



Gramado – RS

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

## **PROCESSO DE PROJETO DO DESIGN DE LIVRO IMPRESSO: inovação pelo design estratégico**

Maria Carolina Frohlich Fillmann  
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM  
[cfillmann@espm.br](mailto:cfillmann@espm.br)

### **RESUMO**

O presente artigo apresenta um breve estudo que dá origem a uma metodologia híbrida, destinada a atividade de projeção do design gráfico de livro impresso. Inicia-se por uma reflexão sobre a evolução da função e aplicação do processo de projeto do design relativo às complexidades do mundo moderno. Em resposta a esse novo momento, busca-se entender a metodologia de Bruno Munari, em uma leitura interpretada ao design editorial, e a metodologia do design estratégico, caracterizada por meio do metaprojeto. Compreendendo-se os dois modelos de metodologia, chega-se ao esboço de um modelo mais adequado à construção dos projetos de design editorial gráfico de livro impresso.

**Palavras Chave:** metodologia, design editorial; design estratégico, metaprojeto.

## 1 INTRODUÇÃO

A complexidade das relações de negócios e interpessoais de hoje desarticulou os instrumentos que orientavam o processo de concepção e desenvolvimento dos produtos em décadas passadas, deixando as metodologias, que uma vez se mostravam suficientes, como carentes de complemento para dar conta deste novo momento. Isso significa que a abordagem projetual de concepção dos produtos industriais do passado, a qual se caracteriza como objetiva e linear, já não é mais garantia de sucesso para o modo de produção de uma empresa, nem mesmo atende às expectativas dos consumidores atuais.

Portanto, compreender o complexo contexto no qual um problema surge faz com que se deva habituar com uma nova forma de atuação por parte dos designers, “que corresponde a estarmos sempre preparados para a mudança de cenário e ainda participarmos dessas mudanças ao interpretar, antecipar ou mesmo propor novos paradigmas e cenários”. (MORAES, 2010, p. 12)

Estar preparado para as mudanças leva a concluir que a atividade do design, hoje, exige da cultura projetual a compreensão do conceito de gestão da complexidade por parte dos designers, pois, quando atuam em cenários múltiplos, fluidos e dinâmicos, lidam de igual forma com o excesso de informações disponíveis. Para filtrar essas infinitas informações, selecionar os dados possíveis de avaliação dentro desse excesso de informações, permitindo com que se façam escolhas que levem às tomadas de decisões sobre o projeto, é necessário ao design valer-se de novas metodologias para a compreensão e gestão da nova modernidade, para as quais a concepção de sentido e a qualidade percebida devem estar presentes em todo o processo de projeto. Essas novas metodologias devem proporcionar o agir estratégico através do confronto de informações por meio de um modelo de processo que baliza a tomada de decisão.

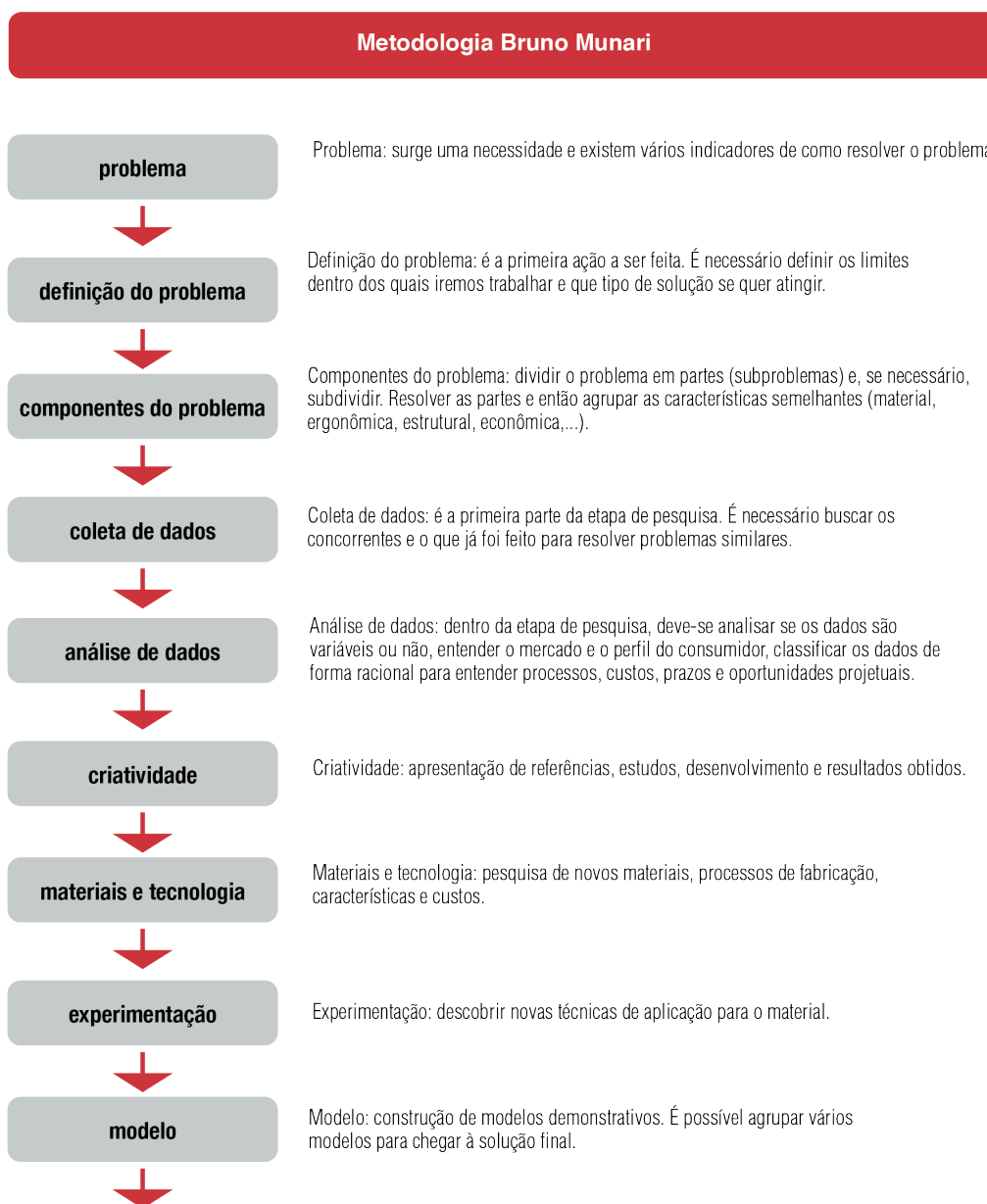
Ainda, essas infinitas informações, fruto da relação recorrente entre empresa, mercado, produto, consumo e cultura, tendem a “tensões contraditórias e imprevisíveis e, por meio de buscar transformações, impõe contínuas adaptações e a reorganização do sistema no nível da produção, das vendas e do consumo nos moldes conhecidos”. (MORAES, 2010, p. 12) Em outros termos, a análise dessas informações coloca de um lado os dados objetivos e, de outro, a qualidade dos dados, sua validação subjetiva e sua interpretação diante de uma realidade imprevisível e em mudança contínua.

