

# METAPROJETO - REVISÃO TEÓRICA DA CONSTRUÇÃO DESTE CONCEITO E SUA INSERÇÃO NO PROCESSO DE DESIGN

*Metadesign - review on the theoretical construction of the concept and its inclusion in the design process*

**CAMARGO, Tobias Oliveira** | Mestre em Design Estratégico  
Universidade UNISINOS  
tobiascamargo@gmail.com

## Resumo

Este artigo tem por objetivo promover uma discussão teórica preliminar sobre o metaprojeto e de que modo se relaciona com o processo de projeto do design. Trata-se de uma pesquisa exploratória delineada por uma pesquisa bibliográfica, a partir de autores da escola italiana de design. Acompanhando a evolução do design e de suas metodologias, o metaprojeto representa uma plataforma para reflexão, compartilhamento e inovação com relevantes contribuições para a tomada de decisão das organizações e para a promoção de processos de inovação na organização.

**Palavras Chave:** Design. Metodologia projetual. Cenários. Projeto.

## Abstract

*This article aims to promote a preliminary theoretical discussion on the metadesign and on how it relates to the process of design project. It is an exploratory research outlined by a literature research, from authors of the Italian school of design. Following the evolution of the design and its methodologies, the metadesign is a platform for reflexion, sharing and innovation with outstanding contributions to the decision-making in organizations and the promotion of innovation processes in the organization.*

**Keywords:** Design. Project methodology. Scenarios. Project.

## 1. INTRODUÇÃO

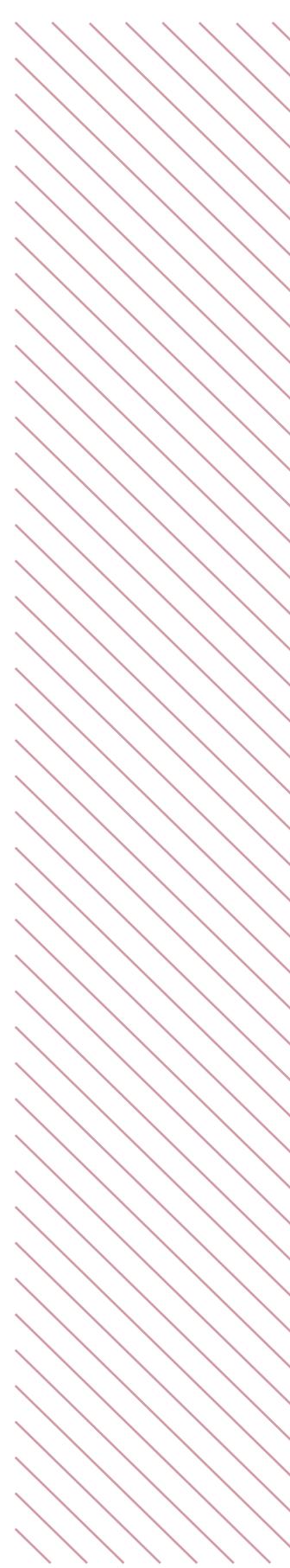
Ao analisar o processo de projeto de designers e empresas, alguns pesquisadores acabaram por identificar características similares de projeção, especialmente em casos onde havia resultados com algum tipo de inovação nos produtos/serviços. A este processo deram o nome de metaprojeto, composto por uma série de ações desenvolvidas juntamente ao projeto em um segundo nível de reflexão.

O metaprojeto, com seu método de aproximação de tópicos desconectados, se propõe a desmembrar o projeto em diversas partes e, tornando-as gerenciáveis, possibilita sua análise individual e amplifica as chances de alcançar a solução (MORAES, 2010). Portanto, o metaprojeto surge como um modelo alternativo para contribuir na projeção dentro do atual contexto, complexo e repleto de inter-relações.

