

PROGRAMA DE PESQUISA E EXTENSÃO EM
“NEGÓCIOS, ADMINISTRAÇÃO E DIREITO”

RESOLUÇÕES DE DESIGN E COMUNICAÇÃO AO ALCANCE DA COMUNIDADE

Coordenadores

Prof.^a Dra. Josely Cristiane Rosa

Prof. Me. Thiago, dos Santos

Técnico-administrativos responsáveis

Prof. Me. Leonardo Ristow

Prof.^a Ma. Luana Franciele Fernandes Alves

Prof.^a Dra. Rafaela Bohaczuk Venturelli Knop

Período

09 de setembro a 15 de dezembro (Design Gráfico e
Publicidade e Propaganda)

27 de agosto a 15 dezembro (Design de Moda)

Áreas temáticas

Comunicação; Trabalho

Objetivo

Atendimento a clientes reais, a partir de pesquisas e *briefing*.
Com este projeto os acadêmicos resolveram problemas de
comunicação e *design* de entidades locais, a partir de
pesquisas, baseando-se na criatividade e nas habilidades
técnicas.

Cursos, Disciplinas e Professores

Design de Moda

Estética e Semiótica - Prof.^a Ma. Edna Regina Steinhauser

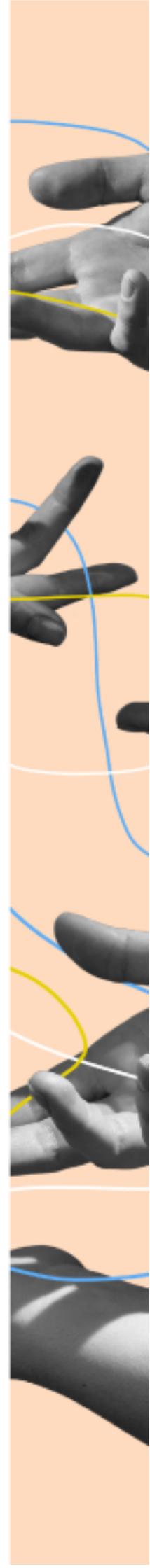
Metodologia de Projeto - Prof.^a Dra. Gabriela Poltronieri Lenzi
Desenho de Moda - Prof.^a Ma. Edna Regina Steinhauser
História da Indumentária e da Moda - Prof.^a Dra. Edineia
Pereira da Silva

Design Gráfico

Metodologia de Projeto - Prof. Dra. Arina Blum
Materiais e Processos Gráficos - Prof. Me. Jefferson Cortinove
de Oliveira
Tipografia - Prof. Me. Jefferson Cortinove de Oliveira

Publicidade e Propaganda

Economia e Consumo - Prof.^a Ma. Denise Maria Sapelli
Pesquisa de Mercado e Análise de Dados - Me. Thiago dos
Santos
Psicologia da Comunicação - Prof. Dr. Thiago dos Santos
Metodologia de Projeto - Prof.^a Dra. Gabriela Poltronieri Lenzi
Projeto Integrador II: Comunicação e Consumo - Prof. Me.
Thiago dos Santos



RESOLUÇÕES DE DESIGN E COMUNICAÇÃO AO ALCANCE DA COMUNIDADE: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Edna Regina Steinhauser; Gabriela Poltronieri Lenzi; Edineia Pereira da Silva; Igor Rezka Pinheiro; Arina Blum; Jefferson Cortinove de Oliveira; Denise Maria Sapelli; Thiago dos Santos

RESUMO: Com o propósito de integrar a extensão, integrando à matriz curricular dos cursos e promover a interação entre as instituições de ensino e a sociedade, os cursos de Design de Moda, Design Gráfico e Publicidade e Propaganda, realizaram o projeto de curricularização intitulado: Resoluções de *design* e comunicação ao alcance da comunidade. O projeto foi dividido em três fases: exploratória, que envolveu etapas e ferramentas de prospecção e planejamento; projetual, que é essencialmente o momento criativo, sendo esse o “central do processo de projeto, onde todas as tarefas de pesquisa, análise e síntese e cada um dos elementos envolvidos, foram produzidos e compreendidos nas etapas relacionadas aos *feedbacks* à comunidade e divulgação dos resultados alcançados.