Defendemos que com os conhecimentos e as metodologias que permitem resolver o problema de forma concreta e puramente visível das mercadorias é possível concretizar e dar forma (se desejamos empregar essa expressão novamente) ao mesmo tempo aos serviços dos bens e aos processos de comunicação e distribuição do bem no mercado, isto é, ao conjunto das características que qualificam o valor desses bens, transformando-os em mercadorias contemporâneas. (CELASCHI, 2007, p. 25)

Dar valor aos bens é uma das grandes contribuições do design estratégico. Isso porque, por meio de seu modelo de intervenção possível junto ao cenário cada vez mais repleto de inter-relações, o design estratégico dá significado não só aos produtos como também aos processos. Por isso, estuda-se como o design estratégico pode inovar no processo de projeto de livro impresso.

## 2 PROPOSTA DE PROCESSO DE DESIGN: PROJETO E METAPROJETO

Não existem regras de mercado que estabeleçam uma metodologia única como adequada para a criação de livros. Muitos profissionais, aliás, acreditam que os livros não cumprem uma metodologia determinada, que cada designer cria de acordo com sua própria intuição. Contudo, existe um modelo que, longe de ser o adotado pela maioria, se apresenta como o mais utilizado aos projetos de criação de livro e, ainda, é o modelo ensinado na academia. Esse modelo diz respeito à metodologia proposta por Bruno Munari, em seu livro *Das coisas nascem coisas*. É um método com ampla aplicação para o desenvolvimento da criatividade no processo de produção de livro. Contudo, é um método que por origem parte do problema, apresentado pelo briefing, e define toda a criação a partir dele, sem dar-se a possibilidade de fazer uma leitura anterior e sair do problema, para depois retomá-lo com um pensamento mais ligado ao negócio e ao mercado onde o livro está inserido. O método projetual de Munari pode ser sintetizado conforme a figura 1, como será visto a seguir.



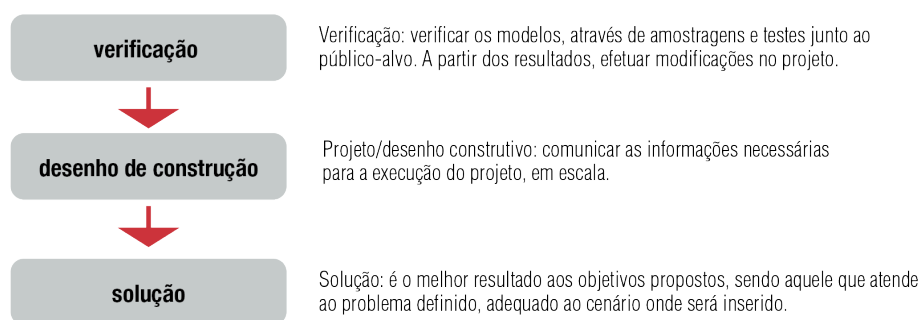


Figura 1: Metodologia de Bruno Munari. Fonte: Munari, Bruno (2008). Das Coisas Nascem Coisas.

