

Design estratégico aplicado ao espaço urbano: uma proposição metodológica

Strategic design applied to urban space: a methodological proposition

Carlo Franzato

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

cfranzato@unisinos.br ✉

Giulia Locatelli

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

giulialocatelliesilva@gmail.com ✉

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

FRANZATO, Carlo; LOCATELLI, Giulia. Design estratégico aplicado ao espaço urbano: uma proposição metodológica. **Projética**, Londrina, v. 13, n. 2, p.116-140, 2022.

DOI: 10.5433/2236-2207.2022v13n2p116

Submissão: 02-06-21

Aceite: 15-03-22

RESUMO: A partir da análise de métodos que embasam a atuação do design estratégico na dimensão territorial e da compreensão da existência de uma lacuna de proposições metodológicas voltadas especificamente para os espaços urbanos, esse artigo tem como objetivo propor uma metodologia de design estratégico pensada para o desenvolvimento de projetos aplicados ao espaço urbano. Considerando os princípios da Design Science Research (DSR), tal metodologia foi praticada em uma experiência projetual no Centro Histórico Porto Alegre.

Palavras-chave: Design estratégico. Métodos. Cidades. Design Science Research.

ABSTRACT: *From the analysis of the methods that support the performance of strategic design in the territorial dimension and the understanding of the existence of a gap in the methodological propositions specifically oriented towards urban spaces, this article aims to propose a strategic design methodology build for the development of projects applied to urban space. Considering the principles of Design Science Research (DSR), such methodology was practiced in a design experience in the Historical Center of Porto Alegre.*

Keywords: *Strategic design. Methods. Cities. Design Science Research.*

1 INTRODUÇÃO

O espaço urbano guarda a memória das comunidades que, ao longo do tempo, o habitaram. As cidades, com o passar dos anos e ao se transformarem historicamente, acumulam elementos arquitetônicos e paisagísticos que registram

os acontecimentos ocorridos. A estratificação desses registros se concentra principalmente nos seus centros históricos, os quais já foram motivo de orgulho pela população. No entanto, com as mudanças culturais diversas que ocorreram no contexto urbano, muitos desses locais são agora símbolo de marginalização e abandono, deixando de ser espaços vivos para se tornarem apenas um traço de memória (ROLNIK, 1988). Esse fenômeno pode ser observado na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, cujo centro histórico nas últimas décadas passou a ser despercebido, se não mesmo negligenciado, pela sua população. Neste trabalho considera-se especialmente a população dos mais jovens de classe média e alta. Tal grupo não têm o costume de frequentar esse espaço e, menos ainda, de valorizá-lo, pelo afastamento gerado pela degradação e pela insegurança que caracterizam a região central.

São essas as premissas do sistema produto-serviço “Um rolê nas ruas do centro”, desenvolvido em 2020 por meio do processo de design estratégico, elaborado com base no modelo metodológico proposto por Celaschi e Deserti (2007). Trata-se de um sistema de apoio a um passeio pelas ruas do Centro Histórico de Porto Alegre com o objetivo de tornar essa experiência algo mais próximo aos jovens e, ainda, apresentar a eles uma outra atmosfera do bairro. Visando a valorização do centro histórico da cidade perante os seus moradores, especialmente os mais jovens, o projeto tem finalidades socioculturais. A expectativa é que, após o período pandêmico, sua implementação e manutenção seja possível por meio do patrocínio de instituições operantes no centro da cidade. Mesmo que o sistema ainda não tenha sido implementado, sua elaboração permitiu uma análise crítica da aplicação do método do design estratégico no espaço urbano. Apresentando os resultados dessa reflexão, o artigo pretende propor uma metodologia de design estratégico pensada especificamente para o desenvolvimento de processos projetuais aplicados ao espaço urbano.

Existem diversos estudos voltados a relacionar o design estratégico na dimensão territorial (veja-se, por exemplo (BORBA; REYES, 2007; KRUCKEN, 2009; MORAES, 2010; REYES, 2007). Registrou-se, outrossim, uma lacuna de contribuições metodológicas voltadas para o desenvolvimento de sistemas produto-serviço destinados especificamente aos espaços urbanos.

Com o objetivo de elaborar uma proposição metodológica para este âmbito de aplicação, inicialmente se revisaram os métodos de design estratégico já existentes na literatura e se optou por assumir, como base de partida, a proposta já citada de Celaschi e Deserti (2007). Revisaram-se também os métodos usados por agências de design especializadas na elaboração de intervenções urbanas, cujos insumos foram usados para atualizar e adequar essa proposta ao âmbito de aplicação. Considerando os princípios da design science research (DSR) (LACERDA et al., 2013), a proposição resultante foi efetivamente praticada no projeto em análise e aprimorada com os retornos dessa prática.

2 MÉTODO

Num primeiro momento houve uma revisão bibliográfica acerca dos conceitos de design estratégico e design para território, englobando suas metodologias e processos de projeto. Julgou-se importante também desenvolver um estudo sobre agências de design que trabalham no âmbito socioterritorial a fim de compreender quais eram as metodologias, ferramentas e processos de design utilizados por elas.

