



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS FLORIANÓPOLIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE DESIGN

Adriano Souza Carvalho

Aspectos da evolução do Design no Brasil e a caracterização do profissional designer.

Florianópolis

2025

Adriano Souza Carvalho

Título: Aspectos da evolução do Design no Brasil e a caracterização do profissional designer

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão – com base na Gestão Estratégica do Design

Orientador(a): Prof., Dr. Ricardo Triska.

Carvalho, Adriano Souza

Aspectos da evolução do Design no Brasil e a caracterização do profissional designer. / Adriano Souza Carvalho ; orientador, Ricardo Triska, 2025.
203 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Design. 2. Aspectos da evolução do Design no Brasil. 3. Caracterização da profissão. 4. Mercado de trabalho. 5. Diagnóstico crítico da profissão. I. Triska, Ricardo. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

Adriano Souza Carvalho

Aspectos da evolução do Design no Brasil e a caracterização do profissional designer.

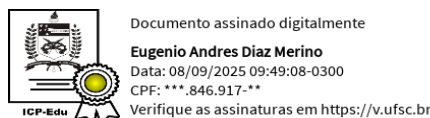
O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 10 de junho de 2025, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

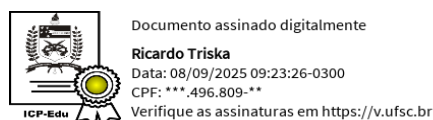
Prof. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Róber Dias Botelho, Dr.
Universidade Federal de Juiz de Fora

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestra em Design.



Prof. Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr.
Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Prof. Ricardo Triska, Dr.
Orientador

Florianópolis, 2025

Dedicado à profa. PhD Sebastiana Lana (*in memoriam*) - UEMG,
à profa. PhD Carolina Bicalho – UEMG; ao prof. PhD Ricardo Triska - UFSC,
à Mariza Onofra de Carvalho e à minha mãe Geny de Souza Carvalho.

AGRADECIMENTOS

Em um momento de incertezas e escassas perspectivas na área do Design Industrial, frente ao cenário de pós-pandemia, o primeiro agradecimento vem para a Professora PhD. Carolina Bicalho, minha contemporânea na graduação de Design nos anos 90. Carolina é doutora em Design pela UEMG (2018 – 2021), estilista e figurinista pela UFMG. Especialista em *jeanswear*, ela coordenou por 15 anos projetos e coleções em indústrias de confecção, desenvolvimento de produtos e direção de arte de estamparia para indústrias têxteis mineiras. Pós-graduada em Gestão e Docência para o Ensino Superior pela PUC Minas e Mestre em Administração pela Fumec. Ao final da pandemia ela me informou sobre perspectivas de trabalho no universo acadêmico e me encorajou a voltar para o mundo acadêmico, porque segundo ela, eu era um dos alunos talentosos que já passaram pela Escola de Design - Universidade Estadual de Minas Gerais e que com este talento, teria muito a contribuir com o universo acadêmico.

Em seguida, agradeço à minha mãe Geny, que chegou aos 90 anos de idade no primeiro ano deste mestrado e à minha irmã Mariza. Elas que se prontificaram a viabilizar a infraestrutura para que essa jornada acadêmica se efetivasse, num momento de fragilidade econômica deste pesquisador.

Na sequência, agradeço e estendo o tapete vermelho aos professores que puderam contribuir pacientemente com esclarecimentos pontuais e diretos nesta transformação e qualificação, por meio de entrevistas e consultas. Em especial: Prof. Ricardo Triska; Profa. Giselle Merino; Prof. Eugenio Merino; Prof. Luiz Fernando Figueiredo; Prof. Richard Perassi; Prof. Roger; Prof. Babinski. Dentre outros. Estes que me proporcionaram além de experiências de aprendizado, descobertas significativas sobre o Design e por meio das investigações, uma auto percepção de mudança de mentalidade.

E para finalizar, um agradecimento aos colegas discentes, na mútua colaboração e cavalheirismo que é algo que encanta no ambiente acadêmico.

RESUMO

Com um caráter de diagnóstico crítico da profissão, esta pesquisa fornece uma contribuição ao Design brasileiro, na exposição de cenários passados e contemporâneos, procurando entender o papel do Design na sociedade como força econômica, caracterizando o designer no exercício profissional de sua atividade, por meio de contextualização da evolução do mercado de trabalho no Brasil, desde os primeiros registros de Design no país e dando ênfase nas duas últimas décadas, as quais implicaram grandes mudanças nesta área da Ciência. Com um enfoque na avaliação da atividade profissional do designer e os aspectos contemporâneos que impactaram esta atividade, dividiu-se a pesquisa, em duas partes: o ensino do Design no Brasil e o mercado profissional de Design. Sobre a caracterização do projeto, trata-se de uma pesquisa científica de natureza básica, de abordagem qualitativa e descritiva com relação ao seu objetivo, que é alcançado com pesquisa exploratória descritiva e explicativa. Tendo como procedimentos metodológicos a revisão bibliográfica e suas respectivas análises, o resultado é composto pela linha do tempo e pela caracterização do profissional designer, evidenciando o viés de alerta quanto ao exercício profissional de designer.

Palavras-chave: Gestão de Design; ensino de Design; mercado de trabalho de Design; caracterização profissional do Design

ABSTRACT

With a critical diagnostic character of the profession, this research provides a contribution to Brazilian Design by presenting past and contemporary scenarios, seeking to understand the role of Design in society as an economic force, characterizing the designer in the professional exercise of his/her activity, through contextualization of the evolution of the job market in Brazil, since the first records of Design in the country and emphasizing the last two decades, which implied great changes in this area of Science. With a focus on the evaluation of the professional activity of the designer and the contemporary aspects that impacted this activity, the research was divided into two parts: the teaching of Design in Brazil and the professional market for Design. Regarding the characterization of the project, it is a scientific research of a basic nature, with a qualitative-quantitative and descriptive approach in relation to its objective, which is achieved with descriptive and explanatory exploratory research. Using bibliographical review and its respective analyses as methodological procedures, the results are composed of the timeline and the characterization of the professional designer, highlighting the warning bias regarding the professional practice of designers.

Keywords: *Design Management; Design education; Design job market; professional characterization of Design.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura da dissertação por meio de diagrama convencional	25
Figura 2: Estrutura da dissertação por meio do mapa sistêmico	26
Figura 3: Aspectos da trajetória de Estilo em Design de produto físico, tendência no Design Gráfico e algumas nomenclaturas dadas aos designers	30
Figura 4: Representação de Compreensão Sintêmica	45
Figura 5: Pesquisas utilizando Design Sistêmico	46
Figura 6: Processo do Design Thinking.....	47
Figura 7: Fluxo geral do Design Thinking.....	48
Figura 8: Fluxo de entrada e saída (input e output) no ambiente empresarial.....	58
Figura 9: Escala de amplitude quanto aos tipos de projetos.....	60
Figura 10: o Lean como caixa de ferramentas.....	62
Figura 11: Produtos do arquiteto e designer Philippe Stark.....	76
Figura 12: Mobiliários e calçados dos irmãos Campana.....	77
Figura 13: Etapas propostas pelo Design Thinking.	77
Figura 14: Elementos envolvidos na prática do designer gráfico.....	84
Figura 15: Capa da Revista Época.....	84
Figura 16: Campanha publicitária Benetton.....	85
Figura 17: Outros elementos envolvidos na prática do designer gráfico.....	86
Figura 18: Cafeteira Moka Express.....	87
Figura 19: Palestra sobre a filosofia da Nike em trabalhar o Design.....	88
Figura 20: Design de Moda.....	89
Figura 21: Níveis - profissional de Design.....	95
Figura 22: Dimensão do mercado e sua relevância	98
Figura 23: Luminárias de papelão.....	117
Figura 24: Tesla S	117
Figura 25: Elementos envolvidos na prática do designer gráfico	118
Figura 26: A tecnologia mudou o jogo	121
Figura 27: Profissões regulamentadas no Brasil e outras em projeto	125
Figura 28: Classificação geral da pesquisa	134
Figura 29: Infográfico cronológico da trajetória do Design no Brasil (parte 1).....	138
Figura 30: Infográfico cronológico da trajetória do Design no Brasil (parte 1).....	138
Figura 31: Cronologia da trajetória do mercado Design no Brasil (parte 1)	139

Figura 32: Cronologia da trajetória do mercado Design no Brasil (parte 1)	140
Figura 33: Novas profissões incluídas no CBO de 2022	142
Figura 34: Elementos estudados no curso de Design	161
Figura 35: Design Sistêmico e Gestão de Design no projeto de Branding.....	175
Figura 36: O termo Design de Produto sendo mal utilizado	203
Figura 37: Implicações do mal uso de um termo de Design.....	204

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Abordagem comparativa entre conceitos de Design e Gestão	42
Quadro 2A: Competências do gestor de Design.....	43
Quadro 2B: Competências do gestor de Design.....	44
Quadro 3: Quadro comparativo do design operacional e design estratégico.	55
Quadro 4: Buscando vantagem competitiva.....	80
Quadro 5: inovação como determinante-chave da vantagem competitiva.....	81
Quadro 6. Modelo de competência de designers.....	93
Quadro 7: Matérias aprovadas no CM de Desenho Industrial de 1969.....	147
Quadro 8: Matérias aprovadas no CM de 1979 no primeiro ENDI.....	148
Quadro 9: Cursos técnicos relacionados ao Design	153
Quadro 10: Graduações na área de design no Brasil em 2012	154
Quadro 11: Ranking de Inovação mundial.....	172

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	23
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA DA PESQUISA	16
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos	18
1.3 JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO	18
1.4 ADERÊNCIA AO PPGD	21
1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	22
1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	22
2. REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 DESIGN	27
2.1.1 Conceitos e definições	27
2.2 TRAJETÓRIA DO DESIGN NO BRASIL	33
2.3 ABORDAGENS PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS EM DESIGN	38
2.3.1 Gestão do Design	39
2.3.2 Design Sistêmico	43
2.3.3 Design Thinking	45
2.3.4 UX design	46
2.3.5 A internet da coisas	49
2.3.6 Design Estratégico	51
2.1.7 Gestão Estratégica do Design	54
2.3.8 LEAN design	55
2.4 SOBRE O ENSINO DE DESIGN NO BRASIL	61
2.4.1 Currículo Mínimo	65
2.5 SOBRE O MERCADO PROFISSIONAL	70
2.5.1 Importância do designer na sociedade e no mercado	72
2.5.2 Contextualização do Design no Brasil	73
2.5.2.1 A desindustrialização no Brasil	80
2.5.2.2 A descolonização do Design no Brasil	81
2.5.3 O designer e suas competências	82
2.5.3.1 Principais Competências e Habilidades do Designer	82
2.5.4 Campos de atuação e especializações	82

2.5.4.1 Design Gráfico e Comunicação Visual	82
2.5.4.2 Design de Produto e Industrial	85
2.5.4.3 Design de Moda e Têxtil	87
2.5.4.4 Design de Interiores e Arquitetura	88
2.5.4.5 Design de Interação	89
2.5.4.6 Design de Serviços	90
2.5.4.7 Design Instrucional.....	90
2.5.4.8 Gestores de Design enquanto profissão.....	91
2.5.4.9 Atuação do designer	93
2.5.5 O Mercado de Trabalho para Designers.....	95
2.5.5.1 Dimensão do mercado e sua relevância	95
2.5.5.2 O Mercado Profissional: mundial e brasileiro	101
2.5.5.3 Design, Mercado e Sociedade	106
2.5.6 Inserção do designer no mercado de trabalho.....	109
2.5.6.1 Salários e Remuneração no Setor	110
2.5.7 Aspectos legais e regulatórios do exercício profissional.....	111
2.5.7.1 Legislação e Normas Aplicáveis	111
2.5.7.2 Associações e Órgãos de Classe	112
2.5.8 Ética e Responsabilidade Profissional	113
2.5.8.1 Princípios Éticos no Exercício da Profissão	113
2.5.9 Sustentabilidade e Design Responsável	114
2.5.10 Perspectivas Futuras e a Economia Criativa	117
2.5.10.1 Tecnologias Emergentes e Impacto no Design	120
2.5.11 A importância como classe reconhecida legalmente	123
2.6 SÍNTESES DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	128
2.6.1 Produção de Conhecimento	129
3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	133
3.1 MATERIAIS E MÉTODOS	134
3.2. MÉTODO	134
3.2.1. Etapa de revisões bibliográficas e pesquisas documentais	134
4 RESULTADO E DISCUSSÃO	135
4.1 ASPECTOS DA EVOLUÇÃO DO DESIGN NO BRASIL.....	136
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO PROFISSIONAL DESIGNER NO BRASIL.....	139
4.2.1 Sobre o que é profissão	139

4.2.2 Sobre o que é profissão de designer.....	142
4.2.3 Sobre o processo de formação de designer	145
4.2.3.1 Componentes do Currículo Mínimo	145
4.2.3.2 Disciplinas do Currículo Mínimo	146
4.2.3.3 Diretrizes Curriculares do Design	148
4.2.3.4 Cursos de Graduação e Pós-Graduação em Design	150
4.2.3.5 Uma leitura do cenário de ensino do Design no Brasil	151
4.2.4 Sobre a atividade profissional do designer	155
4.2.4.1 Áreas de Atuação	155
4.2.4.2 Quem é o Design brasileiro e a relação com os demais segmentos da economia criativa?	157
4.2.4.3 Competências e Habilidades Requeridas	159
4.2.5 Diferença entre profissão de designer e processo de formação de designer	160
4.2.5.1 Perfil profissional atual, em relação às duas últimas décadas	160
4.2.5.2 Perfil profissional do futuro	164
4.2.5.3 O Design curricular	165
4.2.5.4 Fatores macroeconômicos que afetam diretamente o Design	166
5 CONCLUSÃO	168
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	175
5.2 ESTUDOS FUTUROS	176
REFERÊNCIAS.....	179
ANEXO 1 – ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DO DESIGN NO BRASIL, SEGUNDO BARROSO (2008)	194
ANEXO 2 – 2.5.6 O MERCADO DE TRABALHO PARA DESIGNERS	198
ANEXO 3 – ENTREVISTA EM APUD	201
ANEXO C – APROPRIAÇÕES EQUIVOCADAS DO TERMO DESIGN	202

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa nasce do contexto de escassez de demandas vivido pelo pesquisador enquanto designer industrial graduado pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) em 1998, durante a última década em relação a esta pesquisa e agravado pelos primeiros anos da pós-pandemia de Covid 19.

Encorajado pela então recém-doutora, professora PhD. Carolina Bicalho também da UEMG e contemporânea da graduação, o autor desta pesquisa lançou-se na Pós Graduação da UFSC por já estar vivendo em Florianópolis - SC focado na prospecção de novos mercados no Sul do Brasil, em detrimento da falta de perspectivas na região Sudeste, principalmente em Minas Gerais, sua base por mais de 20 anos. Ao receber relatos da professora sobre o cenário acadêmico de Design no Brasil, vislumbraram-se oportunidades não imaginadas anos antes e escolheu-se pesquisar sobre as “dores” que acometem os designers na contemporaneidade, conhecidas de forma empírica e que implicam na saúde profissional do designer e na existência deste no mercado de trabalho.

Com 25 anos de experiência profissional e 20 anos de experiência como autônomo prestador de serviços em Design, o autor desta pesquisa retorna ao meio acadêmico após um intervalo de 25 anos da sua primeira experiência como pesquisador BIC, com bolsa de iniciação científica pela Fundação Mineira de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG), com o intuito de compartilhar em sala de aula os conhecimentos práticos da área do Design (com nome maiúsculo por se tratar de uma área da ciência), adquiridos ao longo da sua trajetória, bem como compartilhar os novos conhecimentos alinhados com a contemporaneidade em que o Design está inserido.

Durante o processo de pesquisa e observação utilizou-se de métodos da Gestão de Design, para prospectar e fazer emergir temas a serem selecionados e que fossem inerentes ao contexto profissional do pesquisador, para então buscar convergência por meio das entrevistas junto ao orientador de pesquisa, prof. PhD Ricardo Triska. Durante as prospecções foi sugerido pela profa. PhD Gisele Merino do Pós-Design da UFSC, de forma voluntária, a investigação sobre os cenários do Design no Brasil, afim de compreender os antecedentes e a evolução até o contexto atual, para se realizar por fim, uma análise crítica das condições do exercício da profissão.

Para isto, por meio da recomendação do orientador dividiu-se o referencial teórico em duas partes: o ensino do Design no Brasil e o mercado profissional de Design e como resultado, uma linha do tempo como evolução do Design no Brasil e a caracterização do profissional designer.

Neste capítulo apresenta-se a contextualização do problema abordado, juntamente com a formulação da pergunta e o objetivo da pesquisa. Apresenta-se a justificativa para a realização deste estudo e sua aderência ao Programa de Pós-Graduação em Design (Pós-Design UFSC), bem como na sequência são delineadas as delimitações e por fim, é apresentada a estrutura do presente documento de dissertação.

Partindo do tema mercado de Design, por meio da pergunta direcionadora sobre qual a caracterização da profissão e da sua atividade profissional diante da evolução deste mercado de trabalho no Brasil, com esta pesquisa resulta-se em caracterizar a profissão de designer diante da evolução do mercado de trabalho desde a década de 60, que foi o primeiro marco no ensino do Design no Brasil e dando ênfase nas duas últimas décadas.

De acordo com Bigal sobre o surgimento do Design:

A industrialização e a descoberta de novos materiais foram os marcos de referência para o aparecimento do desenho industrial. Os fatos históricos que marcaram a primeira metade do século XX, principalmente as duas Grandes Guerras e o deslocamento da hegemonia da Europa para os Estados Unidos da América do Norte, interferiram de maneira decisiva para encaminhar as discussões européias acerca do design e as discussões norte-americanas acerca do design industrial, restringindo a sua amplitude projetual à contextualização de mercadorias (Bigal, 2001, p.10).

Ainda neste livro derivado de uma tese de doutorado - O Design e o Desenho Industrial, Bigal (2001) comenta que “realmente estamos diante de um tema dinâmico e suscetível de constante transformação: o Design.” Numa outra via, uma das grandes motivações para este estudo, Perassi (2023) interpreta que, “as transformações econômicas, políticas e tecnológicas dinamizam e alteram os valores e os hábitos do público, devido às mudanças causadas no perfil cultural da sociedade”.

Num mundo em constante transformação, segundo Manzini (2017) todos fazem Design, seja individual ou coletivamente, em empreendimentos ou instituições, em pequenas comunidades ou cidades e regiões, as pessoas devem

definir e aprimorar um projeto de vida. Às vezes esses projetos geram soluções sem precedentes; outras vezes convergem para objetivos comuns e concretizam mudanças mais amplas.

Com base no contexto de aspectos contemporâneos que influenciam nos estudos e práticas de Design, Perassi acredita que:

[...] com interfaces gráfico-visuais mais completas e sofisticadas, os usuários em geral e os designers podem criar projetos ou produtos gráficos. Do mesmo modo, a rapidez e a fluência dos sistemas possibilitam a atuação por “tentativa e erro” e, ainda, a escolha estético-afetiva dos melhores resultados. Portanto, assim como muitos sabem escrever e podem usar um editor digital de textos escritos, muitos usuários também podem projetar e desenhar, usando sistemas de computação gráfica amigáveis, responsivos e poderosos (Perassi, 2023, p. 1).

O autor ainda ressalta, porém, que todas as outras possibilidades e experiências desse tipo constituíram e multiplicaram um tipo diferente de consumidor, que é o usuário-protagonista. Percebe-se daí uma mudança significativa na compreensão do Design.

Em seu livro, Manzini (2017) descreve que temos testemunhado uma onda de inovações sociais conforme essas mudanças desabrocham - um processo de *codesign* aberto e extenso no qual novas soluções são sugeridas e novos significados são criados. O autor estabelece uma distinção entre Design difuso, realizado por qualquer pessoa e Design especializado, realizado por pessoas com formação em Design, descrevendo como interagem.

Em seu livro, Norman (2023) defende que o Design precisa evoluir de um enfoque centrado no usuário para um escopo **humanidade-centrado**, considerando os impactos sociais, culturais e ecológicos — ou seja, todo o “sociotécnico” em que vivemos. O autor propõe que designers devem atuar **com** as comunidades, não **para** elas, promovendo colaboração, democratização e empoderamento local.

Relacionado ao ensino de Design, Ferreira (2022) conclui em sua pesquisa sobre os currículos mínimos de Desenho Industrial e os reflexos do campo brasileiro de Design de 1960 a 1989 que, considerando a história dos currículos mínimos de desenho industrial, não estaria na hora da academia de Design programar para 2024 uma avaliação das suas diretrizes curriculares de 2004, quando completará 20 anos de implementação?

Tomando isto como um importante dado e estudo futuro que demanda uma pesquisa, encontra-se no livro *Desafios da Pesquisa em Design* uma justificativa latente e urgente:

“Assim como outras profissões que acabaram engolidas pelo progresso dos artefatos técnicos, pela globalização e pela internet, também o Design se vê numa profunda crise de identidade” (VANDRESEN, Monique, SCÓZ, Murilo, RAMALHO, Sandra. *Desafios de pesquisa em Design*. Florianópolis: UDESC, 2016. p. 177-196).

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Tendo como problema de pesquisa o mercado de trabalho e o exercício profissional do designer, com base nos aspectos contemporâneos que influenciam nos estudos e práticas de Design, esta pesquisa qualificada como conceitual baseada na pesquisa bibliográfica apenas, objetiva a aplicação da Gestão de Design como abordagem e reconhecimento do contexto.

A contextualização se dá na evolução do mercado de Design no Brasil com ênfase na década de 60 até então, induzindo à uma discussão sobre as relações entre o profissional designer e o meio de trabalho, bem como seus diversos mercados. Esta caracterização se dá por meio dos resultados pesquisados e uma avaliação quanto às duas últimas décadas, que se cerca do seu significado: ato de avaliar, mensurar ou determinar o valor, o preço, a importância de alguma coisa; consideração objetiva sobre as reais condições de algo; análise; apreciação; estimativa de merecimento, de valia.

Tratar de mercado de trabalho é tratar de emprego de mão de obra. No relatório de desenvolvimento mundial do Banco Mundial (2013), define-se que os empregos são a pedra angular do desenvolvimento econômico e social e que o desenvolvimento ocorre por meio de empregos. As pessoas saem da pobreza e da dificuldade via melhores meios de subsistência. As economias crescem quando as pessoas melhoram naquilo que fazem, quando passam das propriedades agrícolas para as empresas e quando são criados empregos mais produtivos e os empregos menos produtivos desaparecem. As sociedades prosperam quando os empregos reúnem pessoas de diferentes etnias e classes sociais, e cultivam um senso de oportunidade. “Assim, os empregos são transformacionais — eles podem

transformar o que ganhamos, o que fazemos e até quem somos” (Banco Mundial em World Development Report, 2013: Jobs).

De acordo com os relatos no livro Canasvieiras, Um Laboratório Para o Design Brasileiro (Leon, 2014), a história do mercado de Design Industrial no Brasil se funde com a história deste laboratório e com os contextos em que a atividade de Design se inseriu ao longo das décadas. Este laboratório foi instituído no período final da ditadura militar brasileira e reverbera políticas tecnológicas adotadas nos anos 1970. Seu modelo de ensino se distanciou daquele adotado nas universidades e entendeu o Design como prática integrativa de diversos saberes, organizados em torno de projetos concretos. Talvez aí resida seu grande legado (Leon, 2015).

Para Pires, acredita-se que:

Ainda que o desenvolvimento industrial brasileiro tenha ocorrido tardiamente, havendo que esperar trinta anos para que a Academia acolhesse os cursos de desenho industrial e quase outros tantos para os de design de moda, o Brasil é capaz de sair dos ciclos de crises e vencer estas décadas de defasagem do ensino formal, da tecnologia e dos métodos de produção, investindo na educação do designer (Pires, 2002, p. 11).

Destaca-se como objetivo maior da atividade profissional do designer a seguinte citação: sendo o Design uma disciplina direcionada para encontrar soluções para problemas de naturezas diversas, direcionando o foco para a satisfação das necessidades das pessoas (Santos, 2016).

Entretanto a desindustrialização no Brasil é uma das grandes causas macro econômicas que levam a este estudo: “Em seis anos, foram extintas 36,6 mil fábricas, o que equivale a uma média de 17 fábricas fechadas por dia no período. Os números são de um estudo feito pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) para o jornal Estadão / Broadcast (2021). Identificou-se daí que uma caracterização da profissão pode contribuir para uma avaliação da atividade profissional do designer, visando identificar os riscos de desordem e prejuízos, porém ainda não sistematicamente metrificados.

Ao final desta dissertação, é apresentado um resultado com base no referencial teórico sobre a caracterização da profissão de designer que se posiciona hoje frente aos assuntos e questões associadas aos ciclos de oferta e demanda, bem como quais são os caminhos futuros pelos quais pode-se valorizar a atuação profissional no mercado.

O presente trabalho foi estruturado de forma a apresentar possíveis respostas para a seguinte questão: de que forma caracteriza-se o designer diante do contexto contemporâneo, considerando toda a evolução desta atividade no Brasil?

Espera-se com isso confirmar a hipótese de que a regulamentação da profissão e a atualização das diretrizes de 2004 que completam 20 anos sem alteração, pode evidenciar fatores que influenciam no aumento da valorização e empregabilidade de grande parte de designers que se formam num curso superior ou pós graduação e migram para outras áreas de trabalho, por falta de demandas de Design.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

O objeto geral que responde à pergunta direcionadora sobre qual a caracterização da profissão do designer e da sua atividade profissional diante da evolução deste mercado de trabalho é de qualificar o Design como área da Ciência. Desta forma o objetivo geral é:

Caracterizar o profissional designer no contexto contemporâneo com base nos aspectos da evolução do Design no Brasil.

1.2.2. Objetivos específicos

- Descrever sobre a história do Design no Brasil apresentando cenários do ensino e do mercado de trabalho;
- Descrever conceitos relativos ao Design;
- Descrever as competências do designer;
- Descrever como faz o Design funcionar;
- Contextualizar a evolução do Design;

1.3 JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO

Divide-se a seguir a justificativa em três tipos de argumentos respectivamente: a relevância teórica, a relevância prática e a relevância social.

Com base no princípio de causa e efeito, como justificativa teórica deste projeto, destaca-se a seguir duas citações baseadas nos efeitos da desindustrialização no Brasil e que fez na teoria, o pesquisador definir a sua perspectiva teórica. Segundo Vandresen:

[...] assim como outras profissões que acabaram engolidas pelo progresso dos artefatos técnicos, pela globalização e pela internet, também o Design se vê diante de uma profunda crise de identidade, buscando reafirmar-se não apenas como prática profissional autônoma, mas também como um saber indispensável à conformação do mundo artificial (Vandresen, 2016, p. 2).

Já Bonsiepe (2012) analisou as maneiras como a crise contemporânea no Design enquanto área, se manifesta neste campo, particularmente no Design Industrial e Design de Comunicação Visual. Segundo Bonsiepe, não pretendo apresentar soluções, pois está longe de mim competir nos negócios dos “crisis managers”, porém traço caminhos, ou melhor, as pré-condições para encontrar soluções.

Como justificativa prática esta pesquisa traz uma discussão sobre o mercado de trabalho do designer, para formar um sólido arcabouço, como acontece com outras disciplinas consolidadas das ciências.

Como justificativa social, este trabalho se justifica tanto pelo viés de contribuição à atividade laboral do Designer, quanto pelo viés de referência acadêmica, pois explora o cenário de contribuições de profissionais que se destacaram em ambas as facetas do fazer Design, com especial ênfase às contribuições associadas ao processo de formação profissional, em âmbito acadêmico.

Não menos importante, divide-se ainda a justificativa em três importantes motivações que afetaram o pesquisador.

1 – Da motivação científica:

Uma pesquisa de destaque na revisão bibliográfica é a que trata do Currículo Mínimo do Design. Constatando que poucas são as pesquisas encontradas com este tema nos bancos de dados nacionais e considerando a história dos Currículos Mínimos de desenho industrial, Ferreira (2022) questiona se não estaria na hora da academia de Design programar para 2024 uma avaliação das suas diretrizes curriculares de 2004, quando completará 20 anos de implementação.

2 - Da motivação pessoal do pesquisador à intuição, que gerou insights induzindo à escolha de avaliar a atividade profissional no mercado de trabalho:

Desde quando se abriu o CNPJ de micro empresa com CNAE em Design Industrial, no ano de 2003, sem depender de alguma ilha de prosperidade que absorve os maiores talentos e nomes da área, como por exemplo, uma montadora de automóveis, uma indústria da linha branca ou indústria moveleira de grande porte, o autor desta pesquisa vivencia duas realidades:

1 - a reduzida demanda para prestação de serviços em Design, mesmo utilizando métodos primários como prospecções de serviço para se sustentar economicamente como designer industrial com ênfase em Design de Produtos e com diploma de graduação. Mesmo também, tendo ganhado importantes prêmios de Design, como por exemplo: Museu da Casa Brasileira (2005); CEMPRE - Compromisso Empresarial para Reciclagem (2005); *Gif Fair Awards* (2006), menções honrosas e a autoria do Fiat Idea (1999), este que foi um projeto iniciado na universidade por meio de bolsa de iniciação científica – BIC, da FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais).

2 – um significativo número de egressos dos cursos de graduação em Design desistindo da profissão por não encontrar oportunidades suficientes no mercado. Estes dados são empíricos, mas perceptíveis em debates e eventos.