Para Munari (2008, p.10), “o método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menor esforço”. Conforme o autor, ainda, um método não deve ser nem absoluto, nem definitivo. Uma metodologia pode, sim, ser modificada caso se encontrem outros valores objetivos que melhorem o processo. E isso depende da criatividade do projetista.

A metodologia proposta por Munari estabelece um fluxo de acontecimento sequencial entre as etapas, com a finalidade de somar conhecimento e de desenvolver um processo integral, desde a construção do problema até sua solução. Na defesa de seu modelo, o autor aborda a atividade editorial como um setor que encontra problemas de projeto. Para ele, não apenas o projeto gráfico da capa de um livro, mas também o projeto do próprio livro como objeto se mostram como um problema. Definir formato, tipo de papel, cor, encadernação, escolha da tipografia são questões que se apresentam como o problema para a solução editorial.

Contudo, não é apenas com cuidados técnicos e estéticos que um projeto de design de livro impresso deve preocupar-se. Por isso que, mesmo que adequada à etapa de criação, percebe-se que a metodologia de Munari não atenta para as questões de conteúdo, nem sobre as questões de processo de produção, nem sobre onde o produto irá circular e nem sobre a expectativa do produto livro para a empresa que o publica.

Como é possível observar, Munari trabalha com referências de um cenário estático, posto, no qual os elementos são tratados como de fácil decodificação, e quase sempre com conteúdos previsíveis por ainda não ter havido uma mistura de informações fortemente presentes no processo de globalização. É um formato objetivo e praticamente linear de metodologia projetual, mesmo que se proponha a reflexões, que prevaleceu como base de construção do mundo moderno e que foi referência para o desenvolvimento do modelo industrial ocidental por grande parte do século XX, mas que já não se mostra adequada ao modo de projeção na atualidade.

Por isso a necessidade de repensar a questão metodológica para o design de livro impresso. A fim de que haja o prevalecimento da lógica da inovação sobre a da racionalização, faz-se necessário o desenvolvimento da capacidade criativa sobre a lógico-matemática. Os avanços tecnológicos e as mudanças de comportamento que compõem o cenário atual precisam ser reformulados por meio de diferentes reflexões, as quais ultrapassam o antigo conceito de forma e função dos aspectos estéticos do design para atingir o valor e a significação dos produtos com relação ao seu uso.

Procura-se, desse modo, empregar uma noção de metodologia que consiste na representação e na simplificação da realidade, que torne possível a manipulação de algumas variáveis a fim de produzir ideias criativas e inovadoras para o livro impresso. Essa noção de metodologia deve contar com alguns instrumentos essenciais que possam resultar nessa representação da realidade. “Novas ferramentas criativas se fazem, portanto, necessárias para cobrir essas lacunas que os modelos metodológicos até aqui utilizados não são mais capazes, sozinhos, de atender.” (MORAES, 2010, p. 17)

O que se busca, portanto, não é apenas produzir um produto, mas, sim, a aplicação de uma cultura de projeto em design de livros impressos, que repercuta em vantagem competitiva para o cliente, além de representar inovação na cultura de projetos de livros. Para isso, não basta a aplicação das metodologias de design gráfico. É preciso compreender o modo de operar sugerido pelo design estratégico, para que, através do processo de projeto proposto, possa se colher as principais contribuições para renovar o processo de produção do projeto de design de livro impresso.

Com esse propósito, o design estratégico vale-se de um modelo que complementa o projeto, agregando fases anteriores ao projeto de criação propriamente. Esse modelo, denominado de metaprojeto, é caracterizado como um método que “propõe o desmembramento da complexidade em partes temáticas ‘gerenciáveis’, que passam a ser analisadas de forma individual e com maior probabilidade de acertos e soluções”. (MORAES, 2010, p. 13) A dimensão metaprojetual é o que, de fato, caracteriza o design como estratégico e, por consequência, o que promove a sua diferenciação em relação ao design convencional. Está vinculada a um pensar antecipado sobre o projeto. Envolve o planejamento do processo de pesquisa e processo de projeto que será efetivado, dando constituição a uma espécie de “projeto do projeto” (CELASCHI, 2007).

O metaprojeto determina, assim, uma visão estratégica diferenciada. Contribui para que o profissional de design deixe de atuar apenas na linha de produção, passando a participar da idealização e programação de sistemas e pesquisas que abrangem outras dimensões do produto a ser projetado, em etapas anteriores, sendo capaz de questionar os problemas propostos a fim de compreendê-los em profundidade. Observando sob esse aspecto, o metaprojeto não deixa de ser o próprio projeto de design, mas focado no momento anterior à produção do produto propriamente. Nele, concentra-se o espaço de tempo em que cabe ao designer questionar o problema proposto através do levantamento de informações e o cruzamento destas, tornando possível construir conhecimento diferenciado acerca do produto a ser projetado.