A sua relação com o design, está no entendimento de que não se pode desenvolver um projeto, onde se prima pela diferenciação e inovação, confiando na possibilidade de que um “designer iluminado” alcance um resultado que atenda todos os objetivos do projeto. (CELASCHI, 2007)

Embora o metaprojeto seja uma prática comum para muitos designers, onde cada um o adota conforme as suas necessidades, não há um consenso entre os pesquisadores sobre o seu papel, quais práticas e ferramentas devem ser adotadas. Desta forma, este artigo tem por objetivo promover uma discussão teórica preliminar sobre o metaprojeto, etimologia, conceitos e fases, assim como sobre os modos pelos quais pode se relacionar com o processo de projeto do design. Trata-se de uma pesquisa exploratória delineada por uma pesquisa bibliográfica. Ressalta-se que a linha teórica adotada neste artigo é a escola italiana design.

Este artigo parte de uma breve apresentação histórica do design para que se possa perceber a evolução das práticas e metodologias aplicadas pelos profissionais. A partir disso se inicia a apresentação e discussão sobre o metaprojeto e sua aplicação nas metodologias de design tradicionais. Ao final, conclui-se que os cenários podem ser considerados como um dos seus resultados juntamente com o conhecimento gerado a partir das reflexões metaprojetuais.



## 2. O DESIGN

O campo do design é amplo e diversificado e suas vertentes são denominadas por diversas nomenclaturas ou pontos de vista com relação ao design, como por exemplo, design thinking (CROSS, 2011), design management (BEST, 2006; MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011), design industrial (BONSIEPE, 1986; LÖBACH, 2001), design sustentável (MANZINI, 2008) e, inclusive, design estratégico (MERONI, 2008; ZURLO, 2010). Esse último, de todos os pontos de vista, foi o que melhor se enquadrou para atender às necessidades metodológicas deste trabalho.

O conceito da palavra design é original do alemão *Gestaltung*, anterior à utilização em inglês, e significa “materialização” de uma ideia ou projeto. Em inglês, o substantivo *design*, dependendo do contexto, pode significar: plano, projeto, intenção, processo, esboço, estilo e composição visual (CARDOSO, 2008; FRASCARA, 2004; LÖBACH, 2001). Com relação à palavra latina, carrega consigo a expressão *signum*, que significa signo ou desenho. Etimologicamente, seria algo como *de-signar*, ou seja, dar significado a algo. Portanto, design é dar significado a algo (CARDOSO, 2008; FLUSSER, 2007; LÖBACH, 2001). O *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID) define o design como uma atividade criativa que tem por objetivo estabelecer qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, em ciclos de vida completos. Contudo, como afirma Forty (2007), boa parte da literatura do design dos últimos cinquenta anos supõe que o seu principal objetivo é tornar os artefatos belos. Ainda de acordo com o autor, outras teorias sugerem que o design se trata de um método de resolver problemas, poucos autores mostraram que o design tem a ver com a lucratividade das organizações ou com a função de transmitir ideias e criar sentidos. Portanto, neste trabalho, entende-se que o design é fruto da industrialização (lucratividade das organizações), e tem por objetivo a materialização de artefatos, que não precisam ser palpáveis, portadores de sentidos, e cria um valor simbólico para os sujeitos usuários.

As habilidades e capacidades do designer evoluíram ao longo século XX, em especial por conta das Escolas Bauhaus e Ulm. Para Cardoso (2008), a maior contribuição da Bauhaus para o design, talvez, tenha sido a ideia de que ele devesse ser pensado como uma atividade unificada e global, desdobrado em diversas facetas e ligado à multiplicidade dos aspectos humanos. E a escola de Ulm apostava no racionalismo e racionalização para as soluções de design, enfatizava a abstração formal, ergonomia, métodos analíticos quantitativos e modelos matemáticos de projeto, tendo contribuído essencialmente na visão multidisciplinar do