Palavras-chave: extensão; curricularização; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

A partir da Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018, a Extensão Universitária deve promover a interação entre as instituições de ensino e a sociedade, por meio da troca de conhecimentos, cultura e diálogo. Considerando a sugestão institucional de oferecer, no segundo semestre de 2020, à comunidade algum tipo de atendimento profissional dentro das áreas dos cursos e, ao mesmo tempo, ponderando que os acadêmicos se encontram em fase preparatória e inicial desta prática, as professoras propuseram um projeto para estimular que os próprios alunos identifiquem problemas que possam por eles ser solucionados junto à comunidade.

A resolução de problemas é o cerne da estruturação de metodologias de projeto em *design*, entendendo-se que o profissional que atua nessa área é competente para “criar soluções eficazes para os problemas” e, para tanto, “depende da pesquisa (em busca de dados, informações e fundamentos), baseando-se na criatividade (ideias) e nas habilidades técnicas” (HSUAN-AN,

2017, p. 18). Diante do exposto, o objetivo desse relato de experiência é descrever as atividades da curricularização da extensão dos cursos de Design de moda, Design gráfico e Publicidade e propaganda do Centro Universitário de Brusque, no segundo semestre de 2020.

2 O RELATO DE EXPERIÊNCIA

O projeto foi dividido em três fases:

Fase 1

A fase exploratória envolveu etapas e ferramentas de prospecção e planejamento, onde ocorreu a identificação e a análise de oportunidades e avaliação das possibilidades de atuação, frente ao tempo disponível e às técnicas que cada grupo de alunos dispõe. É “uma fase prospectiva em que uma oportunidade ou necessidade potencial é identificada e ideias são geradas para ver se essa necessidade pode ser convertida em um conceito de design” (MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011, p. 28). É chamada de exploratória, pois tem o objetivo de ampliar o olhar sobre a comunidade e identificar, nela, problemas que podem ser trazidos à sala de aula e resolvidos por meio de métodos projetuais.

As seguintes etapas são sugeridas nessa fase:

Etapa 1. Identificação de oportunidades

Nessa primeira etapa, ocorreu a formação de equipes de projeto (3 a 4 acadêmicos) e a pesquisa de oportunidades na comunidade para identificação de possíveis “clientes” e casos projetuais. Visões sobre o mercado e as formas de atuação na área, foram sinalizadas aos acadêmicos através de bate-papos promovidos nas disciplinas, com profissionais da área. Alguns exemplos por área:

- Design Gráfico – desenvolvimento de material gráfico para instituições sem fins lucrativos, projeto de embalagem para pequenos comerciantes, criação de assinatura visual para uma ação social, organização gráfica de mídia digital para profissionais da comunidade, desenvolvimento de editorial (diagramação e/ou ilustração) para

histórias da região, registro fotográfico ou audiovisual de uma situação de interesse público;

- Design de Moda – coleção cápsula para pequenas empresas da região, projeto de produto estético que promova a autoestima dentro de entidades filantrópicas, desenvolvimento de peças junto aos grupos étnicos, criação de produtos que visem a sustentabilidade (reaproveitamento de materiais e resíduos têxteis das indústrias da região) e elaboração de assinatura visual para marcas autorais de moda;
- Publicidade e Propaganda – campanha publicitária para instituições sem fins lucrativos, desenvolvimento de redes sociais para entidades filantrópicas ou pequenas empresas da cidade, criação de programa de rádio (ou Podcast) com intuito de abordar temas pertinentes a conscientização social, projeto de canal de Youtube que dê voz à história e cultura da região e elaboração de assinatura visual para ONGs ou marcas autorais. Sugere-se que os alunos busquem mais de uma oportunidade, a fim de avaliar, na etapa seguinte, qual seja viável.

Etapa 2. Avaliação de viabilidade e escolha do processo

Dentre as oportunidades identificadas, em conjunto com a professora da disciplina, foi avaliada e escolhida a que apresentou melhor viabilidade frente ao conhecimento técnico do grupo e as possibilidades de acesso às informações diante do tempo destinado ao projeto. Nessa fase, foram então, definidos o problema do projeto e o processo projetual mais adequado ao Caso. Foi, também, estruturado o *briefing*.

