ser ao mesmo tempo, um ícone, um índice e um símbolo. O Flying Chef é um ícone por ter a forma de um disco voador, um índice porque sua forma indica a sua ação de voar (discos voadores obviamente voam) e é um símbolo do futuro, de tecnologia e desperta identificação e afinidade por ser um robô inteligente. Dessa maneira pode-se ter um produto que ao mesmo tempo é inovador, pois modifica os hábitos e causa impacto emocional por seu significado simbólico

**QUADRINHOS ON LINE HQ PARA IPHONE, IPAD E IPOD
PERSONAGEM DO INSTITUTO CARANGUEJO DE EDUCACAO AMBIENTAL**

FEITOSA, Alexandre Bezerra, Estudante de Design, e-mail: abf.freestyle@gmail.com

Dentro do instituto trabalho com menino caranguejo.com. O menino caranguejo e um típico garoto do litoral brasileiro. Determinado ele cultiva um grande respeito pela natureza e por seus amigos, Eva, Tran e Caranga , um caranguejinho muito esperto. Dentro desse projeto trabalho na produção online de quadrinhos(HQ) menino caranguejo para iPhod,iPad,iPod. Produzimos: roteiros e *storyboards* desenho e arte final cores e diagramação texto e onomatopeia publicação online.

TIRINHA PARA SITE SANTOS FUTEBOL CLUB
PERSONAGENS CAMARAO E SIRIRIERSNAGENS DO SANTOS FUTEBOL CLUB

BEZERRA FEITOSA, Alexandre, Design grafico, abf.freestyle@gmail.com; BEZERRA FEITOSA, Eduardo,
Design produto, eduardobezerrafeitosa@hotmail.com

Atuamos em parceria como Instituto Caranguejo, na produção de quadrinhos hq on-line para iPhone,iPad,iPod e tirinhas para jornal a noticia; nesse tempo o Santos Futebol Club foi Campeão da Libertadores da America 2011 e fizemos uma tirinha em comemoração ao titulo; enviamostambém ao site do santos para repartir a experiência. Santos FC gostou e nos procurou para ter uma tirinha semanal com a criação de um novo personagem relacionado ao Santos FC. Aceitamos a proposta, pois o foco do Instituto Caranguejo e temática ambiental do personagem menino caranguejo. Camarao e Siriri foram inspirados nos dois atacantes que figuraram nos quadros do peixe na década de 1920.Os personagens vão tecer semanalmente os comentários sobre o dia-a-dia do Clube, alternando o bom- humor e acidez.

PROJETO TIRAS DO MENINO CARANGUEJO

CRAB BOY STRIPS PROJECT

MIGUES, Marcelo, Estudante de Design, e-mail: marcellohenrique.mgs@gmail.com;

Palavras-chave: Menino Caranguejo, Educação Ambiental

Keywords: Crab boy, Environmental education

Símbolo do site Caranguejo. Com desde sua estreia em 1999, o mais conhecido como Menino Caranguejo tornando-se porta voz do site, ao divulgar os projetos do Instituto Caranguejo de Educação Ambiental. O Menino Caranguejo é um típico garoto do litoral brasileiro. Determinado, ele cultiva um grande respeito pela Natureza e por seus amigos Eva, Tran e Caranga, um caranguejinho bem astuto. Juntos compõem os enredos das tirinhas que fortalecem a nossa cultura regional litorânea brasileira. O personagem possui 8 Histórias em Quadrinhos impressas publicadas e todas são produzidas com papel reciclado, e coloridas. O projeto está em uma etapa do projeto, em que o foco principal está atrelado a divulgação e publicação das tiras em jornais, websites, livros, enfim, em vários sistemas de mídias. As tiras contam um pouco mais da história do Menino Caranguejo quando criança, sempre respeitando o cunho sócio-ambiental. Em pequenas doses são mostradas cenas do cotidiano do personagem, suas aventuras, peripécias e sua relação de respeito com o Meio Ambiente. Com um banco de dados de mais de 1000 tiras produzidas para publicação em jornais e livros, tenta-se levar de maneira clara e objetiva a proposta de publicação em editoriais de Jornalismo, a curto prazo, como uma forma de alcançar de maneira sutil uma vasta parte do território brasileiro, abrindo caminho para a inserção deste projeto em várias comunidades, a ponto de atingir o maior número de crianças. O instituto hoje busca parcerias para dar continuidade ao projeto que compreende a produção e a publicação de novas tiras do Menino Caranguejo. Saber que propiciar a acessibilidade de conteúdos fundamentais para a formação do caráter de um indivíduo é essencial, é o que move o instituto na busca de um mundo melhor.

EDUCAÇÃO E ANIMAÇÃO *EDUCATION AND ANIMATION*

BOTINI, Angélica, Estudante de Design, e-mail: angelicabotini@hotmail.com.

