

Investigação em design para pequenas e médias empresas

João Branco

Abstract

Pensamos que a dinamização de estudos específicos de design (métodos e conteúdos), bem como a associação desta disciplina a outras áreas do saber abrirá expectativas de uma informação qualitativamente mais estimulante para as empresas e projectistas. As pequenas e médias empresas poderão beneficiar deste novo posicionamento do design que se apresentará como uma síntese interdisciplinar que poderá suprir o défice de informação, quando do lançamento e do acompanhamento dos projectos.

O design, ao querer assumir desempenhos, para e nas organizações, que ultrapassam em muito a prestação típica do projecto (design estratégico, gestão do design, design global), deve criar ou desenvolver novos conteúdos e metodologias que permitam prestar este tipo de serviços às organizações de que saírem especialmente beneficiadas as pequenas e médias empresas. Para cumprir alguns destes objectivos a investigação em design deverá desenvolver novos métodos e conteúdos mais adequados e eficazes aos desafios dos contextos actuais.

1 – Introdução.

O universo das empresas portuguesas é composto maioritariamente, por organizações de pequena dimensão (situação semelhante à da União Europeia), razoavelmente afastadas do design, como de outras disciplinas essenciais à competitividade no mundo de hoje. Este fenómeno justifica-se, do ponto de vista histórico, por um posicionamento redutor destas organizações nas fileiras de negócio e que foi, desde há muito, apenas o do fabrico, o da produção. A reflexão e a prática do design mais conhecidas, porque mais mediatizadas são manifestamente referenciadas a países com um desenvolvimento económico assinalável e a empresas com uma cultura de gestão sofisticada que olham os negócios numa perspectiva global, isto é, tendo uma voz activa directa ou indirecta, na concepção, no fabrico, na produção, na comunicação e na comercialização dos seus produtos e serviços.

Se partirmos destes pressupostos chegaremos à conclusão que a investigação em design conhecida foi pensada, essencialmente para estes quadros de acção, não podendo por isso, ser imediata e linearmente transposta para cenários com outra especificidade.

Gostaríamos também, de advertir para o facto de que as menções à investigação nesta comunicação, devem entender-se na óptica do projecto, do ponto de vista operacional, ainda que inseridas num quadro de reflexão sobre os pressupostos que a podem tornar mais eficaz, mais adaptada às circunstâncias externas e internas que moldam a vida das pequenas e médias empresas.

Os temas que vamos abordar centram-se na tentativa de dar respostas a duas questões:

1ª- qual o conjunto de procedimentos para a recolha de informações, quais os protagonistas destes processos e quais as categorias de dados essenciais para uma correcta estruturação de um projecto?

2ª - qual o contributo do design no que se refere à investigação em projecto para empresas com uma produção ou um acesso à informação que são deficitários? E se quisermos ser um pouco mais ousados, poderemos se já não é tempo de o design se apresentar com um corpo metodológico e de conteúdos específico no que se refere à investigação?

2 - A investigação de base.

Começando pelo princípio das coisas, pelo início do projecto, sabemos que existe um núcleo essencial de informação de dimensão variável, que é transmitida pelo "sponsor" ao projectista quando da encomenda, quando do lançamento do "brief." É do conhecimento geral que em empresas bem estruturadas e com uma cultura razoável destas matérias, este lançamento pressupõe uma reflexão em várias direcções, baseada na investigação continuada da organização (adequação dos procedimentos de recolha dos dados à pertinência dos conteúdos, efectuada em permanência, por

diferentes áreas funcionais), ou em estudos especialmente contratados para o efeito. Esta informação inicial, mais ou menos sofisticada, constituirá o conjunto de parâmetros que balizará o projecto em muitas direcções, ou será, pelo menos um bom ponto de partida para a impulsão da investigação que será desenvolvida pelo designer.

Nas empresas que não apresentam estas práticas nem esta cultura, a informação inicial é muito deficitária, diferentes níveis e por diversos motivos:

- ela pode existir fluindo de modo intuitivo, mas não estando devidamente sistematizada e preparada,
- não existe porque as empresas estão longe dos espaços interessantes à produção de informação, derivado ao posicionamento que ocupam na fileira de negócio (apenas o fabrico em função de encomendas dos parceiros internacionais), estando naturalmente afastadas dos mercados, dos públicos, da distribuição e da comercialização. Sabe-se que esta distância não permite o exercício da capacidade interpretativa da informação necessária à construção de ofertas empresariais sedutoras, que o mesmo é dizer que estas organizações se privaram da proximidade dos gostos, das necessidades, dos desejos e das tendências da sociedade,
- não existe, ou não pode ser aproveitada porque, culturalmente ela é desprezada e ignorada. Este facto é tanto mais grave quanto não permite ao designer, que trabalha pela primeira vez com determinada empresa, uma aproximação rápida e segura a um universo nem sempre fácil de interiorizar,
- a informação pode existir em estado bruto na cabeça de um número reduzido de pessoas que não está a habituada a partilhá-la e que tem alguma dificuldade em seleccionar a mais adequada. Acresce a este facto uma inibição interessante ao nível da comunicação, quando se tem pela frente um designer, profissão e actividade que algumas pessoas desconhecem e de que temem o julgamento pelo facto de a relacionarem como um avaliador cultural creditado,
- a necessidade de trabalhar com a informação não é sentida de um ponto de vista estratégico.

O quadro que se segue (figura 1.), pretende ilustrar as diversas hipóteses que podem acontecer quando lançamento dos projectos em design, através de dois percursos diferentes e, provavelmente, com resultados completamente díspares. O desenvolvimento apresentado à esquerda da figura 1., mostra o aparecimento de um problema de design numa empresa que trata de reflectir sobre ele internamente, com a ajuda do designer, ou solicitando ao projectista que lidere a situação desde o início. O outro percurso dá origem ao que chamamos de design sem sustentação, isto é a encomenda da resolução de um problema sem reflexão por parte da organização, sem uma informação inicial que possa ser estruturante, ou pelo menos indicadora de algumas linhas importantes para o desenvolvimento do projecto.

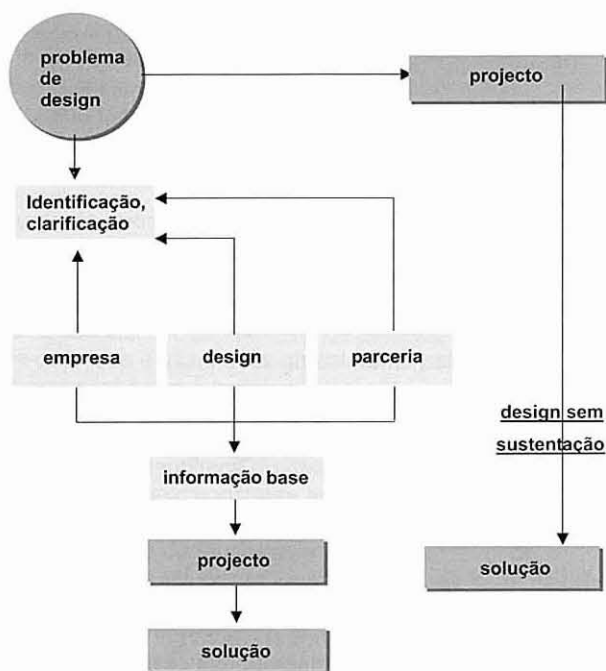


Figura 1. - projecto e informação base.

Partindo do pressuposto que a ausência da clarificação do problema inicial (isto é o núcleo de informação base), transformará o projecto num percurso inseguro, interessa ver quem poderão ser os protagonistas dos procedimentos para a sua recolha e análise, caso estejamos perante o caso de uma empresa, ou instituição que o não faça, ou não saiba fazer. Perante um cenário deste tipo, da falta de comprometimento da empresa no lançamento e no acompanhamento do projecto, relegando para o design todas as tarefas inerentes a estes processos, pensamos que os resultados só por manifesta sorte, ou pela grande experiência e sabedoria dos projectistas, podem ser positivos. Mas quanto de formação e de trabalho será necessário para que os designers se possam apresentar junto das empresas como portadores de um saber interdisciplinar com um grau de excelência que possa substituir as outras especialidades nos seus *currícula* típicos, como o marketing, a produção, ou a gestão?

De facto, deveríamos pensar o projecto como um espaço de diálogo permanente entre a empresa e o designer. Este começa por interpretar os objectivos iniciais, comunicando esta primeira leitura à empresa, de quem espera um feed-back que lhe permita continuar com alguma segurança, incorporando eventuais sugestões e críticas no desenvolvimento do projecto. Esta interacção deve continuar, assumida e desejada pelas partes, em todos os momentos que possam ser críticos para o desenrolar do processo, (ver figura 2.).