Em especial este contexto acontece na terceira maior capital do Brasil (Belo Horizonte) e num dos maiores estados do Brasil, que é Minas Gerais. Para se sustentar como designer generalista, com projetos de Design de Produtos os quais a demanda é sazonal, a necessidade de sustentação financeira trouxe a diversificação de habilidades, fazendo emergir o Design Gráfico como a alternativa mais próxima para compensar e manter uma razoável saúde sócio econômica do negócio. A motivação para esta diversificação vem de escritórios e estúdios de Design que inspiraram o autor pesquisador a ter uma abordagem generalista em ambas as modalidades industriais do Design, o Design de Produtos e o Design Gráfico.

O advento da pandemia potencializou um contexto macro econômico que veio a ser descoberto no referencial teórico de qualificação desta pesquisa. A desindustrialização no Brasil desde antes da pandemia fez o autor intuir que a sua principal atividade profissional de Design, o Design Industrial (clássico) entrou em notável crise. Percebeu-se também que a habilitação designer de produtos (digitais) emergiu assumindo o protagonismo do termo designer de produtos (seriados), por

meio de denominações como por exemplo: UX; UI; Design Thinking; etc. Um retrato disso são as inúmeras vagas anunciadas nos sites e portais de RH, para designer de produtos (digitais) e raramente anunciadas para designer de produtos (seriados).

3 - Da motivação acadêmica:

O encorajamento veio de uma contemporânea da graduação de Design do autor pesquisador da Escola de Design da UEMG, a qual terminou o doutorado em 2021. Ao identificar o potencial do ex-aluno de graduação, bem como seu portfolio frente aos desafios docentes da atualidade, ela entendeu que a contribuição deste pesquisador poderia ser rica. Preparar-se para uma transição de carreira tornou-se portanto uma motivação singular.

1.4 ADERÊNCIA AO PPGD (Programa de Pós-Graduação em Design)

Esta pesquisa possui aderência ao Programa de Pós-Graduação em Design (PPGD), da Universidade Federal de Santa Catarina, pela sua natureza e temática utilizadas no processo de seu desenvolvimento, que envolve os temas presentes na área de concentração do Pós-Design UFSC, especialmente por meio da inserção à linha de pesquisa Gestão de Design com ênfase em Tecnologia. Essa linha de pesquisa associa-se a estudos em Gestão de Design, com aplicações em organizações de base tecnológica e social, dentro dos níveis operacionais, táticos e estratégicos relacionados ao desempenho dos processos e performance das organizações. Quanto à ênfase dada à tecnologia, esta ocorre por meio da abordagem de prototipagem, simulação, experimentação de métodos, processos e serviços (POSDESIGN, 2021).

A pesquisa que trata da área de conhecimento em Design enquanto projeção, descrevendo e caracterizando o exercício da atividade profissional. Por meio das ferramentas da Gestão de Design organizou-se a ideação e a estrutura da pesquisa, bem como o apontamento de diretrizes, diagnósticos para discussões e pesquisas futuras.

1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Pesquisa feita em território nacional, abordando a história geral do Design no Brasil e limitando-se temporalmente para a aplicação de ferramentas metodológicas de investigação dos cenários e contextos, às duas últimas décadas.

A presente pesquisa delimitou seu escopo de estudo a analisar o ensino e o mercado de trabalho no Brasil. Em relação aos temas de pesquisa, situa-se como tema central: Gestão de Design; o Design brasileiro e as questões que interferem no exercício profissional. Aprofundamentos em áreas citadas nesta pesquisa, tais como: entidades de ensino; atores do mercado de Design; ferramentas para solução de problemas não se caracterizam como objeto central desta pesquisa, e sim como suporte.

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este projeto tem como balizas, as premissas atuais da CAPES, a linha de pesquisa do orientador Professor Phd. Ricardo Triska, as disciplinas que compõem a Pós-Design da UFSC, o problema (exercício profissional do designer no mercado) e o repertório com vistas a contribuir com profissionais da área, estudantes, professores, empresários que queiram saber mais e contratar profissionais.

Uma pesquisa científica leva em consideração sempre os últimos contextos vigentes e diante do contexto político e econômico no período em que esta pesquisa foi realizada, a partir de maio de 2024 tem-se uma realidade que é a tentativa de uma transformação profunda gerada pelo governo do presidente Lula (2024), com o que foi intitulado de A Nova Política Industrial, de R\$ 300 bilhões previstos para financiamento até 2026, Agência Gov (22/01/2024).

Esta pesquisa, ao caracterizar e avaliar a atividade profissional do designer, alinha-se, portanto também, a este cenário.

A pesquisa foi estruturada em duas grandes frentes, a primeira é uma abrangente fundamentação bibliográfica, que teve como objetivo a compreensão das diversas áreas do conhecimento abordadas neste projeto. Esta primeira frente ofereceu, também, material para que os dados obtidos na fase experimental sejam confrontados.

A segunda frente caracterizava-se por um experimento, que por razões do conteúdo pesquisado, definiu-se realizar uma reflexão sobre os possíveis caminhos do exercício profissional do designer. Esse experimento consistia na aplicação de um questionário e uma entrevista focalizada. Entendeu-se que esta pesquisa direciona outras futuras pesquisas a realizarem pesquisas focadas para a geração de estatísticas sólidas que contribuam com a profissão regulamentada, ao apontar novas pesquisas e investigações sobre a mesma temática.

Ao final desta dissertação, espera-se obter maior compreensão sobre como o Design se posiciona hoje frente aos assuntos relacionados à contemporaneidade e quais são os caminhos futuros pelos quais pode-se ampliar sua atuação.

A estrutura dessa dissertação está dividida em cinco capítulos:

Capítulo 1 – Introdução: compreende o contexto da pesquisa e problema, objetivo geral, objetivos específicos, justificativa, aderência ao programa, delimitação da pesquisa e estrutura da dissertação.

Capítulo 2 – Fundamentação Teórica: aborda os temas – Design, ensino e mercado profissional, Gestão de Design e caracterização da profissão.

Capítulo 3 – Procedimentos Metodológicos: materiais e métodos adotados para o desenvolvimento da dissertação.

Capítulo 4 – Análise e Discussão dos Resultados: discussão sobre os resultados da pesquisa.

Capítulo 5 – Conclusões e Recomendações: apresentadas as principais conclusões da pesquisa e possibilidades de estudos futuros.

Referências Bibliográficas: referências utilizadas na dissertação.

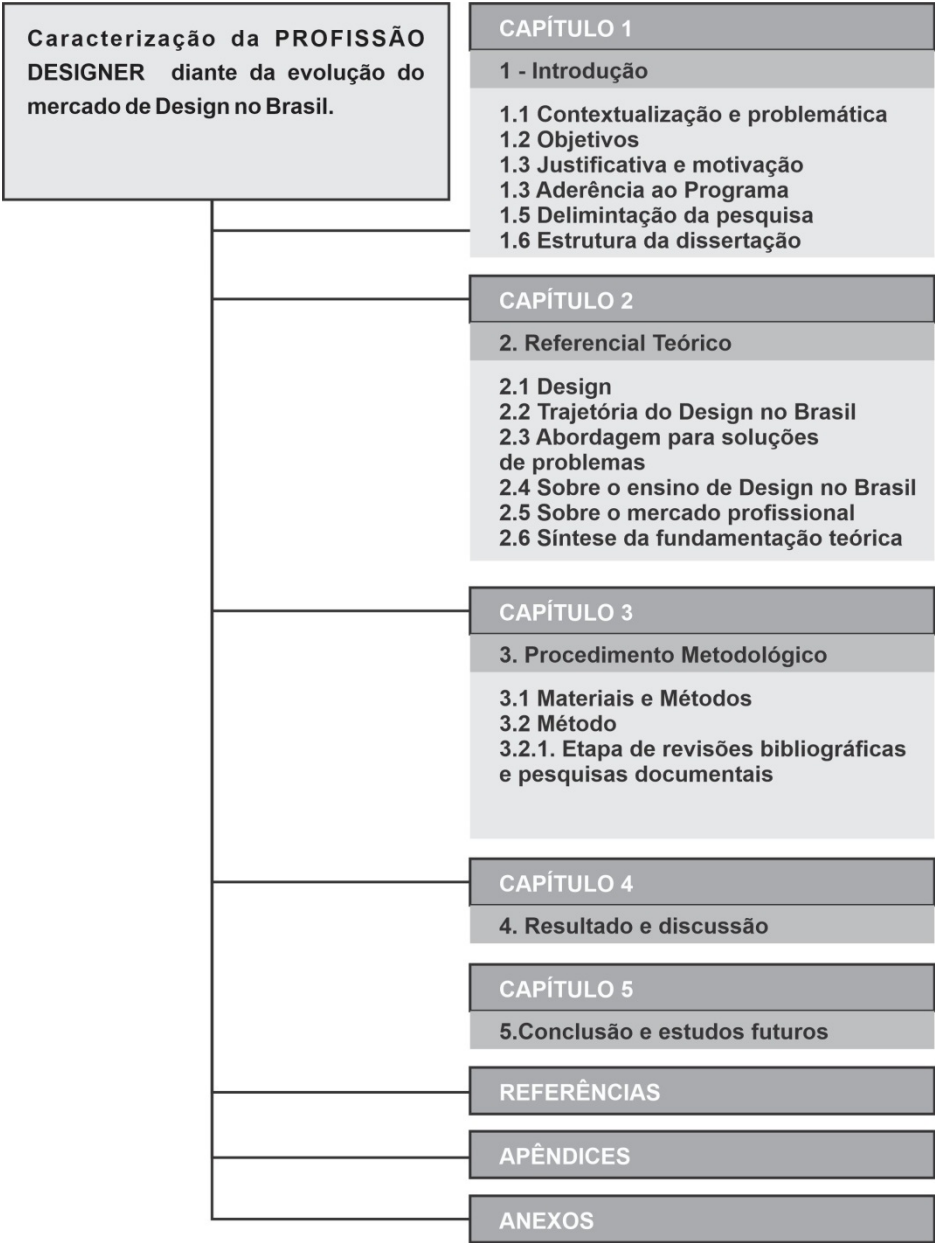
Apêndices

Anexos

Fazendo uso dos conceitos da Gestão de Design, organizou-se a estrutura de duas formas como apresentadas nas Figuras 1 e 2, por meio de representação convencional e de representação gráfica complexa. “A representação visual de situações com abordagem sistêmica ou complexa é um desafio que, quando superado, pode contribuir para a melhor compreensão destes contextos” (Silva, C. S. da, & Figueiredo, L. F. G. de., 2015).

Na Figura 1 estrutura-se a dissertação por meio de diagrama convencional, organizando os tópicos principais para uma compreensão holística e macro do projeto de escrita científica.

Figura 1: Estrutura da dissertação por meio de diagrama convencional

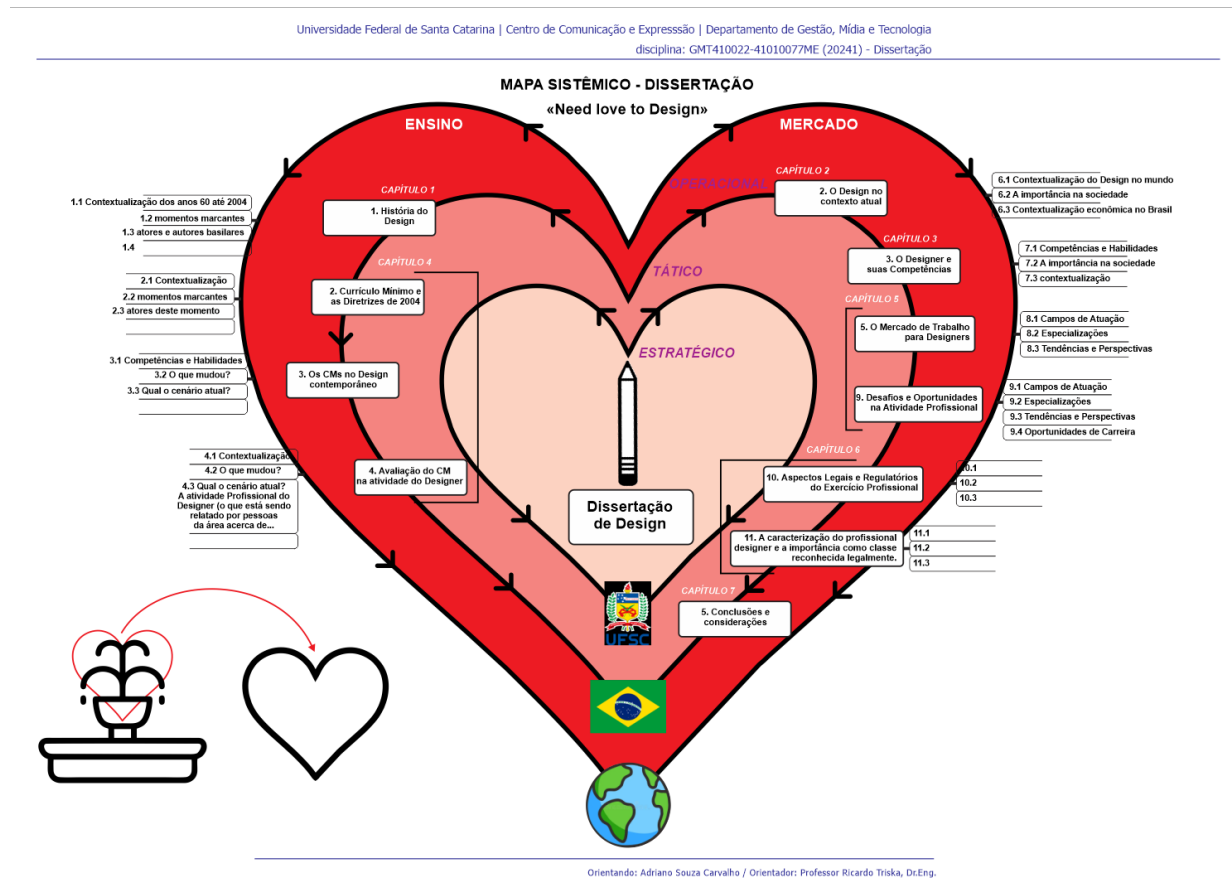


Fonte: o autor (2024)

Na Figura 2, o diagrama é construído com base nos princípios da **representação sistêmica e complexa**, alinhada com os métodos da Gestão de Design. A metáfora visual da “fonte” ou “chafariz” é central, com o lápis no centro simbolizando o agente criativo (designer) de onde emana a estrutura do sistema.

Em todo Mapa Sistêmico recomenda-se que apresente um Direcionamento contemplando: pergunta focal; objetivo estratégico; tema; questão de pesquisa e problema. Bem como, apresente as Características Sistêmicas contemplando: interconectividade; síntese; emergência (de emergir); feedback loops; causalidade e sequencialidade. E por fim, apresente como Características Gráficas: metáfora; cor; forma; equilíbrio e clareza.

Figura 2: Estrutura da dissertação por meio do Mapa Sistêmico



Fonte: o autor (2024)

Sobre os elementos do sistema descreve-se da seguinte forma:

Utilizando-se de uma abordagem criativa, faz-se analogia semântica à uma fonte / chafariz, para associar à fonte criativa e de inovação que se trata o Design. Escolheu-se a forma de coração capturada em uma pequena parte da forma da água que o chafariz gera, para associar ao sentimento afetivo que notavelmente os designers têm pela área do Design, que para muitos é uma paixão e amor pela profissão ou pelo processo.

Desdobrando este conceito gráfico ao conceito de diagrama representado por um Mapa Sistêmico, o ícone do lápis ao centro simboliza o nível estratégico e o instrumento principal que faz jorrar a criatividade, representada pela forma da água. Atendendo ao princípio de fluxo têm-se as setas que convergem na justificativa teórica, prática e social desta pesquisa, representas pelos ícones da UFSC, da bandeira brasileira e do planeta terra como limites de alcance.

Sobre uma conclusão do que a Figura 2 revela como sistema, esta é uma representação de sistema aberto, que articula:

- um **fluxo de conhecimento** (da prática à teoria e vice versa);
- uma **estrutura que integra afetividade, política e técnica**;
- uma **visão estratégica da dissertação**, centrada no designer como agente de transformação.

Trata-se de uma **visualização sistêmica criativa**, que cumpre o papel de não apenas representar a estrutura da dissertação, mas **propor uma leitura filosófica e afetiva do Design como campo complexo, emocional e estratégico**.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os principais temas que fundamentaram esta pesquisa.

O objetivo deste referencial teórico é estabelecer um paralelo entre os trabalhos disponíveis sobre o mesmo tema, tendo por referência o objetivo declarado para o trabalho, que é a contextualização sobre a atividade profissional de Design.

Segue abaixo uma relação de descritores que geraram publicações selecionadas de uma forma mais ampla, sem grandes recortes, para que na fase de análise da pesquisa, estas e outras sejam refinadas.

Descritores:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| - Design e Design Industrial | - Histórico de Design Industrial no Brasil |
| - Caracterização da profissão | - Design como atividade projetual |
| - Mercado de Design Industrial | - Habilitações de Design |
| - Exercício profissional do Designer | - Design e as oportunidades |
| - Diagnóstico do mercado de Design | - Curriculares no Design |
| - Crise no Design Industrial | - Como se faz funcionar o Design |

Com este resultado as literaturas mais pertinentes ao problema de pesquisa e também às suas respectivas justificativas foram selecionadas para compor o arca bolso teórico desta dissertação.

2.1 DESIGN

2.1.1 Conceitos e definições

Este sub-capítulo vai nos levar a conhecer a natureza do Design, ou seja, o que é Design e quais são as nomenclaturas das ramificações desta área profissional, por exemplo: Design de Produto; Design Gráfico; Design Visual; Design de Interação; Design de Moda; Design de Ambientes e Design de Interiores, bem como suas atribuições e aplicações no mercado de trabalho.

O Design enquanto disciplina artístico tecnológica das Ciências Sociais Aplicadas atua num universo significativamente abrangente.

Em seu livro, História e acepções (sentido de uma palavra; significação; interpretação) do Design, Catanzaro sugere a seguinte reflexão:

Olhe à sua volta. Repare nos objetos que você utiliza em seu cotidiano. Desde a sua escova de dente até seu celular de última geração. Seus móveis e os utensílios de sua cozinha. Cada um destes objetos foi planejado por um designer, profissional que tem a função de deixar as coisas mais belas e mais funcionais. Ou, mais estilosas. Ou, mais chamativas. Ou, mais ergonômicas. Mais modernas ou mais retrô. (Catanzaro, 2015, p. 10).

Enquanto significado, na definição da palavra DESIGN, o termo vem do inglês, porém sua origem é do latim: designare que significa: desenvolver, conceber. Com o progresso da industrialização é que este termo passou a ser utilizado com um sentido mais voltado a planejar, projetar, ordenar, configurar e estruturar (Catanzaro, 2015).

Segundo Norman (2023), uma síntese que encapsula a filosofia do seu livro Design for a Better World: Meaningful, Sustainable, Humanity-Centered é que o Design deve ser feito junto com quem vive o problema.

O Design se manifesta, principalmente, através de duas qualidades: funcionalidade e estilo. De acordo com o Sebrae, as pessoas sempre associam Design ao bom gosto, a algo bem-feito. Os melhores recursos que temos para

descobrir o Design são os nossos sentidos, principalmente os da visão e do tato, empregados no uso do produto ou serviço (SEBRAE, 2015).

Quanto ao Estilo, muitas vezes confundido com o próprio Design, de acordo com Teodorico / Cattoi, é necessário recorrer aos seus principais movimentos de Estilo e investigar como estes ajudaram a moldar a história dos seres humanos e seu entorno. (Vandresen, 2016, p. 51) Ainda sobre este importante elemento do Design que traduz as emoções do produto e é gerador do primeiro impacto visual que um produto causa, Teodorico / Cattoi destacam que:

Quando se pensa nos principais movimentos de Estilo no Design e em seu processo evolutivo, o olhar se volta para alguns materiais pela sua importância e contribuição na construção de uma cultura material, que influenciou comportamentos e tendências. Portanto não haveria Design sem o usuário e sem os materiais e seus estratos, apoiados por tecnologias e processos tecnológicos em cumprimento a um determinado papel (Vandresen, 2016, p. 52).

Como relato de experiência do autor, era comum o Estilo ser adotado depois que as funções eram estabelecidas, a exemplo de um case apresentado em uma palestra realizada pelo Sebrae em Belo Horizonte – MG, proferida pelo gerente geral de Design e inovação da *Whirlpool Latin America*, Mário Fioretti, empresa dona da Brastemp. Segundo Fioretti o setor de engenharia estabelecia o layout do produto e a equipe de designers tinha que “deixar o visual bonito”. Diante da pressão oriunda da concorrência houve uma reformulação no processo e os designers passaram a visitar sistematicamente o ponto de venda, coletando a voz do cliente e mudando os paradigmas de Design dentro da empresa. Os resultados após esta mudança foram positivos e crescentes.

Confirmando esta tendência, Teodorico / Cattoi apud Fiell *et al* (2006), afirma que hoje em dia o Estilo integra-se ao processo de Design e é aplicado desde o início do desenvolvimento de um produto, e não depois. Funcionando portanto como uma representação temporal dos vários momentos econômicos, sociais, morais e culturais em diferentes contextos (Vandresen, 2016, p. 54).

Conforme a Figura 3, apresenta-se de forma ilustrada uma evolução do Estilo numa das categorias de produtos mais importantes para a economia no Brasil, que é a indústria automobilística, bem com as tendências influenciando nas linguagens de estilo e também nos nomes populares ou internos em cada meio, dados aos profissionais que realizam a atividade de Design.

podem ser tanto sistemas quanto produtos ou mensagens visuais em que o profissional equaciona dados de natureza ambiental, cultural, econômica, ergonômica, estética, social e tecnológica para responder concreta e racionalmente às necessidades do usuário.

No Art. 1º, é livre o exercício da profissão de Designer, observadas as disposições da Lei. No o Art. 2º, designer é, para os fins desta Lei, todo aquele que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico para a elaboração de projetos de Design passíveis de seriação ou industrialização que atendam, tanto no aspecto de uso quanto no aspecto de percepção, necessidades materiais e de informação visual.

E no Art. 3º, é válido aos que possuem diploma de graduação plena ou graduação tecnológica, emitidos por cursos de Design ou pelos cursos de Comunicação Visual, Desenho Industrial, Programação Visual, Projeto de Produto, Design Gráfico, Design Industrial, Design de Moda e Design de Produto, devidamente registrados e reconhecidos pelo Ministério da Educação.

Estar em constante busca de novas possibilidades e novos recursos faz-se essencial na rotina de um designer.

Quanto ao profissional designer, Catanzaro (2015) afirma que este é responsável por criar produtos que incorporem ideias que os tornem desejáveis e lucrativos para o fabricante, seguindo o principal objetivo do capitalismo. Desta forma, o designer utiliza sua imaginação artística e sua criatividade pensando em como tornará determinado produto ainda mais comercializável, diferente dos concorrentes e, sobretudo, apresentando ao consumidor uma inovação no seu modo de viver (Catanzaro, 2015).

Quanto à importância social do Design, esta área científica tem função importante e consagrada de criar e disseminar hábitos e costumes na sociedade. Segundo Forty, (2013, p. 12), o Design: “[...] pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar”.

Segundo Escobar (2018), um antropólogo colombiano que tem feito contribuições significativas para o Design por meio de sua crítica ao desenvolvimento e sua proposta de um "pluriverso", é questionável a imposição do modelo ocidental de desenvolvimento sobre outras culturas e propõe um Design que respeite a diversidade de mundos e cosmovisões, valorizando os conhecimentos locais e a autonomia das comunidades.

Já Krippendorff (2000), que foi um importante teórico da Comunicação e Design, com contribuições significativas para a área defendeu um Design mais centrado no ser humano e na sua experiência, indo além da estética e focando no significado e na relação do objeto com as pessoas.

Design, então, é uma atividade que gera projetos que serão fabricados por outros profissionais, ou seja, pela indústria. Para exercer esta atividade, Catanzaro considera que:

[...] o designer precisa ser um profissional que, sintonizado à realidade, está consciente de questões sociais, culturais e ambientais. Entre os principais estudos do designer estão os seguintes pontos: estética, forma, cor, função, inovação e praticidade. Ele tem a habilidade de projetar esteticamente produtos ou peças gráficas com embasamento conceitual, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos usuários destes produtos. Um designer deve estar sempre atualizado. Este profissional observa problemas e apresenta soluções projetuais embasadas nas demandas sociais (Catanzaro, 2015, p 10).

Historicamente o Design é uma demanda a partir de uma transformação social, conhecida como Revolução Industrial, que foi um período de mudanças que começaram na Europa, especificamente na Inglaterra, entre os séculos XVIII e XIX. Imagine que até o final do século XVIII grande parte da população da Europa morava no campo e produzia artesanalmente o que consumia. Catanzaro (2015) comenta que este advento:

[...] Com as inovações tecnológicas, como, série, as grandes fábricas aos poucos foram substituindo as pequenas oficinas. Foram exatamente essas mudanças que contribuíram para o surgimento do designer, profissional responsável pela elaboração de projetos para produção em escala crescente. Já não eram necessários vários artesãos habilitados, e sim um profissional que gerava o projeto e muitos operários que executavam as etapas do trabalho, operando as novas máquinas (Catanzaro, 2015, p. 38).

Em uma outra passagem no seu livro sobre as origens do Design como conhecemos, Catanzaro comenta que este advento:

O design é uma demanda a partir de uma transformação social, conhecida como Revolução Industrial, que trouxe o progresso acompanhado de muitos benefícios, porém em uma experiência lenta e difícil, mudando o conceito das necessidades básicas dos seres humanos, causando algumas perdas e dando lugar a uma nova forma de vida, novos prazeres, conforto e melhorias. Estas mudanças começaram a, de fato, influenciar a vida social no Brasil somente no final do século XIX (Catanzaro, 2015, p. 57).

As empresas têm usado o Design como poderoso instrumento para introduzir diferenciações nos produtos e destacarem-se no mercado perante seus concorrentes, mantendo elevado o nível de competitividade (SEBRAE, 2015).

E por fim, de acordo com o Sebrae:

O design integra as chamadas “indústrias criativas”, classificando-se na categoria da criatividade aplicada, isto é, mais direcionadas pela demanda e orientadas aos serviços, com objetivos funcionais. Ele atravessa elos da cadeia de valor correspondentes a artesanato, indústria e serviços, interagindo com a tecnologia e qualificando-se os direitos de propriedade intelectual. Sem o design a maioria dos bens e serviços não existiria ou não conseguiria se diferenciar no mercado (SEBRAE, 2015, p. 21).

Paralela à estas caracterizações do Design, a Ergonomia se apresenta como uma ciência indispensável para a realização do Design. Esta é a ciência responsável pela interface de nós usuários com o meio e as coisas ao nosso redor. De acordo com Giracca (2021), se têm estudos associados à Ergonomia com ênfase na antropometria (ciência que estuda as dimensões físicas do corpo humano) e biomecânica (ciência que estuda os movimentos do corpo humano). Em sua análise sobre a condição de importância da ergonomia no Design, Giracca destaca que:

[...] esses estudos se fazem cada vez mais presentes no processo de concepção de produtos, serviços e ambientes, que tem como finalidade atender às particularidades do usuário, em especial, os fatores de segurança, usabilidade e conforto (PATRIZI; PENNESTRI; VALENTINI, 2016).

[...] Desta forma, cabe ressaltar a importância da qualidade oferecida pelo produto, e essa qualidade possui significados diferentes para determinadas pessoas. Para um gerente de produção, qualidade significa facilidade de fabricação e montagem. Enquanto para um engenheiro de manutenção é tempo de funcionamento sem defeitos e facilidade de conserto. Com isso, deve ser adotada uma postura mais abrangente quanto à qualidade do produto (BAXTER, 1998). Nesse sentido, Lida (2005) informa que, do ponto de vista ergonômico, todos os produtos, independente do seu grau de complexidade, precisam satisfazer as necessidades dos seus usuários, uma vez que entram em contato com eles. Ainda o autor destaca que, para que haja um bom funcionamento desses produtos durante a interação com seus usuários, estes devem apresentar as seguintes características básicas:

- Qualidade ergonômica: responsável por garantir uma boa interação entre o produto e o usuário. Está relacionada com a facilidade de manuseio, adaptação antropométrica, compatibilidades de movimentos, entre outros fatores de segurança e conforto.
- Qualidade estética: é a que proporciona prazer e satisfação ao usuário, por meio de formas, cores, materiais, texturas e acabamentos, contribuindo para que os produtos sejam considerados atraentes e desejáveis pelo usuário.
- Qualidade técnica: envolve a eficiência com que o produto executa sua função, facilidade de limpeza e manutenção, dentre outros (Giracca, 2021, p. 26).

2.2 TRAJETÓRIA DO DESIGN NO BRASIL

O conhecimento introdutório ao Design certamente desenvolve um olhar mais crítico e analítico. Habilidade essencial para um designer. Conhecer a história do Design e seus elementos introdutórios é importante para refletirmos sobre o papel do Design em nossa sociedade. E no mercado de trabalho, quem conhece a história, está sempre um passo à frente (Catanzaro, 2015).

Quanto aos aspectos da evolução do Design no Brasil é necessário referenciar o Design enquanto uma atividade laboral, tendo o seu início marcado pelo advento da Revolução Industrial. A Primeira Revolução Industrial, ocorrida, sobretudo, na segunda metade do século 18 (1760 – 1840), foi o primeiro paradigma na área de produção de grande escala, em que os modelos agrícola e artesanal de produção deram lugar à introdução do modelo industrial hoje existente. CFA - Conselho Federal de Administração (2019).

A Revolução Industrial tem um papel muito importante no surgimento do Design, que antes do termo ser este, era denominado como Desenho Industrial. E na aplicação do Design enquanto profissão, Catanzaro descreve que:

A Revolução Industrial foi um período de mudanças que começaram na Europa, especificamente na Inglaterra, entre os séculos XVIII e XIX. Imagine que até o final do século XVIII grande parte da população da Europa morava no campo e produzia artesanalmente o que consumia. Com as inovações tecnológicas, como, por exemplo, a aplicação de máquinas à vapor para fabricação de produtos em série, as grandes fábricas aos poucos foram substituindo as pequenas oficinas.[...] (Catanzaro, 2005, p.38).