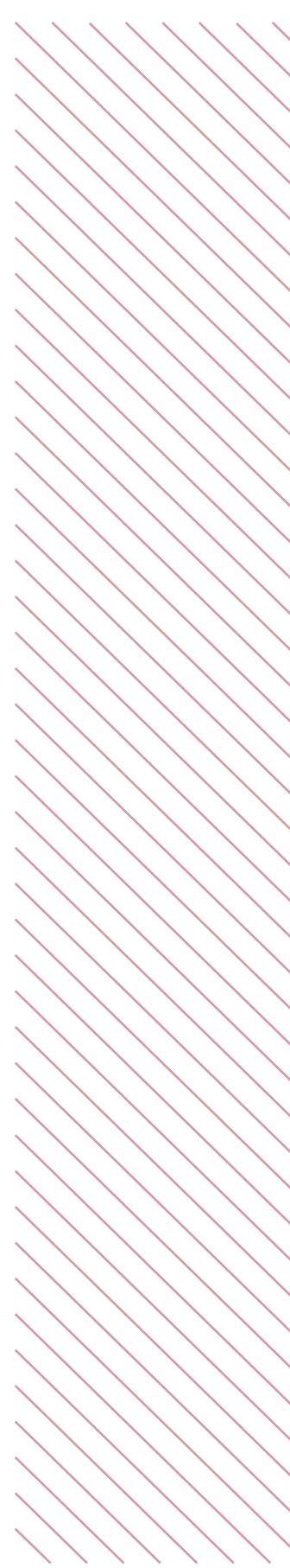
design, voltada para a enorme complexidade do mundo. Nessa evolução do design, o designer passou a projetar não apenas as funcionalidades ou os aspectos estéticos, mas a venda, logística, manutenção e, inclusive, a relação entre artefato e consumidor (CARDOSO, 2008). Sendo assim, há a necessidade de que o designer deixe de ser um simples operador e passe a compor a equipe que toma as decisões no âmbito estratégico da organização. Inclusive, a própria evolução do design mostra suas capacidades racionais, analíticas e de trabalho em equipes multidisciplinares.

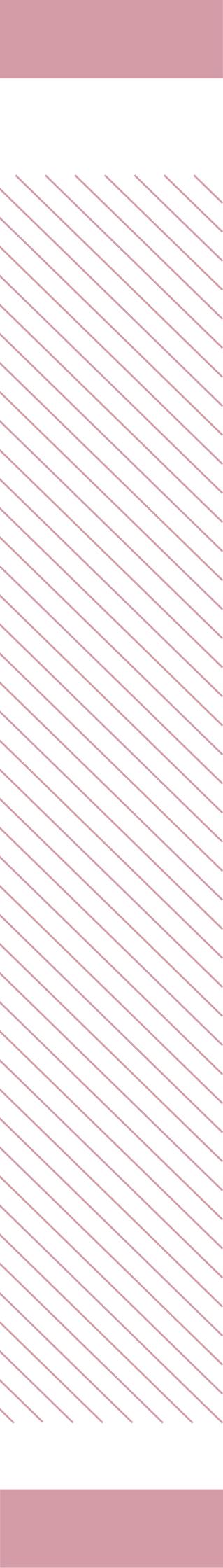
Para isso, os designers precisam compreender quais as regras envolvidas no campo da gestão e das estratégias institucionais, criar um diálogo mais próximo com elas e mostrar que o design no âmbito estratégico pode alavancar os lucros da organização, além de elevar o patamar da organização em termos de gestão e de responsabilidade social. Na tentativa de aproximar o design - suas ferramentas, metodologias e modo de pensar - da gestão das organizações, o design estratégico é uma tentativa de ampliar o escopo de atuação dos designers.

Ao perceber esta carência nas metodologias até então estudadas, os designers em sua atividade prática, passaram a incorporar uma atividade reflexiva antes de iniciar o desenvolvimento de projeto em si. Esta atividade procurava encontrar soluções inovadoras e que primavam pela diferenciação dos concorrentes. Para entender este processo de projeto que não se focava apenas na prática projetual, pesquisadores passaram a observar designers em seu ambiente de trabalho e a esta fase anterior ao desenvolvimento de projeto deram o nome de metaprojeto.