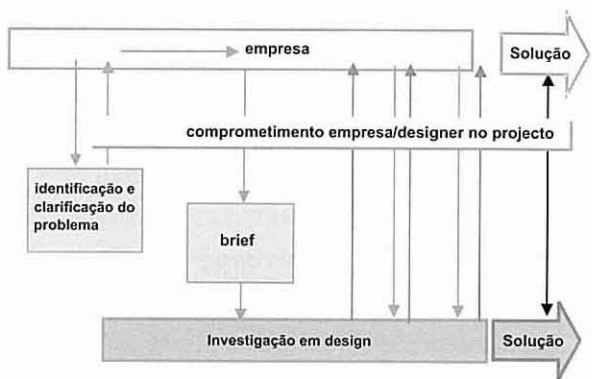


Figura 2.- momentos de compromisso na investigação durante o projecto.

Estes movimentos querem significar a disponibilidade das empresas para a produção e para a análise de informação durante o desenvolvimento do projecto e em todos os momentos relevantes de decisão para se atingir uma solução eficaz e em que a organização se reveja.

Consideramos que a necessidade de informação e as práticas consequentes de investigação são essenciais durante todo o projecto, processo em que intervêm, ou deveriam intervir diferentes protagonistas. Poderemos generalizar e afirmar que nos projectos devem estar presentes dados e resultados de estudos ou de olhares diversos, de forma mais ou menos equilibrada (dependendo da natureza, dos contextos e dos intervenientes no projecto), de que destacamos: as informações respeitantes à empresa e às suas intenções, as provenientes da investigação de outras disciplinas e as específicas de design. A figura3. mostra um exemplo em que se verificam estes factos, a existência destes procedimentos e conteúdos, porque os parceiros acordaram em que eles eram indispensáveis ao desenvolvimento do projecto.

informação (investigação) em projecto

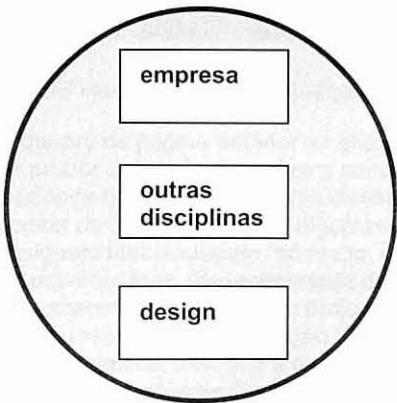


Figura 3. - investigação e início do projecto.

Imaginemos agora, um cenário que se verifica quando das encomendas e durante o desenrolar de muitos projectos lançados pelas pequenas e médias empresas, em que pelo menos a área do design sentia necessidade de ancorar os seus esforços em

informação que não foi prestada porque estas disciplinas não estão estruturadas na organização, ou porque ela pensa que é ao design que cabe resolver todas estas questões. Por contraste com o quadro da figura 3., em que se vislumbra um projecto sustentado por saberes interdisciplinares, a figura 4., mostra um exemplo muito deficitário ao nível da informação que seria exigida à empresa e a outras disciplinas, mas que vai ser levado até ao fim pela equipa de design.

informação (investigação) em projecto



Figura 4. - investigação e início do projecto. Déficit da informação da empresa e de outras disciplinas.

Perante este exemplo a questão que gostaríamos de formular é a de saber qual o procedimento correcto, como irá trabalhar o designer? E estas questões são para nós tanto mais importantes, quanto conhecemos que nestes casos, por detrás da solicitação de novos produtos, ou linhas de produtos estão, por vezes, verdadeiras encomendas de formulações estratégicas muito complexas. Poderíamos ser tentados a propor desde já, a solução seguinte (Figura 5.), em que o design se substitui às disciplinas adequadas e complementa o déficit de investigação e de

informação (investigação) em projecto

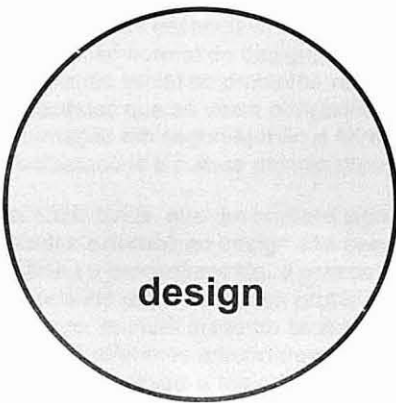


Figura 5. - investigação e início do projecto. O design assume a liderança da investigação.

informação que deveria estar a cargo da empresa. Imaginemos, perante este cenário que o design não avança, de acordo com os movimentos expressos na figura 5. Caberia sempre perguntar em que dados se baseariam os projectistas para conceber novos produtos, qual a legitimidade das propostas a efectuar, de modo a poder assegurar o interesse dos parceiros do negócio (distribuidores, agentes e retalhistas), e dos consumidores finais?