Quanto ao surgimento do designer, Catanzaro comenta que:

Foram exatamente essas mudanças que contribuíram para o surgimento do designer, profissional responsável pela elaboração de projetos para produção em escala crescente. Já não eram necessários vários artesãos habilitados, e sim um profissional que gerava o projeto e muitos operários que executavam as etapas do trabalho, operando as novas máquinas. Tudo supervisionado por um gerente. Como se pode perceber, a Revolução Industrial trouxe consigo uma nova estratégia de organização do trabalho. A divisão das tarefas, conhecida também como processo de racionalização do trabalho, implicava em economia de tempo e aumento da produção, posto que inaugura a especialização onde cada operário era responsável por uma etapa da produção, diferentemente do artesão que dominava o processo como um todo [...] (Catanzaro, 2005, p.38).

Sobre as transformações no mercado, Catanzaro comenta que:

Um dos setores que mais cresceram nesta primeira fase foi o da indústria têxtil, sendo responsável pela substituição do trabalho artesanal pela atuação do designer. A impressão mecânica dos tecidos valorizava a atuação do designer, profissional responsável pelo projeto estético, uma valorização crescente na medida em que o processo industrial evoluía. O desenho a partir dessas transformações adquiriu uma finalidade industrial, em outras palavras, transformou-se em design, ou desenho industrial, evoluindo em pesquisa sobre ergonomia e usabilidade para atingir e satisfazer as crescentes necessidades da sociedade de consumo (Catanzaro, 2005, p.38).

Segundo o Conselho Federal de Administração (2019), foram quatro as Revoluções Industriais que moldaram a trajetória do mundo:

1 – a primeira, iniciada na Inglaterra e posteriormente no restante da Europa Ocidental e EUA foi marcada pela introdução das máquinas nos processos produtivos. Outros aspectos marcantes foram a fabricação de produtos químicos e expansão do transporte de pessoas e produtos, sobretudo, por ferrovias e navios a vapor.

2 – a segunda (1850-1945), foi marcada pelo desenvolvimento de indústrias química, elétrica, de petróleo e aço, além do progresso dos meios de transporte e comunicação.

3 – a terceira (1950-2010), foi marcada pela substituição gradual da mecânica analógica pela digital, pelo uso de microcomputadores e criação da internet (1969). Esta, popularizada na década de 90. Inventado por Martin Cooper (1973), o telefone celular passa por diversos ciclos de evolução e se torna uma das principais sementes da próxima revolução.

4 – a quarta (2011), foi e está sendo marcada pela confluência de praticamente todas as tecnologias contemporâneas com vistas à geração de conhecimento e produtividade. Batizada agora e iniciada em 2011, a Revolução 4.0 tem haver com esta confluência.

Elege-se que no Brasil o Design teve a sua gênese por volta de 1960 e que os aspectos da evolução do Design no Brasil está melhor detalhado no capítulo 4 – Resultados, desta dissertação. Segundo Cardoso (2005), este momento foi um ponto de ruptura em que para uns, significa um novo ponto de partida e para outros, um desvio de rumo. Entretanto, antes de abordar os aspectos que marcaram a evolução do Design no Brasil a partir deste paradigma, Cardoso (2005) defende que este mito que perdura na consciência nacional trata-se de uma falsidade histórica patente.

Já na década de 1850 há registros da existência de disciplina correspondente ao nome “desenho industrial” ministrada no curso noturno da Academia Imperial de Belas Artes. Naquela época não se entendia por “desenho industrial” como se designa atualmente e alguns considerarão equivocadas a aplicação do termo “Design” a qualquer situação anterior à esta gênese, considerado como um período heroico, o da década de 60 a diante (Cardoso, 2005).

Sobre as principais mudanças da sociedade pós Revolução Industrial, Catanzaro analisa como as coisas mudaram no Brasil da seguinte forma:

[...] As primeiras ferrovias e linhas de bonde surgiram em 1850; a população do Rio de Janeiro cresceu cerca de quatro vezes entre 1870 e 1920.

Como consequência da Revolução Industrial, o Brasil diminuiu a dependência da importação de produtos manufaturados, aumentou a produção e reduziu custos (o que possibilitou a redução do preço dos produtos para o consumidor final). Havia mais empregos nas indústrias além da melhorias na infraestrutura dos centros urbanos.

Além dessas mudanças, o progresso também incluía aterro de grandes trechos do litoral do Rio de Janeiro, a abertura de largas avenidas, o desmonte de alguns morros e a demolição de antigas habitações. O setor alimentício também cresceu bastante com a exportação de carne. Apesar disso, também encontramos efeitos não tão positivos como o consequente aumento da poluição do ar e dos rios em virtude dos produtos químicos gerados e descartados pelas indústrias. Como as cidades cresciam muito rapidamente, nem sempre havia o planejamento ideal para este crescimento, e por isso foi-se agravando a crise habitacional, com o número crescente de pessoas morando em habitações coletivas, como cortiço, por exemplo, (Catanzaro, 2005, p.51).

As primeiras atividades ligadas ao Design surgiram em consequência da implantação do processo industrial, como os profissionais importados por Mauá – os “desenhadores” (um da Inglaterra e outro de Portugal) que exerciam a função técnica de intermediar as relações entre os engenheiros que geravam os projetos e os mestres que os executavam (Cardoso, 2008).

Outras áreas criaram demandas pela profissão do designer, paulatinamente. Como por exemplo, a partir das descobertas sobre bactérias e assepsias - pelo biólogo francês Pasteur e pelo cirurgião britânico Lister - surgiu uma grande preocupação com a limpeza e a higiene, acompanhada de uma campanha sanitária informativa à população, com cartazes e anúncios, e publicidade de sabão, desinfetantes e utilidades domésticas (Catanzaro, 2005).

Catanzaro ainda comenta que:

“É importante entendermos que a cultura e a economia são fatores fundamentais que ditam tendências no design, e consequentemente em nossos hábitos e modo de vida” (Catanzaro, 2005, p. 55).

Além destas demandas emergentes de designers gráficos no Brasil, em 1930, o setor industrial nacional, a partir do incentivo do governo Getúlio Vargas, apresentou um grande avanço. “A partir de 1940 surgem empresas estatais como a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), Companhia Vale do Rio Doce, Fábrica Nacional de Motores, Companhia Hidrelétrica de São Francisco e Fábrica Nacional de Álcalis” (Catanzaro, 2015, p. 52).

Percebe-se que o século XX trouxe mudanças para a conceituação do trabalho e como consequência, mudança nos ambientes. “Atribui-se ao design um papel importante na reorganização social do trabalho. O design de interiores teve a significativa função de resolver algumas demandas relacionadas à nova forma de trabalhar” (Catanzaro, 2015, p. 53).

Quanto às discussões sobre o início do Design no Brasil, haviam disputas em torno da aplicação do termo e de acordo com Cardoso (2005), o aspecto mais problemático de afirmar o início de um Design brasileiro por volta de 1960 reside na recusa a reconhecer como Design tudo o que veio antes. O autor destaca em sua obra ser claríssimo que:

[...] durante os cinquenta a cem anos anteriores a tal data eram exercidas entre nós atividades projetuais com alto grau de complexidade conceitual, sofisticação tecnológica e enorme valor econômico, aplicadas à fabricação, à distribuição e ao consumo de produtos industriais. Isso é verdade tanto para a área tradicionalmente chamada de “design de produto” quanto para a área gráfica, embora as evidências conhecidas até agora apontem para uma evolução mais rápida e mais impactante da produção industrial de impressos nesse período (Cardoso, 2005, pag. 8).

Diante desta discussão se entre 1870 e 1960 existiram no Brasil atividades correspondentes naquilo que hoje entendemos como Design, fica a depender do contexto da discussão, se faz sentido negar-lhes o epíteto (Cardoso, 2005).

Tomando como referência o Design pós 2ª Guerra Mundial, a década de 1950 é considerada como um período de mudanças significativas pós-guerras mundiais que antecede a fase de grandes revoluções comportamentais e tecnológicas da segunda metade do século XX. A chegada da televisão às casas das pessoas se dá nesta década, por exemplo. O Design Industrial trabalhou bastante na elaboração dos primeiros aparelhos (Catanzaro, 2015).

Em seu livro, Cardozo (2005) comenta que a televisão foi dos dispositivos de maior responsabilidade pelas transformações comportamentais do século XX, sendo vendido no início como uma versão mais “atualizada” do rádio, o modelo Raytheon TV, apenas acessível à parcela mais rica da sociedade, começou a ser comercializado em 1949.

A década de 1950, portanto, dá início a um mercado com grande potencial, tanto nos meios de comunicação e na moda, quanto na indústria automobilística que produzia grandes carros, confortáveis e com um Design mais luxuoso, sendo mais baixos e mais compridos. A dona de casa americana era exibida pela publicidade como uma mulher jovem, bonita e feliz, particularmente em virtude da evolução dos eletrodomésticos, como leves aspiradores de pó e máquinas de lavar roupas. Os designers tiveram grande atuação em toda esta conjuntura (Catanzarro, 2015).

Em sua análise, transcrita na íntegra por meio do Anexo 1, sobre a trajetória do Design no Brasil, Barroso (2008), no intuito de criar um ânimo novo para enfrentar o que virá no futuro do Design, optou-se por dividir a sua análise por décadas e como recorte, mesmo ciente dos riscos que um corte esquemático como este impõe, concentrou-se nas passagens em que viveu como relatos de experiência e o desafio de descobrir e tentar fazer Design.

1 - Década de 60, foi marcada como a década do nascimento oficial do Design no Brasil.

2 - Década de 70, foi marcada pela imaturidade de uma atividade que ainda busca a sua identidade e seus mestres.

3 - Década de 80, foi marcada pelo Design que fez o trajeto inverso, saindo da prática para o discurso.

4 - Década de 90, foi marcada como uma década em que efetivamente o Design brasileiro começou, em 1994.

5 - A primeira década do século XXI, foi marcada pelo poder multiplicador do Design a partir do tão esperado anos 2000.

O Design neste período dos anos 2000 se populariza ao mesmo tempo em que a expressão se vulgariza servindo para batizar qualquer atividade que exista na fronteira da criação e da estética. Cabeleireiros viram “hair-designers”; analistas de sistemas “web-designers”; estilistas “fashion designers”; decoradores “designers de interiores” e assim sucessivamente. As especialidades se multiplicam de modo exponencial, do mesmo modo que os cursos de capacitação, em todos os níveis e direcionados a todos os tipos de demandas.

De acordo com Barroso (2008), no futuro próximo deveremos assistir, de um lado, uma fragmentação ainda maior da atividade, do outro lado, uma tentativa de agrupar sob o mesmo arcabouço teórico todas as diversas especializações e correntes de pensamento do Design. Esta pluralidade de enfoques deverá aportar novas visões e tensões, provavelmente não excludentes, e sim complementares.

O Design brasileiro encontra, finalmente, sua maturidade (Barroso, 2008). Nesta análise e previsão do estudioso supra citado, constata-se pertinência e veracidade em relação ao que assistimos hoje e que se descreve a seguir.

2.3 ABORDAGENS PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS EM DESIGN

O autor desta pesquisa, que é designer egresso da universidade em 1998, com mais de vinte anos de experiência na área e sem interrupções faz uma breve introdução contextualizando este importante capítulo sobre as Abordagens.

Quem vive do Design sabe dos notáveis resultados positivos concretos (sucesso) que o Design gera, enquanto atividade projetual para as organizações e corporações. Bem como sabem dos fracassos causados por uma condução equivocada do processo de Design.

As implicações positivas podem ser vistas nos benefícios sócios econômicos apresentados ao longo desta pesquisa. E as implicações negativas, quando o Design é mal aplicado, podem afetar principalmente na perda de inúmeros empregos de mão de obra, quando uma corporação é de médio à grande porte e até na falência de empresas. Evidencia-se com isto, o grau de responsabilidade dos designers diante de uma demanda, onde o cerne é a solução de problemas.

Em geral, a solução de problemas é uma habilidade fundamental em diversas áreas, desde o dia a dia até a vida profissional, que consiste em identificar um problema, analisar suas causas e encontrar a melhor solução.

Este contexto ao longo dos anos moldou o caminho do Design e fez emergir abordagens visando o aumento de competitividade, de sustentabilidade e minimizando riscos de fracasso, por meio de decisões mais assertivas.

Design é uma área profissional que cresce em relevância nos últimos anos. Isso vale especialmente para as subdivisões mais recentes do Design, como UX Design e Design de Serviços (Souza, 2020). Esse destaque vem, em boa parte, de um reposicionamento do Design como uma ferramenta estratégica que pode contribuir com uma organização para além de entregáveis físicos (digitais ou não).

De acordo com Souza (2020), a grande diferença estaria na capacidade que essas novas subdivisões do Design teriam de formar uma ponte entre organizações e as pessoas que usam seus produtos e serviços.

Conforme definição do Sebrae:

O design é um processo transversal, que perpassa toda a estrutura empresarial, do marketing à engenharia e produção. Ele trata da identificação e proposta de soluções para problemas de produtos e serviços. Pressupõe uma sequência de passos em que um problema é definido, uma solução é descoberta e é transformada em realidade, que une criatividade e inovação (SEBRAE, 2015, p. 16).

Numa comparação entre os contextos intrínsecos ao Design ao longo de sua evolução, bem como suas respectivas definições e conceitos apresentados no referencial teórico desta pesquisa, percebe-se o desafiador caminho em que o Design trilhou na contemporaneidade.

Por meio deste contexto contemporâneo que reflete a velocidade com que as mudanças sociais e tecnológicas no mundo vem acontecendo, descreve-se sobre as principais abordagens para solução de problemas em Design.

2.3.1 Gestão do Design

A Gestão de Design (GD) tem origem na combinação de dois campos de naturezas distintas: a Administração e o Design (Oliveira, 2020). A GD pode ser compreendida como o “gerenciamento bem sucedido de pessoas, projetos, processos e procedimentos que estão por trás da criação dos produtos, serviços, ambientes e experiências que fazem parte de nossa vida diária” (Best, 2012, p. 8). A GD é que irá estabelecer a inserção adequada do Design na empresa.

Oliveira (2020) ainda cita Mozota et al. (2011), em que apesar da aparente improvável combinação, argumenta que os conceitos fundamentais dessas duas disciplinas revelam muito mais semelhanças do que diferenças. O Design é uma atividade sistêmica de solução de problemas, coordenação e criação, e possui um caráter cultural e artístico. A GD também trabalha com soluções de problemas por meio de processos, gerenciamento de ideias, sistemas empresariais e comunicação e, portanto, sua essência está ligada à cultura organizacional, preferências do cliente e identidade (Oliveira, 2020).

Como uma referência basilar na área da Gestão de Design, Mozota afirma que, “o design é uma atividade de resolução de problemas, um exercício criativo, sistemático e de coordenação. A gestão também é uma atividade de resolução de problemas, sistemático e de coordenação” (Mozota, 2011, p. 17).

Logo, sobre as intersecções promovidas pela GD, Giracca (2021) cita que a disciplina deve ser utilizada como uma ferramenta de integração das funções operacionais do Design desenvolvido, atingindo os objetivos traçados, bem como a coordenação de produtos, ambientes e serviços (Martins; Merino, 2008).

Giracca (2021) faz um *apud* à Best (2012), citando que o Design se apresenta de forma tangível (pessoas, projetos, produtos e serviços) e intangível (processos de trabalho, relações interdisciplinares); assim, uma das contribuições da GD consiste em definir como relacionar Pessoas, Projetos, Processos e Procedimentos mediante uma configuração interdisciplinar e colaborativa em um contexto (empresarial, social, político e ambiental), possibilitando uma experiência satisfatória, viável e prazerosa.

Deste modo, envolvida na gestão, especificamente por meio das Pessoas, Projetos, Processos e Procedimentos, Giracca destaca sobre:

[...] a importância de projetar considerando o usuário como centro do projeto, uma vez que esses projetos auxiliam com processos bem estruturados para serem usados com sucesso, pois correspondem às expectativas e especificidades dos usuários (LANTER; ESSINGER, 2016). Com isso, o foco dado ao ser humano somado à Gestão de Design colaboram para a inovação, por meio de produtos, serviços e processos (SILVA, 2016) (Giracca, 2021, p. 26).

Conforme o Quadro 1, percebe-se as diferenças conceituais e entretanto, percebe-se que estas fundamentações são correlatas e interdependentes. Para que

haja êxito nas questões de Gestão, é recomendável a intervenção do Design. A união destas características fundamentou a Gestão de Design.

Quadro 1: Abordagem comparativa entre conceitos de Design e Gestão

CONCEITOS DE DESIGN	CONCEITOS DE GESTÃO
O design é uma atividade de solução de problema.	Processo. Solução de problema.
O design é uma atividade criativa.	Gerenciamento de ideias. Inovação.
O design é uma atividade sistêmica.	Sistemas empresariais. Informação.
O design é uma atividade de coordenação.	Comunicação. Estrutura.
O design é uma atividade cultural e artística.	Preferências do consumidor. Cultura organizacional. Identidade.

Fonte: Oliveira (2020) apud Mozota et al. (2011, p. 98)

É possível traçar diferentes níveis de atuação da Gestão de Design. De acordo com Oliveira, sobre a abrangência:

Segundo o Design Management Institute (2019), o escopo da gestão de design abrange desde o gerenciamento tático das funções corporativas de design e agências de design - incluindo operações, equipe, métodos e processos de design - até a defesa estratégica do design em toda a organização como um diferenciador e propulsor do sucesso organizacional (Oliveira, 2020, p. 36).

De acordo com Mozota et al. (2011) a Gestão de Design é classificada em três níveis: operacional do projeto, funcional e estratégico.

Em sua pesquisa, Oliveira (2021), descreve ainda da seguinte forma:

O primeiro refere-se aos primeiros passos de integração do Design na empresa; o segundo, à criação de uma função de design na empresa e o terceiro refere-se ao papel do design como unificador e transformador da visão da empresa. Best (2015) classifica esses três níveis como operacional (diz respeito a produção do tangível), tático (diz respeito ao trabalho de sistemas e processos) e estratégico (diz respeito a trabalhar missões e políticas (Oliveira, 2020, p. 37).

Demarchi (2011) corrobora com uma citação de Best, ao descrever que a Gestão de Design é ativa em três níveis na organização da seguinte forma:

- No **estratégico**, no qual as políticas globais, missão e agenda são definidas. E nelas que o design deve estar ligado. Neste nível, o design expressa visões, valores e crenças da organização, por exemplo, em sua identidade corporativa;
- No **tático**. Neste nível a equipe, o processo e os sistemas de uma unidade específica de negócio entram em jogo e o design é utilizado

taticamente para auxiliar a atingir as metas organizacionais, ajudando, por exemplo, uma empresa para que ela possa conduzir uma auditoria de design quando entra em um novo mercado para benchmark; e

- No **operacional**. Neste nível, é no qual o design se manifesta em produtos físicos e tangíveis, é a implementação de projetos e de processos que o cliente pode realmente tocar. O design está presente no dia-a-dia. (Best, 2003, p.17),

Quanto a fatores organizacionais e de hierarquia, “no nível estratégico tem-se o líder de Design, o qual visualiza como o Design pode ser usado dentro da organização” (Demarchi, 2011, p. 118). No nível tático o gestor de Design assegura que o processo de Design, de procedimento e funções internos está adicionando valor à organização, por meio de um time de Design definido ou por meio do interno recurso de Design dentro e por meio de um grupo de unidades de negócios e projetos (Demarchi, 2011).

Segundo Avedaño (2003, *apud* Martins; Merino, 2011), o trabalho da Gestão de Design compreende como um conjunto de atividades composto por: diagnóstico, coordenação, negociação e Design.

De acordo com Oliveira (2020) *apud* (Mozota et al., p. 25, 2011), administradores classificam as habilidades de Design por esta ordem de importância: (1) imaginação e senso de detalhe; (2) qualidade de diálogo; (3) senso de materiais; (4) qualidade de percepção; (5) capacidade de gerenciar um projeto; e (6) capacidade de síntese.

Conforme os quadros 2A e 2B abaixo, identifica-se um conjunto de cinco das quais caracterizam as competências do gestor de Design, (Oliveira, 2020 cita que NEDO *apud* Azquez e Bruce, 2002).

Quadro 2A: Competências do gestor de Design

COMPETÊNCIAS EM DESIGN
• Criatividade objetiva • Técnica • Capacidade conceitual
COMPETÊNCIAS EM NEGÓCIOS
• Organizacional, planejamento • Resolução de problemas • Habilidades comerciais
COMPETÊNCIAS INTERPESSOAL
• Construção de relacionamentos • Influência • Habilidades de apresentação • Flexibilidade

Fonte: adaptado de Nedo *apud* Azquez e Bruce, p. 5, 2002 (tradução nossa)

Quadro 2B: Competências do gestor de Design

COMPETÊNCIAS NO DIRECIONAMENTO DO PROCESSO
• Compromisso, entusiasmo, autoconfiança • Orientação dos resultados • Orientação da equipe • Padrões altos
COMPETÊNCIAS DE PERSPECTIVA E ESTRUTURA
• Coleta e uso de informações • Pensamento estratégico • Foco no consumidor/cliente

Fonte: adaptado de Nedo *apud* Azquez e Bruce, p. 5, 2002 (tradução nossa)

2.3.2 Design Sistêmico

Criado pelo o professor Luigi Bistagnino, o Design Sistêmico (DS), é uma metodologia que visa reequilibrar a relação entre produção, ambiente e sociedade. O objetivo é criar soluções que sejam mais sustentáveis e positivas para o meio ambiente e para a sociedade.

O DS reconhece e valoriza a comunidade, a identidade, o conhecimento e os recursos locais, permitindo a criação de produtos para mercados específicos e contextualizados que trafegam na contramão dos produtos globalizados. Neste cenário, emergem produtos e serviços que respeitam as especificidades culturais, ambientais e territoriais.

“Sob essa ótica, a produção deve ser considerada como uma forma de sustentação da sociedade e não o seu fim. Como designers, devemos nos perguntar se queremos continuar a projetar somente um produto ou se preferimos projetar o homem, se escolheremos mostrar nossas competências, projetando uma forma, ou se as usaremos para projetar a sociedade. Ao fortalecer os valores conectados ao ‘ser’ e não ao ‘ter’, as prioridades das relações são alteradas em âmbito social e produtivo”, comenta o professor Bistagnino (2018).

Numa reflexão sobre o papel do designer na mediação entre empresa e mercado no mundo contemporâneo, Bistagnino (2018) afirma que a sustentabilidade precisa ser pensada como uma questão coletiva, da qual todos fazem parte como atores sociais. “Quando a sustentabilidade passa a ser o foco de um projeto, espera-se do profissional de Design uma estratégia que inclui contribuir para que seus produtos sejam ecologicamente corretos, economicamente viáveis, socialmente justos e culturalmente aceitos” (Bistagnino, 2018). Considerando as necessidades

empresariais do mercado, o professor apresenta em suas palestras a factibilidade de desenvolver ações múltiplas e simultâneas, capazes de considerar tanto a rentabilidade quanto a sustentabilidade de um projeto.

Sobre a compreensão sistêmica, esta é a capacidade de enxergar um sistema como um todo, considerando as relações entre os seus elementos. No Design Sistêmico, essa compreensão é fundamental para criar soluções mais eficazes e sustentáveis (BIAS ACADEMY, 2024).

Na Figura 4, Figueiredo (2023) ilustra a Compreensão Sistêmica com números representados por pontos pretos, espécies representadas por pontos coloridos e a relação entre eles representada por uma rede de pontos conectados.

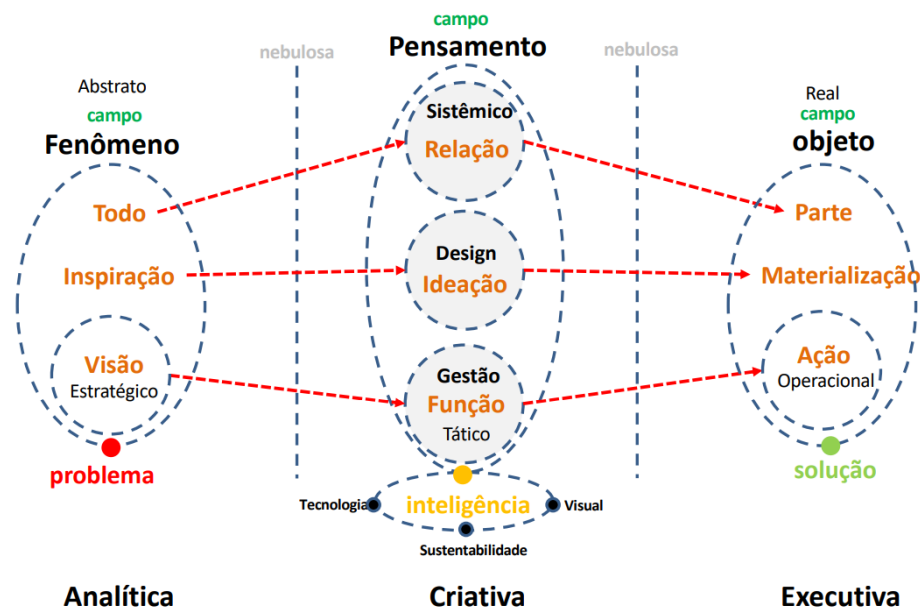
Figura 4: Representação de Compreensão Sintêmica



Fonte: Abordagem Sistêmica da Gestão de design com foco na inovação.
(Figueiredo, 2023)

Na Figura 5, Figueiredo (2023) apresenta uma representação gráfica que descreve o Design Sistêmico nas pesquisas do seu laboratório NASDESIGN. O Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design (NASDESIGN), laboratório de pesquisa em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, enquanto atividades fazem parte do grupo DESIS-Brasil, conectado a rede DESIS-International. Desde 2006, o grupo trabalha junto a comunidades criativas, desenvolvendo projetos sistêmicos que resultam no desenvolvimento de interfaces gráficas, design de serviços, criação de redes e visam à sustentabilidade de seus processos.

Figura 5: Pesquisas utilizando Design Sistêmico



Fonte: Abordagem Sistêmica da Gestão de Design com foco na inovação.
(Figueiredo, 2023)

2.3.3 Design Thinking

Segundo Harada (2023), vivemos em um mundo cada vez mais centrado no usuário. Preocupar-se com a experiência de quem utiliza um sistema ou um produto tem se tornado a prioridade das empresas – grandes e pequenas (Harada, 2023).

A definição de Design Thinking (DT) dada por Tim Brown, um dos idealizadores do conceito, em um artigo acadêmico de 2008 é:

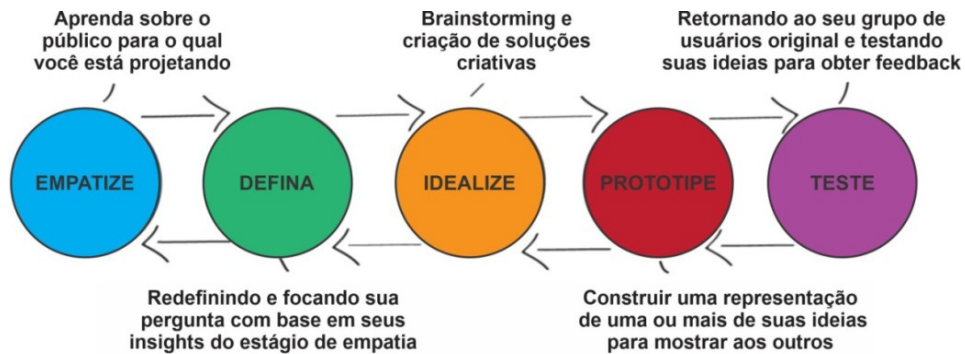
Simplificando, é uma disciplina que utiliza a sensibilidade e os métodos do designer para alinhar as necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente viável e o que uma estratégia de negócios viável pode transformar em valor para o cliente e em oportunidades de mercado. [...] muitas vezes envolve uma grande quantidade de esforço e dedicação.

Acredito que o design thinking tem muito a oferecer a um mundo empresarial no qual a maioria das ideias de gestão e melhores práticas estão livremente disponíveis para serem copiadas e exploradas. Líderes agora veem a inovação como uma fonte principal de diferenciação e vantagem competitiva; eles fariam bem em incorporar o design thinking em todas as fases do processo (Woebcken, 2019 apud Brown, 2008).

Com a leitura dessa definição, podemos ver como o Design Thinking é uma abordagem centrada no ser humano para a inovação, que utiliza ferramentas de Design para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e

os requisitos para o sucesso empresarial. Conforme a Figura 6, o processo envolve etapas iterativas de empatia, definição, ideação, prototipagem e teste para resolver problemas complexos de forma criativa e eficaz.

Figura 6: Processo do Design Thinking



Fonte: National Endowment for the Arts – 2017, traduzido pelo autor.

Design Thinking (DT) é definida como uma metodologia, cuja tradução significa desenvolver pensando e buscando por meio da troca de ideias solucionar problemas complexos para os clientes. Essa metodologia consiste na inserção de uma Cultura Organizacional nas empresas cujo princípio é a criação compartilhada de soluções para solucionar problemas específicos. Tudo isso por meio da intuição, testes e criatividade por parte dos usuários, buscando assim a resolução de problemas.

De acordo com Belisiario (2022), este processo de DT pode trazer novas perspectivas negligenciadas por outras abordagens. Pode ajudar a desenvolver empatia, pressionando as organizações a ver as coisas do ponto de vista dos afetados: usuários, cidadãos, e partes interessadas. E como qualquer pessoa pode participar, pode ser uma ferramenta de colaboração entre silos organizacionais (Belisiario, 2022 *apud* Dunne, 2021).