Na identificação da falta de uma metodologia de design estratégico especificamente voltada ao contexto urbano, procurou-se amparo na DSR (LACERDA et al., 2013) para controlar e avaliar a coerência do processo projetual. Segundo o estudo de Lacerda *et al.* (2013, p. 744), trata-se de um método de pesquisa aplicada

para a resolução de problemas que consiste em um processo de projeção de artefatos, de avaliação do que foi produzido e de comunicação dos resultados. De acordo com os autores o método é orientado a conceber e validar novas produções baseadas na recriação ou, ainda, recombinação de produtos, processos, métodos e situações (LACERDA *et al.*, 2013, p. 744), visando melhorar determinado contexto e alcançar resultados mais satisfatórios aos seus objetivos.

No caso em análise, a DSR apoiou o processo de projeto do sistema produto-serviço “Um rolê nas ruas do centro”, bem como e, sobretudo, o processo de atualização e adequação da metodologia de design estratégico de Celaschi e Deserti (2007), para o âmbito de aplicação no espaço urbano. A elaboração do processo projetual e a avaliação do sistema produto-serviço decorrente são resultados interessantes para esta pesquisa, mas considera-se como seu resultado principal a proposição da metodologia atualizada e adequada ao contexto abordado.

Na proposta de Lacerda *et al.* (2013, p. 750), a DSR perpassa 5 etapas: (1) conscientização (a respeito do problema e sua definição); (2) sugestão (de alternativas de soluções projetuais); (3) desenvolvimento (do produto e conhecimentos); (4) avaliação (do desempenho dos mesmos); e (5) conclusão (com descrição dos resultados).

As seções seguintes descrevem cada uma das etapas projetuais contempladas na DSR, seus desdobramentos e resultados. Nas seções “3 Design estratégico para o contexto urbano”, “4 Base metodológica de design estratégico” e “5 Metodologias de agências de design para o contexto urbano”, é descrita a primeira etapa de conscientização, com a apresentação de uma revisão teórica sobre a relação do design estratégico com o contexto territorial, sua base metodológica e as metodologias utilizadas por agências de design que trabalham com o espaço urbano. Na seção “6 Metodologia de projeto” é descrita a segunda

etapa de sugestão com a exposição do modelo metodológico elaborado para o projeto, derivado da revisão teórica e atualizado com base nas estratégias apresentadas nos estudos de caso das agências. Na seção “7 O projeto Um rolê nas ruas do centro” é descrita a terceira etapa, de desenvolvimento, que engloba todo o processo projetual percorrido para a criação do sistema produto-serviço. Na seção “8 Discussão” é descrita a quarta etapa, de avaliação, na qual são discutidas as atividades desenvolvidas e as ferramentas utilizadas. Por fim, na seção “Conclusão” é descrita a homônima etapa, a quinta e última do processo sugerido pela DSR, com uma reflexão acerca do papel do design estratégico e seus processos metodológicos quando aplicados ao espaço urbano.

3 DESIGN ESTRATÉGICO PARA O CONTEXTO URBANO

O entendimento do desenvolvimento sociocultural como responsabilidade coletiva é fundamental para que todos se sintam parte de uma cidade, ou seja, cidadãos. Para que isso ocorra, torna-se relevante a elaboração de processos de planejamento que sejam participativos e criativos, de forma tal que a população possa reconhecer seus valores e costumes, compreender suas motivações e sua visão sobre o local em que vivem (BORBA; REYES, 2007). Segundo Krucken (2009), o design pode fornecer uma base processual capaz de acolher contribuições de outras disciplinas, que permita intervir nas diversas dimensões territoriais, valorizando seu patrimônio, promovendo a qualidade das relações sociais nelas tecidas e, assim, contribuindo para seu desenvolvimento.

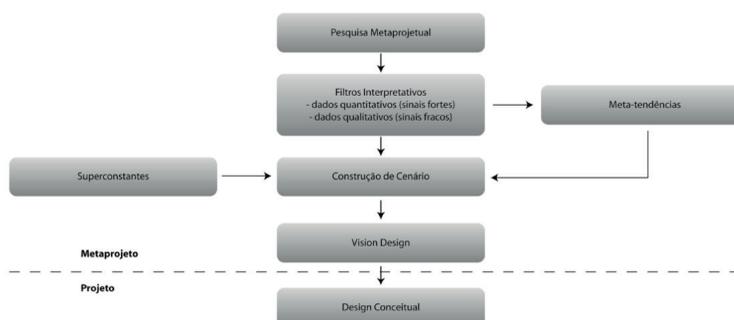
Diversos autores (BORBA, REYES, 2007; KRUCKEN, 2009; MORAES, 2010; REYES, 2007) procuram no design estratégico os insumos teórico-metodológicos para a elaboração de projetos urbanos e territoriais. Através de ações estratégicas que pensem o território de maneira articulada e integrada com seus diversos

públicos, o design estratégico opera em âmbitos coletivos com um viés de promoção e habilitação de diálogos, geração de efeitos de sentido e concretização de soluções que envolvem um conjunto de produtos, serviços, comunicações e pessoas (REYES, 2007). Para isso, o design estratégico consiste em conferir aos órgãos sociais e de mercado um sistema de valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo, podendo evoluir, manter e desenvolver a própria identidade e, assim, influenciar e mudar o ambiente (MERONI, 2008). Isso significa que sua importância pode se dar até mais no processo projetual, bem como nos processos concomitantes ou decorrentes, do que nos eventuais artefatos que resultam desses processos.