Fase 2

A fase projetual é essencialmente o momento criativo, sendo esse o “central do processo de projeto onde todas as tarefas de pesquisa, análise, síntese e cada um dos elementos envolvidos no projeto, devem mostrar suas aplicações” (PAZMINO, 2015, p. 19). Tendo passado pela fase anterior e, então, escolhido o problema a ser resolvido e o processo para tanto, os acadêmicos utilizaram ferramentas e técnicas projetuais para propor o resultado. Cada grupo, bem como cada curso dentro de seu escopo, selecionaram as melhores práticas

de acordo com a temática, sob orientação da professora da disciplina. De forma geral, a fase criativa contemplou etapas como:

Etapa 1. Levantamento e análise de dados

Com o *briefing* e problema de projeto definidos, cada grupo fez o levantamento de dados referente ao seu caso. Tais levantamentos englobaram pesquisas de público, mercado, concorrência, produtos similares, entre outros. Englobaram ainda, estruturação de personas e cenários, testes de usabilidade e análise funcional e pesquisas do tipo diacrônica e sincrônica, entre outras, com resultados expostos em mapas ou painéis visuais.

Etapa 2. Definição conceitual

Com os dados levantados e analisados, foi definida a estratégia de projeto a partir de um direcionamento conceitual. Nesta etapa requisitos para o projeto, além de palavras e imagens de inspiração e referência serviram de base para a etapa posterior. O material conceitual foi organizado em painéis visuais de conceito – moodboards.

Etapa 3. Geração de alternativas

Os conceitos definidos na etapa anterior, se expandem na geração de alternativas, quando muitas ideias são elaboradas, inicialmente em forma de esboços (desenhos e textos) frutos de técnicas de trabalho em grupo. Uma primeira seleção de ideias foi realizada nessa etapa para que algumas delas sejam desenvolvidas de forma a chegar próximo ao resultado final esperado.

Etapa 4. Escolha e finalização da proposta

Houve então, um processo de escolha da(s) melhor(es) alternativa(s). A ideia selecionada foi finalizada e uma apresentação gráfica do resultado (painel com memorial descritivo) foi preparado.

Fase 3

Como fase reflexiva, entendeu-se que as etapas relacionadas aos *feedbacks* à comunidade e divulgação dos resultados foram alcançadas. Compactuou com o pensamento de que

“o design social existe como uma forma de pensar sobre o quê, o porquê e o modo como design (produto e/ou processo) pode abordar (ou de fato aborda) as necessidades em constante mudança de uma sociedade” (ANDREWS, 2014, p. 92).

Essa visão é importante para que a comunidade e os acadêmicos reflitam, juntos, sobre o papel do profissional de *design* e/ou de comunicação no desenvolvimento de seu entorno social. Dessa forma, foram realizadas as seguintes etapas:

Etapa 1. **Feedback** em forma de apresentação

Os resultados de cada projeto desenvolvido foram apresentados aos “clientes”, quando os alunos explanaram a eles o processo utilizado. Para essa apresentação foi realizado um evento *on-line (take-home)* com o intuito de *feedback* tanto aos “clientes”, quando à comunidade acadêmica.

Etapa 2. **Participação no Enpex**

Foi incentivado os grupos participarem com um *pôster (banner)* no Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da UNIFEBE – ENPEX 2020, contando a trajetória projetual (em partes ou completa) realizada nesse trabalho. A seguir na Tabela 1, foram descritos o plano de trabalho realizados pelos alunos.

Tabela 1 - Design de moda, design gráfico e publicidade e propaganda

| DATA | ATIVIDADE | CARGA HORÁRIA PERÍODO + ATIVIDADE EXTRACLASSE |
|--------|--|---|
| 1º DIA | Apresentação do projeto, diagnóstico. Bate-papo com profissionais da área. 1. Explicação detalhada aos alunos(as) sobre o Projeto que será desenvolvido. Início da pesquisa prévia sobre as possibilidades de projeto junto à comunidade | 3,2 + 0,8 |
| 2º DIA | 1.1 Identificação de oportunidades. | 3,2 + 0,8 |
| 3º DIA | Bate-papo com profissionais da área 2. Avaliação de viabilidade e escolha do processo / Briefing | 3,2 + 0,8 |
| 4º DIA | Início da Fase 2: Projetual | 3,2 + 0,8 |
| 5º DIA | 2.1 Levantamento e análise de dados 2.1 Levantamento e análise de dados 2.2 Definição conceitual | 3,2 + 0,8 |
| 6º DIA | • Em paralelo: submissão de Pôster Enpex. 2.3 Geração de alternativas | 3,2 + 0,8 |
| 7º DIA | 2.4 Escolha e finalização da proposta | 3,2 + 0,8 |
| 8º DIA | 3. <i>Feedback</i> em forma de apresentação | 3,2 + 0,8 |
| TOTAL | | 32 |