### 3. METAPROJETO

De acordo com Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa (CUNHA, 2010), Metaprojeto do prefixo *meta* quer dizer: “posteridade”, “além”, “transcendência”, “reflexão crítica sobre”. Assim sendo, o verbete meta + projeto significa: que vai além do projeto, que transcende o projeto, que faz uma reflexão crítica e reflexiva sobre o projeto. É em consonância com esse contexto de significação mais geral, que o conceito mais específico de metaprojeto é desenvolvido. Celaschi (2007, p. 61) entende o metaprojeto como a “ideação e a programação do processo de pesquisa e projeção que se deseja utilizar”. É um projeto “projeto do projeto”, um programa articulado, analítico e subdividido que visa avaliar todos os recursos necessários para o desenvolvimento do projeto. Toda





a gama de informação criada por meio metaprojetual poderá contribuir, não apenas no desenvolvimento do projeto proposto, mas também para todos os demais processos. Poderá servir, também, como uma reflexão da própria organização para que, talvez, ela reconheça traços que ainda não eram percebidos e venham a incorporar-se à cultura ou às estratégias da organização. Já para Deserti (2007), o metaprojeto fornece ao projeto as capacidades de analisar e interpretar os vínculos que o contexto apresenta, e de gerar oportunidades. Dessa forma, trata-se de processo capaz de estimular a criatividade dentro dos cenários criados e, assim, direcionar as potenciais inovações.

A relação do metaprojeto com o design está no entendimento de que não se pode desenvolver um projeto que prime pela diferenciação e inovação, confiando apenas na possibilidade de que um “designer iluminado” alcance um resultado que atenda a todos os objetivos do projeto (CELASCHI, 2007). Ao encontro dessa afirmação, Moraes (2010) diz que o metaprojeto promove uma reflexão crítica sobre o próprio projeto, a partir de dados estrategicamente coletados. São levados em consideração fatores produtivos, tecnológicos, mercadológicos, ambientais, socioculturais e estético-formais, com o objetivo final de criar um mapa conceitual que levará a uma visão preliminar do produto antes do projeto. Complementando a ideia desses autores, Trocchianesi (2008, p. 184) afirma que “o metaprojeto é um percurso projetual que parte da observação crítica de parte da realidade existente, em função do âmbito a que se deseja chegar e em que nos interessa, e chegar a um ponto que não é ainda definitivo, que não é ainda o projeto executivo, mas um ou mais conceitos possíveis”.

Portanto, o metaprojeto está relacionado às características de anterioridade e simultaneidade do projeto. Embora esteja presente em todo o processo de projeto e possa ser constantemente revisitado, como se estivesse em um segundo nível de reflexão, sua ênfase principal é anterior à fase operacional de desenvolvimento de projeto. Surge como um modelo alternativo para contribuir na projeção dentro do atual contexto, complexo e repleto de inter-relações.

A partir da visão de alguns autores (CELASCHI, 2007; DESERTI, 2007; MORAES, 2010; TROCCHIANESI, 2008), destacam-se quatro principais visões sobre o metaprojeto que, muitas vezes, estão muito próximas ou se complementam. São elas:

*a) Reflexão projetual: trata-se de uma análise e reflexão do projeto, seus objetivos, público-alvo, briefing inicial e todas as demais solicitações e restrições ligadas ao desenvolvimento de projeto. A partir da pesquisa contextual e blue-*

*sky (estes termos serão explicados a seguir), o projetista debruça-se sobre esses novos conhecimentos para encontrar alternativas de desencadeamento do projeto.*