4 BASE METODOLÓGICA DE DESIGN ESTRATÉGICO

Entre os autores que abordam o design estratégico, Celaschi e Deserti (2007) se destacam pela elaboração de uma metodologia detalhada. As contribuições teóricas de Deserti (2007) em torno de projetos de design têm o intuito de trazer referências teóricas de suporte e instrumentos técnicos úteis para a rotina projetual, a fim de facilitar o processo criativo e o seu desenvolvimento. De acordo com o modelo processual desenvolvido pelo autor (Figura 1), as práticas projetuais são desenvolvidas em duas fases: o metaprojeto e o projeto.

Figura 1 – Esquema linear do processo projetual



Fonte: Deserti (2007, p. 58).

A primeira área do esquema, de acordo com o autor, é relativa à reunião de “informações úteis para compreender como é possível derivar do ambiente no qual se opera” (DESERTI, 2007, p. 58). Assim, a realização de uma pesquisa contextual colabora com informações acerca do contexto e de seus atores para direcionar as escolhas que serão realizadas posteriormente. A segunda área diz respeito à exploração de um sistema de oportunidades, mais do que de vínculos, ou seja, uma pesquisa *blue-sky*, que traz à tona estímulos criativos de áreas para além do foco principal do projeto. Ambos os campos se relacionam de forma dialética, na medida em que o projeto se alimenta de informações contextuais, enquanto é estimulado por explorações que visam à inovação, abordando outros contextos, trazendo outros atores e buscando inspiração em locais com realidades diferentes da trabalhada.

Derivadas da coleta e análise dessas informações são definidas questões relacionadas aos *insights* obtidos com base no cruzamento dos conteúdos gerados nas pesquisas, a fim de desenvolver cenários futuros que guiem a ação do designer durante o processo de projeção. De acordo com Manzini e Jégou (2006) os cenários são entendidos como um conjunto de visões que catalisam as diferentes interpretações dos atores envolvidos no projeto, com base em pesquisas e constatações prévias, a fim de gerar uma visão comum e orientar suas práticas. Dessa forma, a geração de cenários refere-se à elaboração de contextos alternativos em que o objeto do projeto (neste caso, um sistema produto-serviço) possa ser situado (MANZINI; JÉGOU, 2006).

A partir do desenvolvimento dos cenários, adentra-se na fase de desenvolvimento de possíveis alternativas projetuais, baseadas nas informações da etapa anterior. Nesse momento são produzidos os *concepts*, modelos que simulam o sistema produto-serviço que se almeja entregar, introduzindo a passagem do metaprojeto ao projeto. Em seguida, a fase projetual encarrega-se

da avaliação dessas alternativas e validação de uma (ou mais) opções para que sejam transformadas em realidades aplicáveis. Logo, essa fase continua até o detalhamento técnico das opções escolhidas.

Mesmo que voltada para âmbitos empresariais, a metodologia de Celaschi e Deserti já inspirou o trabalho de especialistas em questões territoriais (REYES, 2007, 2015) e já foi aplicada em projetos de design estratégico destinados a contextos urbanos (TAROUÇO, 2011; TAROUÇO *et al.* 2011). Sua proposição pode ser considerada como uma base metodológica de design estratégico bastante maleável e adaptável a diversos âmbitos aplicativos. Para adaptá-la ao âmbito aplicativo da cidade, neste trabalho, a metodologia foi atualizada com insumos experienciais amadurecidos por agências especializadas no desenvolvimento de projetos urbanos apresentados na próxima seção.

5 METODOLOGIAS DE AGÊNCIAS DE DESIGN PARA O CONTEXTO URBANO

Na sua análise do design para a inovação social, Manzini (2017) evidencia que as culturas emergentes do design, com suas inovações metodológicas, estão surgindo pelas convergências de diversos atores oriundos das agências de design, da academia e da sociedade civil. O autor destaca o papel dos designers especializados que atuam em agências de design e comunicação, voltadas para os processos de produção de sentido característicos do meio sociocultural, como “criadores de espaços para comunidades locais, cidades e regiões” (MANZINI, 2017, p. 57). Nessa direção, acreditou-se ser oportuno analisar o trabalho deste tipo de agência para atualizar a metodologia de design estratégico anteriormente apresentada. Foram analisadas três agências selecionadas pela experiência que amadureceram no campo de interesse e pela disponibilidade de informação.

A primeira agência analisada foi a Esterni (2018), que trabalha, desde 1995, na cidade de Milão, construindo e intensificando valores através da promoção da cultura, do território e de seus habitantes. O ponto de partida do seu processo projetual é o próprio lugar, cujo significado é detectado através da escuta de histórias de quem ali vive e, a partir delas, surgem os *insights* para os projetos. Eles abrangem iniciativas de intervenção e transformação de locais já existentes, produção de iniciativas temporárias de envolvimento da comunidade e gerência de eventos, ações e festivais que exigem uma organização complexa e visam a um público amplo e diversificado.