Palavras-chave: Educação, Meio Ambiente, Stop Motion

Keywords: Education, environment, stop motion

O Desenho Animado Ambiental é um projeto de extensão que ensina, através de uma oficina virtual a fazer uma animação em Stop Motion. Promovendo também, um concurso das animações produzidas, cujo o tema é a Educação Ambiental. Com o objetivo de expandir o projeto para mais comunidades, foi elaborada a criação de uma Oficina Virtual que ensina o que é Stop Motion, quais são os materiais necessários, como produzir um relatório de desenvolvimento e por fim, a técnica e dinâmica de grupo. Para complementar o vídeo foi criada uma apostila, que contém um tutorial de como transformar as suas fotos em vídeo. A oficina, assim como a apostila estão divulgadas na internet no site, do Desenho Animado Ambiental, o daa.caranguejo.com. Que possui o cadastro de todas as escolas Brasileiras. O principal objetivo do site é promover e incentivar a prática da Educação Ambiental nas escolas e a troca de conhecimento entre elas. Uma das práticas promovidas é o Prêmio Menino Caranguejo de Animação Estudantil a qual a oficina está vinculada. A Oficina Virtual postada no início de Maio possui atualmente mais de 800 visualizações e três projetos já inscritos. Sendo que um deles foi produzido por uma escola em Macaé – RJ, comprovando a abrangência da Oficina. Com isso esperamos que haja cada vez mais projetos inscritos, os quais possam fortalecer a educação ambiental, a interatividade entre educadores e atitudes ambientais.

LEVANTAMENTO E REGISTRO DA HISTÓRIA DO DESIGN CATARINENSE
THE STUDY AND RECORDING OF DESIGN HISTORY IN THE STATE OF SANTA CATARINA

MIGUES, Marcelo, Estudante de Design, marcellohenrique.mgs@gmail.com

Palavras-chave: História do design, Estado de Santa Catarina

Keywords: Design history, State of Santa Catarina

Santa Catarina possui um acervo histórico-cultural muito rico e incrementado, o que só leva a crer que a cultura do estado é passível de ser explorada de tal forma, a qual possa-se concretizar um ponto de partida para uma análise profunda do design. Desenvolver um registro histórico e almejar uma maior visibilidade cultural a nível nacional e até mesmo internacional através de uma profunda pesquisa regional, do que de fato hoje podemos definir como design, é fundamental, pois a partir destes levantamentos desvendaremos os processos implícitos nos atenuantes que levaram ao desdobramento do design catarinense. Através desta necessidade busca-se, por meio do resgate da cultura material dos períodos marcantes na história do design de Santa Catarina, identificar algumas características dessa cultura, com o objetivo de explorá-la historicamente, como características básicas de um pensamento nascido, desenvolvido e produzido pelo o homem de Santa Catarina. Levantou-se, através deste projeto informações sobre os primeiros cursos de design em Santa Catarina, Universidades envolvidas no processo de disseminação do conceito de design no estado, empresas pioneiras na questão de ver o design como um meio de atender as necessidades de mercado, iniciativas tomadas pelo Plano Brasileiro de Desenvolvimento Científico e Tecnológico referente ao design catarinense, impulsionando de fato esta área como uma atividade a ser explorada no campo do conhecimento a nível superior, enfim, dados levantados a partir de 1920 até os dias atuais. Será apresentada uma tese que contradiz relatos que afirmam a chegada tardia do design, bem como seu conceito, em Santa Catarina. Contudo, no que se refere ao desdobramento da história do design em Santa Catarina, apesar de todo investimento material e/ou imaterial, não existe um comprometimento com uma contribuição direta para a formação de um registro histórico específico, com este intuito, este projeto vem como um forma de fornecer ao mundo do design uma parte de sua história.

PROJETO SEMPRE VIVA E AMA VIVA
ALWAYS ALIVE AND LOVE LIFE PROJECT

MIGUES, Marcelo, Design Visual, marcellohenrique.mgs@gmail.com

Palavras-chave: Design, geração de renda
Keywords: Design, income generation

A igualdade social significa a inexistência de diferenças na busca e na obtenção de oportunidades, de condições, o que quer dizer que todas as ocupações, todas as profissões, dignidades e honrarias são acessíveis a todos. Estão, portanto, implicadas na ideia de democracia a igualdade social e, também, a tendência para a uniformidade dos modos e dos níveis de vida. O Projetos como SempreViva e AmaViva são Projetos de Extensão do Departamento de Design da Univille, em parceria com a Secretaria de Assistência Social de Joinville. O principal objetivo do projeto é proporcionar conhecimentos teóricos e práticos oriundos do campo do Design, aplicando-os no desenvolvimento de produtos. As oficinas ministradas são baseadas nos conceitos de administração e marketing, projeto de produto, modelagem, costura, serigrafia e patchwork. É fato que na sociedade brasileira há necessidades não-atendidas, mas talvez não seja a de igualdade de benefícios, mas sim de oportunidades, e este é o foco do projeto, oferecer oportunidades e leva-las ao alcance de quem mais precisa. O projeto a cada ano ganha uma nova roupagem, se aprimorando para cada vez mais, para levar sempre ideias novas para auxiliar de maneira primorosa a formação de cidadãs conscientes e motivadas.