É mediante essa construção que o design estratégico colabora para o aprimoramento dos processos que levam à concretização de projetos, pois uma investigação mais profunda dos conceitos dos elementos e das pessoas envolvidas pode acarretar ideias inovadoras de contato com o público-alvo. É como se a abordagem metaprojetual fornecesse ao processo de projeto um guia com um articulado e complexo sistema de conhecimentos prévios que conduz a uma indicação mais adequada da solução ao longo do desenvolvimento do projeto.

A abordagem metaprojetual se consolida, então, pela formatação e prospecção teórica que passa a elaborar e caracterizar um ou mais cenários por meio de novas propostas conceituais, destinadas a um novo produto, ou a efetuação de análises para corrigir produtos já existentes. O metaprojeto, dentro de sua abrangência, desponta

como um instrumento de auxílio ao design contemporâneo, para a compreensão e interpretação das complexas condições produtivas e projetuais da atualidade.

Como pode ser percebido, por sua afinidade com o fenômeno atual da complexidade, o método dialético e suas leis – “ação recíproca” (tudo se relaciona) e “mudança dialética” (tudo se transforma) – são considerações também como referências possíveis para o modelo metaprojetual. Para o metaprojeto, a metodologia não pode ser vista como uma função precisa e linear, na qual cada fase vem definida antes do início da sucessiva, mas como uma constante intervenção de *feed back* em que, constantemente, se retorna à fase anterior. (MORAES, 2010, p. 20)

Assim, caracteriza-se o metaprojeto como uma fase pré-projetual, apoiado em um processo de pesquisas que auxiliam na construção do projeto, por meio da coleta de dados qualitativos que resultem na leitura de cenários que englobam o contexto no qual uma empresa se encontra e no qual o produto a ser projetado irá existir.

Os cenários resultantes da compilação dos dados são fundamentais por situarem e contextualizarem a empresa a ser trabalhada, fazendo com que a etapa da projeção seja, de fato, criadora de sentido. Para isso, o metaprojeto opera em um âmbito dialógico entre três setores essenciais à construção do conhecimento: a pesquisa contextual, a pesquisa *blue sky* e o *briefing*, representados na figura abaixo.

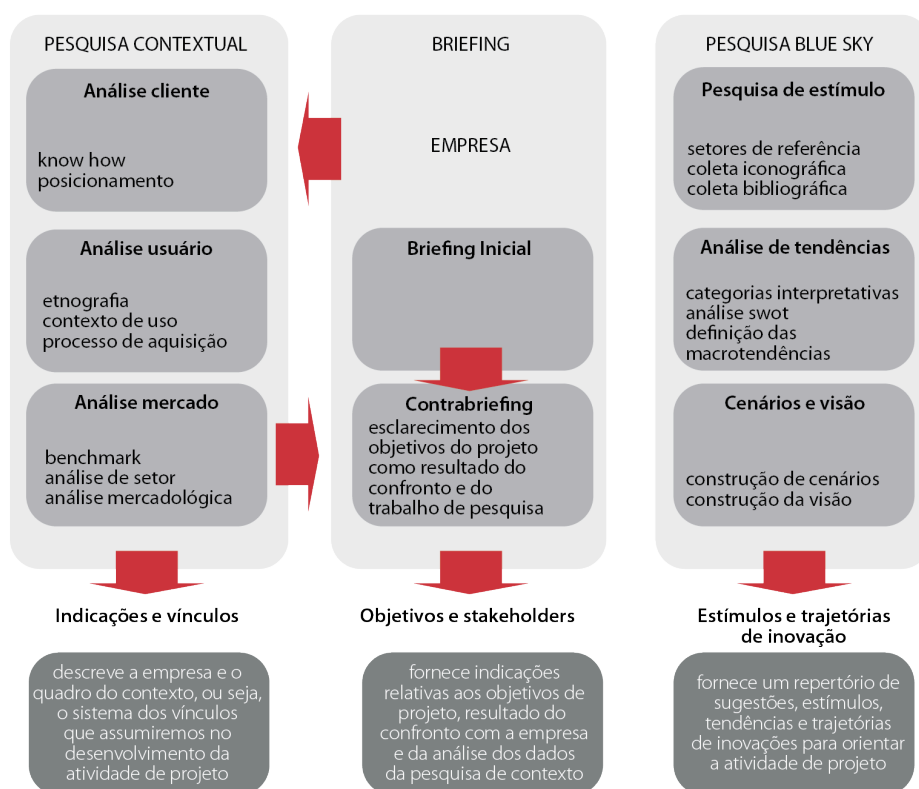


Figura 2: Esquema sistêmico do processo de metaprojeto. Fonte: Celaschi e Deserti, 2007.

Ao se estudar a figura acima, torna-se evidente que ao design não cabem apenas as etapas finais de resolução de problemas e solução, mas, sim, que sua atuação passe a ser tão ou mais importante no que diz respeito à etapa do

metaprojeto, e, dentro dela, nas etapas de pesquisa contextual, da pesquisa *blue sky* e da análise do *briefing*.

Para Deserti (2007), as áreas da pesquisa contextual e da pesquisa *blue sky* vivem uma relação dialética, pois, segundo ele, os projetos se alimentam tanto de vínculos quanto de oportunidades, ou seja, tanto das informações de contexto da empresa quanto de informações de tendências. São informações que se cruzam e acabam por gerar *inputs* criativos a partir de dados exatos e vice-versa.