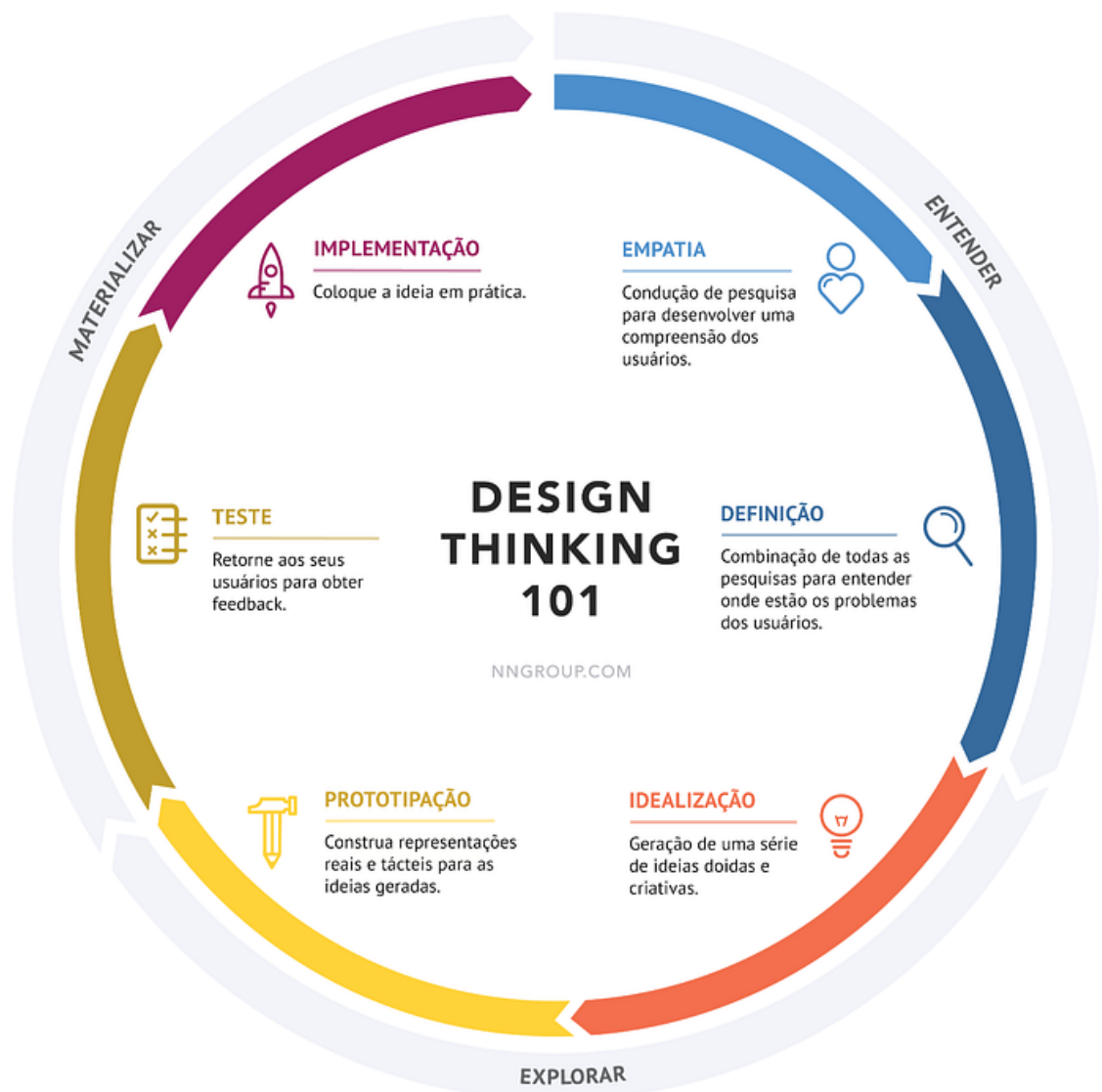
De acordo com Harada (2023), caracterizações de Design Thinking como:

- É uma metodologia que busca resolver problemas complexos
- É uma abordagem centrada no ser humano
- É uma ferramenta para criar modelos e métodos
- É um processo iterativo e não-linear
- É uma forma de desenvolver empatia
- É uma forma de criar soluções inovadoras

O Design Thinking adota uma abordagem focada na solução de problemas, trabalhando em colaboração para iterar um caminho interminável e mutável em direção à perfeição. Ou seja, trabalha em direção às metas do produto através de etapas específicas de ideação, prototipagem, implementação e aprendizagem para trazer à luz a solução apropriada (Gothelf; Seden, 2016).

A estrutura do DT conforme a Figura 7, segue um fluxo geral de: 1) entender; 2) explorar; e 3) materializar. Dentro destes baldes maiores caem as 6 fases: empatizar, definir, idealizar, protótipo, testar e implementar.

Figura 7: Fluxo geral do Design Thinking



Fonte: (GIBBONS, 2016) e traduzido por Belisiario (2022)

2.3.4 UX design

Por mais que a tecnologia esteja altamente evoluída, o humano sempre deve ser a base das ações, ou seja, é preciso entender o que o cliente deseja, seus hábitos e tudo mais que possa influenciar na usabilidade da solução.

Design Thinking e UX são dois caminhos para que o desenvolvimento de soluções e ofertas de produtos e/ou serviços seja a mais eficiente possível ao cliente. O centro das ações sempre foi, é e sempre será o que o cliente deseja e consome, e portanto, ele deve ser o centro no momento de desenvolver o que será oferecido ao mesmo (ACCURATE, 2022).

Por esse motivo ter como foco a Experiência do Usuário UX é essencial nos dias de hoje, mais potencializada ainda se essa for construída com o auxílio de metodologias como o Design Thinking.

O UX Design ou Design da experiência do usuário é o processo que visa melhorar a satisfação do usuário com um produto ou serviço, melhorando a usabilidade, a acessibilidade e até mesmo a satisfação proporcionada na interação, indo de encontro às necessidades do usuário e/ou cliente. Sobre o Design, seja digital ou físico dos produtos realizado de acordo com as necessidades e expectativas do usuário.

Sobre as principais diferenças entre UX e Design Thinking, a ACCURATE (2022) descreve que enquanto o UX é uma técnica de desenvolvimento como um todo, que pensa no Design da solução por completo, o Design Thinking busca solucionar problemas específicos.

Como caracterização, conforme ACCURATE (2022) tem-se os seguintes aspectos:

- É uma área do Design que se concentra na usabilidade
- É uma técnica de desenvolvimento que pensa no design da solução por completo
- É uma forma de criar uma experiência memorável e satisfatória
- É uma forma de estudar, criar, testar e oferecer soluções assertivas
- É uma forma de equilibrar as necessidades do usuário e as da empresa

Segundo a empresa Accurate Software que atua desde 1992, com a missão de impulsionar empresas rumo à inovação e competitividade através de soluções tecnológicas de ponta, o UX vai pensar a usabilidade como um todo desse e-commerce, enquanto o Design Thinking pode ser usado somente para solucionar a

dificuldade de finalização de vendas. Portanto, o Design Thinking está contido no UX, porém este cai além daquele e aquele também pode ser usado fora do UX. (ACCURATE, 2022).

De forma geral então, o UX está mais ligado ao todo do produto e seu desenvolvimento, enquanto o Design Thinking é uma das técnicas para o processo de desenvolvimento.

De forma didática tem-se um exemplo da aplicação destas abordagens como solução de problemas de Design:

“Suponhamos que o objetivo é desenvolver um e-commerce, porém, identificou-se que a principal dificuldade dos usuários é finalizar a compra depois de colocar no carrinho. O UX, vai pensar a usabilidade como um todo desse e-commerce, enquanto o Design Thinking pode ser usado somente para solucionar a dificuldade de finalização de vendas.” (ACCURATE, 2022).

Portanto, o Design Thinking está contido no UX, porém este cai além daquele e aquele também pode ser usado fora do UX.

2.3.5 A Internet das Coisas

A Internet das Coisas (IoT) é a interconexão de dispositivos (também chamados de dispositivos inteligentes), veículos, edifícios e outros objetos incorporados com software, eletrônicos, sensores, atuadores e conectividade de rede que permitem que esses itens coletem e troquem dados (Brown, 2016).

A IoT permite que objetos sejam detectados ou controlados remotamente em toda a infraestrutura de rede existente, criando oportunidades para uma integração mais direta do mundo físico em sistemas baseados em computador e resultando em eficiência, precisão e benefício econômico aprimorados, além de intervenção humana reduzida (“Internet of Things: Science Fiction or Business Fact?” (PDF). *Harvard Business Review*. November 2014).

A IoT na produção industrial permite mais conectividade e transparência em todo o processo de fabricação. Máquinas inteligentes são capazes de se comunicar entre si sem interferência humana, o que leva a mais eficiência na produção, e os fabricantes podem ver o que está acontecendo em todo o processo para fazer alterações com mais facilidade. Após a produção, a IoT também pode ajudar um fabricante a rastrear as vendas de um produto, conectar produtos entre si e entender o estoque de produtos para maximizar a eficiência da máquina.01

Os designers de UX estão trabalhando com os fabricantes para aprimorar o valor da IoT, particularmente no reino dos produtos finais, como por exemplo, sistemas de automação residencial que permitem monitorar e controlar todas as suas tomadas elétricas e interruptores de luz do seu telefone celular e sistemas de segurança residencial que incluem uma câmera de vídeo e sensores para qualidade do ar, movimento, som, temperatura e vibração, tudo em uma unidade. A IoT em produtos finais está vendo o maior investimento atualmente, pois pode fornecer grandes quantidades de dados sobre um produto e seus usuários.

Um notável exemplo do potencial do Design para influenciar a IoT é o conceito Amazin Apartments da empresa de Design britânica *Future Facility*. Este projeto conceitual apresentado na exposição *NEW OLD* no *Design Museum* em Londres usa a IoT para simplificar a vida doméstica dos idosos. O sistema de parede modular apresenta aparelhos fáceis de usar voltados para o que seria o interior de um apartamento. Um corredor de serviço no lado oposto da parede apresenta uma transmissão ao vivo e uma tela LCD monitorando os aparelhos. Isso permite que as equipes de manutenção encham a geladeira com alimentos, a torneira com água mineral e a máquina de lavar com sabão, tudo sem entrar no apartamento. Os dados coletados pelo sistema seriam armazenados pelo proprietário do edifício para serem usados para seu próprio crescimento em receita e qualidade. Embora essa coleta de dados tenha como objetivo principal facilitar a vida dos idosos, ela também reflete “uma tensão fundamental entre o acesso a uma vida confortável e a exploração de dados pessoais produzidos por meio de tecnologias inteligentes”. 02

Com esses fatores influenciando os fabricantes agora, é óbvio que o Design Industrial é uma consideração primordial para grandes corporações que buscam se diferenciar em mercados globais.

01 Paul Hatch (DesignHouse), interview by Katryna Carter, March 16, 2017.

02 George Kafka, “Amazin Apartments: How the Internet of Things Will Alter Our Homes.” *Metropolis* (March 15, 2017).

<http://www.metropolismag.com/ideas/amazin-apartments-how-internet-things-will-alter-homes/>.

E com todas as evidências apontando para a importância do Design para o sucesso de grandes empresas, ele também é importante para o sucesso de empresas menores? As pequenas e médias empresas estão adotando isso? Se não, por que não? (National Endowment for the Arts, Industrial Design, A Competitive Edge for U.S. Manufacturing Success in the Global Economy, 2017).

2.3.6 Design Estratégico

Design estratégico (DE) é uma abordagem multidisciplinar que combina o Design com o planejamento estratégico de uma empresa. O objetivo é criar soluções inovadoras que atendam às necessidades dos clientes e contribuam para o sucesso do negócio, estimulando a inovação e a eficiência (SEBRAE 2023).

Uma empresa que deseja realizar o Design estratégico deve ter o cuidado de iniciar a partir de uma compreensão profunda das necessidades do cliente, do mercado e dos objetivos de negócio. É importante que a empresa identifique os problemas ou oportunidades de negócio que precisam ser resolvidos. Estabelecer metas claras e desenvolver uma estratégia é mandatório para alcançá-la.

O processo de Design estratégico deve envolver inúmeras fases, desde a pesquisa e análise, até a prototipação e testes. Não há grandes distinções com as demais abordagens anteriores descritas nos tópicos acima, entretanto é importante discernir sobre as diferenças. No DE, uma empresa deve entender o contexto em que seus produtos ou serviços serão usados, as preferências dos clientes e as tendências do mercado, para que possa criar soluções que atendam às necessidades dos clientes de maneira inovadora e eficaz.

De acordo com o Sebrae (2023), o Design Estratégico pode ser aplicado em diferentes áreas da empresa, como Design de produtos, Design de serviços, Design de experiência do usuário, entre outros. É importante que a empresa envolva uma equipe multidisciplinar nesse processo, com profissionais de diferentes áreas, como design, marketing, vendas, desenvolvimento de produtos, entre outras.

Para realizar o Design Estratégico, a empresa deve adotar uma cultura de inovação e experimentação, com foco no cliente e no sucesso do negócio. É importante que a empresa esteja aberta a testar e aprender com as soluções criadas, para que possa melhorá-las continuamente e manter-se competitiva e relevante no mercado (SEBRAE, 2023).

Para ajudar na realização do Design Estratégico, o Sebrae preparou o seguinte passo a passo:

- **Compreender o problema:** A primeira etapa do processo de Design Estratégico é entender o problema ou oportunidade de negócio que precisa ser abordado. É importante coletar informações sobre o contexto do negócio, o mercado e as necessidades do cliente.
- **Definir as metas:** Com base nas informações coletadas, a empresa deve estabelecer metas claras e mensuráveis para a solução que está sendo criada.
- **Pesquisar e analisar:** A próxima etapa envolve a pesquisa e análise, para entender o mercado, a concorrência, as tendências e as preferências dos clientes. A análise pode incluir entrevistas com clientes, benchmarking, análise de dados, entre outros.
- **Brainstorming e ideação:** Com base nas informações coletadas e nas metas estabelecidas, a equipe pode começar a gerar ideias e soluções criativas para o problema ou oportunidade de negócio.
- **Prototipar e testar:** Depois de gerar ideias, a equipe deve selecionar as melhores e criar protótipos de soluções. É importante testar e validar as soluções com usuários reais, para garantir que elas atendam às necessidades dos clientes e cumpram as metas estabelecidas.
- **Refinar e implementar:** Com base no feedback dos testes, a equipe deve refinar as soluções e, eventualmente, implementá-las no negócio. É importante que a equipe continue a monitorar e avaliar as soluções, para garantir que elas estejam cumprindo suas metas e necessidades dos clientes.

O processo de Design Estratégico é iterativo e deve ser realizado com uma equipe multidisciplinar, envolvendo profissionais de diferentes áreas, como Design, marketing, vendas, desenvolvimento de produtos, entre outras.

E por fim, o Sebrae (2023) comenta que existem diversas vantagens na utilização do Design Estratégico para as empresas. São estas:

- **Foco no cliente:** O Design Estratégico coloca o cliente no centro do processo de criação, garantindo que as soluções atendam às suas necessidades e desejos.
- **Inovação:** O Design Estratégico estimula a inovação, ajudando as empresas a criarem soluções criativas e eficazes que se destacam no mercado.

- **Integração de diferentes áreas:** O Design Estratégico envolve profissionais de diferentes áreas, como Design, Marketing, vendas e desenvolvimento de produtos, permitindo que a empresa crie soluções holísticas que atendam a várias necessidades de negócio.
- **Melhora da experiência do cliente:** Com o Design Estratégico, as empresas podem criar experiências do cliente mais eficazes e agradáveis, aumentando a satisfação do cliente e a fidelidade à marca.
- **Melhora da eficiência:** O Design Estratégico pode ajudar a empresa a identificar problemas e oportunidades de negócio, melhorando a eficiência e a eficácia dos processos.
- **Maior competitividade:** Com o Design Estratégico, as empresas podem criar soluções inovadoras e eficazes que as diferenciam da concorrência, tornando-as mais competitivas no mercado.

Fazendo um *apud* à sua pesquisa, Franzato (2010) cita que a rápida difusão numa escala internacional da expressão “Design Estratégico” remonta aos últimos 10 a 15 anos (Zurlo, 2006, p. 89). A afirmação da expressão levou à sua inclusão no dicionário do Design recentemente organizado por Michael Erlhoff e Tim Marshall:

Do momento que o termo “estratégia” implica a existência de um corpo competitivo, o design estratégico está direcionado à promoção do desempenho e da eficiência de uma empresa indiferentemente aos olhos dos próprios designers, consumidores e competidores. Neste sentido, o design estratégico é baseado na articulação das práticas de negócios orientadas seja internamente, seja externamente à empresa. As estratégias internamente orientadas focam tipicamente na capacidade de uma empresa de promover a comunicação, o conhecimento e a compreensão interorganizacionais. As estratégias externamente orientadas, por outro lado, são frequentemente dirigidas pelo mercado e focam na eficiência do design para o alcance do público-alvo, para a promoção de uma identidade de marca consistente, e para o desenvolvimento da vantagem competitiva da empresa. Naturalmente os dois grupos de estratégias são estreitamente correlatos e o sucesso de um deles depende do sucesso do outro (Ikeda, 2007, p. 373, tradução nossa via Franzato).

No Quadro 3 apresenta-se um comparativo entre o modo clássico de se fazer Design e o modo contemporâneo que utiliza uma abordagem multidisciplinar combinada com o planejamento estratégico de uma empresa.

Quadro 3: Quadro comparativo do Design operacional e Design estratégico.

Design operacional	Design estratégico
Ação a partir de uma proposta inicial	Ação em que se participa do início do desenvolvimento do produto, participando da conceituação do produto, junto com as demais áreas envolvidas neste processo.
Ação isolada de outras áreas, buscando-se uma habilitação específica	Ação catalizadora de conhecimentos envolvidos no processo, assumindo-se a interdisciplinaridade
Pensamento fracionado	Pensamento global
Eficiência do design	Eficácia do design (além da eficiência)
Desenvolvimento correto do produto	Desenvolver o produto certo
Ênfase nas necessidades do usuário do produto	Ênfase nas necessidades, desejos e conveniências do beneficiário do produto (incluindo-se consumidor, usuário, fabricante e sociedade), tendo-se os concorrentes como referência
Ênfase na solução de problemas	Monitoramento dos problemas e prospecção das oportunidades
Processo de dentro para fora do produto, A forma segue a função	Processo de fora para dentro do produto, A forma segue a mensagem (o que o público percebe)
Solução dos problemas físicos dos produtos	Posicionamento psicológico dos produtos através da especificação de atributos físicos

Fonte: DEMARCHI (2011) *apud* MAGALHÃES (1995, p.25)

Segundo Magalhães (1996), entende-se por Design Estratégico “uma forma de atuação deste profissional direcionada para a gestão do Design nas empresas, ou seja, ocupando-se da orientação da política do Design, apoiado por análises de fatores internos e externos às empresas, em um nível hierárquico mais alto dentro destas e desde as primeiras fases do desenvolvimento de produtos”. Para tanto, o Design deve estar inserido na estratégia empresarial (Magalhães, 1996).

2.3.7 Gestão Estratégica do Design

A Gestão Estratégica do Design é uma abordagem que integra o Design em todos os segmentos de uma organização, com o objetivo de inovar e se diferenciar.

Em meados dos anos 60 surgiu a expressão gestão de Design, no Reino Unido. Na época se referia às relações entre o cliente e o designer, surgindo neste período a profissão gerente de Design (Demarchi, 2011).

Quase dez anos depois, segundo Demarchi (2011), num esforço conjunto entre o *Royal College of Art* e a *London Business School's Department of Design Management* e sob liderança de Peter Gorb, é que se tomou consciência do papel crítico que o designer poderia ter na indústria e na economia.

Demarchi (2010) *apud* Mozota (2003) relata que, em 1975, Bill Hannon e o *Massachusetts College of Art* fundaram, em Boston, o *Design Management Institute* (DMI), cujo objetivo era treinar parceiros gerentes e designers no intuito de familiarizar designers com a gestão e gerentes com o Design, bem como desenvolver métodos para integrar o Design no ambiente organizacional.

Enquanto na Gestão de Design, segundo Best (2006), o final de um projeto de Design pode ser um resultado, algo que dê forma a uma estratégia de negócio, porém, Design pode ser também um processo de resolução de problema capaz de ajudar a organização a dar forma à estratégia organizacional e molda-la, na Gestão Estratégica do Design é quando a GD navega pela estratégia.

De acordo com Demarchi (2010) *apud* Mozota, Gestão Estratégica de Design significa:

[...] gerência da contribuição do design para a formulação da estratégia: para definir as responsabilidades e a liderança atribuídas ao design e sua contribuição para a cultura organizacional, busca oportunidades para inovações de design e demonstrações múltiplas de identidade por meio do design.

Existem dois modelos de posicionamento estratégico de design:

□ O modelo natural: surge na organização que considera o design como principal competência desde o início da empresa. Design é parte do esquema empreendedor do fundador.

□ O modelo de design adquirido, ou design aprendido pela experiência: demonstra a valorização progressiva do design na empresa. (Mozota, 2003, p.142)

2.3.8 LEAN design

Processos enxutos podem ser a solução para que empresas ganhem competitividade, internalizando processos de um modo mais eficiente. É um novo movimento, apoiado no *Lean Manufacturing* – ou Manufatura Enxuta –, um sistema de gestão focado na redução do desperdício, com ganho também na qualidade (Pimentel, 2018).

O Lean Design é uma extensão dos princípios Lean, cuja origem vem do Sistema de Produção da Toyota no Japão, desenvolvido principalmente por Taiichi Ohno e Shigeo Shingo nos anos 1940 e 1950. Este sistema foi uma resposta aos desafios enfrentados pela Toyota após a Segunda Guerra Mundial, quando a

empresa lutava para competir com fabricantes de automóveis ocidentais que tinham mercados mais estabelecidos e recursos muito maiores. A necessidade de maximizar a eficiência, minimizar o desperdício e responder rapidamente às mudanças nas demandas do mercado levou ao desenvolvimento de práticas inovadoras que mais tarde seriam conhecidas globalmente como "*Lean Manufacturing*" (Womack, 1992).

Por representar uma forma de produzir cada vez mais com cada vez menos, foi denominado produção enxuta por James P. Womack e Daniel T. Jones, em seu livro "A máquina que Mudou o Mundo".

A metodologia do *Lean Manufacturing* é uma iniciativa que busca eliminar desperdícios, isto é, excluir o que não tem valor para o cliente e imprimir velocidade à empresa.

No dinâmico ambiente empresarial de hoje, em que a inovação e a eficiência são essenciais para se manter à frente da concorrência, o Lean Design emerge como uma solução eficaz. Este método, focado em otimizar processos de Design e desenvolvimento de produtos através da eliminação de desperdícios e incremento de valor para o cliente, já é presente em grandes empresas que comprovam o seu benefício.

Esta ferramenta de solução de problemas foi utilizada predominantemente pelas engenharias e no cenário atual, tornou-se vanguarda numa infinidade de negócios que demandam projetos e processos.

Dados de mercado evidenciam o porquê do crescimento entre empresas que adotam o Lean Design. Segundo o Blog da Frons, 70% do que as pessoas fazem nos seus trabalhos são tarefas desperdiçadas. Já as empresas que adotam práticas de Lean Design conseguem acelerar o desenvolvimento de produtos, ao mesmo tempo em que reduzem os custos de desenvolvimento (OBJECTIVE, 2024).

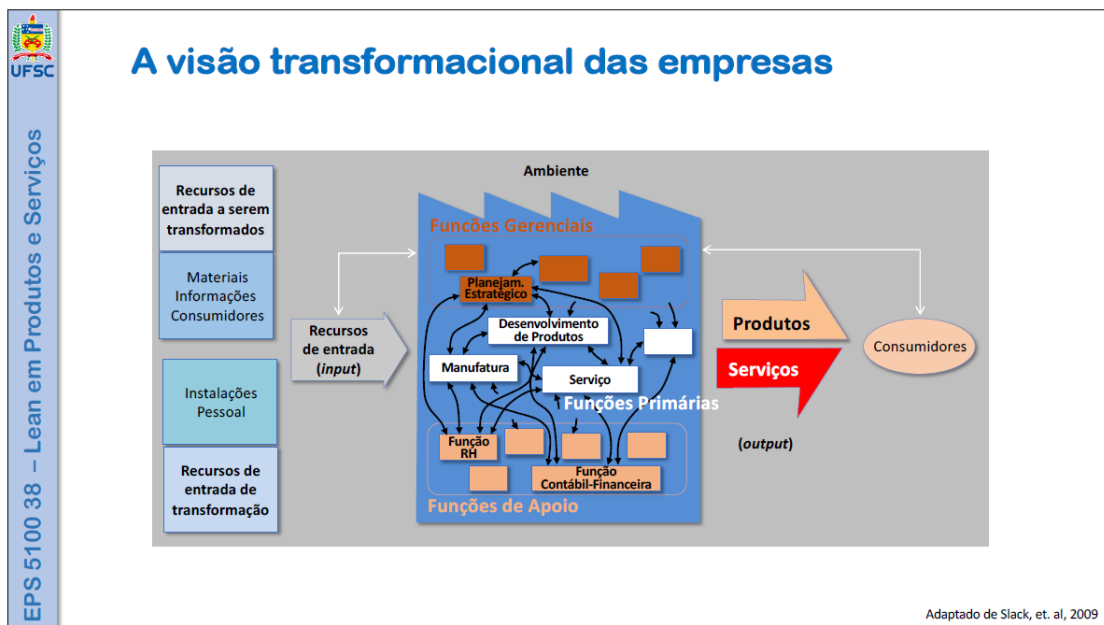
Em suas aulas expositivas do Curso de Pós - Graduação em Engenharia Mecânica, na disciplina Lean em Processos e Produtos, bem como Lean em Produtos e Serviços, Forcellini (2024) faz como correlação primária ao sistema Lean, o Processo de Desenvolvimento de Produtos, que é o que torna o Design factível. É por meio deste processo que se entrega de Valor. É também a ponte entre o pensamento Lean e sua realização.

A descrição a seguir é uma síntese oriunda do material e das aulas expositivas ministradas pelo professor Fernando Antônio Forcellini, que possui

doutorado em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Santa Catarina (1994) e pós-doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo (USP) em 2008. Atualmente é Professor Titular da Universidade Federal de Santa Catarina. Atua nas áreas de desenvolvimento, modelagem, melhoria e gestão de processos, produtos e serviços.

O termo Lean tem haver com a visão transformacional nas empresas, estruturado em três conceitos: o input; o processamento e o output. Como é demonstrado na Figura 8 por meio de um fluxo, o input trabalha com os recursos de entrada, o processamento trabalha com as dinâmicas nos ambientes de intervenção e o output, trabalha com as entregas, de produtos ou serviços destinados a alguém.

Figura 8: Fluxo de entrada e saída (input e output) no ambiente empresarial



Fonte: Forcellini (2024)

O que é um Produto, de acordo com a abordagem Lean?

Mais especificamente, o termo produto se refere a artefato concebido, produzido, transacionado e usado pelas pessoas ou organizações, por causa das suas propriedades e funções que podem desempenhar, satisfazendo desejos ou necessidades de um mercado. Os produtos são constituídos de elementos que formam um conjunto de atributos básicos tais como: aparência, forma, função, material, embalagem, rótulo, cor, sabor e aroma, marca, imagem (reputação), serviços pós-venda e garantias.

Para Forcellini (2014), um produto é normalmente um SISTEMA, formado por componentes que contém peças ou partes que podem ser compostas por diferentes materiais e fabricados por diferentes processos.

O que é um Serviço, de acordo com a abordagem Lean?

Serviço é o ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Serviços são experiências perecíveis, intangíveis, desenvolvidas para um consumidor que também desempenha o papel de co-produtor. Um serviço é intangível e perecível; é uma ocorrência ou processo que é criado e usado simultaneamente, ou quase simultaneamente.

Em síntese, Forcellini (2024) define que um produto é um objeto útil fabricado para ser vendido. Ele é capaz de atender às necessidades do usuário. Um serviço é uma atividade (trabalho) feita para outros com valor econômico e muitas vezes feita em bases comerciais.

Para se ter novos produtos conforme a Figura 9, Forcellini (2024) descreve que o desenvolvimento tem os seguintes tipos de projetos e os posiciona quanto à amplitude de mudança no processo e no produto:

- Produtos Inovadores (*breakthrough*)
- Produtos Extensão de Linha (variantes ou derivativos)
- Produtos Plataforma (próxima geração)
- Produtos Melhorados (ou atualizados)

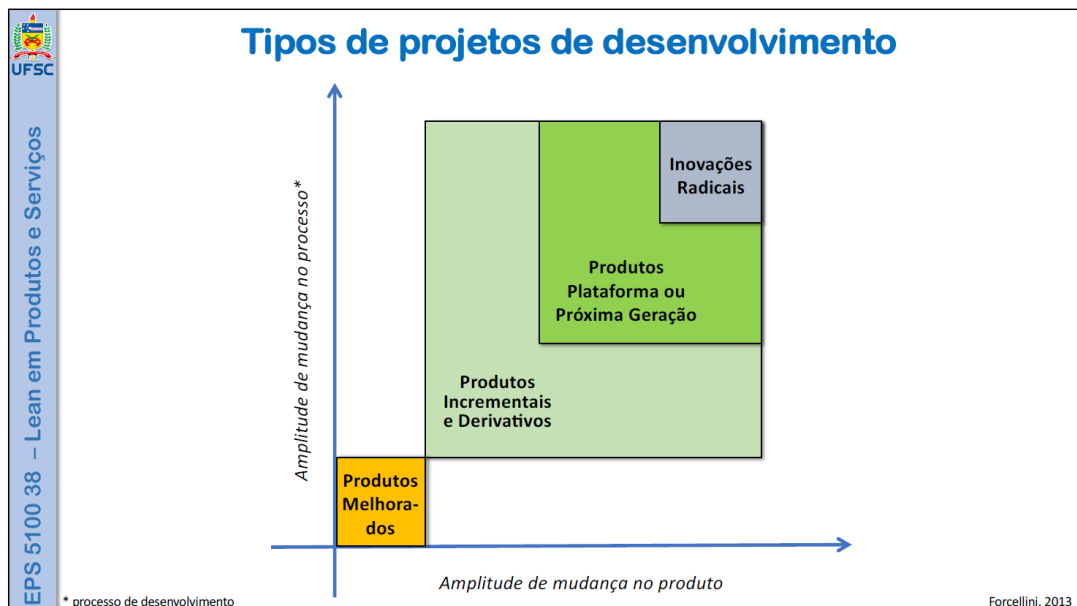
Produtos Inovadores são os produtos revolucionários que envolvem significativas modificações com relação ao projeto do produto ou do processo existente, podendo criar uma nova categoria ou família de produtos para a empresa.