3 - Conteúdos e metodologias da investigação em design.

Antes da prosseguirmos com a discussão do cenário sugerido pela figura 5., valerá a pena uma inventariação rápida das principais tipologias de estudos e de investigações utilizadas em design industrial.

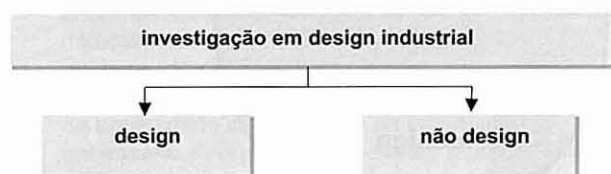


Figura 6. - a investigação típica em design industrial

Esta quadro (figura 6.), mostra que os esforços da investigação em projecto (design industrial) se repartem por duas grandes áreas:

- estudos levados a cabo e informação produzida pela empresa que é sponsor do projecto e, ou por outras disciplinas afectas, ou contratadas para o efeito sem qualquer intervenção e prévias à actuação dos designers,
- estudos desenvolvidos pelo design, quer do ponto de vista dos conteúdos, quer no que se refere às metodologias empregues (embora se reconheça que o design pode prosseguir e prossegue estudos no seu âmbito, empregando metodologias oriundas, ou idênticas às de outras disciplinas).

O quadro que se segue (figura 7.), apresenta alguns exemplos de estudos desenvolvidos pelo design e por outras disciplinas e que são referenciados por muitos dos autores que reflectiram sobre esta matéria.

DESIGN (conteúdos e, ou metodologias)	NÃO DESIGN
. divisão dos problemas em questões elementares . pesquisa documental . pesquisas sincrónicas e diacrónicas . diagnósticos/auditorias em design . conhecimento da empresa: - cultura/estratégia - realidade/identidade - imagem/comunicação . análise morfológica . análise de funções . análise tipológica . desenho sucessivo . análise de custos . análises de linhas . Failure mode and effects analysis . Scamper* . inconsistências visuais . coeficientes de importância . análise relações sociais . análise relações com o ambiente	. análise das organizações concorrentes . análise dos ambientes: contextual, transaccional, . análise do marketing-mix . análise da estratégia da empresa/compatibilização com os parâmetros da encomenda . investigação oportunidades – análise de necessidades . benchmarking . análise de valor . túneis de risco . análise do ciclo de vida . análise de preço e posicionamento . análise de valor . análises S.W.O.T. e P.E.S.T. . estudos de mercado . ergonomia . análises sociológicas, antropológicas, psicológicas . estudos de psicanálise, . estudos de engenharia.

Figura7. - métodos e utensílios de investigação em design industrial

O quadro da página anterior foi elaborado com o intuito de propor uma reflexão sobre a necessidade de mudança do estado da arte na investigação em design, apesar de se conhecer que algumas empresas e designers ultrapassaram, há muito, o descritivo que se apresentou, fruto da necessidade de encontrar instrumentos de intervenção projectual mais adequados, ou em resultado da exploração teórica e teórico-prática sobre a matéria. verdade é que mesmo nestes casos, estas informações estão pouco sistematizadas, discutidas e difundidas.

Deve referir-se que muitos dos estudos referenciados como de design, pertencem geneticamente a outros campos do saber como sejam as análises de custos, as análises das linhas de produtos, a pesquisa documental, ou as auditorias.

Acresce a este facto que a grande maioria dos estudos sobre ambientes e contextos organizacionais (que consideramos essenciais), estão fora do âmbito da intervenção normal do design, o que origina uma formulação inicial do problema redutora para os projectistas que se vêem obrigados à utilização de informação em segunda mão e filtrada pelas preocupações e cultura dessas disciplinas.

De notar ainda, que um número significativo dos estudos externos ao design são pesados no que respeita a procedimentos, a prazos e a custos, fornecendo uma leitura dos problemas assente no passado, ou num presente facilmente desactualizável. Como já referimos anteriormente, nas pequenas e médias empresas, a maioria as disciplinas responsáveis por esta informação não existe de uma forma estruturada e não é sentida a necessidade de recorrer a

elas quando da encomenda e do desenvolvimento do projecto.

Se invocámos até agora, razões de ordem operacional (a utilização de instrumentos mais adequados à intervenção do design nas organizações), para propor uma reflexão sobre as modificações possíveis à investigação em design (conteúdos e processos), parece-nos importante referir que sentimos essa necessidade por questões que se prendem com a afirmação do design enquanto área do saber e que passa pelo seu reforço teórico geral e específico, no caso a investigação.