Fonte: autores (2020).

Programa De Pesquisa E Extensão Em “Negócios, Administração E Direito”

Observou-se pela Tabela 1 que o projeto foi desenvolvido durante a carga horária de 32 horas, contando com a participação dos acadêmicos dos cursos de Design Gráfico, Design de Moda e Publicidade e Propaganda e professores.

As relações dos projetos executados por equipe de acadêmicos estão apresentadas abaixo:

acadêmicos: Gabriely Bertolin Ferreira da Silva, Gustavo Floriani, Bianca Beuting e Marieli Silva Freitas.

projeto executado: produção arte de cartão de visita e embalagens para uma marca de canecas e uma marca de camisetas católicas. Ambas da mesma proprietária.

instituição: Canecaria da Sara e Divino Talento (empresas locais).

acadêmicos: Aline Inácio da Silva, Anna Luiza Gonçalles Ferreira, Renan Araldi Pereira e Ruan Carlos Smialowski

projeto executado: criação de arte e assinatura visual, Instagram de uma marca de areia orgânica para gatos.

instituição: Trigato (empresa local).

acadêmicos: Beatriz Andrini, Anah Carolina Nascimento Ribeiro, Lauanda de Andrade Lana e Luiz Fernando Franz

projeto executado: série de Podcast informativo sobre adoção.

instituição: GEAAB (entidade)

acadêmicos: Gabriel Michei Brandt, João Pedro Sousa Meyer, Priscila Darold Piffer e Stefanie Alves Domingues

projeto executado: criação de cartaz e *flyer* para uma peça de teatro comunitária.

instituição: Universo Cênico (Escola de Teatro de Brusque).

A Figura 1 demonstrou o produto que foi desenvolvido para a Escola de Teatro de Brusque para o Universo Cênico.

Figura 1 - Produto desenvolvido para a Universo Cênico



Fonte: autores (2020).

De acordo com a Figura 1, verificou-se que o *flyer* da mostra para a peça de teatro comunitário ficou atrativo, chamando a atenção do público, pois o *flyer* tem o objetivo de anunciar serviços, produtos, promoções, informações de forma colorida e atraente.

Acadêmicos: Jaiane Dórea Bispo, Lucas Morete de Moraes e Milena Casarin Barasuol.

Projeto executado: Podcast que busca a acolhida e o ponto de vista das pessoas que vem de outras cidades para morar em Brusque.

Instituição: essa demanda surgiu, pois, os 3 alunos são de outras cidades e migraram para Brusque em busca de novas alternativas. Mencionaram que seus pares sentem muita necessidade de algo, nesse sentido, como uma forma de acolhida e identificação. Não existe uma instituição em si, mas o Podcast foi gravado pela Rádio Uni, sendo transmitido para a comunidade local.

Acadêmicos: Ana Luiza Ribeiro Pereira, Camila Louiza Gomes, Eduarda de Souza e Maria Lucia Milani Fischer

Projeto executado: criação de uma coleção cápsula de produtos sustentáveis (Eco Brand) para uma marca local.

Instituição: camisaria Milani (empresa local).

A Figura 2 demonstrou o produto que foi desenvolvido para uma camisaria local.

Figura 2 - Produto desenvolvido para Camisaria Milani



Fonte: autores (2020).

Verificou-se pela Figura 2 a criação de uma coleção cápsula de produtos sustentáveis (Eco Brand) para uma marca local. A Eco Brand valoriza os trabalhos manuais e prioriza materiais ecológicos.

Acadêmicos: Eloisa Truppel, Marcell Patrini Morsc, Maria Eduarda Pudell Procópio e Mariana Gabriely Calixto.