ECOSOL

PROJETO DESIGN NA ECONOMIA SOLIDÁRIA

GURSKE, Carolina, Graduação Design Gráfico, carolinagurske@hotmail.com; PEIXE, Rita Inês Petrykowski, Mestre, ritapeixe@hotmail.com

Palavras-chave: economia solidaria, artesanato, design

Keywords: solidarity economy, handicraft, design

A Economia Solidária caracteriza-se por concepções e práticas fundadas em relações de colaboração solidária, inspiradas por valores culturais que colocam o ser humano na sua integralidade ética e lúdica e como sujeito e finalidade da atividade econômica, ambientalmente sustentável e socialmente justa, ao invés da acumulação privada do capital (FRANÇA et al., 2008). Assim, a Economia Solidária constitui-se numa maneira mais justa de produzir e distribuir as riquezas, tendo como princípio a valorização do ser humano, do meio ambiente e da Geração de Trabalho e Renda. E o artesanato se encaixa muito bem na Economia Solidária. O artesanato hoje é responsável por resgatar particularidades de uma determinada cultura e transportá-las para um produto, o qual o seu desenvolvimento prevalece da habilidade manual e a possibilidade do artesão, intervir em cada peça individualmente e não de forma industrial. Normalmente é a mulher que faz artesanato e se insere no mercado informal, pois nele é possível conciliar a rotina doméstica e o fazer profissional que podem ser desenvolvidos na própria residência e em jornada de trabalho determinada por ela mesma, tendo mais liberdade para a confecção das peças artesanais. Com base nisso, e com a intenção de valorizar a produção artesanal de Joinville e região o **Projeto de Extensão Ecosol** foi criado pela professora Juliana Silveira Anselmo, com apoio da UNIVILLE, do Consulado da Mulher e da Fundação Municipal de Desenvolvimento Rural 25 de Julho. O projeto iniciou suas atividades em 2010 e tem como objetivo principal promover a qualificação e valorização da produção artesanal das participantes do Fórum de Economia Solidária de Joinville e Norte Catarinense por meio de práticas conceituais e ferramentas projetuais do design. O projeto também tem o objetivo de exercitar o potencial criativo das artesãs; Habilitar e desenvolver a autonomia das participantes com vistas a produtos com maior qualidade; Aperfeiçoar e potencializar os atuais produtos comercializados pelos empreendimentos; Verificar a adequação e aceitação dos produtos comercializados a partir das inserções propostas pelas oficinas; Ampliar as possibilidades de articulação e divulgação dos produtos na comunidade de Joinville. Para que isso possa ser passado às artesãs o projeto conta com o apoio dos professores: Rita Inês Petrykowski Peixe (atual coordenadora do projeto), Ivan Luiz de Medeiros, Alena Rizi Marmo, Fernanda Pozza da Costa, Karla Pfeiffer e Juliana Floriano, que ministram oficinas com os temas como Linguagem Visual, Metodologia de Projeto, Identidade Visual, Fotografia, Fazeres Especiais, Composição Visual, Exposição de Produtos/Vitrinismo, Historia da Arte e Projeto de Produto. O público atingido nesses dois anos de projeto foi de aproximadamente 60 pessoas, dentre empreendedores individuais, grupos e instrutoras da Fundação 25 de Julho. As aulas de capacitação das artesãs são realizadas todas as quintas-feiras na UNIVILLE, sempre na presença de um ou mais professores e da estagiaria do projeto. Nesses dois anos de projeto, através dos produtos, da forma de sua apresentação e do comportamento das artesãs é possível analisar o trabalho das artesãs antes e depois do projeto, e perceber a evolução estética formal e um crescimento pessoal de cada uma.

PROJETO MATURIDADE *MATURITY PROJECT*

MIGUES, Marcelo, Estudante de Design, e-mail:marcellohenrique.mgs@gmail.com

Palavras-chave: Terceira idade, cidadania, design
Keywords: third age, citizenship, design

A perspectiva de muita gente idosa talvez não seja tão luminosa. Eles se tornaram o segmento da população que mais rápido cresce, em muitas partes do mundo. A revista World Press Review, de agosto de 1987, noticiava que cerca de 600 milhões de pessoas, 12 por cento da população do planeta, naquele tempo, tinham mais de 60 anos. Hoje em dia esse número quase dobrou. À medida que o número de pessoas bem idosas aumenta em todo o mundo, torna-se mais aguda a questão angustiante de como cuidar delas. Pensando nisto, a Univille, desenvolve projetos focados no trabalho com terceira idade, propiciando atividades que ampliem as capacidades intelectuais e físicas dos idosos. A participação de alunos de todos os âmbitos acadêmicos é de suma importância para a troca de conhecimentos que fortaleçam atividades didáticas desenvolvidas. A área do design é uma das áreas que mais contribuem para o desenvolvimento do projeto, onde trabalha-se com os idosos conhecimentos baseados no ato da criação e de um mundo tecnológico movido por redes sociais como um todo. O projeto ainda está em desenvolvimento, aberto a parcerias e a troca de novas informações, sendo de suma importância a colaboração de voluntários.