Poderíamos ainda invocar o argumento que, desde há uns anos a esta parte, o design reclama a proximidade das formulações estratégicas organizacionais, situação que pressupõe alguns saltos qualitativos nos sistemas de alimentação e produção de informação que sirvam de suporte a áreas tão importantes de intervenção.

4 - O reforço da investigação em design.

Estas razões e outras que já mencionámos anteriormente, sugerem-nos a necessidade de reformular as tipologias da investigação em design constantes do quadro da figura 7., o que poderia passar pelo realinhamento seguinte:

- o reforço do que poderemos chamar de "novas visões" (conteúdos e metodologias), de assuntos que até agora objecto de tratamento por parte de outras disciplinas, mas a que julgamos ser imprescindível juntar um olhar do design, como sejam as análises de carácter sociológico, antropológico, psicológico, ergonómico, etc,
- a constituição de parcerias com outras áreas (gestão, marketing, engenharia), para a realização de estudos no âmbito dos ambientes organizacionais, da concorrência, do benchmarking, do marketing-mix, do posicionamento, dos estudos de mercado,
- o desenvolvimento de campos de investigação própria do design (metodologias e conteúdos) que reforcem a especificidade da disciplina, acrescentando valor ao projecto e que possibilitem uma informação mais estimulante e adequada e com os resultados inerentes.

As nossas propostas para uma reflexão sobre a investigação operacional em design poderia ser descrita pela interacção dos campos referidos na Figura 8.

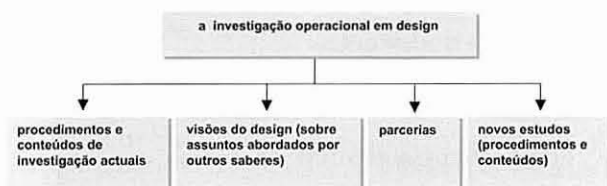


Figura 8. - a investigação operacional em design

Esta tipologia de estudos significa objectivamente, um reforço do papel do design no que respeita à produção de informação em projecto, quer a partir da dinamização de conteúdos e metodologias próprias, quer através da associação a outras disciplinas e pela introdução de visões específicas sobre os instrumentos de análise de outras áreas do conhecimento. O design deverá apresentar-se a este desafio na perspectiva de um integrador interdisciplinar e não com ambições de substituição pura e simples das contribuições que potenciem as melhores soluções para o projecto. Pensamos que o sentido destas afirmações se perceberá melhor se actualizarmos a figura 7., com a tipologia da figura 8, do modo como exemplifica o quadro seguinte.

Destas hipóteses de trabalho avançaremos alguns exemplos das diferentes categorias de estudos, não perdendo de vista o interesse das PMEs em que o design apareça como um produtor completo de informação para o projecto e como um portador de mais valias para a sua configuração e resolução.

