

## Editorial

Design de qualidade é o design adequado ao valor e ao uso de alguém. E é sobre os benefícios do Design para a sociedade, direcionados ao vasto universo de potencialidades de gerar melhor adequação de seu emprego na qualidade dos produtos e serviços que abordaremos neste editorial.

“Valor é o que percebemos no que nos traz algum benefício” (Curia, 2011). Os benefícios do uso do Design são percebidos quando há uma entrega de valor. É a qualidade pela qual algo é estimado ou tem importância em maior ou menor grau a alguém - o que um grupo (ou uma pessoa) precisa, percebe, espera, queira, gosta ou lhe seja conveniente.

O Design proporciona valores e identifica maneiras de adicionar novos. Evidencia empresas e produtos, agrega e evidencia valores que possam ser percebidos: produtos direcionados ou universais, imagem adequada, educativa, comprometida com a responsabilidade social, produtos certos, produtos sem erros. Também é ferramenta estratégica de competitividade, inovação, diferenciação, sustentabilidade, mediadora da educação e apropriação de cultura e sentido. Identifica e otimiza processos internos que criam diferenciação para estratégias de organizações (direcionadas para a percepção de valor do usuário que o atinjam de forma eficaz), reduz custo e tempo. Traduz conhecimento. Valor, qualidade, produtividade, inovação, benefícios.

Nesta edição apresentamos alguns artigos que demonstram que o sucesso do produto ou da imagem concentra-se na proposição de valor em uma diversidade de temas de acordo com as seções definidas pelo comitê editorial, que são: **Gestão, Produto e Tecnologia, Ergonomia e Usabilidade, Design de Moda, Design: Educação, Cultura e Sociedade e Design para Sustentabilidade**. Apresentamos, nesta edição, nove artigos cuidadosamente selecionados e organizados nessas seções.

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 em suas atividades, nos processos educacionais e nos estudos tecnológicos, culturais e sócio-ambientais.

A primeira seção, **Gestão, Produto e Tecnologia**, traz o artigo de Miguel Belucci e Rosane Martins, intitulado “**Contribuições de Design Thinking à humanização do tratamento de câncer infantil**”, que tem como proposta apontar contribuições do design thinking à humanização do tratamento a crianças com câncer, exemplificando casos que obtiveram bons resultados com esse novo modelo de gestão. Apresenta investigação sobre a situação do atendimento e identifica algumas oportunidades de intervenção.

A segunda seção, **Ergonomia e Usabilidade**, apresenta dois artigos. O primeiro, “**O uso de displays estereoscópicos em hipermídias**”, de Gustavo Boehs, Marília Gonçalves, Alice Cybis Pereira e Milton Horn Vieira, aborda a relevância da tecnologia estereoscópica para as hipermídias e como futuros trabalhos de pesquisa podem vir a contribuir para a construção de conteúdo hipermidiático estereoscópico.

O segundo artigo, “**Análise da Interatividade em Sites de E-commerce**”, de Natália Ordobás Bortolás, Berenice Gonçalves e Milton Horn Vieira, busca identificar os tipos, as especificidades e o nível de interatividade em interfaces de sites de e-commerce com base nos critérios propostos por Rhodes & Azbell, Rafaelli, Sims, Laurel, e Lemos.

A terceira seção, **Design de Moda**, é composta de três artigos, que também contemplam o tema Gestão de Design. O primeiro, de Marina Xavier Cardoso e Ana Paula Perfetto Demarchi, intitulado “**O Processo de Desenvolvimento de Produtos de Moda baseado no Design Thinking: um estudo de caso**”, estrutura e sugere melhorias ao processo de desenvolvimento de produtos de uma indústria de confecção, baseado no Design Thinking. Apresenta o diagnóstico do processo de desenvolvi-

mento de produtos e propõe uma intervenção com o intuito de fortalecer os pontos fracos identificados por meio da análise realizada.

O segundo artigo, **“O Fast Fashion e a Identidade de Marca”**, de Erica Shimamura e Maria Celeste Sanches, foi desenvolvido com o propósito de compreender o fenômeno fast fashion, razões de seu sucesso e de que maneira empresas do setor estabelecem identidade de marca perante seus consumidores. Por meio de análise comparativa entre os parâmetros que norteiam tal fenômeno e as diretrizes para a construção de identidade de marca, as autoras demonstram que as empresas do segmento apresentam potencial para aderir a um processo de construção dessa identidade, a exemplo da empresa espanhola Zara, que elegeu a comunicação como ferramenta fundamental para estabelecer vínculo com seus consumidores.

O terceiro artigo, **“A Evolução da Calça Jeans e do Comportamento do Consumidor: uma reflexão como parâmetro para a concepção do produto”**, de Ariana de Camargo Villela Rocha Almeida e Lucimar Bilmaia Emídio, investiga as expectativas e experiências de usuárias de calças jeans. Defendem que os resultados apresentados servirão como norteadores para o processo de desenvolvimento de novos produtos deste segmento, ao apontar aspectos de satisfação ou insatisfação mediante as características apresentadas na pesquisa.

A quarta seção, **Design: Educação, Cultura e Sociedade**, traz dois artigos: O primeiro, **“Criação e Proposições para a Articulação Videográfica: Fundamentos para a Produção e Análise de Conteúdo Audiovisual Editável”**, de Guilherme Henrique de Oliveira Cestari, apresenta resultados parciais de uma pesquisa sobre o discurso e linguagem do Video/Visual Jockey (VJ) e da videoarte, e observa pressupostos empíricos para propor um modelo de criação de conteúdo para VJs. O modelo foi concebido para descrever e orientar de maneira articulada a criação videográfica experimental e compreende a concepção, planejamento e implementação.

O segundo artigo, de Juliana Brandão Dorneles, Carlos Augusto Pereira e Rogerio Zanetti Gomes, **“Cartazes do Filo: uma Contribuição Histórica ao Design Gráfico Brasileiro”**, apresenta um estudo sobre os

cartazes do Festival Internacional de Londrina, cujo objetivo é identificar elementos visuais marcantes e tendências gráficas, de modo a reconstruir a história do design gráfico local e nacional. A partir de uma análise baseada nos elementos e fundamentos básicos do design e nas estratégias de comunicação visual, os autores constataam a forte identidade visual do Festival e a importância histórica de seus cartazes. Caracteriza-se, ainda, como registro, incentivando a preservação do acervo.

Não houve, infelizmente, artigos aprovados para comporem a quinta seção, Design para Sustentabilidade.

**Qualidade. Adequação. Valor.** Nesta edição, artigos que oferecem uma leitura adequada e de valor. Esperamos incentivar a busca de novas formas de compreender, aplicar e tornar o Design um elemento estratégico que traga benefícios, tanto para as organizações quanto para a sociedade em geral.

Rosane Fonseca de Freitas Martins  
Seila Cibele Sitta