A segunda análise é referente à Smile Flame (2020), empresa de Porto Alegre que desenvolve projetos sociais e de impacto positivo. Seus projetos têm como base três pilares: a disrupção, o impacto positivo e o impacto social, sendo a relação com os seus clientes fundamental em seus processos, visando a uma maior compreensão do propósito dos projetos com os quais se envolvem. Os projetistas aderem a prática de utilização da ferramenta *golden circle*, desenvolvida por Simon Sinek, que destaca que a principal chave para o sucesso de um projeto é compreender a motivação para sua realização. Nesse sentido, eles partem do “por quê?” como questionamento central considerando o entendimento do problema e a definição de um propósito essenciais para a base de um projeto. Em seguida se busca compreender de que maneira esse propósito é colocado em prática (“como?”). Por fim, “o quê?” refere-se ao projeto em si, aquilo que a partir disso será colocado em prática (SIMON..., 2010).

Para uma compreensão ainda mais profunda, a agência de design faz uso também da ferramenta *business model canvas*, desenvolvida por Osterwalder e Pigneur (2011), que permite a criação de estratégias a fim de descrever, visualizar e avaliar diversos aspectos de um projeto. Na Smile Flame esse processo é realizado junto ao cliente e/ou público-alvo por meio de questionamentos referentes ao

contexto do trabalho, ao projeto, referências, objetivos, público, à mensagem a ser transmitida e às métricas que servirão de parâmetro na avaliação da efetividade do projeto.

A terceira e última empresa analisada foi a Shoot (2020), um coletivo de intervenção urbana, criatividade e comunicação para impacto social que pensa e executa múltiplos projetos com o objetivo de amplificar causas sociais, tendo o território como palco de sua atuação na sociedade. Todas as suas práticas são embasadas em três pilares: colaboração, sensibilidade e empoderamento. Assim, para que seus projetos sejam de fato efetivos e façam sentido para a comunidade em que serão colocados em prática, a Shoot busca um constante diálogo com as pessoas inseridas no contexto em que irá trabalhar, sempre em busca de informações que agreguem ao projeto. Eles também utilizam em suas práticas a ferramenta *golden circle*, de Simon Sinek (SIMON..., 2010).

6 METODOLOGIA DE PROJETO

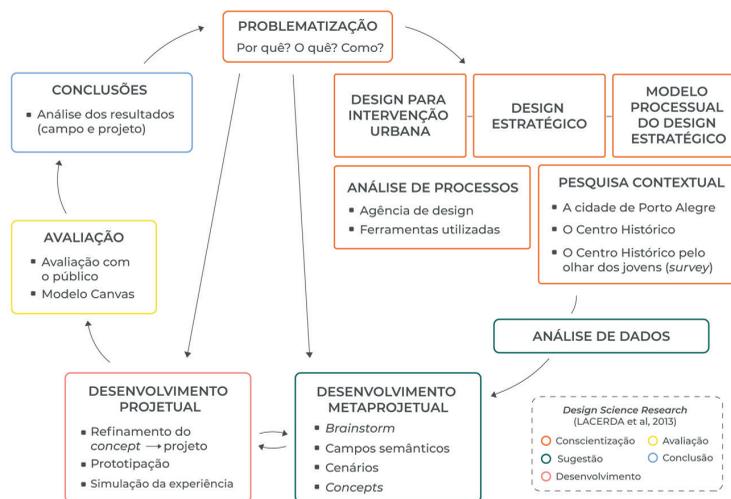
A estrutura metodológica derivada da revisão teórica dos autores do design estratégico e do design territorial foi atualizada com os insumos procedentes dos estudos dos métodos utilizados pelas agências analisadas (Figura 2). A representação visual do método e suas etapas de pesquisa, metaprojetuais e projetuais, contém movimentos por vezes cíclicos, não somente lineares, pois se previu que, em função das constantes alterações, discussões e novas reflexões no cenário em que se trabalhou (tendo em vista a inconstância do contexto territorial, que sofre alterações a todo momento), também poderia vir a sofrer revisitações e adaptações.

A DSR (LACERDA *et al.*, 2013), além de prover inspiração ao presente estudo no que diz respeito à organização e desdobramento das etapas de pesquisa e projeto, também fortaleceu o objetivo de realizar uma análise crítica acerca dos

resultados obtidos ao final do mesmo, sendo possível avaliá-lo através da atividade experiencial de projeto descrita e entendê-lo enquanto promotor de propostas teórico-metodológicas para futuros estudos e projetos referentes à temática do espaço urbano ou semelhantes.

7 O PROJETO “UM ROLÊ NAS RUAS DO CENTRO”

Figura 2 – Etapas metaprojetuais e projetuais



Fonte: elaboração própria (2020).

7.1 Desenvolvimento do projeto

Tendo em vista o problema projetual, que aborda a realidade urbana da região do centro histórico de Porto Alegre e sua percepção dos moradores mais jovens da cidade, ao dar início à ação projetual, se fez importante realizar práticas de apresentação e compreensão da problemática e do contexto fundamentadas por

uma pesquisa contextual, ou seja, uma busca por informações e dados referentes ao campo de ação (BITTENCOURT; COSTA, 2016). O desenvolvimento dessa pesquisa concentrou-se na recuperação da história da cidade de Porto Alegre, em especial do seu centro histórico, e na investigação da relação dos jovens porto-alegrenses com esse espaço por meio de uma *survey*. Entendeu-se que o centro histórico de Porto Alegre ocasiona uma controvérsia de sentimentos nesse público, o qual, ao mesmo tempo que admira sua história, fica receoso e insatisfeito com as iniciativas atuais de preservação e valorização do território.