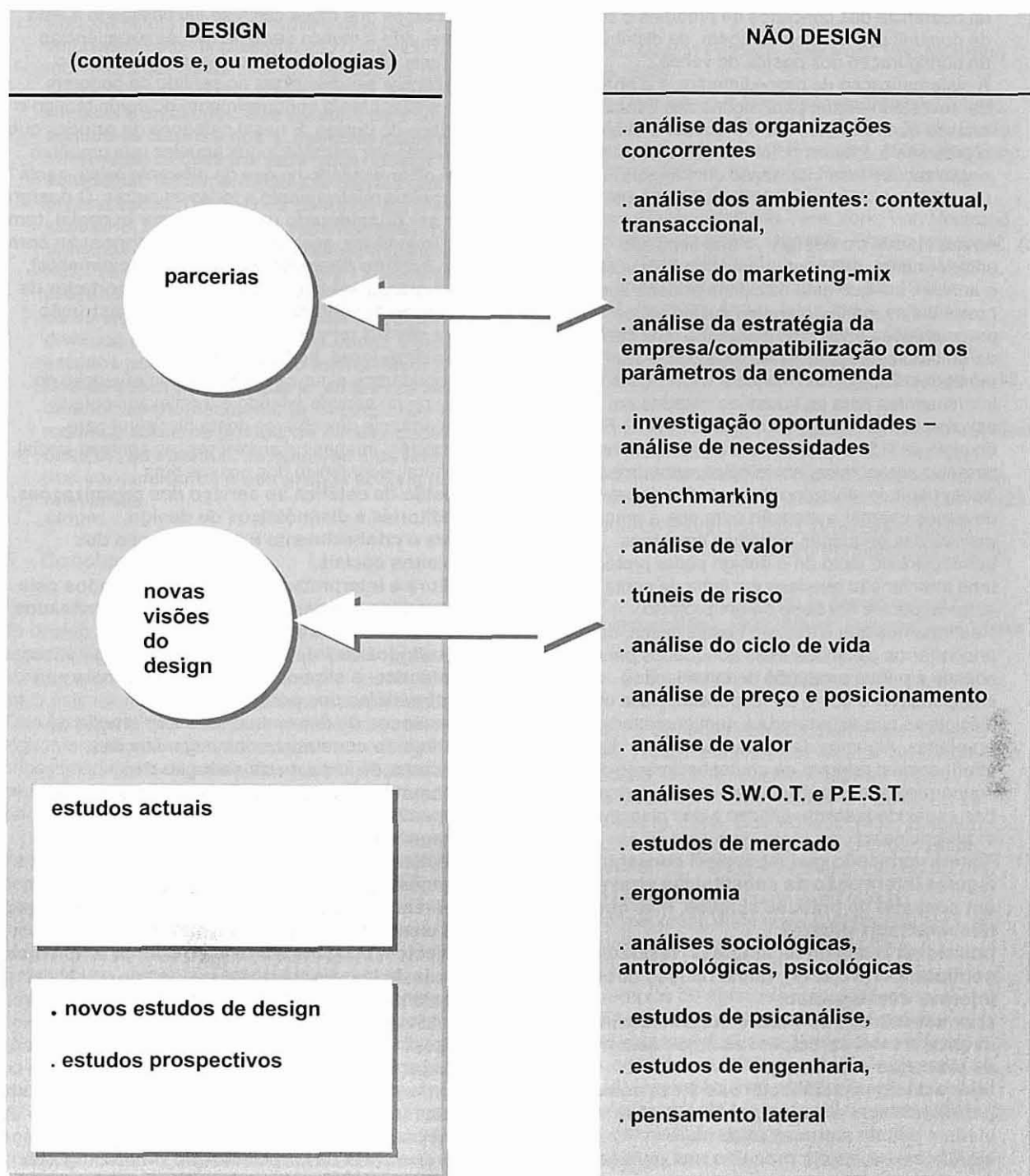


Figura 9. - métodos e utensílios da investigação em design. O sentido das modificações.

a) **estudos de parceria** - pensamos que o projecto e a empresa ganharão se o design conseguir associar-se a outras disciplinas como a gestão e o marketing para uma caracterização conjunta dos concorrentes, do mix de produtos e serviços, da especificação de oportunidades de negócio, ou mesmo para a reflexão sobre os principais níveis das formulações estratégicas. Parece inclusive estranho, que o design não seja chamado mais

frequentemente, a reflectir sobre a fixação dos pares produtos/mercados, sobre a criação e desenvolvimento das marcas, sobre os meios de controle da imagem institucional, quando sabemos, que em boa medida, é esta a disciplina responsável pelo "lay-out" destas importantes decisões. Poderíamos questionar ainda que análise de um marketing-mix estará completa sem

a colaboração de design, quando estamos a tratar da coerência dos conceitos de produtos e serviços, de comunicação, de embalagem, de distribuição, da configuração dos postos de venda?

A sistematização de procedimentos e a abertura de novos conteúdos para alguns dos estudos e análise que referimos iria enriquecer o olhar sobre o presente e o futuro potencial das ofertas das organizações pela interacção com ângulos pouco usados para a abordagem destes problemas.

- b) novas visões do design** - o que ficou dito anteriormente, aplica-se a este tipo de investigação e análise, em que esta disciplina poderia abrir novas pistas, partindo do seu núcleo específico de preocupações e valores, alargando uma tipologia de metodologias já consolidadas com novas temáticas, capazes de fornecer explicações mais interessantes para as questões tratadas em estudos de mercado, nas análises SWOT, PEST ou do ciclo de vida dos produtos, nas pesquisas de carácter ergonómico, sociológico, ou antropológico. Neste capítulo, como no dos estudos de parceria, devemos chamar a atenção para que a grande maioria das pequenas e médias empresas beneficiará do facto de o design poder protagonizar uma intervenção que leve em linha de conta todos estes aspectos em sede de um projecto.