Projeto executado: criação e desenvolvimento de *planer* para vitrine temática de loja de produtos de moda (ótica).

Instituição: Ótica Moderna (empresa local).

Acadêmicos: Ana Julia da Silva, Caroline da Silva e Samira Amaral.

Projeto executado: criação de assinatura visual para Instagram de um *studio* de beleza local.

Instituição: *Studio* de Beleza Rose Silva (negócio local).

Acadêmicos: Daniela Schroeder, Hemily Briena Berardi e Maria Eduarda Melo.

Projeto executado: criação de logomarca para loja de calçado com atendimento *on-line*.

Instituição: Woman Way (marca) - Samuel Mafra (Empreendedor da marca ainda embrionária).

Acadêmicos: Jenifer Soares, Júlia Kohler e Milaine Cristine Iatzack.

Projeto executado: criação de um produto com resíduos têxteis com a Programa De Pesquisa E Extensão Em “Negócios, Administração E Direito”

intenção de gerar renda para uma Instituição filantrópica. Desenvolver amarradores de cabelo com os restos de uma empresa têxtil local e colocar à venda nas lojas próprias da mesma. A renda foi revertida para uma entidade local, protetora de animais.

Instituição: Mon Petit (empresa que doou os resíduos têxteis - não sabia o que fazer com o resíduo) e ACAPRA (entidade que recebeu em razão o valor arrecado nas vendas dos amarradores de cabelo).

2.1 NÚMEROS DO PROJETO

Para a realização do projeto foram envolvidos 8 docentes de 13 disciplinas, acadêmicos dos cursos e técnicos-administrativos, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Números do projeto

| | |
|--------------------------------|----|
| Público atendido | 60 |
| Docentes | 8 |
| Acadêmicos | 80 |
| Cursos | 3 |
| Disciplinas | 13 |
| Pessoal técnico-administrativo | 2 |

Fonte: autores (2020)

Conforme a Tabela 2, verificou-se que o projeto teve significativa participação dos acadêmicos e professores, tendo um número expressivo de atendimentos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme proposto no item II do Art. 6º da Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018, por meio de um diálogo com os demais setores da sociedade brasileira e internacional, respeitado e promovendo a interculturalidade, foi

proposto o projeto, buscando atender uma demanda da sociedade. Dessa forma, o projeto de curricularização da extensão descrito nesse relato de experiência, buscou estimular a formação cidadã dos estudantes de modo interdisciplinar, político-educacional, cultural, científico e tecnológico, articulando ensino, extensão e pesquisa.

Ainda, a temática do projeto foi ao encontro do item II do Art. 5º da mesma Resolução, que determina a interdisciplinaridade e o contexto social da extensão universitária “a formação cidadã dos estudantes, marcada e constituída pela vivência dos seus conhecimentos, que, de modo interprofissional e interdisciplinar, seja valorizada e integrada à matriz curricular” (BRASIL, 2018, p. 2). Os temas trabalhados na extensão universitária se relacionam com todos os setores, de forma transversal e devem permear todo o processo para fundamentar o conhecimento, promovendo uma formação além de técnica e científica, também humanística.

| Relatos dos participantes envolvidos |
|--------------------------------------|
| |
| |

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014.** Aprova o Plano Nacional de Educação - PNE e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, 25 de junho de 2014. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13005.htm.
Acesso em: 23 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. **Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018.** Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação – PNE 2014 – 2024 e dá outras providências. Disponível em:
http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=104251-rces007-18&category_slug=dezembro-2018-pdf&Itemid=30192.
Acesso em: 23 out. 2020.

Programa De Pesquisa E Extensão Em "Negócios, Administração E Direito"

ANDREWS, Kate. Design social: como entregar um impacto social positivo. *In*: STICKDORN, Mar; SCHNEIDER, Jakob (org.). **Isto é design thinking de serviços**: fundamentos, ferramentas, casos. Porto Alegre: Bookman: 2014, p.90-95.

HSUAN-AN, Tai. **Design**: conceitos e métodos. São Paulo: Blucher, 2017.

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

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

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

TEIXEIRA, Júlio M. **Gestão visual de projetos**: utilizando a informação para inovar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.