Após essa investigação, começou-se a fase de desenvolvimento metaprojetual, realizando atividades para compor, organizar, agrupar e compreender determinadas informações úteis ao processo de design para direcionar e encaminhar o projeto a possíveis soluções. Primeiramente, com base na *survey* citada anteriormente, elaborou-se um *brainstorm* para a geração de ideias através da exposição de palavras, conceitos e pensamentos a respeito de uma temática (IDEO, 2015). Logo procedeu-se com a organização das informações resultantes em campos semânticos, culminando na identificação de três campos principais: memória, turismo e comércio.

Na etapa seguinte esses três conceitos foram assumidos como os princípios operacionais do processo de criação de cenários, ou seja, de acordo com Deserti (2007), representações de futuros possíveis com o objetivo de fazer ver oportunidades em diferentes contextos. Assim foram elaborados três cenários para o centro histórico. O primeiro abordou o centro como um local de memória, espaço onde é possível encontrar as mais antigas memórias da cidade. O segundo, por sua vez, tratou o local como um território turístico explorado pelos próprios cidadãos da cidade e visto por eles como um espaço referência em história, arquitetura e cultura. O terceiro, e último, enxergou no comércio o principal atrativo e referencial do centro. A discussão dos cenários levou ao entendimento de que eles não são excludentes. Pelo contrário, entre eles são possíveis diversas sinergias.

Considerando os cenários desenvolvidos deu-se início à fase de criação de *concepts*, ideias projetuais ainda embrionárias, mas já indicativas de possíveis caminhos a serem percorridos ao longo do processo de design (FRANZATO, 2016). Considerou-se oportuno optar por soluções que fossem coerentes com os diferentes cenários elaborados e que fossem claramente destinados a encontrar as percepções do principal público-alvo do projeto, os jovens porto-alegrenses. Era necessário que a solução encontrada os auxiliasse na exploração, intermediasse sua visita ao local e os instigasse a construção de novas memórias no território.

A solução proposta consistiu em um sistema produto-serviço que promovesse um passeio pelas ruas do centro, centrado no guia “Um rolê nas ruas do centro”, assim denominado por conta do uso da expressão “rolê” pelo público. O guia compreende uma coleção de pequenos livros de bolso sobre as ruas históricas do centro de Porto Alegre, como a Rua dos Andradas. Cada um dos exemplares conta a história e as curiosidades de locais presentes nessas ruas, acompanhando, página após página, a caminhada do usuário. O guia também compreende uma série de *podcasts*, narrativas que desenvolvem o conteúdo dos livros. Dessa forma, se pretendia propor uma vivência do percurso através de uma experiência multimídia, onde o virtual complementa o que se apresenta no formato físico do livro, agregando interpretações e relatos curiosos acerca do dia a dia das ruas, bem como uma trilha sonora que permite ampliar a fruição sensorial do passeio.

Ainda em uma lógica multimídia, foi estruturada uma página no Instagram, rede social de maior utilização entre o público, para permitir a comunicação e a disseminação do sistema produto-serviço. O perfil na rede social tinha o propósito de apoiar a experiência no local incentivando os usuários a registrarem seus momentos nos passeios, produzirem conteúdo para suas redes e interagirem. Por fim, ainda com relação ao registro das experiências e momentos proporcionados pelo guia, considerou-se relevante, como forma de conectar ainda mais as dimensões física

e virtual, destacar nos próprios locais físicos os espaços mais fotogênicos, ditos “instagramáveis”. Foram elaborados avisos, desdobrados em cartazes-adesivos, a serem instalados em locais estratégicos ao longo dos percursos indicando os cenários mais icônicos, atraentes, fotogênicos e agradáveis.

Para sintetizar a conexão entre os elementos projetados, uma representação visual foi elaborada (Figura 3). Nela consta cada um dos itens que compõem a solução projetual.

Figura 3 – Síntese da solução projetada



Fonte: elaboração própria (2020).

7.2 Avaliação

Devido à complexidade de visualização das conexões do sistema produto-serviço desenvolvido, expressas através de artefatos físicos e virtuais, que atuam não só em dimensões espaciais, mas também temporais, se fez necessária a criação de uma produção audiovisual representativa da experiência proposta enquanto produto, serviço e suas demais conexões (UM ROLÊ..., 2020). Tal atividade teve como intuito apresentar de forma resumida o fluxo de eventos que compõe a proposta e a interação do usuário com o produto e o ambiente para poder avaliar o sistema produto-serviço junto ao público-alvo (visto que sua elaboração se deu em período pandêmico, não havendo a possibilidade de avaliação presencialmente em tempo real).

A avaliação ocorreu por meio da organização de um grupo de foco, fornecendo a eles condições de analisar, apontar dificuldades de compreensão, sugerir mudanças e opinar acerca da mesma. Por conta da pandemia a atividade foi realizada no formato *online* através da plataforma Zoom. Com duração de 40 minutos, contou com a participação de 4 representantes do público-alvo: jovens porto-alegrenses com idade entre 18 e 24 anos selecionados entre os respondentes da *survey* realizada na etapa metaprojetual.