Reafirmamos que o design, nestes casos, deverá encontrar os caminhos mais adequados para o acesso e para a produção de informação indispensável e que é da responsabilidade de disciplinas não estruturadas, nem contratadas pelas empresas. Algumas das áreas críticas de déficit informacional referem-se ao conhecimento dos concorrentes, dos públicos, até à caracterização das capacidades/virtualidades e dos objectivos organizacionais.

Temos verificado que é possível conseguir alguma informação de substituição através de um conjunto de práticas simples, mas que se têm mostrado eficazes:

- posicionar o design na empresa (residente ou contratado a projecto), numa relação directa e informal com a gestão,
- criar estruturas informais de desenvolvimento de produto em participam as áreas comerciais, da produção e do design,
- ligar o design à actividade das áreas comerciais permitindo que ele acompanhe algumas vendas, visite e estude algumas lojas mais significativas, esteja presente nas reuniões com agentes e distribuidores,
- aceda directa ou indirectamente, às feiras nacionais e internacionais mais importantes do sector de actividade das empresas,
- constituindo painéis de opinião das organizações com alguns clientes, agentes, distribuidores, retalhistas,
- patrocinando "workshops" com diferentes designers, na empresa,
- permitindo e incentivando o acesso do design aos centros produtores de informação de tendências.

- c) novos estudos de design** - já mencionámos a importância teórica e operacional do reforço de uma

investigação específica do design e, embora saibamos que muita coisa se vai passando a este nível, não é menos verdade que as experiências actuais são pouco conhecidas, parecendo não pretender ser discutidas no sentido de poderem contribuir para o enriquecimento do corpo teórico e prático do design. É nesta categoria de estudos que deverão ser inscritos todos aqueles que propõem um olhar baseado no que de diferente existe nesta disciplina relativamente a todas as outras. **O design ao ser considerado um saber fazer especial, tem de investigar, aceder e produzir informação com um sentido diferente (ainda que parcialmente), das outras áreas do saber que seja portador de valor acrescentado no sentido da construção das ofertas empresariais junto dos consumidores, junto dos públicos.**

Proporíamos alguns exemplos de intervenção do design no sentido referido e a reflexão sobre a importância dos olhares desta disciplina para produtos, imagens e ambientes, no contexto social, cultural, económico dos nossos dias:

- gestão da estética ao serviço das organizações,
- auditorias e diagnósticos de design, - regras para o conhecimento e interiorização dos sujeitos sociais,
- leitura e interpretação dos sinais enviados pela sociedade, ou por grupos sociais determinados,
- estudos sobre o equilíbrio dimensional dos resultados da intervenção design (pragmático, sintáctico e simbólico) e a sua influência nas preferências dos públicos,
- processos de determinação e exploração de estilos do consumo e das organizações,
- factores de impacto de sedução dos consumidores (percepção multidimensional),
- capacidade narrativa dos produtos, das imagens e dos ambientes e configurações estéticas e simbólicas,
- ligações sujeito-grupos e mediação do design,
- coerência entre o posicionamento, a imagem e os elementos formais e estruturais,
- objectos, imagens e a relação com os ambientes finais de uso e consumo,
- coerência entre as culturas das vendas, da distribuição e da concepção,
- eficácia dos instrumentos reguladores das imagens organizacionais.

A informação produzida através de estudos com estas temáticas em que a responsabilidade dominante é do design, poderá trazer novas perspectivas de caracterização da procura sob ângulos pouco explorados e tão importantes para a exploração da versatilidade da oferta das organizações de médio e pequeno porte.

- d) estudos prospectivos** - expressámos já que a grande maioria dos estudos que se referem aos comportamentos dos consumidores ou de grupos sociais relevantes, de acordo com as tecnologias do marketing e de outras disciplinas, são pesados, caros e lentos, permitindo dispor de informações sobre o passado e o presente. As necessidades das empresas acrescidas das novas características dos comportamentos sociais impõem novas metodologias e conteúdos que pensamos poderão ter uma síntese muito interessante nos estudos de

tendências. Baseados na observação dos estilos de vida, permitem descobrir movimentos nos comportamentos sociais que são o anúncio de mudanças que devem ser conhecidas por quem pensa, produz, distribui e vende produtos, serviços, imagens e ambientes. **São estudos com um sentido de futuro e que sumarizam muita da informação necessária para traçar novas estratégias de construção das ofertas das organizações. Originários da moda têxtil e do vestuário, impuseram-se recentemente, no universo do design global e estão acessíveis via Net,¹ (enquanto informação pré-competitiva a preços razoáveis), ou através de laboratórios e de serviços personalizados prestados por diversas agências da especialidade.² Estes estudos permitem o acesso interessante a um tipo de informação de que as empresas são deficitárias (nomeadamente as pequenas e médias), sobre os gostos, as necessidades, os desejos, as atitudes, as opiniões e os interesses dos consumidores e dos grupos sociais mais relevantes.**