Produtos Plataforma normalmente representam alterações significativas no projeto do produto e/ou do processo, sem a introdução de novas tecnologias ou materiais, mas representando um novo sistema de soluções para o cliente. Esse novo sistema de soluções pode representar uma próxima geração de um produto ou de uma família de produtos anteriormente existentes.

Produtos Extensão de Linha (Derivados) são produtos que são derivados, incrementais ou híbridos que contêm pequenas modificações em relação aos produtos já existentes.

Produtos Melhorados ou atualizados (aperfeiçoamentos incrementais do produto) são produtos que não requerem alterações significativas no projeto e no processo de produção. Geralmente, são realizadas adaptações à novas realidades, validação do processo e de equipamentos e ferramentas, a produção do lote piloto e o início da produção.

Figura 9: Escala de amplitude quanto aos tipos de projetos



Fonte: Forcellini (2024)

Transição para o Lean Design

O sucesso e a eficácia do *Lean Manufacturing* despertaram interesse em aplicar princípios semelhantes em outras áreas além da produção. O Lean Design surgiu como uma adaptação desses princípios para o processo de Design e desenvolvimento de produtos. A ideia central era aplicar a filosofia de maximização de valor e eliminação de desperdícios ao estágio inicial do ciclo de vida do produto: o Design.

Ou seja, enquanto o *Lean Manufacturing* foca na eficiência da produção, o Lean Design aplica esses princípios ao processo de Design e desenvolvimento de produtos.

Quais os princípios do Lean Design?

A filosofia Lean Design reside em princípios fundamentais que não apenas orientam, mas também modificaram o processo de Design de produtos.

Sobre os princípios do Lean Design, cada um desses não só contribui para a eficiência e eficácia no desenvolvimento de produtos, mas também assegura que o resultado final esteja em perfeita sintonia com o que os clientes valorizam e necessitam. São estes:

- Foco no valor para o cliente
- Eliminação de desperdícios
- Simplicidade e eficiência no Design
- Resolução de problemas baseada em dados
- Melhoria Contínua (*Kaizen*)
- Colaboração e comunicação eficazes
- Flexibilidade e adaptabilidade
- Integração do Design para a Manufaturabilidade (DFM)
- Sistema Toyota de Produção (*Toyota Production System*)

Segundo a Toyota, o seu sistema de produção (TPS) foi sendo desenvolvido e refinado ao longo das décadas. Hoje, ele pode ser aplicado aos mais variados tipos de negócios das esferas pública e privada. (<https://www.toyota.com.br/mundo-toyota/sistema-toyota-de-producao>).

Por que aplicar o Lean na fase de Design?

No mundo de hoje, o Design sofre com a falta de colaboração. As estruturas de contrato design-build e design-bid-build impedem inerentemente a colaboração entre as fases de Design e construção, levando a uma série de solicitações de retrabalho que podem atrasar os cronogramas de conclusão do projeto.

Como resultado disso, 70% dos projetos de construção são entregues com atraso e 73% são entregues acima do orçamento. Isso se deve ao excesso de solicitações de retrabalho e altas quantidades de desperdício, levando a clientes insatisfeitos e margens de lucro reduzidas. Na verdade, apenas 9% dos proprietários acreditam que estão atingindo um alto nível de excelência no desempenho total do projeto.

Enquanto isso, os designers sob o modelo atual têm muito pouco incentivo para inovar ou encontrar o melhor Design de produto possível para os stakeholders envolvidos. Ao aplicar os princípios Lean, as equipes de Design e construção não só podem colaborar, mas são financeiramente encorajadas a fazê-lo para encontrar os melhores resultados possíveis para os stakeholders.

Na Figura 10, de acordo com Forcellini (2023), o Lean consegue ser uma reunião de ferramentas que aperfeiçoam processos.

Figura 10: o Lean como caixa de ferramentas



Fonte: Forcellini (2023)

De acordo com Forcellini (2023) *apud* Rother (2010), uma “melhor” definição de Lean seria: “Um esforço permanente para o **VALOR** fluir para cada cliente”.

2.4. SOBRE O ENSINO DE DESIGN NO BRASIL

Assim como em outras atividades práticas, o ensino do Design surge de modo informal, por meio de processos de observação e participação em oficinas, ateliês ou nas próprias indústrias, com registros da década de 30 (Lona, 2020).

Ainda a pesquisadora relata que, somente na década de 1950 foram criadas no Brasil as escolas e os cursos com o intuito de se tornarem espaços adequados para a troca de conhecimento e a construção de novas diretrizes de ensino para o

Design, como a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) no Rio de Janeiro e o Instituto de Arte Contemporânea (IAC) em São Paulo.

De acordo com Carvalho (2015), nos anos 1950 o intercâmbio da Escola Ulm alemã – com a vinda de Max Bill e Tomás Maldonado para o Brasil – com os artistas brasileiros, proporcionou uma nova linguagem nos trabalhos, principalmente no campo do Design Gráfico.

Em sua pesquisa, Landim (2010) complementa que o ensino do Design no Brasil tem como marco inicial a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), no Rio de Janeiro, na década de 1950, com propostas entre outras de ensinar o Desenho Industrial. A ESDI teve na sua fase inicial as referências metodológicas utilizadas nas escolas alemãs, de manter equilíbrio entre as ciências humanas e o conhecimento tecnológico, tornando seu currículo um paradigma no ensino do Design no Brasil (Landim, 2010).

Ao tratar de aspectos históricos do Design, Arte e Arquitetura do início do século XX, é imprescindível que estudemos a Bauhaus e selecionou-se a obra da autora Ariadne Castilho Catanzaro, intitulada História e acepções do Design, para descrever sobre a escola, sediada na Alemanha e fundada em 1919 sob a direção do arquiteto Walter Gropius (1883 – 1969). Esta qualificava os alunos na teoria e prática das artes, dando-lhes possibilidade de elaborar produtos que fossem ao mesmo tempo artísticos e comerciais, com estudos de novas técnicas, novos materiais e novas formas para aplicação em arquitetura, decoração e objetos utilitários. A ideia era uma comunidade onde professores e alunos morassem e trabalhassem juntos. O significado de Bauhaus é casa para construir, crescer, nutrir (Catanzaro, 2015).

Sugerindo assimilar a informação, Catanzaro comenta que:

A intenção da Bauhaus era graduar designers, artistas e arquitetos mais responsáveis socialmente. Lá os estudantes tinham cursos de marcenaria, tecelagem, cerâmica, pintura, artes gráficas e fotografia, acompanhados de estudos teóricos sobre a percepção e a cor com a finalidade de libertar a criatividade dos alunos. Assim nasceu o moderno desenho industrial.

"Criemos uma nova guilda de artesãos, sem as distinções de classe que erguem uma barreira de arrogância entre o artista e o artesão", declarou o arquiteto germânico Walter Adolf Gropius (1883 - 1969), quando inaugura a Bauhaus, em 1919 (Catanzaro, 2015, p. 85).

Sobre as fases da escola, Catanzaro descreve que:

A Bauhaus passou por três fases bem distintas: o período inicial, com a direção de Gropius; a segunda fase com a sucessão do arquiteto suíço Hannes Meyer (1889 – 1954), onde a Bauhaus assumiu-se como uma escola de formação de arquitetos e desenhistas industriais. Foram criados novos cursos, incluindo planejamento urbano e fotografia. Com a direção de Meyer a Bauhaus tornou-se um sucesso comercial, com a fabricação de luminárias criadas na oficina de artefatos de metal orientada por Marianne Brandt (1893 – 1983), a industrialização de papel de parede criado nas oficinas de murais e oficinas de tecelagem, mobiliário e cartazes publicitário (Catanzaro, 2015, p. 85).

Sobre as questões políticas que antecederam a Segunda Guerra Mundial,, Catanzaro comenta que:

Por questões políticas a Bauhaus foi transferida para a cidade socialista de Dessau em 1925. Em 1930 Meyer que tinha uma orientação Marxista, viu-se forçado a se afastar e foi substituído pelo arquiteto Ludwig Mies van der Rohe (1886 – 1969). Rohe se preocupou em distanciar a escola da política, porém com a vitória do partido Nacional-Socialista nas eleições locais, a Bauhaus foi acusada em 1931 de ser uma escola excessivamente cosmopolita, e não suficientemente nacionalista. Em 1932 ela se mudou para Berlim, numa tentativa de salvá-la, porém foi fechada pelos nazistas em 1933 (Catanzaro, 2015, p. 85).

Neste contexto surgiu na Alemanha uma das escolas de Design mais progressivas da história, a Escola de Design de Ulm ou Escola de Ulm (Hochschule für Gestaltung Ulm). Foi idealizada para favorecer os princípios da Bauhaus e rapidamente ganhou destaque mundial no ensino de Design. Novos olhares sobre comunicação visual, Design industrial e fabricação eram pesquisados e colocados em prática por seus alunos e professores.

Entrou em funcionamento em 1953 e foi dirigida, nesta primeira fase, pelo artista plástico e escultor suíço Max Bill (1908-1994), ex-aluno da Bauhaus. A Ulm tinha como objetivo a busca de um projeto inspirado em conceitos como educação, política, pedagogia e Design. “Da Bauhaus permanecia um compromisso com o Design como uma influência arrojada da sociedade, porém privado de recursos vanguardistas de conteúdo libertário que havia se sobressaído das manifestações da Bauhaus” (Catanzaro, 2015, p. 128).

Sobre as características da Escola de Ulm, Catanzaro descreve que:

Max Bill ficou na direção da Ulm de 1953 a 1957. Tomás Maldonado, artista e designer argentino, dirigiu a Ulm na segunda fase, e a partir de então passou a apostar cada vez mais na racionalização e no racionalismo como fatores determinantes para os resultados do design. As principais características do design ulmiano são abstração das formas, utilização de materiais inovadores, desenho ergonômico, versátil e adaptável, e uma tendência estética para o avanço científico e tecnológico, sendo

responsável pela conotação do design como uma área essencialmente interdisciplinar. A Ulm tem um papel importante na evolução do design industrial nos setores de utilitários, sobretudo no que diz respeito a eletrodomésticos (Catanzaro, 2015, p. 128).

Sobre as influências na primeira escola de Design no Brasil, Catanzaro descreve que:

Traços importantes do seu estilo estavam relacionados diretamente à extrema funcionalidade de seus produtos, que restringia as formas e as cores à sua mínima expressão. As cores mais utilizadas eram cinza, bege e mate.

Seu encerramento ocorreu em 1968, mas continuou exercendo fascínio e influenciando o ensino do design. No Brasil, por exemplo, a implantação da Escola Superior de Desenho Industrial, ou ESDI, foi diretamente inspirada no modelo ulmiano, através do intercâmbio direto com os docentes da Ulm e do envolvimento de ex-alunos na criação e na condução da escola (Catanzaro, 2015, p. 128).

Considerada como a primeira escola de Design do Brasil, Catanzaro descreve a história da seguinte forma:

A ESDI foi fundada em 1963, no bairro da Lapa, no Rio de Janeiro, e sua abertura é considerada um marco definitivo do início dos cursos de design no Brasil. Quando iniciou suas atividades, tinha um caráter experimental e contava com um grupo pequeno de docentes, que tinham pouca experiência com o Ensino Superior, mas por causa das influências diretas da Ulm e Bauhaus, a ESDI foi recebida como uma inovação no Ensino Superior brasileiro.

Desde sua implementação, a Escola Superior de Desenho Industrial tem oferecido um curso de design integrado, com habilitação dupla obrigatória em design gráfico (comunicação visual) e design de produto (projeto de produto) (Catanzaro, 2015, p. 130).

Ainda sobre a ESDI, Catanzaro destaca que:

Outra característica em comum que a ESDI tem com a Bauhaus é o contexto de sua criação: ambas surgiram em cenários conturbados. Em 1962 o Brasil estava vivendo uma situação política instável, com a renúncia de Jânio Quadros e a posse de João Goulart, um tanto complexa. A esquerda trabalhista, em meio a diversas manifestações desejando o progresso. João Goulart e seu partido optaram por investir no design, com a intenção de transmitir assim uma imagem moderna em prol do desenvolvimento industrial.

A partir das propostas de progresso que estavam em voga, Flexa Ribeiro, o secretário da Educação e Cultura do Rio de Janeiro, com o apoio do governador Carlos Lacerda e auxílio do Grupo de Trabalho (GT), se empenharam na viabilização de um curso de design no Estado. Outra vantagem de se ter uma escola de desenho industrial é preservar-se de pagar royalties de patentes importadas e produzi-las em seu próprio país. Dessa forma, o decreto de criação da ESDI foi assinado em dezembro de 1962 (Catanzaro, 2015, p. 130).

Sobre o programa de ensino da ESDI, Catanzaro destaca que:

O programa do curso da ESDI, ao ser implantado, contava com quatro anos de duração: no primeiro o aluno estudava no Curso Fundamental, e nos três restantes cursava as disciplinas específicas, que eram distribuídas em três departamentos: Formação Instrumental, Formação Profissional e Informação. Durante a implantação efetiva da ESDI, o curso ofereceria quatro especializações, sendo elas nas áreas de: Fotografia, cinema e comunicação visual; Rádio e televisão; Equipamento da habitação; Industrialização da construção (Catanzaro, 2015, p. 130).

Desde 1975 a ESDI foi definitivamente incorporada à UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Além do curso de graduação, oferece também o mestrado em Design. O aluno é constantemente motivado a refletir sobre o desenho industrial e o papel do profissional da área (Catanzaro, 2015).

2.4.1. Currículo Mínimo

O Currículo Mínimo (CM) do Design foi um empenho das entidades profissionais e de ensino do Brasil junto ao Ministério da Educação – MEC, dos anos 60 aos anos 80, no intuito de fortalecer as bases da categoria e estabelecer o Design como uma disciplina de ensino superior.

Este tópico tem como objetivo apresentar uma reflexão sobre o Currículo Mínimo do Design e uma avaliação da atividade profissional do designer no Brasil até o contemporâneo, fornecendo uma visão geral de como o a atividade profissional de Design se desenvolveu no país, constatando a importância do Currículo Mínimo no ensino da disciplina.

A partir de todo um conhecimento introdutório ao Design brasileiro, certamente é possível desenvolver um olhar mais crítico e analítico. Habilidade essencial para um designer.

De acordo com Ferreira (2017), a história do ensino de Desenho Industrial / Design no Brasil possui alguns marcos de inflexão, que separam em antes-e-depois de como deveria ser o ensino da profissão, e também como as escolas deveriam se adaptar às novas diretrizes estabelecidas. O primeiro desses marcos foi o Currículo Mínimo de Desenho Industrial – CM, publicado em 1969.

Por meio desta pesquisa busca-se analisar e compreender os eventos que culminaram no CM do Design no Brasil e posteriormente nas Diretrizes do Design de

2004, comparando-os à atividade profissional do designer, com o objetivo primordial de identificar quaisquer lacunas e pontos de melhoria que possam estar presentes.

Ao compreender plenamente a relação entre a formação acadêmica e a atuação prática, somos capazes de promover e contribuir para o aprimoramento constante da formação dos profissionais de Design, impactando de forma positiva tanto o exigente mercado de trabalho quanto à sociedade como um todo. Dessa forma, vislumbra-se um futuro promissor para a área do Design, com profissionais ainda mais preparados para enfrentar os desafios da atualidade e transformar o mundo por meio de suas habilidades criativas e inovadoras.

O contexto atual demanda profissionais de Design cada vez mais preparados e atualizados para atender às necessidades do mercado. A justificativa para este estudo reside na importância de garantir que o CM do Design esteja alinhado com as demandas reais da atividade profissional do designer. A inserção de novas tecnologias, a evolução do mercado e a diversificação das áreas de atuação do designer destacam a necessidade de avaliar e, se necessário, readequar a formação acadêmica desse profissional para garantir sua relevância e competitividade.

Considera-se que a vigência do CM foi longa se levarmos em conta que durante esse período histórico, o campo do Design passou por várias mudanças conceituais, de contextos do mercado e do país, de segmentação da categoria profissional, de constituição de uma autonomia de espaços próprios dos docentes e de organização desta categoria, que provocaram as suas defasagens e descontentamentos da categoria. (Ferreira, 2022). O pesquisador ainda destaca que:

Por um lado, eles representam as ideias dos momentos históricos em foram elaborados. E por outro suas defasagens significam que o campo do design no Brasil se desenvolveu e se diversificou com certa frequência dos anos 1960 aos anos 1980, mostrando a consolidação da profissão em meio a uma constante mudança em sua identidade (Ferreira, 2022, p. 16).

Poucas são as pesquisas encontradas com este tema nos bancos de dados nacionais e considerando a história dos currículos mínimos de desenho industrial, Ferreira (2022) questiona que: não estaria na hora da academia de Design programar para 2024 uma avaliação das suas diretrizes curriculares de 2004, quando completará 20 anos de implementação?

Numa contextualização do Design no Brasil é essencial abordar a evolução deste no país, desde seus primeiros vestígios até o início do século XX e o modernismo, destacando as diferentes fases históricas e suas influências na atividade de Design no território brasileiro.

O Design é uma demanda a partir de uma transformação social, conhecida como Revolução Industrial, que trouxe o progresso acompanhado de muitos benefícios, porém em uma experiência lenta e difícil, mudando o conceito das necessidades básicas dos seres humanos, causando algumas perdas e dando lugar a uma nova forma de vida, novos prazeres, conforto e melhorias. Estas mudanças começaram a, de fato, influenciar a vida social no Brasil somente no final do século XIX. (Catanzaro, 2015).

De acordo com Lona (2020), no Brasil a década pós-1930, norteadas pelo processo de industrialização, crescente urbanização e políticas nacionais pautadas na produção de uma estrutura material, mostrou-se um campo fértil para o desenvolvimento da indústria e, conseqüentemente, de novos produtos.

Já Tissiani (2014) destaca que, a partir de 1930, com o processo de industrialização e crescente urbanização:

[...] ensaiaram-se os primeiros movimentos envolvendo o ensino do design, sendo atividades realizadas de forma empírica por profissionais de áreas afins (em especial arquitetura e artes), por ser uma área prática o ensino informal dava-se por meio de processos de adestramento e observação. Ressalta que as primeiras tentativas de ensino formal do design datam de 1950, seguindo o plano nacional desenvolvimentista, embora o marco inicial no Brasil, tenha sido no ano de 1963, no Rio de Janeiro, com a inauguração da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), (Tissiani, 2014, p.359).

Em seu livro, (Couto, 2017) especula que a proliferação de cursos de Design no Brasil oriundos da atualização do CM pode também ser uma consequência do próprio período de industrialização que o país passava naquele momento, e como a indústria e o contexto demandavam profissionais mais tecnológicos e técnicos, “tecnificar-se” faria sentido no momento. Porém, o caminho era “tecnificar” o profissional de nível superior e não abrir espaços para um profissional de nível técnico de Design (Ferreira, 2022).

Ferreira (2022) complementa que:

Entendemos essa postura mais tecnicista e ampla da escrita do currículo como uma tentativa de estabelecer um estatuto profissional que igualasse

em nível o desenhista industrial a outras profissões já estabelecidas, como a Arquitetura e a própria Engenharia, e que apenas um curso superior poderia abarcar a quantidade de conteúdos demandada pela profissão. Nosso entendimento nesse sentido se faz pela evidente disputa de campo que acontecia naquele momento; pela insistente equiparação da área do Desenho Industrial com as áreas de Arquitetura e Engenharia; e pela resistência em aceitar a capacitação em nível técnico de profissionais de desenho industrial (Ferreira, 2022, p. 14).

É importante destacar que no processo de evolução do ramo de Design no Brasil, dos sem número de eventos criados para o fortalecimento do ensino e da profissão, a Carta de Canasvieiras foi um marco, uma vez que redefiniu o termo Desenho Industrial, anteriormente utilizado, passando a ser Design. (UDESC/FAPESC, 2014).

A importância do currículo mínimo no ensino de Design é discutida nesta seção, destacando a relevância de um currículo mínimo padronizado para garantir a qualidade e uniformidade do ensino de Design em diferentes instituições de ensino no Brasil, proporcionando uma base sólida para a formação dos futuros profissionais de Design.

Num “Currículo Mínimo”, aquele profissional que tiver cumprido um conjunto de disciplinas, com as respectivas cargas horárias ou créditos estabelecidos, poderá exercer a profissão. Machado (2023).

As Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) definem as competências e diretrizes para a Educação Básica. Por isso, embasa a elaboração dos currículos e dos conteúdos mínimos para garantir uma formação comum. As Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) são normas obrigatórias que orientam o planejamento curricular das escolas e sistemas de ensino no Brasil. Elas são criadas pelo Conselho Nacional de Educação (CNE). Todos pela Educação - Entenda a Educação Básica, Serviço, (2018).

No intuito de comparar o tema Currículo Mínimo do Design com outras importantes áreas como a de Química por exemplo, percebeu-se semelhanças quanto ao atendimento das necessidades de capacitação no período em que estes Currículos foram homologados pelo MEC, com a defasagem destes Currículos e Diretrizes diante do contexto contemporâneo.

Contrapondo com o Design, fazendo um comparativo com o currículo de Química, Machado (2023) alega que:

[...] entretanto, há uma questão muito importante a ser avaliada, pois, enquanto os conselhos profissionais regulam o exercício profissional, e os respectivos requisitos legais e de formação que esse profissional deve ter, é o Ministério da Educação (MEC) que define os currículos que os estudantes devem cumprir a fim de obter o título universitário. No caso da legislação estabelecida pelo CFQ, a Resolução Ordinária (RO) nº 1.511 de 12 de dezembro de 1975,2 que é complementar à Resolução Normativa RN no 36 de 25 de abril de 1974 (que dá atribuições aos profissionais da química), define os conteúdos mínimos necessários para cada uma das habilitações existentes em nossa área profissional (Químico, Químico Tecnológico e Engenheiro Químico, no nível superior, e Técnico em Química, no nível médio), a fim de que os CRQs possam registrar os respectivos profissionais de acordo com as suas atribuições e, conseqüentemente, emitir documentação permitindo o exercício profissional (Machado, 2023, Vol. 46, No. 1 p. 126).

O Currículo Mínimo do Design, que antes tinha a nomenclatura de Desenho Industrial, tem uma cronologia quase que semelhante ao destas duas profissões acima. Em 1969 ele foi assinado e em 1987 ele foi atualizado. Sendo que também em 2004, assim como na área de psicologia, foram estabelecidas as Diretrizes Curriculares do Design.

Na primeira metade dos anos 60 iniciam-se as discussões sobre o CM e à revelia de qualquer consulta à categoria dos desenhistas industriais (Ferreira & Braga, 2016), o Ministério da Educação – MEC publica o primeiro Currículo Mínimo, caracterizando a perda de hegemonia das associações profissionais e a consolidação de um campo acadêmico do desenho industrial. Segundo Ferreira (2018), algumas das características que constituíram a história do campo brasileiro de Design, a atividade projetual de Desenho Industrial como uma atividade reservada a cursos superiores é a principal delas. Uma outra é a longa vigência dos Currículos Mínimos e de seus conceitos para formação do desenhista industrial.

Sobre o Currículo Mínimo do Design e sua importância para o Design, segundo Pedra (2002, p.16), o CM dá abrigo a um conjunto de representações que dizem respeito não apenas ao mundo da produção, mas também às variadas relações que os homens mantêm entre si e com seu meio.

De acordo com Ferreira (2022):

Se pensarmos, ainda, que não tratam-se de simples currículos, mas sim de Currículos Mínimos, ou seja, uma lista explícita de matérias (ou seja, uma lista de conteúdos gerais a serem abordados, e não disciplinas e ementas detalhadas) que necessariamente deveriam ser seguidas por qualquer instituição que almejasse oferecer legalmente um curso superior, então sua influência escalona para dimensões muito mais amplas, pois possui um alcance e repercussão muito maior, e torna-se, assim, um dispositivo

poderoso para a disseminação de ideias e certo *habitus*¹, garantindo posições sociais de maior influência para seus autores sobre as ideias dos demais pares do campo (Ferreira, 2022, p. 3).

Em resumo, Ferreira (2022) relata sobre o tempo de vigência e influência dos Currículos Mínimos após a sua aprovação. O CM de 1969, elaborado sem a participação de docentes de Design, permaneceu em vigor até 1987, defasado e alheio à realidade das escolas, às mudanças conceituais do Design e do campo profissional. Situação não muito diferente do CM escrito em 1979, que foi considerado defasado já em 1987 pela categoria docente. No entanto, este mesmo CM vigorou até 2004, quando se publicam as novas Diretrizes Curriculares Nacionais, no formato proposto pela LDB 9.394 de 1996.

2.5 SOBRE O MERCADO PROFISSIONAL

“Uma profissão em que é possível inovar um produto, projetar uma embalagem de geleia com um moderno dispositivo para abrir e fechar, desenhar uma logomarca, elaborar um figurino para um desfile de moda, criar um novo modelo de carro, desenvolver aplicativos interessantes, interfaces para games ou sites funcionais. Fale a verdade, que profissão interessante, não é?” (Catanzaro, 2015, p.24).

Segundo o Banco Mundial em World Development Report 2013: Jobs:

Os empregos são a pedra angular do desenvolvimento econômico e social. Na verdade, o desenvolvimento ocorre por meio de empregos. As pessoas saem da pobreza e da dificuldade via melhores meios de subsistência. As economias crescem quando as pessoas melhoram naquilo que fazem, quando passam das propriedades agrícolas para as empresas e quando são criados empregos mais produtivos e os empregos menos produtivos desaparecem. As sociedades prosperam quando os empregos reúnem pessoas de diferentes etnias e classes sociais, e cultivam um senso de oportunidade. Assim, os empregos são transformacionais — eles podem transformar o que ganhamos, o que fazemos e até quem somos.” WORLD BANK. World Development Report 2013: Jobs. Washington D.C.

Os governos têm o desafio de propor programas que criem um ambiente favorável para o Design prosperar, formando bons designers e facilitando a sua inserção na iniciativa pública e privada, responsáveis por trazer resultados reais significativos para a nação, em termos de qualidade de vida para as pessoas e competitividade econômica para as empresas (Gomes, 2016).

Para Catanzaro, 2015, os designers utilizam técnicas para a criação e desenvolvimento de projetos gráficos, concepção artística de novos produtos ou em comunicação visual. O profissional pode optar por trabalhar no ramo gráfico ou industrial.

Trabalhar com Design demanda diversos tipos de conhecimento. Desta forma um curso de Design lidará sempre com artefatos materiais e semióticos para que os designers consigam chegar a resultados de atividades projetuais. A profissão de Design abrange várias áreas de atuação e diversas nomenclaturas e atividades: Design Gráfico, Design de Interiores, Design de Produto, Design de Moda, Design de Interação e outras que veremos nesta Seção: Webdesign, Design de Embalagens, Design Automobilístico entre outros (Catanzaro, 2015).

Acredita-se na força da ferramenta Design para gerar competitividade, qualidade e potencialidades para o país; compreende-se os desafios encontrados para o desenvolvimento de novas abordagens em produtos e serviços; identifica-se a percepção e a valorização do novo produto ou serviço concebido pelo consumidor; e por fim, vislumbram-se ganhos competitivos que trarão reflexos para os negócios e empresas brasileiras (SEBRAE, 2015).

De acordo com o Sebrae (2015), o Design está presente na maioria dos segmentos das indústrias criativas, na medida em que o trabalho criativo, a força organizadora e as ferramentas para se criar valor, que estão no bojo nas empresas de Design, fazem-se úteis em diversas empresas da economia criativa.

O profissional de Design pode ser encontrado em empresas da economia clássica, nos segmentos metalmeccânico, automobilístico, eletrodomésticos, eletrônica de consumo, aeronáutica e espaço e outros, bem como no segmento de serviços sociais e digitais.

O Design integra as chamadas “indústrias criativas”, classificando-se na categoria da criatividade aplicada, isto é, mais direcionadas pela demanda e orientadas aos serviços, com objetivos funcionais. Ele atravessa elos da cadeia de valor correspondentes a artesanato, indústria e serviços, interagindo com a tecnologia e qualificando-se os direitos de propriedade intelectual. Sem o Design a maioria dos bens e serviços não existiria ou não conseguiria se diferenciar no mercado (SEBRAE 2015).

