

Neste editorial comemoramos nosso primeiro aniversário, às vésperas do Natal. Como presente, nos brindamos com o segundo número do volume dois composto novamente de artigos cuidadosamente selecionados. Ainda em clima de festa, também comemoramos os aniversários de nossas pós-graduações, ainda lato sensu, como os 10 anos do curso de Gestão Estratégica de Design, 12 anos do curso de Moda: Produto e Comunicação, e 4 anos do curso de Ergonomia (além do recém lançado curso de Animação em Mídias Digitais). Alguns artigos são frutos de reflexões nascidas de relações em torno destes cursos. Entendemos que esta continuidade reflete a seriedade e demonstra o reconhecimento de um grupo disposto a solidificar um trabalho feito com muito cuidado. Caminhamos para fortalecer nossas linhas de pesquisa e consolidar nosso trabalho em um programa de mestrado, e, conseqüentemente, contribuir com nosso quinhão para o desenvolvimento da pesquisa em Design no país.

Embora não tenhamos nosso número impresso, seguimos motivados a continuar e atentos aos sistemas de submissão, aos critérios de avaliação, às recomendações das instituições indexadoras e, principalmente, à qualidade de conteúdo para classificação de nossa revista no ranking Qualis/Capes, assim como para ampliar seu reconhecimento nacional e internacionalmente.

A diversidade de temas que trazemos neste número atende a uma exigência de órgãos indexadores e hibridismo próprio da área, sem, contudo, perder o foco em nossa linha editorial e rigor científico. Reforçamos que a linha editorial da Projética é focada em resultados de estudos que investiguem sistemas, processos e métodos em design que contemplem o inter-relacionamento com as dimensões sócio-econômicas, éticas e estéticas, com o intuito de construir saberes na gestão de design, na qualidade e segurança de vida do ser humano e nas atividades por ele exercidas, nos processos educacionais e nos estudos tecnológicos, culturais e sócio-ambientais.

Apresentamos dez artigos organizados nas mesmas cinco seções das edições anteriores, que são Design: Gestão, Produto e Tecnologia, Ergonomia e Usabilidade, Design de Moda, Design: Educação, Cultura e Sociedade, e Design para Sustentabilidade.

Na primeira seção, **Gestão, Produto e Tecnologia**, apresentamos dois artigos: o primeiro aborda a Gestão de Marca e Influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial. O segundo apresenta um modelo de integração da Gestão do Design ao processo de desenvolvimento utilizado na fábrica de Software GAIA.

O artigo da segunda seção, **Ergonomia e Usabilidade**, demonstra a importância estratégica dos parâmetros antropométricos para o design de produto, evidenciando diversos dados disponíveis e sua validade para o desenvolvimento de produtos.

Na terceira seção, **Design de Moda**, apresentamos dois artigos: o primeiro verifica a validade dos princípios e fundamentos existentes na construção do desenho técnico do vestuário junto aos profissionais da área de modelagem das instituições de ensino superior e das indústrias

de confecção. O segundo reflete sobre a relação entre design e cultura presente nos frascos de perfume do século XXI, visando compreender algumas representações sociais construídas por meio do design após o seu encontro com a moda e as suas relações com a criação de espaços de identificação para os consumidores potenciais.

A quarta seção, **Design: Educação, Cultura e Sociedade**, engloba quatro artigos: o primeiro busca conceituar a interdisciplinaridade, o especialismo e o generalismo e caracterizar o Design como uma atividade interdisciplinar, cuja formação profissional deve ser sempre orientada por uma visão holística e integradora. O segundo propõe uma reflexão sobre aspectos culturais do design de produtos a partir de uma análise semiótica de mobiliário, tomando como produto a poltrona Multidão, criada por Fernando e Humberto Campana, visando discutir a linguagem do design e os referenciais culturais. No terceiro, os autores mostram, através de uma metodologia analítico-descritiva, que o Rio de Janeiro (que não possui uma marca gráfica) é um local de forte identidade e atrativos no mercado turístico. Sustentam que uma marca gráfica é eficaz por sintetizar e comunicar os valores da região, definir seu posicionamento num mercado competitivo e facilitar a identificação do local. O quarto e último artigo é um estudo histórico sobre o contexto do surgimento do Prêt-à-porter na França e o seu significado no sistema mundial de Moda, relacionando a manutenção de Paris como capital mundial da moda, as demandas dos novos grupos sociais de elite, a crise vivida pelas Casas de Alta-Costura e o significado atribuído à elegância.

O artigo que integra a quinta e última seção, **Design para Sustentabilidade**, apresenta resultados de um estudo que propõe a utilização do conceito de Ecoeficiência no sistema produtivo de uma marcenaria que utiliza madeira de demolição como matéria prima. Os benefícios esperados são principalmente relacionados à dimensão ambiental e econômica da sustentabilidade.

Agradecemos aos colegas que acreditaram em nosso trabalho nesta edição, e convidamos a todos para a submissão de seus textos para o próximo número. O fluxo é contínuo. Aguardamos sua contribuição.

Saudações formais e um Felicíssimo Natal!

Rosane Fonseca de Freitas Martins
Cristiane Affonso de Almeida Zerbetto
Editoras