5 – Conclusão

Pensamos que a dinamização de estudos específicos de design (métodos e conteúdos), bem como a associação desta disciplina a outras áreas do saber abrirá expectativas de uma informação qualitativamente mais estimulante para as empresas e projectistas. Este facto permitirá ultrapassar o desajustamento de alguns estudos dos campos exteriores ao design, às necessidades das organizações nos contextos actuais, marcados pela velocidade, pela instabilidade e pela exigência de diferenciação.

As pequenas e médias empresas poderão beneficiar deste novo posicionamento do design que se apresentará como um integrador de síntese interdisciplinar.

O design, ao querer assumir desempenhos para e nas organizações que ultrapassam em muito a prestação típica do projecto (strategic design management, strategic design, global design, metaproject), deve criar ou desenvolver novos conteúdos e metodologias que permitam prestar este tipo de serviços às organizações de que sairão beneficiadas as pequenas e médias empresas. Para cumprir alguns destes objectivos a oferta do design deverá aparecer como diferente, como um conjunto de serviços integrados que possam ajudar a resolver as questões que se levantem nos domínios que referimos.

Bibliografia:

- ¹ Miller, S., *Design Process*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1995.
- ² Lorenz, Christopher, *A Dimensão do Design*, Lisboa, Portuguese Design Center, 1991; Oakley, Mark, *Design Management*, London, Basil Blackwell, 1990; Bonsiepe, Gui, *Teoria e Prática do Design Industrial*, Lisboa, Portuguese Design Center, 1992; Jones, John Christopher, *Design Methods*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1992; Quarante, Danielle, *Diseño Industrial*, Barcelona, Ceac, 1993; Pugh, Stuart, *Total Design*, London, Addison-Wesley Publishers, Ltd, 1991; Rodriguez, Gerardo, *Manual de Diseño Industrial*, Barcelona, G.G., 1990; Lobach, Bernd, *Diseño Industrial*, Barcelona, Editorial, Gustavo Gilli, 1981; Baxter, Mike, *Product Design*, London, Chapman & Hill, 1995.
- ³ Schmitt, B. & Simonson, A., *Marketing Aesthetics*, New York, The Free Press, 1997; Mozota, B. B., Design Education and Research: "A Theoretical Model for the Future," *Design Management Journal*, 3 (1992):4, 19-25.
- ⁴ Propostas do Programa EDIT (European Design Innovation Tool), Lisboa, Centro Português de Design, 1998.
- ⁵ Vidal, F., "L'Italie, un pays où le design est roi," *Réalités Industrielles*, 1993, 88-92; Polinoro, L., *L'atelier Alessi*, Crusinello, F. A. O, spa, 1989.
- ⁶ Mozota, B. B., *Design et Management*, Paris, Éditions D'Organization, 1993.
- ⁷ Morace, F., *Contratendencias*, Barcelona, Celeste Ediciones, 1993, *Metatendenze*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, S. p. A., *Fashion Subway*, Milano, Editotiale Modo SpA, 1998; Badot, O., Cova, B., *Le znéo-marketing*, Paris, ESF éditeur, 1992; Burgaud, D., *Le Trend Marketing*, Paris, Éditions D'Organization, 1994; Mermet, G., *Tendances*, Paris, Larousse, 1997.
- ⁸ Podem ser apontados como exemplos o www.colormarketing.com, a www.worthstyle.com, a www.expoifil.com, a www.trendswestla.com, a www.fashioninformation.com.
- ⁹ São exemplos de agências com serviços personalizados algumas das que referimos na nota anterior e www.nellyrodi.com, a www.promostyl.com, a www.doneger.com, a www.ragnet.com/acessor-eyes, a www.imagin.net/~mlya/index.html; são exemplos de laboratórios/observatórios o www.futureconceptlab.com e o www.premierevision.com.
- ¹⁰ Ver obra citada na nota 7, Cova e Badot, *Le néo-marketing*.

Autor/apresentador: João Branco

Msc em design e marketing pela Universidade do Minho
Assistente Convocado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro;
Consultor do Centro Português de Design para as áreas de design management e marketing;
e-mail: j.a.branco@mail.telepac.pt
telf. +351234370080
fax: +351234370868