O propósito, com essas duas áreas de pesquisa, é o de traçar um percurso que leve a não só compreender os limites para poder transcendê-los, mas também a explorar territórios de fronteiras entre a operacionalidade do design e outras disciplinas, “buscando compreender-lhes a aproximação e fornecer-lhe instrumentos capazes de suportar a inovação [...]”. (DESERTI, 2007, p. 60)

Assim, a passagem pela pesquisa contextual e pela pesquisa *blue sky* tende a permitir a validade de soluções projetuais propostas por um designer, fazendo com que não sejam concretizadas em termos absolutos, mas, sim, confrontadas com a empresa à qual concretamente devem aplicar-se e o mercado ao qual são destinados os produtos. É preciso considerar que é necessário operar uma síntese “que consiga restituir as especificidades de aproximação do design, colocando à disposição instrumentos e modelos de aproximação originais capazes de dialogar mais que de contrapor-se àquelas que têm outras matrizes de proveniência”. (DESERTI, 2007, p. 60)

A pesquisa contextual, como parte desse desenho de trajetória, faz com que o designer opere como um mediador em que, de um lado, está a empresa e, de outro, o consumidor, ambos portadores de exigências individualizadas e interpretadas. Ainda, considera o cenário competitivo ao seu redor, composto pela estrutura de mercado, pela cadeia de valor e pelo comportamento das empresas concorrentes. Para isso, a pesquisa contextual deve levar o designer a compreender os limites do projeto, focando em três grupos principais de análise, que são a empresa, os usuários e o mercado.

O grupo da empresa diz respeito a conhecimentos como *know-how*, recursos disponíveis, tipologia de produtos, identidade e marca, orientação estratégica, modelo de organização, sistema logístico, cadeia de valor, etc. É a análise da organização, seu posicionamento frente ao mercado, constituintes, forças e fraquezas. O grupo dos usuários se refere a conhecimentos como processo de compra, situações de uso dos produtos, necessidades e desejos, percepção em relação à empresa. É a análise das pessoas que constituem o público-alvo e de como adquirem e consomem seus produtos ou serviços. Já o grupo de mercado trata de informações sobre o setor onde a empresa atua, concorrentes, dados de participação de mercado, potencial de crescimento.

A pesquisa contextual comporta, desse modo, a área destinada ao levantamento de dados relacionados à organização e seus contextos. No seu andamento, são consideradas questões acerca do que seja ou não oportuno fazer de acordo com o que a organização oferece. Afora as informações de contexto, o metaprojeto, por meio da pesquisa *blue sky*, permite a criação de um sistema de referências para direcionar a criatividade. A análise de macrotendências pelo design estratégico baseia-se sobre a coleta de dados e sobre a interpretação, pelo intermédio do confronto sistemático desses dados, seja na fase de coleta, seja na etapa de reelaboração e explanação final. A essas tendências interessa uma interpretação transversal, aberta ao cruzamento de todo tipo de informação, como dados quantitativos e qualitativos, os quais podem ser obtidos através de fontes

bibliográficas, de pesquisa mercadológica, pesquisa iconográfica, observação direta e participativa, entre outras ferramentas de base científica ou empírica. Todas essas informações levantadas tendem a contribuir para a inovação a partir do design.

O design, ao qual é constantemente necessária uma contribuição de originalidade, de diferenciação e de antecipação, tem a necessidade de operar dispondo a um conjunto de 'estacas' dentro do qual move-se um sistema de referências capazes de desencadear uma atitude pró-ativa e exploradora, que permite fazer inovação de modo estruturado, guiando o componente criativo sobre uma base não puramente intuitiva. (DESERTI, 2007, p. 110)

Com isso, a pesquisa *blue sky* pode ser entendida como um processo aberto de busca de informações, tendências e trajetórias de inovação. Tem por objetivo fornecer caminhos e estímulos ao processo vindos de setores que não são necessariamente aqueles em que a empresa atua, e traz consigo a ideia de fertilizar criativamente o desenvolvimento do projeto (CELASCHI, 2007; DESSERTI, 2007). A pesquisa *blue sky* aborda aspectos como os de estímulos, tendências e construção de cenários.

Os estímulos dizem respeito à coleta e organização de referências visuais que buscam provocar o designer a partir do raciocínio por metáforas, ao permitir uma aproximação do problema de forma indireta, por associação de ideias, favorecendo o processo criativo. As tendências abrangem, também, a interpretação de sinais "fortes e fracos", vindos da observação da evolução dos comportamentos, da sociedade, dos mercados, das tecnologias, etc. Em geral, as tendências trabalhadas pelo design estratégico são de natureza diferente que não o da empresa trabalhada.