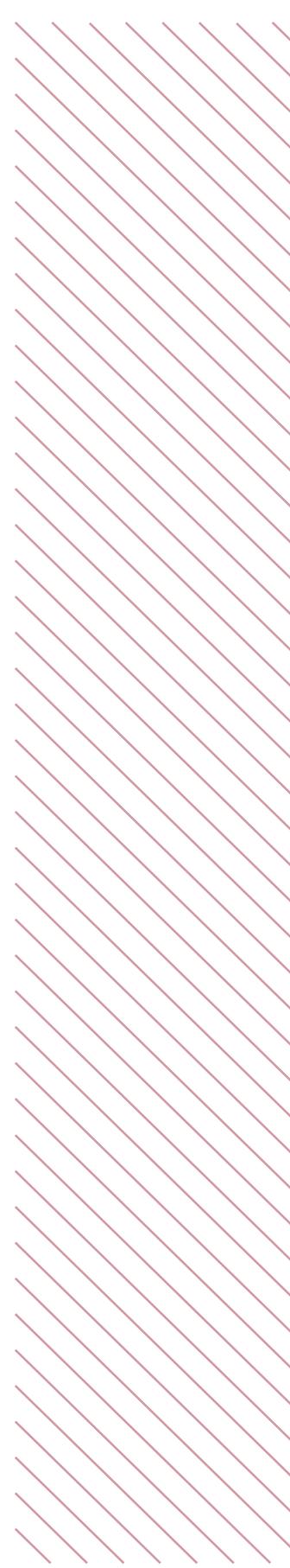
*b) Propostas dialógicas: essa reflexão está em constante diálogo com as estratégias da organização, com os demais produtos, com a sociedade e consumidores, com os concorrentes e todos os atores que venham a interferir no projeto direta ou indiretamente.*

*c) Plataforma de conhecimentos: são conhecimentos ou informações que, até então, não faziam parte do projeto, mas que poderão dar suporte – como uma plataforma – para o desenvolvimento projetual.*

*d) Projeto do projeto: pode desempenhar o papel de organizador, de um cronograma no qual são listadas as ações a serem desenvolvidos, prazos, insumos e orçamentos que poderão ser utilizados no decorrer do processo de projeto.*

Não há um consenso entre os autores sobre uma única definição ou ponto de vista com relação a metaprojeto. Por se tratar de uma atividade diretamente relacionada à prática, sua compreensão e aplicação dependerão de como os designers ou a empresa trabalham e, portanto, devido a sua versatilidade, o metaprojeto abre margem a uma ampla aplicação e reinterpretação. Em síntese, o metaprojeto é uma visão crítica e reflexiva que auxilia na sua resolução por agir em paralelo (segundo nível), e fornece uma base para o desenvolvimento da metodologia projetual. O designer utiliza o metaprojeto para buscar novos conhecimentos, dentro ou fora das áreas do conhecimento relacionadas ao projeto, para aumentar o seu repertório e amplificar sua capacidade criativa, de modo a realizar novas conexões entre os conhecimentos adquiridos e, conseqüentemente, alcançar propostas inovadoras ou com uma nova proposta de valor para os produtos e serviços projetados. O metaprojeto não é um conceito totalmente novo e não corresponde a um modo de desenvolver os projetos de design. É uma tentativa de estruturar o pensamento dos designers durante os projetos, facilitar o ensino do processo de projeto a novos profissionais e para que os gestores e clientes, que não entendem de design, possam compreender de onde e como surgem as ideias e conceitos para os produtos e serviços.

A Figura 1 apresenta todo o processo de projeto, desde o contato do cliente solicitando o trabalho até o acompanhamento dos resultados. O desafio é combinar a noção de etapas (processualidade do projeto) com a noção de metaprojeto, segundo nível de reflexão crítica, desdobrado em todo o percurso projetual, ou metaprojetual. Deserti (2007) destaca



sete etapas principais: briefing, pesquisa contextual, pesquisa blue-sky, concepts, cenários, desenvolvimento e acompanhamento do projeto, as quais serão apresentadas a seguir baseadas na visão desse autor. Ressalta-se que não se trata de uma metodologia linear e rigorosa, muito pelo contrário, é uma metodologia flexível, retroalimentada e totalmente adaptável.