2.5.1 Importância do designer na sociedade e no mercado.

A mudança é inevitável. Esta é a única constante em nossas vidas. No entanto, a mudança também é algo que tememos. A busca por conforto no familiar, por meio das rotinas e das convenções. Temos medo de coisas que não conhecemos ou não entendemos. Tememos a mudança porque não sabemos como a mudança nos afetará. A mudança, no entanto, é necessária para o progresso. Às vezes, a mudança acontece naturalmente devido às circunstâncias além do nosso controle, e às vezes iniciamos a mudança porque podemos ou porque devemos.

Num olhar mais abrangente sobre a importância do designer, Catanzaro destaca que:

Se olharmos à nossa volta e reparar nos objetos que utilizamos no cotidiano, desde a escova de dente até o celular de última geração, passando pelo móveis e os utensílios de cozinha. Cada um destes objetos foi planejado por um *designer*, profissional que tem a função de deixar as coisas mais belas e mais funcionais. Ou, mais estilosas. Ou, mais chamativas. Ou, mais ergonômicas. Mais modernas ou mais retrô (Catanzaro, 2015, p.10).

Em 2020, vivenciamos a maior mudança na vida contemporânea. Por um breve momento na história, o mundo parou. Experimentou-se grandes interrupções em nossas vidas diárias. Simultaneamente à pandemia global da corona vírus, emergiram-se desigualdades sociais, mudanças climáticas, injustiças raciais, tumultos e agitações, lutas de gênero e rápidos avanços de novas tecnologias.

Diante deste contexto esta pesquisa busca caracterizar o mercado do designer no contexto brasileiro, uma vez que para projetar o Design deve levar em conta os seguintes fatores: sociais; culturais; ergonômicos; antropológicos, econômicos e ecológicos. Segundo Catanzaro (2015, p.50), é baseado principalmente nestes fatores que o designer elabora um projeto com o objetivo de atender às demandas e às necessidades tanto materiais quanto de informação visual ou de bem-estar da sociedade consumidora.

Inúmeras foram as transformações ocorridas no Design, uma vez que esta atividade laboral de caráter científico-artístico tem como principal propósito atender as necessidades humanas e sociais.

É neste cenário de transformações que nesta pesquisa apresenta-se o mercado de uma profissão em que, segundo Catanzaro (2015), é possível inovar um produto, projetar uma embalagem de geleia com um moderno dispositivo para abrir

e fechar, desenhar uma logomarca, elaborar um figurino para um desfile de moda, criar um novo modelo de carro, desenvolver aplicativos interessantes, interfaces para games ou sites funcionais.

2.5.2 Contextualização do Design no Brasil

Em seu livro: Design, cultura e sociedade, Bonsiepe (2011) apresenta uma inquietante análise sobre a evolução do Design ao longo do século XX, com implicações diretas do Brasil. Registra-se neste, seus principais sucessos e descaminhos. De um lado, relata o desenvolvimento do Design, delineado pelas várias políticas econômicas e sociais. De outro, mostra a vacilante trajetória diante do despreparo, acomodação e oportunismo dos seus principais protagonistas. Aborda também, entre outros, os seguintes pontos: Design e Democracia; identidade – contraidentidade do Design; inovação, Design e globalização.

Como se percebe até então, o Design se apoia nos principais acontecimentos históricos, nas transformações sociais e políticas de cada época. Não se baseando nestas mudanças, não haveria evolução, o Design seria sempre o mesmo, sem progressos ou avanços na funcionalidade e na estética dos produtos (Catanzaro, 2015).

A seção de contextualização do Design no Brasil aborda a evolução do Design no país, desde seus primeiros vestígios até o início do século XX e o modernismo, destacando as diferentes fases históricas e suas influências na atividade de Design no território brasileiro.

O Design como conhecemos é uma atividade importada, no que se refere aos seus conceitos e métodos, não se pode contextualizar o Design no Brasil sem fazer associações com contextos internacionais.

De acordo com Catanzaro (2015), as fases de pós-guerra tem uma importância incontestável para o desenvolvimento mundial do Design, já que o período de guerra foi responsável por uma evolução tecnológica e produtiva muito grande, no que diz respeito principalmente a notáveis avanços científicos, como, por exemplo, a bomba de hidrogênio, o radar, equipamentos eletrônicos e militares etc. Catanzaro ainda comenta que sobre os EUA que:

Os Estados Unidos eram, mais uma vez, os principais produtores e fornecedores de produtos relacionados à tecnologia de guerra, e isso resultou a eles um importante desenvolvimento em seu parque

industrial. Empresas americanas como Boeing, General Eletric, General Dynamics, General Motors, IBM, IT&T, Lockheed, McDonnell-Douglas expandiram suas operações significativamente. (Catanzaro, 2015, p. 138).

E comenta sobre o Brasil, que:

Outros países também se beneficiaram deste momento, exportando insumos agrícolas e contribuindo para a manutenção do esforço de guerra, como, por exemplo, Brasil e Argentina. O Brasil teve uma evolução importante no setor industrial no período pós-Segunda Guerra Mundial. O país, particularmente, teve um grande crescimento neste setor nacional em virtude da necessidade de substituir mercadorias e produtos que seriam geralmente importados da Europa. O design brasileiro passou por um restabelecimento excepcional. A arquitetura nacional também ganhou notoriedade através de Oscar Niemeyer com a construção de Brasília (Catanzaro, 2015, p. 138).

Pode-se perceber como se deu o início do desenvolvimento do Design no Brasil. É importante entendermos que a cultura e a economia são fatores fundamentais que ditam tendências no Design, e consequentemente em nossos hábitos e modo de vida.

O mercado ficou mais desafiador para o designer e segundo Catanzaro (2015), este deve criar uma identidade em seu produto para se diferenciar. Porém, o desafio não está relacionado apenas à estética do produto criado, e sim ao acesso a este produto. Com a globalização, o produto importado é tão barato e acessível quanto o produto fabricado nacionalmente, então o designer tem que encontrar formas de atrair a atenção do consumidor, ou então, percorrer uma trajetória no mercado internacional e exportar sua criação (Catanzaro, 2015).

Em uma análise holística sobre regionalidades e globalização, o SEBRAE (2015) considera que:

Durante sua evolução, o design teve momentos em que representava claramente a cultura de um país ou região: design italiano, americano, alemão, japonês. Com a troca de informações em todo o mundo e o processo de “globalização”, pouco a pouco as diferenças culturais entre produtos de diversos países foram diminuindo, levando à projeção de um produto aceito internacionalmente. Hoje está se chegando a um equilíbrio: o produto deve ser bem aceito no mundo todo, mas mantendo uma identidade nacional, ou seja, ele deve representar aspectos positivos do país de origem (SEBRAE, 2015, p. 9)

A criatividade, como sempre, é um elemento significativo. Catanzaro (2015) também ressalta sobre este contexto que, diante das transformações que a pós-modernidade e consequentemente a globalização apresentaram ao mundo

contemporâneo, o Design tomou caminhos impensáveis. É possível uma abordagem artesanal ou a utilização de tecnologia. Há o uso de ironia, de versatilidade e de características “retrô” combinadas a tendências futuristas.

Um notável exemplo internacional é o espremedor de cítricos na imagem da esquerda, na Figura 11, o *JuicySalif*, que foi desenhado em 1990 pelo designer francês Philippe Starck. O objeto é diferente de qualquer coisa já vista antes e talvez, se não soubéssemos o que é, não conseguiríamos nem mesmo arriscar adivinhar. O objetivo era a criação de um espremedor com características expressivas, bem-humoradas e ornamentais. E pode ser encaixado na lista de produtos com Design pós-moderno, certamente (Catanzaro, 2015).

Figura 11: Produtos do arquiteto e designer Philippe Stark



Fonte: Catanzaro (2015).

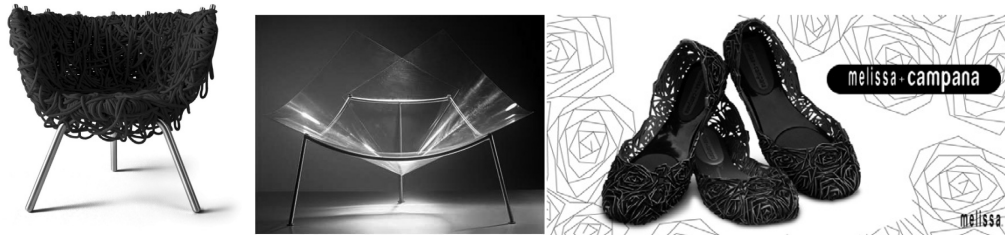
Philippe Starck também é o designer de vários objetos notáveis, icônicos e pós-modernos já vistos. O resultado do seu portfolio influenciou toda uma geração de designers em todo o mundo, principalmente nos anos 90. O advento desta celebração pela cultura do produto gerou uma onda de cópias baratas e similares de baixa qualidade produzidos pelas indústrias asiáticas, principalmente as chinesas. O que impactou significativamente o Design nas décadas seguintes.

Segundo Catanzaro, um bom exemplo de Design nacional e da descolonização do Design surgiu na década de 1990, no auge da globalização:

[...] foram os irmãos Campana: premiada dupla de designers de São Paulo, Fernando e Humberto começaram no ramo de mobiliário, em 1989. Desde então já transitaram por vários segmentos, inclusive na criação de um dos famosos modelos da sandália Melissa. Fizeram uma exposição no MOMA, em Nova York, onde apresentaram a icônica Poltrona Vermelha (1993 – 1998) que tem como materiais um rolo de corda e uma estrutura metálica (Catanzaro, 2015, p. 183).

Na Figura 12, destaca-se algumas das criações dos irmãos Campana. Humberto e Fernando Campana, um arquiteto e um advogado, vindos do interior do Brasil. Eles são um dos principais nomes do Design brasileiro e internacional. Algumas obras deles fazem parte do acervo do MOMA, em Nova York.

Figura 12: Mobiliários e calçados dos irmãos Campana



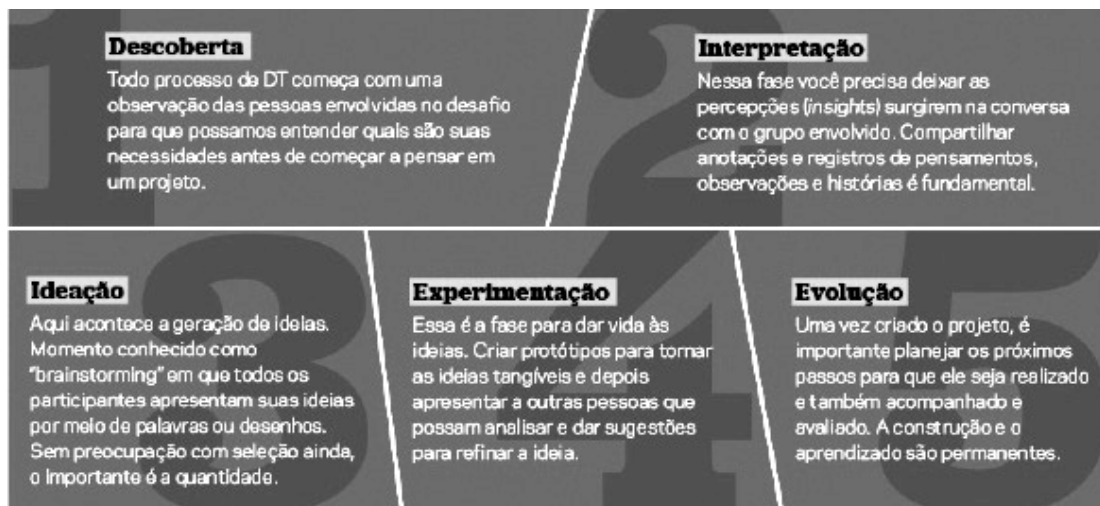
Fonte: Catanzaro (2015).

Em meio a novidades buscadas pelos designers, Catanzaro comenta que:

[...] o Design também ganha, na contemporaneidade, mais um apoio estratégico para o desenvolvimento de negócios e produtos: o Design Thinking. Esta ferramenta tem seu eixo na bagagem e no conhecimento do consumidor final. É importante estar atento sempre à criação de novos produtos ou serviços, ou a soluções que venham acopladas de novas oportunidades (Catanzaro, 2015, p. 188).

A seguir apresenta-se na Figura 13 uma das formas de visualizar as etapas propostas pelo Design Thinking (Luíse, 2014) (Catanzaro, 2015).

Figura 13: Etapas propostas pelo Design Thinking



Fonte: Catanzaro (2015).

Sobre o impacto do Design Thinking no sucesso do produto, segundo o National Endowment for the Arts (2017), no relatório Design Industrial, uma vantagem competitiva para o sucesso da indústria dos EUA na economia global, argumenta-se que o Design Industrial é um catalisador subutilizado para o crescimento de pequenos e médios fabricantes (PMEs) dos EUA e um ingrediente essencial para o sucesso futuro dessas empresas.

É amplamente compreendido que vivemos em um mundo digital. Nossa economia é baseada em informações amplamente disponíveis obtidas quase instantaneamente por meio de dispositivos eletrônicos. Os meios pelos quais compramos itens, comunicamos ideias, compartilhamos informações e opiniões e identificamos quem somos também nos permitem exigir produtos personalizados por meio de uma experiência de usuário personalizada em praticamente qualquer momento que desejarmos.

Todas essas informações, tão fácil e instantaneamente disponíveis, aumentam muito o risco de um fabricante ao introduzir um novo produto no mercado. As empresas precisam ter certeza de que, quando seu produto estiver pronto para o lançamento, ele seja o melhor possível desde o início e responsivo à experiência do usuário.

Ao usar o processo de Design Thinking, onde o usuário é envolvido para feedback frequentemente durante todo o processo de Design, os designers industriais desempenham um papel importante para garantir que o lançamento do produto seja bem-sucedido (ENDOWMENT FOR THE ARTS, 2017).

A IDEO, uma premiada empresa global de Design que foi pioneira no processo de Design Thinking, usa essa abordagem para lidar com uma variedade de desafios empresariais. O CEO da IDEO, Tim Brown, e o consultor Roger L. Martin explicam o processo:

Na abordagem orientada ao Design popularizada pela IDEO, o trabalho para entender os usuários era mais profundo e mais etnográfico do que quantitativo e estatístico. Inicialmente, essa era a distinção significativa entre as abordagens antigas e novas. Mas a IDEO percebeu que não importava quão profundo fosse o entendimento inicial, os designers não realmente seriam capazes de prever as reações dos usuários ao produto final. Então, os designers da IDEO começaram a se envolver novamente com os usuários mais cedo, indo até eles com um protótipo de resolução muito baixa para obter feedback antecipado. Então, eles continuaram repetindo o processo em ciclos curtos, melhorando constantemente o produto até que o usuário ficasse encantado com ele. Quando o cliente da IDEO realmente lançou o produto, foi um sucesso quase garantido — um

fenômeno que ajudou a tornar a prototipagem rápida uma prática recomendada (NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, 2017, p.16)

O CEO da IDEO ainda explica que:

Publicações e entrevistas conduzidas com designers e fabricantes reiteram a importância de um lançamento de produto bem-sucedido e os riscos de falha potencial, ilustrando o quão crítico é envolver um designer industrial no processo de fabricação:

Para vencer, um produto tem que ser lançado globalmente e nacionalmente e lançá-lo com um erro é caro e arriscado — é um desperdício de ferramentas, máquinas, etc. e revela à concorrência sua intenção.

“... é sobre atualizar seus clientes para um mundo em que o boca a boca (atualmente conhecido como Twitter e Facebook) tem um impacto intransponível no sucesso da empresa... uma 'mudança de poder para os consumidores”.

“À medida que mais nações desenvolvem a infraestrutura para competir, suas vantagens comparativas se voltam mais para designs criativos que são capazes de comandar alto valor não apenas por sua função e confiabilidade, mas também por causa da experiência ou aplicações especiais que eles fornecem ao seu cliente. O design está aumentando em importância por causa da globalização.”

-Harry West, CEO, Frog Design (NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, 2017, p.16)

Por fim o National Endowment for the Arts (2017) considera que ao passar pela abordagem iterativa do Design Thinking, os produtos podem ser lançados com um risco reduzido de falha, utilizando saídas digitais para promover a usabilidade do produto em vez de suas deficiências.

Sobre a competição global e a importância da inovação, de acordo com o relatório “Design Industrial, uma vantagem competitiva para o sucesso da indústria dos EUA na economia global” do National Endowment for the Arts (2017), o crescimento da competição global de fabricação pressionou as empresas a se diferenciarem em características além de preço, volume, velocidade e qualidade. Em algumas indústrias, particularmente em aço, algodão, tabaco, carvão e eletrônicos, empresas fora dos EUA conseguem superar as empresas americanas nesses critérios, o que motiva as empresas americanas a encontrar outras maneiras de aumentar sua participação no mercado e valor corporativo. A capacidade de inovar se tornou um grande diferencial, com o Design Industrial como um dos principais meios pelos quais as empresas estão inovando hoje.

O Relatório de Competitividade Global do Fórum Econômico Mundial de 2014-2015 identifica a "natureza da vantagem competitiva" como um dos mais de 100 fatores que medem os pontos fortes e fracos de 144 economias nacionais ao

redor do mundo. A pergunta feita aos países pesquisados no relatório foi: "Em que se baseia a vantagem competitiva das empresas do seu país nos mercados internacionais? Os países foram classificados em posições altas quando identificaram a inovação como uma força forte em sua vantagem competitiva, enquanto os países com classificação baixa basearam sua vantagem competitiva em mão de obra de baixo custo ou recursos naturais. Com base nas respostas a essa pergunta, o país com classificação mais alta é o Japão, seguido pela Suíça, Dinamarca, Finlândia, Bélgica, Itália, Alemanha, Israel, Reino Unido, Áustria, Holanda, Cingapura, Luxemburgo, EUA e outros. Os EUA ficaram em 14º lugar na lista (NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, 2017).

Segundo a matéria do G1 - Brasil cai 18 posições em ranking de países mais competitivos, o Brasil caiu estas posições no ranking de competitividade global do Fórum Econômico Mundial (WEF) ficando no 75º lugar (G1, 2015).

Trata-se da maior queda já registrada pelo país e pior posição da série histórica da pesquisa, que mantém a mesma metodologia há 10 anos. Em 2014, o Brasil tinha caído da 56ª posição para a 57ª posição. A pior colocação até então tinha sido o 72º lugar, conforme o Quadro 4, registrado em 2007. O melhor resultado foi alcançado em 2012, quando o Brasil ficou no 48º lugar (G1, 2015).

Quadro 4: Buscando vantagem competitiva

Os 10 países mais competitivos e o Brasil					
		4ª	Alemanha	8ª	Finlândia
1ª	Suíça	5ª	Holanda	9ª	Suécia
2ª	Cingapura	6ª	Japão	10ª	Reino Unido
3ª	Estados Unidos	7ª	Hong Kong	75ª	Brasil

Fonte: elaborado pelo autor.

O quadro 5, do Relatório de Política Regional Geral de 2012 da Direção da Comissão Europeia, ilustra que a inovação é um determinante-chave da vantagem competitiva. Historicamente, a competição envolvia tornar as coisas mais baratas, mais rápidas e melhores, mas nos mercados de hoje, "Fazer coisas melhores" significa abordar autenticamente a experiência do usuário por meio do Design, inovação e diferenciação.

Quadro 5: inovação como determinante-chave da vantagem competitiva

Período	Objetivo	Vantagem	Prática
1960-1970	Fazendo coisas baratas	Custo	Divisão do trabalho, estudos de movimento e tempo, produção em massa
1980-1990	Fazendo coisas melhores	Qualidade e entrega	Gestão da Qualidade Total, Just-in-time, especialização flexível, automação
anos 2000	Fazendo melhores coisas	Experiência e Autenticidade	Design, inovação, diferenciação

Fonte: National Endowment for the Arts – 2017, traduzido pelo autor.

“A crise econômica e política que se deteriora desde 2014, associada a fatores estruturais e sistêmicos como sistema regulatório e tributário inadequados, infraestrutura deficiente, educação de baixa qualidade e baixa produtividade, resultam em uma economia frágil e incapaz de promover avanços na competitividade interna e internacional”, afirma Carlos Arruda, da Fundação Dom Cabral, responsável pela coleta e análise dos dados do Brasil (G1, 2015).

2.5.2.1 A desindustrialização no Brasil

Um dos fatores macro econômicos que influenciam diretamente no exercício profissional do Design e suas respectivas condições de sustentação sócio econômicas ao exercê-lo é o contexto em que a indústria de um país está inserido. Exemplo disso é o processo de desindustrialização no Brasil, que se acentua a cada ano. Segundo o Jornal da USP:

A saída de multinacionais mostra que a economia vive há anos situação de paralisa de investimentos estratégicos, impedindo o desenvolvimento do setor industrial.

A indústria brasileira dá sinais de que algo de errado acontece no setor. Do início do ano até agora, três gigantes multinacionais anunciaram que vão abandonar o Brasil. A norte-americana Ford deixa o mercado de fabricação de veículos nacional depois de mais de 100 anos. A alemã Mercedes-Benz fecha a única fábrica no Brasil de carros de luxo. A japonesa Sony fecha a fábrica em Manaus (AM) e abandona o mercado de televisores, câmeras e aparelhos de áudio. Esse movimento mostra que o País passa por um processo de desindustrialização, e não é de hoje, como sugerem alguns números e apontam especialistas.

No ano passado, 5,5 mil fábricas encerraram suas atividades em todo o País. Em 2015, o Brasil tinha 384,7 mil estabelecimentos industriais e, no fim do ano passado, a estimativa era de que o número tinha caído para 348,1 mil. Em seis anos, foram extintas 36,6 mil fábricas, o que equivale a uma média de 17 fábricas fechadas por dia no período. Os números são de um estudo feito pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) para o Estadão/Broadcast (Jornal da USP 04/03/2021).

Segundo o Jornal da USP, as causas da desindustrialização estão relacionadas com tais motivos, de acordo com o professor Sérgio Kannebley Júnior :

[...] da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da USP, concorda com a avaliação de que esse ambiente desfavorável não surgiu do dia para a noite, mas foi construído ao longo de anos. O grande problema é que o setor depende fundamentalmente do Estado. “Nos anos 1970, o setor industrial no Brasil tinha um forte investimento estatal e o setor privado se beneficiava desses incentivos estatais, e isso hipertrofiou o setor. Com o passar dos anos, o Estado foi perdendo sua capacidade de financiar a indústria e houve o declínio.”

Além disso, não foram criados estímulos para aumento de produtividade e do poder competitivo da indústria brasileira. “Ao longo do tempo, com a abertura comercial que houve, a indústria ficou mais exposta à concorrência internacional, ainda que estivesse muito protegida. O setor não se preparou para a concorrência externa. O agro brasileiro se preparou para concorrer no mercado externo e o setor industrial, não.” (Jornal da USP 04/03/2021).

Já de acordo com o economista Renan Rocha:

Para o economista Renan Rocha, assessor de Relações Institucionais na Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (Acirp), o que falta para o Brasil é alcançar a maturidade econômica. “O processo de desindustrialização é positivo em um país quando a economia atingiu um alto potencial de produtividade na indústria, aí ele começa a migrar para o setor de serviços (Jornal da USP 04/03/2021).

Como consequência deste contexto, não foram criados estímulos para aumento de produtividade no Brasil, como por exemplo, nas indústrias do segmento de metal mecânica e nas indústrias que atendem o segmento varejista.

2.5.2.2 A descolonização do Design no Brasil

A descolonização do Design no Brasil refere-se a um movimento crítico que questiona a influência eurocêntrica e colonial no campo do Design, buscando valorizar as culturas e saberes locais, especialmente aqueles marginalizados pela história da colonização. É um esforço para romper com padrões de pensamento e práticas de design que perpetuam a dominação colonial e promover uma abordagem mais inclusiva e equitativa.

Segundo Escobar (2018), a descolonização do Design no Brasil não é um evento único, mas um processo contínuo de questionamento e transformação da prática do Design diante dos vários contextos em que o Design está inserido, buscando romper com a hegemonia do pensamento eurocêntrico e colonial. Isso envolve reconhecer e valorizar a diversidade de saberes, práticas e estéticas que foram marginalizadas ou ignoradas pela narrativa dominante do Design moderno.

2.5.3 O Designer e suas Competências

Um designer é um profissional que projeta e ou gerencia soluções físicas, visuais ou digitais para um sem número de coisas. Para isso, ele precisa ter competências como criatividade, comunicação, atenção aos detalhes e resiliência.

Independente de sua especialidade, o objetivo atribuído é alinhar criatividade e estratégia para oferecer soluções que sejam visualmente atraentes e assertivas.

2.5.3.1 Principais Competências e Habilidades do Designer

Uma boa embalagem tem tanto Design Gráfico como Design de Produto. No Design Gráfico pode-se observar o “visual” da caixa, as instruções nela impressas etc. No Design de Produto é selecionado o material da embalagem, a maneira de usar esse material, o formato (modelo) da embalagem, como será montada etc. (SEBRAE, 2015).

Até mesmo na comida, segundo o SEBRAE (2015), podemos encontrar o Design: no projeto de um novo tipo de massa caseira, esta deverá ser bonita, de rápido cozimento e fácil de embalar. Percebe-se, então, que o Design pode estar em quase qualquer lugar. Da cabine das naves espaciais aos aparelhos de barba descartáveis.

Um designer deve estar sempre atualizado. Este profissional observa problemas e apresenta soluções projetuais embasadas nas demandas sociais. Para isso, o designer está constantemente em busca de novas possibilidades e novos recursos (Catanzaro, 2015).

2.5.4 Campos de Atuação e Especializações

Há diversas ramificações do Design. Apresenta-se a seguir algumas características de cada uma delas, extraídas da obra História e acepções do Design, de Ariadne Castilho Catanzaro, 2015.

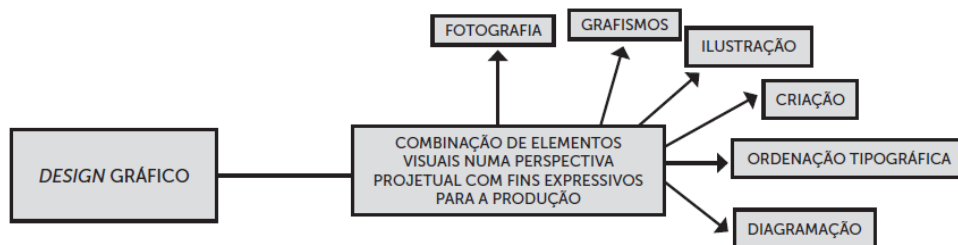
2.5.4.1 Design Gráfico e Comunicação Visual

Esta ramificação do Design trabalha com a área de conhecimento relacionada com a estética de elementos textuais e não textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução, com objetivo comunicativo, sempre baseado em um conceito.

O Design Gráfico projeta cartazes, páginas de revistas, capas de livros, capas de CDs, folhetos, ou seja, peças gráficas que têm como principal suporte o papel, e como processo de produção, a impressão.

Esta prática profissional é um conjunto de elementos visuais, ordenados esteticamente para comunicar uma ideia. Conforme a Figura 15, sobre a combinação de elementos visuais, nestas peças, todos os elementos têm a mesma importância, por exemplo, a tipografia (caracteres tipográficos, ou seja, a estética das letras) é tão significativa quanto às imagens, sejam elas desenhos ou fotografias.

Figura 14: Elementos envolvidos na prática do designer gráfico



Fonte: A autora (2015).

Fonte: Catanzaro (2015)

De acordo com Catanzaro (2015), o Design Gráfico ordena elementos visuais com o fim de informar algo, vender um produto ou uma ideia, enfim, como citado acima, o Design Gráfico sempre terá como finalidade a reprodução de peças gráficas para a comunicação, em suporte bidimensional (superfície plana). Segue abaixo nas Figuras 16 e 17, exemplos de peças gráficas:

Figura 15: Capa da Revista Época



Fonte: Catanzaro (2015).

No caso desta capa de revista da Figura 16, de 14 de novembro de 2011, o designer optou por uma estética focada em tipografia para chamar atenção para a matéria principal da edição, que se referia a autocontrole. A tipografia diz respeito à forma, ao uso e à composição das letras. Estas transmitem pensamentos, alertas e esperanças em mensagens escritas. Nesta capa há opções de diferentes tipografias nas mensagens, que certamente atrai ainda mais a atenção do leitor.

Figura 16: Campanha publicitária Benetton



Fonte: Catanzaro (2015).

A marca de roupa Benetton tornou-se famosa, principalmente nos anos 1990, pela publicidade irreverente. A companhia optou por uma estratégia de comunicação na quais grandes polêmicas como o racismo, a discriminação sexual ou a violência doméstica, e não as roupas assumem o papel principal. Conforme a Figura 17, as imagens inspiravam reflexões sobre importantes temas sociais.

O Design Gráfico é uma subárea da programação visual, que por sua vez é uma habilidade tradicional do Desenho Industrial. Vejamos algumas segmentações da programação visual:

- Design de identidade: logotipo, marca, cartões de visita, rótulos de embalagens, letreiros, símbolos etc.
- Design editorial: projetos gráficos para publicações como catálogos, livros, revista, jornais.
- Design de sinalização (corporativa): sistemas sinalizadores internos de empresas.
- Design promocional: peças promocionais como folhetos, cartazes, informativos e folders.
- Design hipermídia: vinhetas e menus animados.

Figura 17: Outros elementos envolvidos na prática do designer gráfico



Fonte: Sebrae (2015).

2.5.4.2 Design de Produto e Industrial

O Design de Produto, também conhecido por Design Industrial ou Projeto de Produto, trabalha com a criação e produção de objetos específicos para bens de consumo.

O Design de Produto teve seu início com a industrialização. Antes da Revolução Industrial, os produtos eram projetados e produzidos, um a um, por artesãos. Cada objeto era único, e muitas vezes personalizados, quando confeccionados para famílias ricas e importantes (Catanzaro, 2015).