Já a construção de cenários e *visions* tratam dos caminhos possíveis de inovação por onde pode seguir o projeto. São normalmente apresentados em mapas, os quais podem ilustrar o ponto onde a empresa está e aonde ela quer chegar, ou por imagens que, dispostas de maneira sintagmática, contam histórias sobre um futuro possível. As *visions* são representações visuais, como a denominação sugere, de possíveis caminhos projetuais, com a função de ajudar nas escolhas que darão origem ao *concept design*, uma representação mais detalhada de soluções para o problema, que marca a passagem do metaprojeto para o projeto propriamente dito.

Ao observar essas duas fontes de pesquisas, percebe-se que a pesquisa contextual pode ocorrer simultaneamente ao projeto, ao passo que uma pesquisa alimenta a outra, ao mesmo tempo em que se visita o *briefing*. Esse constante diálogo com a pesquisa *blue sky*, que se alimenta dos insumos, e com a revisitação do *briefing*, faz com que a pesquisa contextual seja essencial ao design estratégico, a fim de que sejam compreendidos os contextos empresariais. Constata-se um movimento de diálogo entre as duas pesquisas e o *briefing*, constituindo um caminhar conjunto no levantamento das informações que compõem o metaprojeto.

Observa-se, ainda, que as pesquisas contextual e *blue sky* interferem uma na outra, ao passo que as informações vindas da empresa e seu contexto devem ser tensionadas pelas referências que são externas. (DESERTI, 2007) Desse modo, a pesquisa contextual estaria constantemente à prova das tendências levantadas pela pesquisa *blue sky*, propiciando ao designer o estímulo e o reconhecimento de lacunas propícias à inovação. A análise transversal entre as duas pesquisas é o grande diferencial proporcionado pelo design estratégico em comparação a outras áreas que comumente analisam fenômenos de modo isolado. Essa análise parte do *briefing*,



passa pelas pesquisas e retoma o *briefing*, o qual é reconstruído à análise contextual e ao longo das tendências criativas para que se chegue a trajetórias inovadoras pela construção do *concept*.

### 3 CONCLUSÃO: ESCOLHAS PROCESSUAIS

A base anterior de criação de projeto editorial apoiava-se na metodologia de Munari (2008). Com a aplicação do metaprojeto, por meio da pesquisa contextual e pesquisa *blue sky*, mudanças de ordem e novos cruzamentos de informações e dados passaram a ser considerados em uma metodologia aplicada ao processo de projeto de livro impresso. O modelo a que se chegou caracteriza-se como uma metodologia híbrida, utilizando-se do metaprojeto e das metodologias de design editorial.

O primeiro ponto a ser considerado são as análises de mercado, de usuário e da empresa. Elas constituem no design estratégico a pesquisa contextual. Porém, de certo modo, já apareciam na metodologia de Munari (2008), quando se cumpria a etapa de coleta de dados. O que se torna diferente, é que o design estratégico propõe uma busca por informações de forma alinhada ao contexto de uso e sua posterior análise visando à competitividade. Na metodologia de Munari (2008), ficam a critério do designer quais informações ele irá buscar sobre o contexto da empresa e seu mercado, satisfazendo-se, frequentemente, com os dados oferecidos pelo *briefing*.

Entretanto, se já existia a busca de referências, o que de diferente apresenta, então, o design estratégico, além das escolhas feitas pelo designer? Primeiro, toda a pesquisa não se dá focada na solução, mas, sim, em uma compreensão anterior sobre o assunto tratado e a dimensão conceitual e estratégica que começa a ter o projeto. A pesquisa da parte inicial do projeto não parte para a solução, mas, sim, para um questionamento do problema. Com os subsídios encontrados, o designer lança um olhar questionador e analítico sobre ele. E esse questionamento se abastece de respostas que são levantadas por perguntas oriundas da aplicação do design estratégico. Revendo o problema, o designer passa a pensar além do livro que precisa projetar. Ele pesquisa uma solução para além do produto, uma solução que realmente ofereça vantagens ao que pretende a empresa, sem estar, necessariamente, limitada ao produto pretendido. Ainda, com relação às pesquisas de contexto, o grande diferencial do design estratégico, colocado ao processo de projeto de livro impresso, é que elas acontecem na fase inicial do projeto, com o intuito de questionar o *briefing* e propor o *contrabriefing*, transformando a demanda de uma necessidade da empresa para a elaboração de um sistema-produto-serviço de necessidade do usuário.

A definição do problema acontece depois de toda a compreensão do contexto de atuação. E, nesse ponto, apresenta-se uma das significativas diferenças com relação às outras metodologias utilizadas pelo design editorial. Os métodos tradicionais na profissão, primeiro, definem e delimitam o problema, para, depois, pesquisarem o contexto e as referências e tendências. Ou seja, são caminhos que fecham os horizontes do designer, induzindo a uma pesquisa fechada e que permanece dentro dos parâmetros do que já é comum ao produto pretendido como solução. Inovar, nesses casos, torna-se a possibilidade mais remota, já que, o processo é focado para as soluções tradicionais de mercado e que não ultrapassem a ideia já preconcebida pelo cliente. Nesse modelo, portanto, o designer delimita o seu papel à criatividade.