Inicialmente, observou-se um consenso a respeito do interesse e curiosidade pelo projeto. Sobre o conteúdo abordado os jovens se mostraram contentes e satisfeitos com a curadoria dos locais, com as informações levantadas e explicações trazidas. Ressaltaram também a importância da conectividade com o mundo virtual e a relevância em trazer ainda mais informações para esse meio através do *podcast* e do Instagram. Sugeriram, por fim, a criação de um filtro de divulgação da ação na rede social. Considerou-se de grande importância a sugestão de incluir, ao final do guia, um *checklist* das atrações já visitadas para que se possa ter um controle maior sobre o que já se conhece, instigando o retorno ao espaço, bem como o compartilhamento do que já foi cumprido.

O processo de avaliação técnica e econômico-financeira foi auxiliado com o uso da ferramenta *canvas* (Quadro 1), como sugerido pela agência de design Smile Flame. Originalmente denominada *business model canvas* (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), a ferramenta tem por objetivo “servir como guia para a criação de modelos inovadores de negócios a partir de validações de hipóteses geradas ao longo do seu percurso de construção” (FERREIRA; FERNANDES; VARGAS, 2017, p. 61), em um processo de constantes transformações.

O *business model canvas* tradicional é composto por 9 blocos de construção que compõem a lógica de atuação de uma empresa (ou funcionamento de um projeto). O *canvas* desenvolvido para o projeto, no entanto, partiu dos conceitos originais e teve a sua estrutura adaptada à realidade abordada. A distribuição das informações do painel foi dividida em três frentes: projeto, referente às questões do projeto de modo geral; bastidores, blocos que não dependem do público e que não são comunicados a ele; e visibilidades, questões que dependem do engajamento do público e que são comunicadas.

Quadro 1 – Canvas do projeto

Problema - Abandono e desvalorização do Centro Histórico de POA e desconhecimento dos jovens sobre a região.	Atividades - Produção do material gráfico (físico e virtual); diálogo com parceiros; contato com os locais de venda do livro;	Proposta de Valor Vínculo com um projeto que busca oferecer conhecimento aos jovens acerca de um importante espaço da cidade, bem como valorizá-lo através da proposição de uma experiência inovadora.	Relacionamento - Redes sociais (<i>Instagram</i>); através do perfil do próprio ou, ainda, por meio de compartilhamentos entre os jovens.	Público-alvo - Primordialmente, jovens universitários residentes na cidade de Porto Alegre, que não tem o costume de frequentar os espaços do Centro em busca de atividades culturais, artísticas, de cunho histórico e turístico; - Demais integrantes da população que tenham interesse em conhecer e frequentar a região.
Solução - Reaproximar o público jovem com a região - entendidos como potenciais vetores de uma nova percepção acerca do espaço, promovendo uma mudança em seu atual cenário.	Recursos - Gráfica para impressão dos materiais; dispositivos eletrônicos (ex: computador) para desenvolver os materiais; pesquisa e dados para produção do conteúdo; mão-de-obra para realização dessas atividades.	Projeto Cuias que oferece trajeto de passeio pelas ruas do Centro de Porto Alegre, de linguagem jovial, visual atrativo e elementos interativos. Composição: livro, sinalizações físicas nos locais visitados, <i>podcast</i> e página no <i>Instagram</i> , todos os elementos se conectam a fim de promover uma experiência única.	Canais - Livrarias; - Plataformas de streaming (via <i>podcast</i> / <i>Apple Music</i> , <i>Spotify</i> , <i>SoundCloud</i> , <i>Deezer</i> e <i>Google Podcast</i>); - <i>Instagram</i> .	
Custos - Produção dos materiais; mão-de-obra (desenvolvimento dos materiais, produção e manutenção).	Fontes de Receita - Venda dos livros (simbólico); - Movimento na região por parte de um novo público.		Financiamento - Empresas patrocinadoras da proposta (fornecendo capital financeiro para o desenvolvimento e produção dos materiais necessários); - Prefeitura Municipal de Porto Alegre.	
Parceiros Estabelecimentos citados no guia, ex.: Prefeitura Municipal de Porto Alegre; Livraria do Globo (atual Lojas Renner); Centro Cultural CEEE Erico Verissimo; MARGS; Memorial do RS; Farol Santander; Rua da Praia Shopping.		Vantagens Reaproximação e valorização do Centro Histórico de Porto Alegre; retorno para os estabelecimentos - mais consumidores circulando; possíveis maiores investimentos na área; promoção da cultura, arte, turismo e socialização.		

○ Projeto ○ Bastidores ○ Visibilidades

Fonte: elaboração própria com base em de Osterwalder e Pigneur (2011, p. 44).

A adoção do *canvas* contribuiu ao projeto como uma importante ferramenta de apresentação da proposta enquanto promotora de mudanças sociais e culturais. Por fim, tanto a fase de avaliação com o público, como a reflexão e desenvolvimento do *canvas* corroboraram com uma visão analítica da proposta.

8 DISCUSSÃO

O percurso projetual apresentado permitiu uma avaliação, não apenas do sistema produto-serviço resultante, mas também do processo de design estratégico oportunamente adaptado e aplicado ao contexto territorial.