Figura 1 – Representação das fases do Processo de Projeto



Fonte: Adaptado de Deserti (2007).

O desenvolvimento de projeto é entendido como a fase em que se desenvolvem as etapas operacionais do projeto, tendo como base os concepts e cenários criados. O metaprojeto não termina ao se iniciar esta fase, mas pode ser constantemente revisitado para realimentar a metodologia projetual. Inclusive, poderá ainda estar presente no acompanhamento após o projeto, para avaliar e refletir sobre os resultados obtidos, a fim de contribuir para a cultura da organização ou para novos projetos.

O briefing é um documento em que constará a descrição do projeto, com objetivos, prazos e orçamentos. Conterá informações relevantes sobre o cliente e o trabalho a ser realizado. É fundamental a elaboração de um briefing com um maior número de informações possíveis, para que o designer possa ter uma base de como conduzir o projeto, sem divergências e ambiguidades entre o cliente precisa e aquilo que será desenvolvido.

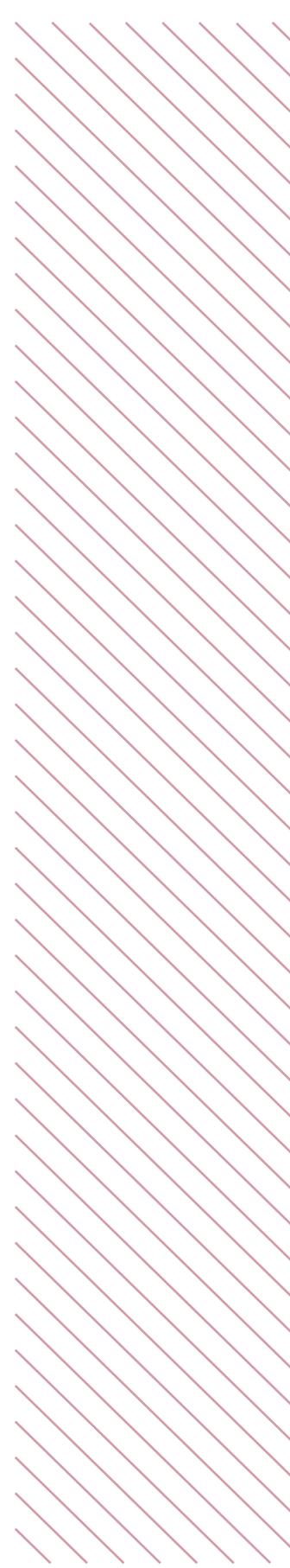
A pesquisa contextual é utilizada para levantar informações relacionadas ao ambiente no qual a organização está inserida e que poderão conduzir ao processo de inovação. Os dados dizem respeito aos recursos disponíveis, empresas de referência, tipologia de produto, mercado, comportamento da concorrência e dos consumidores, estrutura de distribuição e o modelo de cadeia de valor.

A pesquisa blue-sky procura construir um sistema de oportunidades, através de informações, geralmente são visuais, que poderão despertar a centelha criativa. Busca conhecimentos em diversas áreas, inclusive naquelas que não estão relacionadas ao projeto, para que novas conexões possam estimular a criatividade e aumentar as possibilidades de solução do problema projetual.

O contrabriefing apresenta o confronto do briefing inicial com os resultados da pesquisa contextual e blue-sky, de modo que o empresário compreenda por quais/qual caminho o projeto será desenvolvido e também como um novo guia para os designers utilizarem como base para o projeto.