Com a Revolução Industrial (final do século XVIII), a atividade do artesão foi substituída por máquinas, trazendo assim uma revolução estética às produções e confecções de produtos de bens de consumo. Estes passaram a ser mais baratos, e produzidos em menos tempo, buscando assim atingir a população, que também crescia rapidamente.

Com a produção em série, surge então o *designer*, que segundo Catanzaro:

[...] substitui o papel do artesão, pois temos a partir de então um contexto de sociedade de massa, e consequentemente, concorrência entre os produtos (lembra da prateleira de escovas de dente do supermercado?), que busca através do design diferenciado, chamar a atenção do consumidor. O design de produto se refere diretamente ao advento da industrialização e da demanda da Considerações básicas para o design produção em série. Os produtos são planejados e projetados para serem produzidos em grande escala. Estamos falando de produtos para utilização humana, produzidos em diversos tipos de materiais, suportes tridimensionais (representação de objetos em perspectiva, ou seja, não é uma representação em superfície plana, como um produto gráfico, por exemplo) e ergonomia (Catanzaro, 2015, p. 11)

Segundo Catanzaro (2015), a Cafeteira *Moka Express*, conforme Figura 18, foi fabricada pelo engenheiro Alfonso Bialetti em 1930, a partir de um projeto do também engenheiro Luigi de Ponti. Até então o alumínio, material utilizado na cafeteira, tinha baixo custo e era raramente empregado para utensílios domésticos. A Cafeteira *Moka Express* teve a importante função de mudar o hábito das pessoas, que a partir daí passaram a fazer café expresso em suas residências.

Figura 18: Cafeteira Moka Express

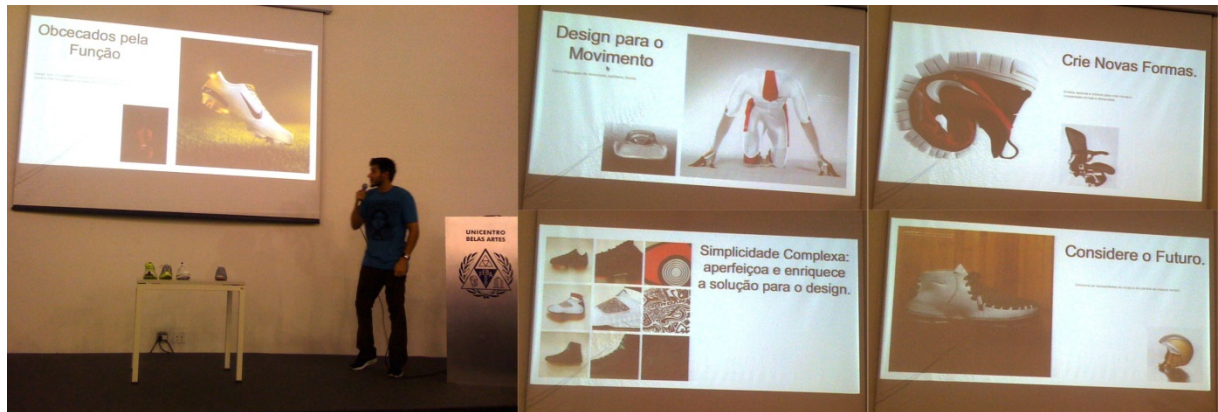


Fonte: Catanzaro (2015)

Em 19 de Agosto de 2008 a escola Belas Artes de São Paulo realizou o Design Forum Esportes, com palestras que tratam do Design no segmento esportivo. Este pesquisador destaca uma palestra que assistiu de um designer da Nike, apresentando partes do processo de trabalho na companhia em Oregon, EUA.

Conforme os registros feitos no evento, a Figura 19 apresenta o que é mandatório no processo de Design da marca para que os designers sigam. E atendam portanto, às expectativas dos *stakeholders* da empresa. A Nike é reconhecida no mundo todo pelo Design em seus produtos e isto fez dela uma das maiores empresas esportivas do planeta. Este exemplo abaixo se trata de uma empresa de grande porte que tem possibilidade de utilizar os recursos de maior vanguarda disponíveis nos variados mercados.

Figura 19: Palestra sobre a filosofia da Nike em trabalhar o Design



Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Há uma importante área do Design que se confunde com a de Produto e Industrial, está inscrita em alguns cursos superiores de Design como outra categoria, devido à sua grandeza. Esta é o Design Automotivo, ou de Transportes, ou da Mobilidade.

O profissional responsável por desenhar e desenvolver novas formas, ou seja, diferentes superfícies, diferentes funções, diferentes estéticas e até diferentes aerodinâmicas dos mais diversos meios de transporte, é chamado de designer de transportes ou designer automotivo. O desempenho e o processo de projetar um automóvel por exemplo, no Design de transportes é diferente de um projeto de produto, onde um carro exige um grau de complexidade e investimento maiores. (Mohr Junior; Santos; Cruz, 2018). Entretanto possuem processos de projeto similares.

“A conscientização sobre o valor de um bom Design está em alta. Um bom Design é reconhecido como um grande diferencial para garantir o sucesso do produto em um mercado global lotado. Há muitas evidências de que mais pessoas nos negócios ou na sociedade entendem isso.” - Paul Hatch and Deana McDonagh, Realize: Design Means Business.

2.5.4.3 Design de Moda e Têxtil

Cria vestuário e acessórios. Além de desenhar roupas, bolsas, sapatos e joias, o designer de Moda está sempre pesquisando tendências e estilos, ao mesmo tempo que analisando o comportamento e os hábitos de seus consumidores, para

desta forma desenvolver coleções adequadas a este comportamento. Trabalha também com desenhos de estampas.

Segundo Catanzaro (2015), o designer de Moda também pode prestar assessoria de moda para celebridades da indústria cultural, socialites ou políticos (atuando como *personal stylist*), além de poder definir a disposição de produtos de vitrines de grandes lojas e desenvolver novos tecidos (Design têxtil). Há ainda mercado de trabalho para produção de desfiles ou editoriais de Moda.

Entre as habilidades que este profissional deve desenvolver, conforme exemplo na Figura 20, estão desenho técnico de Moda, percepção visual, modelagem, estilização, confecção, fotografia, técnicas ilustrativas e produção, além de conhecimento sobre história da arte, do Design e da Moda, comunicação visual, harmonia de cores, criação de modelos com aplicação de harmonias e materiais de processos têxteis como texturas de tecidos e estampas.

Figura 20: Design de Moda



Fonte: Catanzaro (2015).

2.5.4.4 Design de Interiores e Arquitetura

Design de interiores: Consiste em utilizar técnicas visuais para a composição e decoração de espaços internos, que podem ser escritórios, cômodos de casas, restaurantes, áreas de atendimento, escolas, lojas, órgãos públicos, hotéis etc. O designer de interiores tem a função de elaborar o espaço coerentemente, a partir de normas técnicas de ergonomia, acústica, térmico e luminotécnica, combinando estética, conforto e funcionalidade. A partir do conceito do projeto, este profissional vai definir os materiais de revestimento e acabamento, iluminação, cores utilizadas e a distribuição do mobiliário e dos objetos.

O trabalho é realizado sempre em contato com arquitetos, marceneiros, pedreiros, eletricitas e pintores. Entre os conhecimentos que o designer de

interiores deve ter estão: história da arte, do Design, do mobiliário e da arquitetura, cor e composição, habilidade desenvolvida em desenho de projetos de interiores, técnicas de desenho perspectivo, materiais e técnicas de construção, materiais e texturas de mobiliário, técnicas de iluminação e programação visual.

Design de ambientes: O profissional desta área tem funções bem parecidas com o designer de interiores, porém, o designer de ambientes elabora projetos não somente de ambientes internos, e pode atuar também em paisagismo e iluminação de áreas externas, e isso pode incluir projetos de concepções de jardins, parques, clubes, praças etc. O designer de ambientes possui as seguintes habilidades e conhecimentos: história da arte, do Design, do mobiliário e da Arquitetura, expressão gráfica, comunicação, semiótica, Ergonomia, criação, percepção, representação técnica, prática projetual, técnicas de desenho perspectivo, materiais e técnicas de construção, materiais e texturas de mobiliário, técnicas de iluminação, programação visual, botânica e paisagismo.

O paisagismo é a elaboração de jardins e praças, através de técnicas apuradas com foco em criação de áreas paisagísticas. O paisagista alia recursos artesanais à percepção estética, com elementos de botânica e ecologia, equilibrando formatos e cores.

Atribui-se ao Design um papel importante na reorganização social do trabalho. O Design de interiores teve a significativa função de resolver algumas demandas relacionadas à nova forma de trabalhar. Catanzaro comenta que:

Assim como o design de prédios e de sua organização interna foi criado para servir aos propósitos dos dirigentes, o mesmo aconteceu com o design de interiores e de todo o mobiliário e equipamentos. Na fábrica ou no escritório, o design foi usado para representar ideias sobre a natureza do trabalho e sobre o comportamento esperado das pessoas que o executavam (Catanzaro, 2015, p. 53).

2.5.4.5 Design de Interação

Área do Design especializada em artefatos interativos, como jogos eletrônicos, *softwares*, intranets, dispositivos móveis etc., visando desenvolver projetos que melhorem a relação entre o homem e a máquina em experiências interativas. Este profissional trabalhará sempre em conjunto com designers gráficos ou de produto, embasados em pesquisas específicas sobre as reais necessidades

dos consumidores através dos mais recentes avanços da tecnologia, visando ampliar cada vez mais a capacidade e a complexidade de dispositivos digitais.

O Design de Interação estuda aspectos como usabilidade, Design Gráfico, funcionalidade e legibilidade para entregar interatividade, de forma a obter mais atenção das pessoas para os produtos, o que é ótimo em áreas como marketing e vendas.

O designer de interação pode trabalhar em agências digitais de comunicação, escritórios de Design digital, em setores de comunicação de grandes empresas ou mesmo como autônomo, ampliando técnicas de pesquisa com usuários, projetando estrutura de interface digital, criando fluxo de navegação, projetando interação e consumo do conteúdo, validando a acessibilidade da interface e testando a usabilidade do produto (Serique, 2019).

2.5.4.6 Design de Serviços

Pode-se afirmar que o Design de Serviço, como disciplina, teve início no começo da década de 1990, que visa criar experiências positivas para os clientes, por meio da organização de processos e serviços.

O Design de Serviços, ao projetar soluções para organizações e usuários, é capaz de lidar com problemas complexos e oferecer soluções viáveis para quem presta o serviço e soluções eficientes e eficazes para quem o utiliza (Hinnig, 2013).

Para Moritz (2005), o designer de serviços seria responsável por criar e moldar as interfaces de contato com o usuário e projetar todos os detalhes dessa jornada, trabalhando com uma equipe multidisciplinar, envolvendo pessoas ligadas a pesquisa, tecnologia e comunicação.

Dependendo da sensibilidade do designer, o Design de Serviços incorpora elementos e ferramentas de diversos domínios para alcançar, às vezes, objetivos conflitantes: satisfação do consumidor, sentimento de realização, resolução de problemas, sustentabilidade ambiental e econômica e beleza prática, “beleza que funciona”

2.5.4.7 Design Instrucional

Esta nova (velha) profissão foi registrada no catálogo da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) em janeiro de 2009.

O designer instrucional é responsável por planejar, implementar e avaliar projetos pedagógicos e instrucionais. Ele pode atuar em instituições públicas e privadas, e em modalidades de ensino presencial ou à distância.

Ainda a mesma CBO informa que a ocupação é exercida em instituições públicas e privadas, podendo o profissional ser um trabalhador que atua com vínculo empregatício ou de forma autônoma, tanto em ações individuais, quanto coletivas.

O órgão normalizador (CBO) recomenda que a ocupação requer profissional de nível superior, na área de educação ou áreas correlatas. Considera-se também que o desempenho pleno da atividade acontece depois de três ou quatro anos de exercício profissional.

O CBO lista um conjunto de competências necessárias para o exercício da ocupação, dentre eles compreensão de contexto, respeito às diversidades, respeito à autoria do educador, capacidade de observação e de trabalhar em grupo, dentre outros. Das atribuições:

- A gama de atividades para a ocupação é extensa e está agrupada nos seguintes campos de atuação:
 - Implementação e execução de projeto pedagógico/instrucional
 - Avaliação do desenvolvimento do projeto pedagógico/instrucional
 - Viabilização do trabalho coletivo
 - Coordenação e construção (ou reconstrução) do projeto pedagógico/instrucional
 - Elaboração do projeto instrucional
 - Desenvolvimento do projeto instrucional
 - Promoção e formação contínua como profissional da área
 - Comunicação
 - Demonstração de competências pessoais de relacionamento interpessoal.

2.5.4.8 Gestores de Design enquanto profissão

A demanda por Design deriva da necessidade de diferenciar o produto, lançar uma marca, desenvolver liderança de Design e, finalmente, implementar uma nova tecnologia. A demanda inicial pode ser desencadeada por inúmeros objetivos organizacionais. Para Mozota (2003), quando isso ocorre, surge a demanda pela gestão operacional de Design, a qual é responsável por gerenciar projetos de Design.

De acordo com Mozota (2003), a primeira ação do gestor operacional de Design é definir com quem trabalhar, devendo encontrar uma empresa que atinja os requisitos da organização. Esta pode ser a primeira barreira ao desenvolvimento de um projeto de Design. Uma vez superada esta etapa, o gestor irá gerenciar o orçamento, definir o *briefing*, gerenciar o grupo e avaliar o projeto até o seu final para realizar melhorias contínuas.

Já na Gestão Tática de Design, o Design está mais consolidado na empresa. A organização implementa o departamento de Design e este adquire a independência dos outros departamentos. Chegando a este ponto a organização ganhou experiência em Design e deve também ter tido experiência em sucessivos projetos diferentes de Design. De acordo com Mozota (2003, p.214), para que possa desenvolver o Design internamente na empresa, o gestor deve ter o apoio da alta gerência e estar envolvido no desenvolvimento da estratégia de marca.

Neste nível, o gestor tático de Design, gerencia a criação do departamento de Design. Recrutar um designer para a empresa é o primeiro passo nesta direção. O recrutamento depende da avaliação das competências dos candidatos em potencial e de sua motivação. O Quadro 6 demonstra as competências e habilidades esperadas do designer.

Quadro 6. Modelo de competência de designers

As cinco competências de design	Habilidades relacionadas
Competências de condução do processo	•Cometimento, entusiasmo, autoconfiança •Orientação por resultado •Orientado para grupo •Alto padrão
Competências de design	•Criatividade objetiva •Habilidades técnicas, conceituais e de cor.
Competência de orientação para negócio	•Organizacional, planejamento, resolução de problema. •Habilidades comerciais
Competência de perspectiva e enquadramento	•Reunindo e utilizando informação. •Pensamento estratégico •Foco no consumidor/cliente
Competências interpessoais	•Construção de relacionamentos •Influência •Habilidades de apresentação •flexibilidade

Fonte: traduzido de Mozota, 2003, p.217

Percebe-se que, há diversos segmentos onde um designer pode trabalhar. É importante que o aluno ou aspirante ao Design conheça os caminhos que pode seguir, para direcionar também sua formação. Fazer um curso superior certamente é um diferencial no mercado de trabalho. Segundo informações do blog do ENEM (2015), com base em pesquisas realizadas pelo IBGE, aqueles que possuem graduação completa chegam a ganhar 144% a mais do que aqueles que pararam os estudos no Ensino Médio.

Outras disciplinas são estruturantes do Design e que podem ser consideradas como especializações. Em destaque para a Ergonomia e a Semiótica.

Ergonomia: desenvolvimento das condições de trabalho humano, por meio de métodos da tecnologia e do desenho industrial visando otimizar e aplicar técnicas de adaptação de formas eficientes visando do bem-estar e, consequentemente, aumento da produtividade (Couto, 1995).

Semiótica: teoria geral das representações, que leva em conta os signos e seus significados. Ciência que estuda como estes mecanismos de significação se processam natural e culturalmente. A semiótica expande sua pesquisa para qualquer sistema de signos – Artes visuais, Música, Fotografia, Cinema, Moda, Gestos, Religião, entre outros (Perez, 2004).

Todo projeto de Design conta com uma metodologia projetual. A metodologia é uma ferramenta que serve para orientar e organizar o trabalho, e desta forma, estimular a criatividade (Catanzaro, 2015).

“O Design é uma área em constante evolução, por isso é fundamental que os profissionais estejam sempre atualizados com as novas tecnologias e tendências do mercado. Além disso, a capacidade de trabalhar em equipe e de se comunicar de forma clara e eficiente também são habilidades essenciais para o sucesso na área” — Priscilla Medeiros, coordenadora do curso de Design da Unifor - Universidade de Fortaleza.

2.5.4.9 Atuação do designer

Segundo Oliveira (2020), com relação ao conceito de Design, do qual se emprega o Design para além dos limites técnicos e metodológicos para abordagens mais amplas, a carreira do designer vem apresentando diversificações e

especialização em razão de constantes transformações socioculturais e econômicas, bem como em virtude da aceleração científico-tecnológica.

Por consequência, o contexto de atuação do designer está progredindo em direção a uma perspectiva sistêmica. Segundo o levantamento 'Diagnóstico do Design Brasileiro' (2014), o profissional designer pode ser compreendido como o resultado do processo que envolve as tendências sociais e mercadológicas, somadas ao perfil profissional atual e futuro (Oliveira, 2020).

De acordo o relatório, Oliveira destaca que:

[...] o perfil profissional atual do designer conta com competências e habilidades, tais como: pesquisar, organizar e sistematizar dados e informações; utilizar um procedimento metodológico para o desenvolvimento do trabalho; desenvolver projetos, processos, sistemas e/ou soluções; buscar processos, métodos em diferentes áreas do conhecimento, quando necessário, e aplicá-los à sua atividade e/ou projeto; gerenciar projetos; expressar ideias por meio de desenhos, imagens, textos, modelos, protótipos etc. e conciliar os interesses dos stakeholders em relação ao projeto (Oliveira, 2020, p.39)

Numa percepção sobre níveis, Tammela (2016) descreve sobre a existência de dois níveis que definem (ou constroem) o profissional de Design: habilidades (capacidades racionais e/ou operacionais e ferramentas que ajudam a navegar pelo processo de Design) e mentalidades (conjunto de sentimentos e postura que ajudam a suportar o caminho dentro do processo) – conforme a Figura 21.

Figura 21: Níveis - profissional de Design



Fonte: Oliveira (2020) *apud* Tammela (2016, p.33)

2.5.5 O Mercado de Trabalho para Designers

De acordo com o último grande levantamento sobre o mercado de trabalho dos designers realizado até 2015, segundo o Sebrae (2015), o setor de Design no Brasil demonstra um grande crescimento se analisados os dados dos anos 2000, tanto do ponto de vista de mercado quanto de produção de conhecimento, tecnologias e educação. O estudo do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) apresenta não apenas esse desenvolvimento nos últimos anos, como também o grande potencial de crescimento do setor.

Da mesma forma que aponta pontos positivos, há um destaque para as fragilidades, geradas em grande parte pela baixa formalização e falta de organização do setor de Design.

Quando se inicia reflexão sobre o perfil profissional do designer, percebe-se que o tema é de grande amplitude, sendo necessário tratar de questões que vão além da prática da profissão, ou seja, que impliquem em discussões sobre contextos globais onde os designers estejam inseridos. Assim, no presente tópico, o profissional designer passa a ser compreendido como resultante do processo do debate que envolve: as necessidades do mercado e da sociedade; as atribuições legitimadas pela prática da profissão (perfil profissional atual); as atribuições desejáveis a serem incorporadas pela profissão (perfil profissional do futuro) (SEBRAE, 2015).

São seis os tópicos que demonstram o setor de Design no Brasil por meio das variáveis que impactam no ambiente de negócios: mercado, tecnologia, talentos, investimentos e linhas de financiamento, produção de conhecimento e ambiente político-institucional.

2.5.5.1 Dimensão do mercado e sua relevância

Neste tópico se apresenta dados qualitativos e quantitativos sobre o mercado no Brasil e estrangeiro, em especial o norte americano, de acordo com referências levantadas por dois dos mais relevantes órgãos do Brasil e dos EUA: o Sebrae e a Fundação Nacional para as Artes, respectivamente.

Segundo o Sebrae (2015), o setor de Design no Brasil demonstra um grande crescimento se analisados os dados dos anos 2000, tanto do ponto de vista de mercado quanto de produção de conhecimento, tecnologias e educação. O estudo do MDIC apresenta não apenas esse desenvolvimento nos últimos anos, como

também o grande potencial de crescimento do setor. Da mesma forma que aponta pontos positivos, há um destaque para as fragilidades, geradas em grande parte pela baixa formalização e falta de organização do setor de Design (SEBRAE, 2015).

O mercado brasileiro é de grande amplitude e envolve uma série de variáveis que podem ser analisadas nos contextos macro e microeconômico e que são objeto de estudo em diferentes setores industriais e áreas do conhecimento.

Todavia, segundo também o Sebrae (2015), entidades no país com representatividade e hierarquia nesse assunto, quando dedicadas à produção de conhecimento, raramente citam o Design no processo mercadológico. Os poucos estudos do Brasil que abordam o Design nesse contexto geralmente não têm validade estatística, tampouco séries históricas passíveis de análise, inviabilizando uma reflexão abrangente e eficaz sobre a conjuntura do tema.

Um fator que impacta o pequeno contingente de registros de empregos formais na área é o registro inadequado na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Embora existam essas circunstâncias, quando investigado o número oficial de empregos em Design no Brasil, por meio dos dados da RAIS, utilizando-se a CNAE 7410-2, observa-se o seguinte panorama no ano de 2012: 3.101 empregos de Design em todo o território nacional; concentração dos empregos no estado de São Paulo (1.588); número de empregos destacando-se nos estados de Rio de Janeiro (284), Paraná (193), Minas Gerais (181) e Santa Catarina (142); menor número de empregos nos estados de Roraima (0), Sergipe (2) e Amapá (2). Possivelmente, a maioria dos designers brasileiros está sendo registrada com a nomenclatura de outras ocupações (SEBRAE, 2015).

Quando avaliados os registros de empregos relacionados ao Design, efetivados na CBO (Classificação Brasileira de Ocupações), no ano de 2012, visualiza-se somente um montante de 296 trabalhadores formais.

Na ausência de dados estatísticos atualizados, o que demanda ser apontado como estudos futuros nesta pesquisa, destaca-se aqui algumas informações inerentes ao mercado de Design, do ano de 2013, considerada como uma das últimas coletas representativas com delimitação nacional, conforme pesquisa realizada entre as consultorias de Design. De acordo com o Sebrae demonstra-se que:

- O mercado de trabalho brasileiro era composto por 686 escritórios formais de design e 4.200 postos de trabalho na área.

- E neste universo, atuação das empresas de design era segmentada da seguinte forma: Design Gráfico e Comunicação (38%); Design Digital/Multimídia (22%); Design de Produto (16%); Design de Serviços (14%); Design de Interiores (7%) e Design de Moda (2%).

Do ponto de vista do mercado, percebe-se que 38% dos escritórios atuam na área de Design Gráfico e Comunicação. O Design de Produtos representa 16% do mercado, ficando atrás das áreas de Design Digital e Multimídia, com 22%.

Possivelmente os profissionais atuantes em Design de Moda estão pouco representados pelas empresas formais de design devido ao modo como exercem a profissão, isto é, em outros ramos de empresas que não especificamente de Design de Moda. Além disso, outro fator a ser considerado é o emprego informal no setor, qual não foi mensurado na presente pesquisa (SEBRAE, 2015, p.53).

Conforme as Figuras 22, apresenta-se dados de pesquisa não atuais aos últimos cinco anos devido às últimas pesquisas sobre este tema datarem de 2015. Com esta pesquisa evidencia-se a necessidade que uma atualização destes dados após a pandemia.

Figura 22: Dimensão do mercado e sua relevância



Fonte: Sebrae (2015).

Devido aos dados mais robustos sobre o mercado de Design no Brasil serem datados de 2015, não se pode pesquisar sobre Design sem dar relevância ao que se

faz nos EUA, que é um país que exerce forte influência no Design mundial e possui escolas com expressiva relevância na formação de designers de todo o mundo.

Como resultado de buscas nas bases de dados além de Brasil, em um relatório de 2017 chamado de *“Industrial Design: A Competitive Edge for U.S. Manufacturing Success in the Global Economy”*, que traduzindo para o português é *“Design Industrial: Uma Vantagem Competitiva para o Sucesso da Manufatura dos EUA na Economia Global”*, feito pela Fundação Nacional para as Artes / *National Endowment for the Arts* do governo Americano e produzido pelo Escritório de Programas e Parcerias do Programa de Design, argumenta-se que o Design Industrial é um catalisador subutilizado para o crescimento de fabricantes de pequeno e médio porte dos EUA e um ingrediente-chave no sucesso futuro dessas empresas.

Derivado de uma pesquisa bibliográfica intensiva e mais de 40 entrevistas com pessoas dos campos de Design Industrial e manufatura, o relatório explora por que o Design Industrial se tornou um fator influente na manufatura, por que ele é subutilizado em empresas de pequeno e médio porte e como ele está sendo usado em parcerias inovadoras em todas as disciplinas de manufatura. (NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, 2017).

Segundo este relatório, as pequenas e médias empresas (SMMs) são definidas como empresas de manufatura que empregam menos de 500 pessoas. O sucesso dessas empresas é essencial para o setor de manufatura dos EUA, pois as SMMs criam 56% de todos os novos empregos na manufatura, compreendem 98% das empresas de manufatura e concluem 60% do processo de levar os produtos da matéria-prima ao produto de consumo.

O setor de manufatura dos EUA está enfrentando muitos problemas econômicos bem documentados. Segundo o National Endowment for the Arts :

As SMMs, particularmente as empresas da cadeia de suprimentos que fornecem peças e componentes para grandes fabricantes, são desafiadas porque têm limitações que as grandes empresas não têm. Elas têm menos recursos e um ritmo mais lento de inovação.² Elas também têm menos diversificação de mercado,³ pois geralmente têm um ou dois clientes dominantes. Quando esses desafios afetam um segmento de uma indústria, é uma falha de mercado,⁴ de modo que as SMMs não têm o mesmo acesso a recursos e informações que os grandes fabricantes e, portanto, são afetadas negativamente. Isso cria um espaço para intervenção em resposta aos desafios enfrentados pelas SMMs. Vários modelos de parceria regional estão em vigor que mostram como a integração do design industrial nas operações de fabricação de SMM pode ser um fator de crescimento

significativo para essas empresas (NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, 2017, p. 7).

Quanto à sua relevância, o relatório distingue entre Design para Fabricação e Design Industrial. Design para Fabricação (DFM) é a arte geral da engenharia de projetar produtos de forma que sejam fáceis de fabricar, enquanto, de acordo com a Industrial Designers Society of America (IDSA), Design Industrial é o serviço profissional de criação de produtos e sistemas que otimizam função, valor e aparência para o benefício mútuo do usuário e do fabricante.

Segundo o National Endowment for the Arts (2017), o Design Industrial não é um campo novo; ele existe desde meados do século XVIII. O que é relativamente novo na última década é o reconhecimento do Design Industrial como um meio de aumentar significativamente o valor de uma empresa por meio do Design Thinking, um processo que adapta metodologias de Design Industrial a uma ampla gama de problemas empresariais.

O Design Thinking é geralmente definido como o processo criativo e iterativo de identificar problemas e oportunidades específicos e de toda a empresa relacionados a produtos, analisando possíveis soluções com o processo de fabricação em mente e desenvolvendo respostas que abordem todos os aspectos da utilidade de um produto para o usuário final. Com a crescente competição global, a pressão intensa para o lançamento bem-sucedido de produtos, a ascensão da Apple e da Internet das Coisas e a maior demanda dos clientes por uma melhor experiência do usuário, o Design Industrial se tornou mais importante para as empresas de manufatura do que nunca (NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, 2017).

Ainda segundo o National Endowment for the Arts (2017), muitos grandes fabricantes entendem o Design Industrial e adotam as habilidades e capacidades dos designers industriais. Grandes empresas têm os recursos para empregar designers industriais ou envolver empresas de Design Industrial, permitindo que colham os benefícios do trabalho do designer. Os fabricantes que integram o design industrial em suas empresas geralmente veem aumentos no valor corporativo da empresa, crescimento da participação de mercado e penetração, aceleração no ritmo da inovação e uma cultura empresarial geral mais forte.

De acordo com este relatório, os pequenos e médios fabricantes (SMMs) podem se beneficiar do Design Industrial da mesma forma que os grandes

fabricantes. No entanto, a maioria dos SMMs não o fazem por uma variedade de razões, como fundos insuficientes, falta de comprometimento da alta gerência com o Design e identificação de designers qualificados. Muitas vezes, essas empresas não sabem o que o Design Industrial pode fazer, não apenas para criar produtos, mas também para melhorar os processos de negócios. Eles não encontram designers industriais como parte de suas redes habituais e, portanto, não têm conexões com eles. Mais notavelmente, eles não apreciam o valor que um investimento em Design Industrial pode gerar para toda a sua empresa. Por todas essas razões, os SMMs podem não perceber os benefícios que o Design Industrial pode trazer para suas empresas, deixando-os em clara desvantagem.

Afim de potencializar o Design em empresas não de grande porte, alguns exemplos de parcerias locais e regionais envolvendo SMMs e designers industriais já são uma realidade em todo os EUA, oferecendo modelos que podem ser replicados. Esses programas informam SMMs sobre o valor do Design Industrial por meio de educação, eventos e desafios ou competições, colocam alunos de Design Industrial em estágios com SMMs e conectam designers industriais com fabricantes para melhor utilizar as capacidades de fabricação (NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, 2017).

Este relatório sugere que parcerias entre fabricantes, provedores de serviços, entidades governamentais, fundações, universidades, empresas de Design e outras partes interessadas podem ser formadas para implementar esses tipos de iniciativas de forma mais ampla, a fim de dar suporte ao crescimento de uma SMM.