Dessa forma, com os questionamentos do metaprojeto, o designer tende a encontrar caminhos diferenciados em busca da solução sobre a qual trabalha. Isso

porque ele não se foca no problema, mas, sim, em um contexto estratégico de existência e diferenciação do negócio em seu mercado e diante de seu público-alvo. Amplia, também, a sua atuação frente à empresa e ao negócio. A partir dessa constatação, agregou-se o metaprojeto ao processo de projeto de livro impresso. Quanto à metodologia de design editorial, mantiveram-se etapas da parte técnica criativa, por sua adequação ao projetar. Para que não houvesse sobreposição de certas constatações, definiram-se alguns caminhos para a resolução do projeto que compõem uma metodologia híbrida, como pode ser conferido na Figura 4.

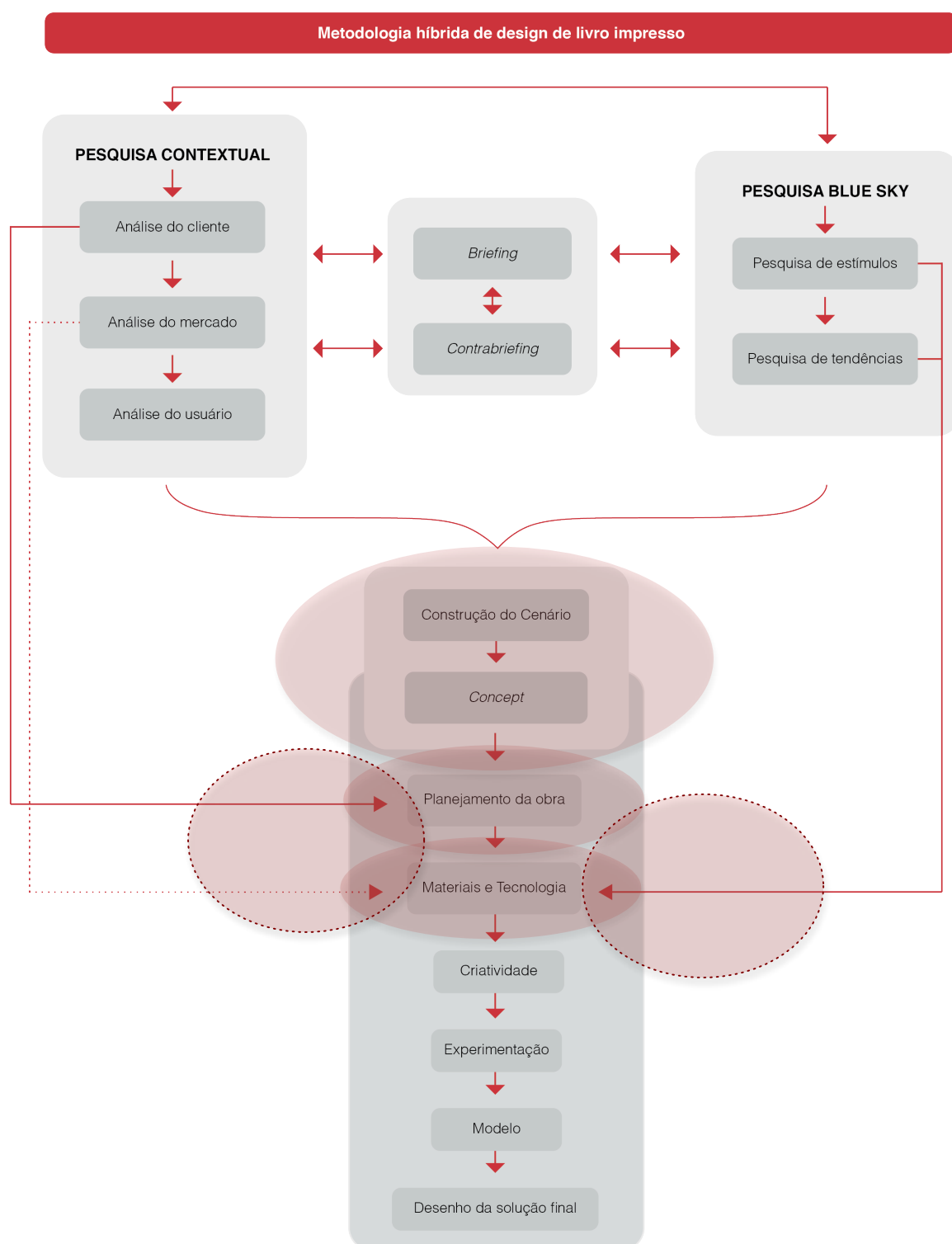


Figura 3: Metodologia híbrida. Fonte: A autora

A metodologia híbrida demonstra que o estímulo inicial ao projeto do livro parte de uma demanda da empresa-cliente. Após, com vistas à criação de um projeto único ao seu conteúdo e diferenciado em sua forma, representando um produto inovador dentro do conceito de publicação, dá-se seguimento à pesquisa contextual e à pesquisa *blue sky*. Inicia-se com a análise de contexto, mas essas duas pesquisas ocorrem de forma simultânea. Idas e vindas entre elas tornam-se constantes.