A partir das pesquisas contextual e blue-sky são criados cenários para o desenvolvimento dos concepts de projeto. Deserti (2007) afirma que os cenários (que tiveram origem no meio militar, mas como estratégia de negócios foi proposto nos anos 60 por Herman Kahn) não são baseados em probabilidades, mas em análises e associações qualitativas. A incerteza faz parte dessa técnica, pois não é possível fazer previsões exatas no contexto atual do mercado, mas propõem a construção de possíveis caminhos que podem contribuir para qualificar as decisões tomadas no presente. Uma vez que os projetistas não são capazes de validar todas as estratégias possíveis, há de se fazer escolhas e tomar decisões. Por isso, o uso de cenários pode contribuir para a visão futura e para uma escolha consciente e segura das estratégias que serão adotadas. Ou seja, criam-se muitas possibilidades de estratégias e escolhem-se algumas para implementar, da mesma forma como ocorre nos processos de projeto no design, em que são lançadas várias ideias e conceitos para que, dentre eles, alguns sejam construídos de fato. É reconhecida a importância da imaginação, síntese, visão, previsão, criatividade e intuição no processo da criação estratégica.

Segundo Day, Schoemaker e Gunther (2003), projetos que se utilizam de cenários tentam captar a riqueza e a gama de possibilidades, para estimular os projetistas a pensarem em mudanças que, de outro modo, ignorariam. Organizam esses elementos, que podem interagir sob uma variedade de suposições diferentes, ou seja, tornam-se uma descrição rica e plausível de um possível futuro. Reforçando a ideia, Manzini e Jégou (2006) afirmam que a construção de cenários é uma técnica que pode ser utilizada como um suporte para a tomada de decisão, pois amplia a capacidade de se optar por um determinado caminho, de modo consciente, e possibilita a discussão ao longo de um processo colaborativo.





Cenários podem ser interpretados como um “conjunto de visões motivadas e articuladas, que objetivam catalisar as energias dos diversos atores envolvidos no processo de design, para gerar uma visão comum e orientar suas ações na mesma direção” (MANZINI; JÉGOU, 2006, p. 193). Portanto, os cenários criados a partir das pesquisas não necessariamente podem ou devem acontecer, pois são possibilidades. Como já se disse, eles visam a contribuir com o processo de projeto e tomadas de decisão, e estimulam a criatividade. É uma realidade imaginada e não necessariamente uma previsão futura, mas que deve revelar.

Em síntese, metaprojeto representa uma plataforma para reflexão, compartilhamento e inovação com relevantes contribuições para a tomada de decisão das organizações e para a promoção de processos de inovação na organização.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O metaprojeto não é um conceito inovador, tampouco apresenta um novo modo de desenvolver os projetos de design. É uma tentativa de estruturar o pensamento dos designers durante os projetos, a fim de facilitar o ensino do processo de projeto a novos profissionais e também para que os gestores e clientes, que não entendem de design, possam compreender de onde e como surgem as ideias e conceitos para os produtos e serviços. Ao entender toda a cadeia projetual poderão incorporar aos negócios todo o conhecimento adquirido por meio do processo de projeto.

Como visto, não há um consenso entre os autores sobre uma única definição ou ponto de vista com relação ao metaprojeto. Por se tratar de uma atividade diretamente relacionada à prática, sua compreensão e aplicação dependerão de como os designers ou a empresa trabalham e, portanto, devido a sua versatilidade, o metaprojeto dá margem a uma ampla aplicação e reinterpretação.

O metaprojeto é uma visão crítica e reflexiva do problema, já que auxilia na sua resolução por agir em paralelo (segundo nível) e fornece uma base para o desenvolvimento da metodologia projetual. O designer utiliza o metaprojeto para buscar novos conhecimentos, dentro ou fora das áreas do conhecimento relacionadas ao projeto, para aumentar o seu repertório e amplificar sua capacidade criativa, de modo a realizar novas conexões entre os conhecimentos adquiridos e, conseqüentemente

alcançar propostas inovadoras ou com uma nova proposta de valor para os produtos e serviços projetados.

Desta forma, os cenários criados a partir dos conceitos (*concepts*), oriundos do processo metaprojetual, não necessariamente podem ou devem acontecer. São criativos, visam contribuir no processo de projeto e nas tomadas de decisão, pois estimulam a criatividade e podem ser vistos também como uma realidade imaginada e não necessariamente como uma previsão futura. Por se tratar de uma fase fundamental do metaprojeto e por ser elaborado antes do desenvolvimento projetual, os cenários podem ser considerados como um dos seus resultados juntamente com o conhecimento gerado a partir das reflexões metaprojetuais.