Em primeiro lugar evidencia-se a oportunidade de que o processo incorpore insumos de design colaborativo, de forma tal que seja possível recolher maiores contribuições dos destinatários do projeto ao longo do desenvolvimento processual. Mesmo que a base metodológica proposta por Celaschi e Deserti (2007) e as práticas das agências analisadas não sugerissem explicitamente o envolvimento dos destinatários, na configuração do processo projetual que deu origem à Figura 2, procurou-se sua escuta por meio da survey e do grupo de foco. A elaboração do grupo de foco demonstrou a qualidade dos retornos dos destinatários e a oportunidade de envolvê-los nas práticas projetuais com maior protagonismo. No caso deste projeto, desenvolvido em tempos pandêmicos, não foi possível um trabalho lado a lado com os destinatários, mas acredita-se no valor desta oportunidade.

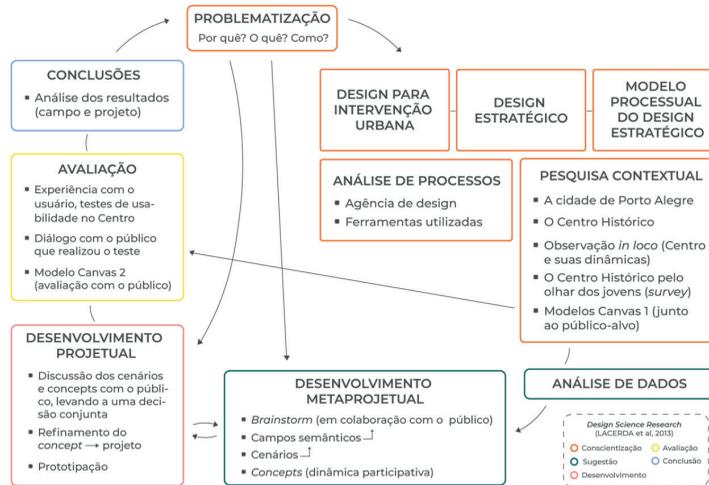
Da mesma forma, acredita-se na importância de investigações mais aprofundadas do lugar, com idas ao campo orientadas por princípios metodológicos eventualmente derivados de outras disciplinas. Uma nova proposta metodológica poderia sugerir processos com experiências presenciais junto ao público. Assim,

seria possível o caráter dialógico do design, que considera a interação e colaboração de indivíduos inseridos no contexto em que se vai trabalhar um importante componente no processo de projeção (MANZINI, 2017).

Abaixo, a Figura 4 sugere uma reestruturação do modelo metodológico anterior.

- a) Na etapa de pesquisa contextual foi adicionada uma dinâmica de observação *in loco* e desenvolvimento de um primeiro *canvas* junto ao público-alvo, tendo em vista a necessidade de compreender o contexto em que se está trabalhando;
- b) No desenvolvimento metaprojetual agregou-se a participação dos jovens nas atividades de *brainstorming*, construção de cenários e, ainda, desenvolvimento de propostas de projeto;
- c) Na fase de desenvolvimento projetual, as propostas criadas na etapa anterior seriam diretamente discutidas com o público-alvo, levando a uma decisão conjunta;
- d) Posteriormente, na avaliação, propõe-se uma experiência de uso do sistema na prática, bem como um diálogo com o público após a atividade, com o intuito de captar suas impressões e observações. Por fim, sugere-se o desenvolvimento de mais um *canvas* em união ao público-alvo, sob uma perspectiva de avaliação e atualização da proposta, buscando por melhorias e transformações.

Figura 4 - Processo metodológico atualizado



Fonte: elaboração própria (2020).

9 CONCLUSÃO

Como antecipado no início, o design estratégico não trata apenas de solucionar problemas. Seu principal papel consiste na definição de problemas e, posteriormente, na compreensão sobre como solucioná-los (MERONI, 2008). Nesse sentido, a função do *designer* não se limita apenas à elaboração de uma solução final, mas contempla também o pensar e refletir sobre uma série de ações integradas, metodologias empregadas e sistemas que envolvem o problema trabalhado, conformando um processo complexo que tem como propósito a transformação da realidade.

O espaço urbano nessas condições é abordado pelo design estratégico “com o objetivo de ser valorizado e de poder ocupar um novo posicionamento tanto em termos de imagem quanto de sustentabilidade econômica e social” (BORBA; REYES, 2007, p. 4). Compreende-se que o território é um campo imensamente diverso, com inúmeras possibilidades e vertentes a serem exploradas pelo design e, por conta disso, exige uma reavaliação e adaptação constante das abordagens e metodologias utilizadas, dependendo diretamente do objetivo final que se almeja

cumprir, bem como do cenário em que o projeto está inserido. No entanto, toda e qualquer intervenção nesse contexto necessita de uma base metodológica sólida, embasada na troca de informações com quem vive, de fato, a cidade, pois entende-se que o espaço urbano é composto e regido por aqueles que nele habitam, compreendidos como agentes essenciais para a sua transformação.

O público-alvo não coincide com os indivíduos que habitam o centro histórico. Os jovens que trabalhamos são mais turistas do que viventes desse espaço. Posto isso, se faz importante ressaltar que, ao projetar com o objetivo de promover e ofertar um sistema de artefatos que, quando conectados, contribuíssem para a reapropriação e valorização de um espaço urbano, foi necessário o entendimento de como se deu a situação vigente, quais as condições do atual contexto e qual o conhecimento do público-alvo sobre ele, bem como sua disposição para alterar tanto a própria visão, quanto às circunstâncias que envolvem o território em questão.