Isso significa que o desenvolvimento de uma incita a continuidade da outra. As trocas constantes entre as pesquisas darão origem ao *contrabriefing*, isto é, caracterizar o cenário de atuação do sistema-produto-serviço a que se chega como definição do projeto, e estabelecer o conceito do projeto que será criado. As escolhas ao longo do caminho do processo de projeto, para que sejam mais assertivas na aplicação do sistema-produto-serviço ao negócio, merecem ser decididas de maneira conjunta, em troca de equipe, para que as diferentes especialidades abasteçam o projeto de modo multidisciplinar.

Um projeto gráfico de livro que seja conceitual e que tenha uma linha de condução de significados do início ao fim já representa, por si só, uma inovação no mercado de livros impressos, não uma inovação a ponto de reinventar o produto, mas, sim, nos significados que causam sobre o leitor, extraíndo dele respostas de sentido diferenciadas.

Após o *concept*, entra-se de forma definitiva na fase de criação do projeto. Como primeiro ponto da criação, é preciso planificar a obra, planejando seu desenvolvimento editorial. O planejamento se fecha nesta etapa, mas ele começa, como visto ainda em etapa anterior, junto à pesquisa contextual. É ao entender do mercado e do público-alvo, e da possível repercussão do conteúdo do livro, que se inicia o processo de elaboração do plano editorial da obra. Esse plano constitui-se o seccionamento que o livro deve ter, estabelecendo o ritmo que será dado à leitura e a intensidade de cada capítulo. Após essa etapa, os passos seguintes correspondem à metodologia de Munari (2008), com alguma distorção na sua sequência. Antes de criar, propriamente, o designer faz a verificação de uso dos materiais e das tecnologias que encontrou no momento da pesquisa de tendências. Formatos, acabamentos e suportes são definidos antes mesmo do layout ser criado. Primeiro, porque são elementos que fazem parte da criação; segundo, porque, de posse de conhecimento, o designer poderá administrar tempo e custo de seu projeto.

Somente diante desse esqueleto, sabendo todas as partes que necessita respeitar, nem que seja para transcender, o designer pode ir adiante. A metodologia não se apresenta linear, ela apenas dá direcionamento e elenca uma série de caminhos que auxiliam na condução do trabalho do designer, mas sem engessá-lo. Por isso, por exemplo, a fase de planejamento da obra poderá receber novos olhares à medida que o projeto gráfico ganha corpo, com a finalidade de compor um todo coerente.

Em seguida, ou mesmo concomitantemente aos materiais, desenvolve-se a criatividade. É importante salientar que a criatividade no projeto de livro irá ocorrer não apenas pelo projeto gráfico em si, contemplador de colunas, tipografia, uso de imagens e outros recursos. Mas a busca dos efeitos e a transmissão de sentidos também acontecerão permitindo-se desconstruir o texto, explorar o tamanho da tipografia, sua distância para os demais elementos, assim como cortes e combinações de fotos e uso de demais focos visuais. É como se o designer se mantivesse abastecido

de possíveis significados pelos usos diferenciados a serem proporcionados pelos elementos no projeto gráfico. Sendo assim, sair do comum irá mexer com todo o processo de projeto e levará o livro a responder pela inovação.

Criatividade do projeto definida, o próximo passo representa a experimentação, através da qual seriam testadas algumas escolhas deliberadas no projeto. Definições experimentadas e especificadas, ingressa-se na etapa de construção do modelo de layout para, após isso, de posse de todo o conteúdo e imagens selecionadas para o livro, chegar à solução final, acompanhada, com frequência, da necessidade de diagramação de todas as páginas da publicação.

Aliás, para que se mantenha o controle sobre o comportamento do projeto elaborado, acredita-se que seja melhor que o próprio designer dê conta da elaboração e inserção de texto em todas as páginas do livro. A praxe de mercado é a de que existam os projetos feitos pelos profissionais de projeto, mas que o andamento do trabalho seja executado por outro profissional, de “baixamento”, como utilizado no jargão da profissão. Nesse caso, nem sempre as premissas definidas junto ao conceito do trabalho são resistentes à intervenção de terceiros.

Construído o projeto gráfico de livro, chega-se ao ponto final do processo de trabalho do designer, como resposta à demanda da empresa. Então, conclui-se o modelo híbrido de metodologia que se elaborou, por meio da construção teórica e aplicada do design estratégico e design editorial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CELASCHI, F. **Dentro al progetto: appunti di merceologia contenporanea**, in: Celaschi, F.; Deserti A. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Carocci, Roma, 2007. (CELASCHI, Flaviano. *Dentro do projeto: apontamentos de mercadologia contemporânea*)

CELASCHI, Flaviano e DESERTI, Alessandro. **Design e Innovazione** – Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007.

DESERTI, A. **Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione** in: Celaschi, F.; Deserti A. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Carocci, Roma, 2007. DESERTI, Alessandro. *Em torno ao projeto: concretizar a inovação*.

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

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ZURLO, Francesco. **Design Strategico**, in AA. VV., *Gli spazi e le arti*, Volume IV, *Opera XXI Secolo*, Editore Enciclopedia Treccani, Roma, 2010.