Diferentemente das metodologias tradicionais do design, o metaprojeto não é uma função precisa e linear na qual as fases pré-determinadas se sucedem do início ao fim do projeto, mas está em constante intervenção conforme novas informações vão sendo encontradas ao longo do processo. O que pode contribuir significativamente no processo de projeto do design, ao passo que este necessita explorar caminhos desconhecimentos para alcançar a inovação dos seus produtos/serviços, uma nova proposta de valor e a diferenciação dos concorrentes.

## REFERÊNCIAS

BEST, K. **Design management:** management design strategy, process and implementation. Lausanne: AVA Publishing, 2006.

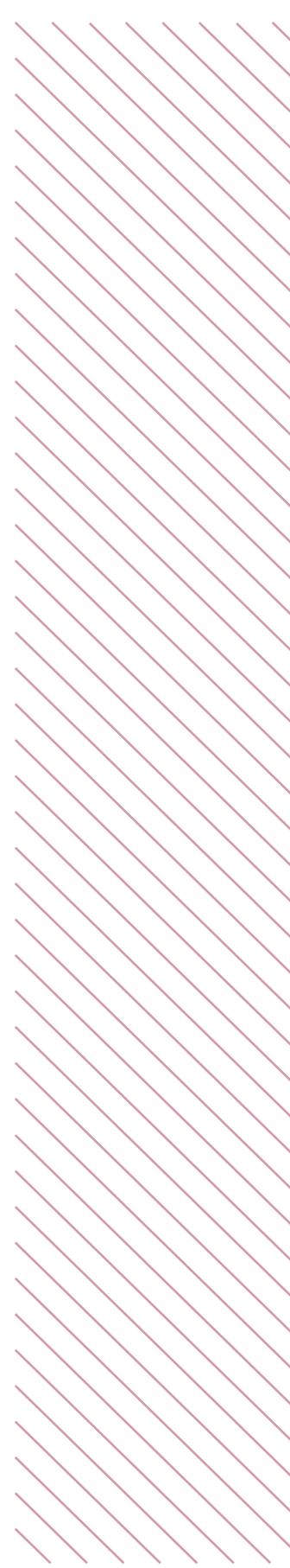
BONSIEPE, G. **Metodologia experimental:** desenho industrial. Brasília: CNPq Editorial, 1986.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Blucher, 2008.

CELASCHI, F. **Dentro al progetto:** appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007. p. 1556.

CROSS, N. **Design thinking:** understanding how designers think and work. New York: Berg, 2011.

CUNHA, A. G. **Dicionário etimológico da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.



DAY, G. S.; SCHOEMAKER, P. J. H.; GUNTHER, R. E. **Gestão de tecnologias emergentes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DESERTI, A. **Intorno al progetto**: concretizzare l'innovazione. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci Editore, 2007. p. 57-121.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, A. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRASCARA, J. **Communication design**: principles, methods and practice. New York: Allworth Press, 2004.

ICSID - INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. **Definition of design**. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles33.htm>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

LÖBACH, B. **Design industrial**: bases para configuração dos produtos industriais. Tradução de Freddy Van Camp. Rio de Janeiro: Edgard Blücher, 2001.

MANZINI, E.; JÉGOU, F. **Design dos cenários**. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. Design multiverso: notas de fenomenologia do design. Milano: Edizioni POLI.design, 2006. p. 189-207.

MERONI, A. **Strategic design**: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. Strategic Design Research Journal, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 31-38. 2008.

MORAES, D. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blücher, 2010.

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

TROCCHIANESI, R. **Strutture narrative e metalinguaggi design oriented per la fruizione del patrimonio culturale**. Tafter Journal, Roma, n. 10, 2008.

ZURLO, F. **Design strategico**. In: AA. VV. Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010. v. IV.