Todo o desenvolvimento projetual, a partir da concepção do processo de projeto até o desenvolvimento do sistema produto-serviço final, foi embasado nas pesquisas sobre design e cidade, design estratégico, modelos processuais do design estratégico e processos desenvolvidos por agências de design. No presente estudo, a inspiração na DSR (LACERDA *et al.*, 2013) proporcionou a possibilidade de adaptar o processo metodológico ao contexto da cidade, havendo o entendimento de que o espaço urbano exige uma compreensão profunda sobre a sua realidade e demanda a utilização de ferramentas específicas capazes de planejar a implementação do que se propõe. A principal contribuição deste estudo é a proposição de um novo modelo processual, que se oferece à comunidade do design para ser praticado. Contudo, cabe ressaltar que o estudo foi elaborado durante o período pandêmico e necessita ainda de testes. Nessa direção, sugere-se que sua prática envolva as pessoas para as quais o projeto é destinado, bem como as demais pessoas afetadas por uma sua eventual implementação, a fim de procurar o caráter dialógico do design.

REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, Paulo; COSTA, Filipe da. Pesquisas contextuais. *In: SCALETSKY, Celso. Design estratégico em ação.* Porto Alegre: Unisinos, 2016. p. 23-34.

BORBA, Gustavo; REYES, Paulo. Design estratégico aplicado ao território. *In: 4º CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN - CIPED, 4., 2007, Rio de Janeiro, RJ. Anais [...].* Rio de Janeiro: ANPED, 2007. 1 CD-ROM.

CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata.* Roma: Carocci, 2007. p. 15-56.

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

ESTERNI. *We are Esterni.* Milan, Italy: Esterni, 2018. Disponível em: <https://www.esterni.org/en/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

FERREIRA, Erika Simona dos Santos; FERNANDES, Rodrigo Queiroz Kühni; VARGAS, Verônica. A influência do design no business model canvas: interfaces possíveis entre os campos do Design e da Administração. *In: ARRUDA, Amilton J. V. Design & complexidade.* São Paulo: Blucher, 2017. p. 61-82.

FRANZATO, Carlo. Geração de conceitos de projeto. *In: SCALETSKY, Celso. Design estratégico em ação.* Porto Alegre: Unisinos, 2016. p. 64-79.

IDEO. *The field guide to human-centered design.* São Francisco: IDEO, 2015. Disponível em: [https://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field Guide to Human-Centered Design_IDEOorg_English-0f60d33bce6b870e7d80f9cc1642c8e7.pdf](https://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design_IDEOorg_English-0f60d33bce6b870e7d80f9cc1642c8e7.pdf). Acesso em: 15 maio 2020.

KRUCKEN, Lia. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LACERDA, Daniel Pacheco; DRESCH, Aline; PROENÇA, Adriano; ANTUNES JÚNIOR, José Antonio Valle. Design science research: método de pesquisa para a engenharia de produção. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 20, n. 4, p. 741-761, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/3CZmL4JjxLmxCv6b3pnQ8pq/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 18 nov. 2020.

MANZINI, Ezio. *Design: quando todos fazem design*. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

MANZINI, Ezio; JÉGOU, François. Design dos cenários. In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio. *Design multiverso*. Notas de fenomenologia do design. Milano: Edizioni POLI design, 2006. p. 189-207.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. *Strategic Design Research Journal*, São Leopoldo, RS, v. 1, p. 31-38, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/250313333_Strategic_design_Where_are_we_now_Reflection_around_the_foundations_of_a_recent_discipline. Acesso em: 10 out. 2021.

MORAES, Dijon de. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blucher, 2010.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business model generation: inovação em modelos de negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

REYES, Paulo. Design territorial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL, 12., 2007, Belém, PA. *Anais [...]*. Belém: UFPA-ANPUR, 2007. p. 1-10.

REYES, Paulo. *Projeto por cenários: o território em foco*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROLNIK, Raquel. *O que é cidade*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SHOOT. Empresa. *Conheça o nosso trabalho*. Porto Alegre: Shoot, 2020. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/5dfb777bf70b866620f273ab/t/5e5d05cae503f32df5eaab01/1583154721431/Shoot_Institucional_2020.pdf. Acesso em: 24 abr. 2020.

SIMON Sinek: como grandes líderes inspiram ação. [Estados Unidos: s. n., 2010]. 1 vídeo (18min.4). Publicado pelo canal TED. Disponível em: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>. Acesso em: 23 abr. 2020.

SMILE Flame. *Principais Projetos*. Porto Alegre, RS: Smile Flame, 2020. Disponível em: <https://www.smileflame.com>. Acesso em: 24 abr. 2020.

TAROUCO, Fabrício Farias. *Identidade territorial: estratégias de design para valorização de Santo Ângelo*. 2011. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011. URL: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3521>

TAROUCO, Fabrício Farias; BORBA, Gustavo S.; FISCHER, Gustavo D.; SALDANHA, Leandra D.; FRANZATO, Carlo; PARODE, Fábio P. *Agenda Carlos Barbosa 2030: Projeto em Design Estratégico*. Porto Alegre: Escola de Design Unisinos, 2011.

UM ROLÊ nas ruas do centro – simulação de experiência. Giulia Locatelli. [S. l.: s. n., 2020]. 1 vídeo (3min.13). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3BhjQPaR5sM> Acesso em: 15 abr. 2021