As três táticas principais que este relatório descreve como ações potenciais são:

- *Aumentar a conscientização sobre o valor do Design Industrial.*
- *Fornecer exemplos de como SMMs podem acessar serviços de consultoria em Design Industrial.*
- *Conectar designers com fabricantes.*

Segundo o National Endowment for the Arts (2017), o Design Industrial é tão importante agora porque a inovação bem-sucedida é essencial para que um fabricante atenda às expectativas e demandas do consumidor, sendo que o Design Industrial é um elemento-chave na inovação de produtos.

Uma variedade de fatores externos está impactando os fabricantes hoje enquanto eles trabalham para diferenciar seus produtos, podendo-se destacar por que o Design Industrial se tornou tão importante:

1 - Competição global e a importância da inovação

2 - Impacto do Design Thinking no sucesso do produto

3 - A ascensão da Apple

4 - Demanda do cliente por uma melhor experiência do usuário

5 - A Internet das coisas

A adoção corporativa do pensamento de Design e da cultura de Design reflete a maneira como o próprio Design mudou.

Podemos inferir que muito da influência contemporânea vem dos resultados de Design dos EUA.

2.5.5.2 O Mercado Profissional: mundial e brasileiro

No setor de Design estrangeiro, segundo o National Endowment for the Arts (2017), referenciando sobre a ascensão da Apple, que é uma das empresas de Design integrado mais conhecidas do mundo, seu domínio de mercado e foco em Design transformaram as expectativas do consumidor e a cultura corporativa em nível global.

De acordo com Chafkin (2013), no início dos anos 1980, a Apple fez uma parceria com a Frog Design, uma das principais empresas de Design do mundo, mas o Design não estava totalmente integrado à abordagem de negócios da Apple. Foi somente quando Steve Jobs retornou à empresa em 1997 que o Design foi estabelecido como sua vantagem competitiva. Começando por volta de 2001, a Apple elevou o Design além da estética para apelar à experiência completa do usuário, do produto ao software e ao ambiente de varejo.

Conforme observado por Vanhemert (2015) na revista Wired, a ascensão da Apple de azarão em dificuldades para a empresa mais bem-sucedida da história estabeleceu um exemplo poderoso (WIRED, 2015).

Seguindo os passos da Apple, grandes corporações e, mais recentemente, empresas de consultoria de gestão estão contratando mais designers industriais e até mesmo adquirindo empresas de Design inteiras. Essas empresas sabem que integrar o Design à cultura corporativa é a chave para seu sucesso. O Design thinking se torna uma de suas principais competências à medida que integram

métodos de Design em suas estratégias corporativas (NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, 2017).

Exemplos específicos de fusão de Design em negócios incluem a contratação de vários designers industriais na General Electric (GE) e IBM, e a aquisição da empresa de consultoria em Design: LUNAR, pela McKinsey and Company em 2015. “O acordo [McKinsey-LUNAR] ilustra o quão central o Design é para os negócios hoje — e como a influência do Design está crescendo além da indústria de tecnologia para o mundo corporativo em geral (WIRED, 2015).

De acordo com Rae (2015), o desenvolvimento de capacidades internas de Design é uma realidade crescente nas agendas estratégicas de empresas em toda a América corporativa, bem como a nível mundial. O pensamento integrativo, as habilidades criativas e baseadas em empatia que os designers trazem são cada vez mais procurados para abrir novos mercados, bem como fornecer uma vantagem competitiva na experiência do cliente. Embora o investimento no desenvolvimento de capacidades de Design possa ser custoso, muitas empresas acreditam que vale a pena o esforço.

O setor de Design no Brasil demonstra um grande crescimento se analisados os dados dos anos 2000, tanto do ponto de vista de mercado quanto de produção de conhecimento, tecnologias e educação. O estudo do Ministério do Desenvolvimento da Indústria e do Comércio (MDIC) apresenta não apenas esse desenvolvimento nos últimos anos, como também o grande potencial de crescimento do setor. Da mesma forma que aponta pontos positivos, há um destaque para as fragilidades, geradas em grande parte pela baixa formalização e falta de organização do setor de Design (SEBRAE, 2017).

Segundo o Sebrae (2015), para direcionar as atividades de Design tanto no contexto microeconômico quanto macroeconômico é importante monitorar a conjuntura industrial.

Quando analisados dados sobre o tema, nos últimos anos, observa-se que:

- *Desde 2004, vem ocorrendo um novo ciclo de desindustrialização, com a indústria de transformação perdendo participação no PIB;*
- *Na série histórica 2000-2010, vem ocorrendo uma perda de participação da competitividade das exportações de setores mais intensivos em tecnologia e aumento da participação das exportações nos setores mais intensivos em recursos naturais;*

- *Há perspectivas de expansão em setores mais focados no mercado doméstico, tendo em vista a consolidação do mercado de consumo de massas, resultante da combinação do aumento da renda e da redução de desigualdades sociais;*

- *O Brasil deve buscar estratégias para se integrar às cadeias globais de valor e se especializar em etapas de maior valor agregado e conteúdo tecnológico.*

Considerando diferentes referenciais teóricos, o Design tem papel fundamental como elo integrador entre a indústria e o mercado. Portanto, é imperativo colocá-lo como fator potencial de competitividade na agenda estratégica da economia nacional.

É evidenciada na literatura uma correlação entre a balança comercial positiva de um setor e seu alto grau de investimento em Design. Ou seja, o Design contribui para a elevação da taxa de exportação na medida em que desenvolve produtos que ofereçam um nível de qualidade e desempenho percebido como superior. O Design também é descrito como um ativo para o desempenho empresarial que traz contribuições como manutenção e conquista de mercado, diferenciação de produtos e serviços, redução de custos envolvidos com a produção, preservação ambiental, entre muitos outros (SEBRAE, 2015).

Atualmente, o Design faz parte do setor de criações funcionais da área de Economia Criativa. Quando analisados os dados do mercado criativo relativos ao Design, para o ano de 2011, visualiza-se:

- *2.717 empresas no núcleo criativo de Design e cadeia de Design, englobando 117 mil empresas;*

- *O terceiro maior núcleo criativo do país em termos de empregos (103 mil profissionais), considerando toda a cadeia do Design, o número chegava a 207 mil empregados;*

- *A área entre as dez mais numerosas profissões criativas do contexto brasileiro;*

- *Salário médio no valor de R\$ 2.363,00;*

- *Segmento empregando 12,7% do núcleo criativo brasileiro.*

O Brasil tem histórico de empreender esforços em iniciativas de incentivo e promoção do Design para extrapolar as fronteiras nacionais. Cinco programas de relevância nacional têm grandes contribuições nesse contexto. São eles:

- **Programa Design & Excellence Brazil:** Atuou, entre 2004 e 2012, com o objetivo de promover o Design brasileiro no exterior por meio da participação em prêmios internacionais de Design. Entre seus diversos resultados, destaca-se que ajudou a posicionar o Brasil entre os dez países mais premiados no iF Product Design Award – um dos mais importantes prêmios de Design do mundo.

- **Programa Brasil Design:** Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportações dos Serviços de Design Brasileiro realizado por Apex-Brasil e Abedesign, desde 2006. A parceria tem como objetivo inserir o Design brasileiro no mercado internacional, além de oferecer conhecimento do mercado e da cultura brasileira que permitam executar uma estratégia de tropicalização do Design.

- **Programa Design Export:** Apoia empresas brasileiras no desenvolvimento de produtos inovadores e com Design diferenciado voltados à exportação. O programa já conta com 70 empresas em atendimento e 93 escritórios de Design capacitados para o atendimento delas.

- **Programa Design Export Grandes Empresas:** Objetiva potencializar a competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional através do Design inserido nas empresas brasileiras de médio-grande e grande portes.

- **Projeto Design Embala:** Tem o objetivo de promover a inovação e o Design de embalagem como instrumentos para aumentar a exportação, por meio da sensibilização, capacitação, inteligência competitiva e comunicação e imagem.

- **Programa Interagência:** Visa à internacionalização das empresas brasileiras e o fomento às exportações de serviços no setor de Design por meio de parcerias com empresas nos mercados-alvo, neste caso, Colômbia e Peru. Em nove meses de projeto foram exportados US\$ 125 mil em serviços de Design (SEBRAE, 2015).

Os negócios em Design no Brasil, envolvem uma cadeia de distintos empreendedores que vêm diversificando a oferta de seus modelos de negócios para responder às diferentes dinâmicas de mercado.

Segundo o Sebrae (2015), as formas mais utilizadas de contrato, na área, envolvem: pagamento do desempenho após efetivação da despesa, pagamento de serviços de Design previamente orçados, horário fixo com desempenho definido, honorário de serviços baseados em licenciamento, honorários de consultoria baseados no total dos serviços.

É importante também apresentar dados quantitativos das investigações do Sebrae (2015) sobre este tema e relevar que naquele período em diante, não identificou-se atualizações. Portanto estas amostragens servem de referência geral sobre o mercado de Design em algum momento contemporâneo, de 20 anos até então.

Os dados relacionados aos empregos em Design, registrados na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) – (instrumento oficial de registros do governo) não refletem a realidade da área. Entretanto, as estatísticas oficiais apontam que quando analisada a CNAE 7410-2, referente ao Design e Decoração de Interiores, verifica-se em 2012: 3.101 empregos de Design em todo o território nacional; concentração dos empregos no estado de São Paulo (1.588); número de empregos destacando-se nos estados de Rio de Janeiro (284), Paraná (193), Minas Gerais (181) e Santa Catarina (142); menor número de empregos nos estados de Roraima (0), Sergipe (2) e Amapá (2). Quando avaliados os registros de empregos relacionados ao design, efetivados na CBO, no ano de 2012, visualiza-se somente um montante de 296 trabalhadores formais.

As circunstâncias que refletem os baixos registros oficiais de trabalhadores na área de Design são as seguintes:

- *Profissionais que atuam na informalidade e não são registrados;*
- *CNAE 7410-2, referente ao Design e Decoração de Interiores, não abarca a totalidade de designers atuantes nos diferentes segmentos nacionais de mercado;*
- *A maioria dos designers brasileiros possivelmente está sendo registrada com a nomenclatura de outras ocupações da CBO.*

Em 2013, o mercado de Design brasileiro tinha as seguintes características:

- *686 escritórios formais de Design;*
- *4.200 postos de trabalho;*
- *Neste universo, a atuação das empresas é segmentada da seguinte forma: Design Gráfico e Comunicação (38%); Design Digital/Multimídia (22%); Design de Produto (16%); Design de Serviços (14%); Design de Interiores (7%); Design de Moda (2%).*

A coleta e o tratamento de dados, relativos à absorção e aos investimentos financeiros de Design no mercado brasileiro, são questões complexas em razão de fatores como: diversas interpretações para a área, que reduzem o aproveitamento de informações potencialmente úteis; dificuldade de criar um modelo que possa ser

aplicado de forma flexível em todos os setores e contextos; inexistência de mecanismos estatisticamente precisos desenvolvidos para mensurar o tema (SEBRAE, 2015).

No cenário nacional, a pesquisa de maior envergadura sobre absorção e investimentos financeiros de Design intitula-se “Impacto do Design no Desempenho das Empresas”, é de autoria da Associação dos Designers de Produto e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), e foi publicada em 2006.

O relatório chamado Diagnóstico do Design brasileiro / Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comercio Exterior, Secretaria do Desenvolvimento da Produção (2014) foi a última pesquisa robusta e profunda feita para apresentar o cenário de Design no Brasil, com ênfase no seu mercado.

No mesmo ano, 2014, foi feito o Plano Setorial Design Brasil, que foi um programa que uniu designers e indústrias brasileiras para criar e colaborar. O objetivo era consolidar o Brasil como referência na área.

Um plano setorial é um processo de gestão que identifica e coordena recursos para apoiar uma instituição na execução de seu plano estratégico. Os recursos podem ser pessoas, processos, projetos, serviços, aquisições e orçamento (PLANO SETORIAL. DESIGN. BRASIL 2026, 2014).

2.5.5.3 Design, Mercado e Sociedade

É relevante numa pesquisa como esta, citar como resultado de uma investigação sobre o contexto e o cenário do Design no Brasil, um fato de suma importância, uma vez que Bonsiepe (2012) já mencionava sobre crise nesta área.

A crise do Design pode ser entendida como uma profunda transformação do mundo moderno que afeta o Design e a forma como as pessoas interagem com ele. As causas da crise do Design, segundo Bonsiepe (2012), podem ser as seguintes:

- *Parte da crise do Design está ligada ao fenômeno sociocultural dos anos 1990 quando o conceito “Design” experimentou uma explosão na mídia, o que levou a uma perda do rigor do significado original com a consequência de que hoje o termo, na opinião pública, é frequentemente reduzido aos aspectos estético-formais e associado ao efêmero, ao caro, ao pouco prático e até ao supérfluo.*
- *A desfragmentação do paralelismo ocidental, que se baseava na distinção entre sujeito e objeto.*

- *A força disruptiva da IA (Inteligência Artificial), que está a abalar as estruturas da sociedade moderna.*
- *A perda do rigor do significado original do termo "Design".*
- *A associação do Design a aspectos estético-formais, efêmeros, caros, pouco práticos e supérfluos.*

O atual cenário global é caracterizado por constantes transformações que acontecem nos complexos sociais e mercadológicos, resultando em mudanças nas características produtivas, associativas, culturais, demográficas, entre outras, em diferentes coletividades.

De acordo com o Sebrae (2015), essas transformações repercutem nos mais diferentes contextos, demandando respostas de diversas áreas, entre as quais a de Design. Tendo em vista a relevância do tema, sequencialmente são apresentadas algumas das principais tendências sociais e mercadológicas que incitam mudanças na maneira de atuação dos profissionais da área de Design em um horizonte futuro próximo:

- *A fim de resolver problemas em um mercado global e competitivo de produtos e ideias, espera-se que os designers sejam capazes de aproveitar a experiência e o conhecimento de uma ampla gama de disciplinas, incluindo as Ciências Sociais e Humanas. O mercado exige um profissional que projete soluções contemplando várias dimensões, desde a criação, a inovação, o negócio e a administração, entre outras variáveis. O processo multidisciplinar deve ser gerenciável e implementável. Os designers devem compreender as Ciências Sociais e Humanas, com o propósito de dominar o conteúdo que são convidados a comunicar. Também precisam aprender a trabalhar de forma colaborativa com outros especialistas do conhecimento e da prática.*
- *Designers devem abordar a escala e a complexidade no nível sistêmico, mesmo quando existam componentes individuais. Também precisam ser capazes de antecipar os problemas e soluções, ao invés de simplesmente resolver os problemas conhecidos.*
- *Cada vez mais, os problemas de Design são encaixados dentro de sistemas sociais, tecnológicos e econômicos de alta complexidade e em endereços de pessoas com variados comportamentos e experiências cognitivas, físicas e culturais. O papel do designer é gerenciar essa complexidade, para a construção de mensagens claras que revelem para as pessoas as diversas relações que compõem*

os contextos de informação e para oferecer produtos e práticas sustentáveis para os clientes.

- *As populações estão vivendo mais em todos os lugares e, em consequência, se elevará o número de indivíduos com doenças crônicas, que fazem a saúde o foco principal de suas vidas e atividades diárias. Como a compreensão sobre a saúde se expande e novas ferramentas e tratamentos tornam-se disponíveis para gerir a saúde em um nível individual, as pessoas estão se engajando na gestão de sua própria saúde em um novo nível de intensidade. Foco no bem-estar. Para responder a esse contexto, os designers deverão repensar a economia da saúde de um modo muito mais amplo. A ideia é que continuem colaborando nas soluções específicas para o setor de saúde, mas, sobretudo, pensem em inovações que garantam a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas em seu cotidiano.*

- *As mensagens mudarão de comunicação de massa para comunicação direcionada aos diversos públicos, exigindo que os designers compreendam tanto as diferenças quanto as semelhanças das pessoas, assim como reconheçam a crescente necessidade de reconciliação da tensão entre globalização e identidade cultural. Da mesma forma que as soluções tendem a ser mais focadas e o espectro de abrangência reduzido.*

- *Na era da informação, a atenção é um recurso escasso, e a “economia da atenção” envolve Design de comunicação, Design de informação, Design de experiência e Design de serviços. A tendência em direção a uma “economia da atenção” incentiva a discussão de temas como: as concepções que norteiam a “forma” para os clientes; a atração de negócios para o Design e os problemas com que o Design se depara em um mercado que valoriza o curto prazo.*

- *A sociedade em rede é excludente com aqueles que não desenvolvem estratégias de conectividade. Muitas das melhores ideias podem vir de contribuidores inesperados, incluindo os que estão distantes dos muros dos escritórios e os que “falam diferentes linguagens”.*

- *Trabalhar com os recursos disponíveis de forma integrada é um pressuposto do mercado e da sociedade para se conseguir mais efetividade. É importante que os designers reconheçam que a busca da excelência envolve focar no Design centrado no ser humano, e que considerem que vivemos uma era de recursos cada vez mais limitados, na qual os projetos devem ser definidos prezando*

por: uso cuidadoso de recursos, simplicidade e sensibilidade às condições humanas (SEBRAE, 2015).

- *Design Thinking, ou Pensamento do Design, pertence a um campo ainda mais amplo e estruturante do conhecimento da pós-modernidade, o pensamento complexo. Representa um estilo cognitivo de pensar e agir particular, que oferece caminhos e respostas nos contextos complexos vividos pelas organizações privadas, públicas e do terceiro setor do século XXI. O Pensamento do Design evolui, portanto, de um Design do “como fazer” (produtos, marcas) para o Design do “que fazer” (estratégia, gestão, negócios).*

- *Designers devem mudar sua percepção sobre clientes/usuários para cocriadores (customização em massa). Essa tendência foca em questões centradas no usuário através de filtros que identificam os métodos adequados para a compreensão de pessoas (por exemplo, o movimento atual para a pesquisa etnográfica ao invés de grupos focais). Ela também aproxima o trabalho dos designers de comunicação com os designers de produto (estes possuem maior atenção nos negócios) e, também, com a área emergente de Design de Serviço.*

Sobre a percepção que as pessoas tem sobre o Design, segundo o Sebrae (2015), normalmente, é o de uma cosmética colocada sobre os produtos quando estes já estão finalizados. É algo que significa pouco e serve para fazer produtos muito caros e elitizados. Porém, observa-se um movimento de resposta a esse contexto, no qual muitas pessoas já entendem que, quando se fala em Design, deve-se considerar produtos, serviços e ambientes que tenham a intenção de atender a todos sem importar a idade, o gênero, a capacidade ou o background cultural.

Dessa forma, emerge a tendência do Design para Todos. Seu foco é o de fazer “coisas” que não se dirijam somente à média, ou seja, a uma pessoa hipotética. O designer deve, portanto, conceber soluções que não atendam somente o destro, o adulto, aqueles com plena capacidade física – que podem enxergar, andar bem. Deve, sim, levar em conta também o idoso, a criança e outros públicos específicos (SEBRAE, 2015).

2.5.6 Inserção do designer no mercado de trabalho

Em entrevista para o Jornal da Universidade / Secretaria de Comunicação Social / UFRG (2019), sobre os desafios para o designer no mercado de trabalho, o

estudioso e professor da Universidade de São Paulo, Marcos da Costa Braga fala no ANEXO 1, sobre a falta de demanda nas áreas do Design. Fala sobre o mercado de trabalho para designers, fala como ele vê o profissional de Design Gráfico no Brasil e se existe mercado de trabalho para esse profissional, fala sobre quais são os desafios para o profissional de Design Gráfico, fala sobre como ele vê um potencial nessa área no Brasil e como as universidades estão formando profissionais capacitados.

2.5.6.1 Salários e Remuneração no Setor

De acordo com o Sebrae (2015), no que se refere à remuneração, enquanto o rendimento mensal médio do trabalhador brasileiro era de R\$1.733 em 2011, o dos profissionais criativos chegou a R\$ 4.693, quase três vezes superior ao patamar nacional.

O segmento de Pesquisa & Desenvolvimento é o que apresenta o maior salário médio (R\$ 8.885), refletindo a alta capacitação técnica desses profissionais. Nesse segmento, as profissões de Geólogo e Geofísico possuem a maior remuneração média: R\$ 11.385, quase sete vezes a média nacional.

Na análise dos estados, São Paulo e Rio de Janeiro se sobressaem: são 311 mil trabalhadores paulistas e 96mil trabalhadores fluminenses no núcleo criativo. Respectivamente, isso significa que 2,3% e 2,2% do mercado de trabalho desses estados são representados por profissionais que têm como principal ferramenta de trabalho a criatividade. Os estados da região Sul também registram grande presença das atividades do núcleo criativo em suas economias. O destaque neste caso é o setor de Design, cuja representatividade no núcleo criativo é a maior do país: Santa Catarina (20,4%), Rio Grande do Sul (17,2%) e Paraná (15,2%). Para efeitos de comparação, no Brasil como um todo o segmento de Design emprega 12,7% do núcleo criativo.

No que se refere à remuneração, o núcleo criativo do estado do Rio de Janeiro é o grande protagonista. Em oito dos catorze setores criativos analisados os profissionais fluminenses possuem as maiores remunerações: Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 12.036); Arquitetura & Engenharia (R\$ 10.809), Artes Cênicas (R\$ 7.015), Software,

Computação e Telecom (R\$ 5.820), Televisão & Rádio (R\$ 4.709), Filme & Vídeo (R\$ 3.671), Design (R\$ 3.023) e Artes (R\$ 2.954).

Na região de maior biodiversidade do planeta, não surpreende que os profissionais de Biotecnologia sejam os mais bem remunerados do país: o núcleo da Biotecnologizado Amazonas apresenta salário médio de R\$ 9.009, mais que o dobro da média nacional para o segmento que é de R\$ 4.258.

No Nordeste brasileiro, o estado com maior representatividade do núcleo criativo no mercado de trabalho formal é o Ceará. Isso reflete a força do segmento de Moda, responsável por 13,1% do núcleo criativo estadual, percentual mais de duas vezes superior ao patamar nacional (5,4%).

Outro ponto forte do Ceará são os setores ligados à cultura, que também se destacam em outros dois estados nordestinos, Pernambuco e Bahia (SEBRAE, 2015).

2.5.7 Aspectos Legais e Regulatórios do Exercício Profissional

2.5.7.1 Legislação e Normas Aplicáveis

A legislação e as normas aplicáveis ao Design incluem a Lei de Direito Autoral, a ABNT NBR 16585 e a ABNT NBR 16516.

De acordo com o Sebrae (2023), a padronização de terminologias e de boas práticas beneficia os negócios e todos os envolvidos no processo de prestação de serviços.

No Brasil, existem duas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) sobre serviços de Design. Elas são definições tanto de termos quanto a aplicação de boas práticas utilizadas no setor. Destinam-se a incentivar, organizar e a informar o mercado ocupado por designers, empresas, prestadores de serviços, clientes e organizações envolvidas com as diversas áreas do Design (SEBRAE, 2023).

Fazendo uso destas definições e práticas, o empreendedor pode garantir maior qualidade e homogeneidade aos processos de contratação, execução e entrega de serviços do seu segmento de atuação, o que contribui para o desenvolvimento do mercado de Design e da garantia de qualidade do serviço.

A principal função das normas é esclarecer aos players do mercado que o Design é um processo.

O que dizem as normas para os serviços de Design no Brasil, segundo o Sebrae (2023)?

Serviços de Design – Diretrizes para boas práticas (ABNT NBR 16585):

Essa norma apresenta as boas práticas e diretrizes para prestação de serviços de Design. Tais práticas colaboram de modo decisivo para o resultado final da prestação do serviço, promovendo a redução de erros e inconsistências, aumentando sua assertividade e melhorando a organização das informações, contribuindo, assim, para o seu sucesso. Elas podem ser implementadas por designers, empresas de Design, prestadores de serviços, clientes e organizações envolvidas com as diversas áreas do Design.

Serviços de Design – Terminologias (ABNT NBR 16516): Essa norma explica e define os termos específicos utilizados nos serviços do setor. O objetivo é incentivar o uso de uma linguagem uniforme, para promover um entendimento unificado dentro desse segmento de serviço. A ideia é que ela seja adotada por pessoas e organizações (empresas, instituições e governos) envolvidas com serviços de Design, bem como por desenvolvedores de normas, guias, procedimentos e nos documentos normativos relativos às atividades de serviços de Design.

2.5.7.2 Associações e Órgãos de Classe

A Associação Brasileira de Desenho Industrial (ABDI) foi a primeira associação profissional de Design do Brasil e era a única, de seu gênero, existente no país entre 1963 e 1978. A ABDI foi fundada por pioneiros do campo do Design, nos anos 1960, para promover a divulgação e a conscientização sobre o Design junto a governos e empresários. Paralelamente, incluiu em suas principais atividades as discussões sobre as relações de trabalho dos designers no mercado como contrato de trabalho, código de ética e regulamentação da profissão (AGITPROP, 2022).

À nível nacional, foi seguida pela Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil) em 1989, pela Associação dos Designers de Produto (ADP) em 2002 e pela Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDesign) em 2005. Tais organizações possuem como objetivo representar, registrar e disseminar a atuação do designer brasileiro, além de congrega os profissionais e estudantes para o fortalecimento do design nacional, para o aprimoramento ético da prática profissional e para o desenvolvimento de seus associados (ABEDesign em 2005).

2.5.8 Ética e Responsabilidade Profissional

Muitas profissões têm códigos de ética, que são um conjunto comum de princípios orientadores a ajudar na tomada de decisões justas. Códigos com a finalidade de proteger tanto o trabalhador quanto o cliente de práticas prejudiciais, tanto comerciais como pessoais.

2.5.8.1 Princípios Éticos no Exercício da Profissão

Os designers que trabalham em equipes ou individualmente devem trabalhar com um código de ética. Muitos designers podem até seguir vários códigos — Definido pelo empregador, definido pelas organizações profissionais e sempre um conjunto mais pessoal de regras e diretrizes. Uma coisa é certa: todo designer precisa de um código de ética (Gonzalez, 2018).

É comum nas organizações e associações profissionais ter um código de ética ou práticas padrão que são um referencial primário. Sendo um membro destas organizações, é comum assinar o código específico do grupo, dizendo que trabalhará de maneira a preservá-lo.

Embora cada um desses códigos possa ser um pouco diferente, todos eles abrangem muitos dos mesmos princípios-chave. Gonzalez (2018) descreve abaixo algumas obrigações gerais, afim de que o designer se esforce para melhorar e aperfeiçoar os seus conhecimentos e experiências na profissão de Design, bem como todos os esforços para contribuir para o seu melhoramento e crescimento:

- *Devem continuamente demonstrar e melhorar tanto seu conhecimento quanto sua competência.*
- *Buscar um método para melhorar os padrões de projeto do dia, ao mais alto nível possível.*
- *Devem tentar promover a conscientização do público, no que se refere à avaliação da competência profissional.*

Como premissas para o código de ética, Gonzalez (2018) lista da seguinte forma:

- 1 - *Um designer é em primeiro lugar um ser humano.*
- 2 - *O designer é responsável pelo trabalho que coloca no mundo.*
- 3 - *Um designer valoriza o impacto invés da forma.*
- 4 - *Um designer deve às pessoas que as contratam não apenas seu trabalho, mas seu conselho.*

- 5 - Um designer recebe críticas.*
- 6 - Um designer se esforça para conhecer seu público.*
- 7 - Um designer não deve acreditar em casos extremos.*
- 8 - Um designer faz parte de uma comunidade profissional.*
- 9 - Um designer acolhe um campo diversificado e competitivo.*
- 10 - Um designer leva tempo para a autorreflexão.*

2.5.9 Sustentabilidade e Design Responsável

Como vimos em tópicos anteriores, no período pós guerras a sociedade conheceu uma época de consumo exacerbado, com um alto desenvolvimento industrial capitalista que gerou uma grande necessidade de obtenção de produtos e serviços disponíveis.

Porém, para o desenvolvimento industrial foi necessária a utilização em massa de recursos naturais enquanto matéria-prima e, conseqüentemente, a poluição do meio ambiente, que causou alterações no ecossistema através do ingresso de elementos artificiais, radioativos e tóxicos nas águas dos rios ou do mar, no solo e na atmosfera. E esse foi o principal impacto que o consumo exagerado e o desenvolvimento industrial capitalista tiveram sobre o meio ambiente. Esse é um fato que não pode mais ser ignorado e o designer tem a responsabilidade de refletir sobre seu trabalho e seu papel na sociedade a partir de preceitos sustentáveis (Catanzaro, 2015).

De acordo com Catanzaro (2015), definise-se a palavra sustentabilidade como termo utilizado para conceituar ações que abastecem as demandas dos seres humanos, com o objetivo de não comprometer os recursos naturais utilizados na produção de bens para essas demandas, ou seja, sem prejudicar o futuro das próximas gerações. A sustentabilidade está relacionada ao desenvolvimento material e econômico que não abala e nem hostiliza o meio ambiente, com o uso inteligente e controlado dos recursos naturais.

É necessário que o projeto de um artefato antecipe como ele será descartado ou de que maneira suas peças serão reutilizadas. O papel do designer nesse processo é dedicar uma atenção especial ao ciclo de vida de um produto.

Segundo Rafael Cardoso, as soluções pensadas por um designer devem conter estes três fatores: 1) uso de materiais não poluentes e de baixo consumo de

energia; 2) eficiência de operação e facilidade de manutenção do produto; 3) potencial de reutilização e reciclagem após o descarte (Cardoso, 2008, p. 248).

A indústria de eletrônicos, como o setor da informática e de telefonia celular, é claro exemplo de produtos com curtos ciclos de vida, pois o consumidor não hesita em atualizar seus aparelhos frente às novidades do mercado. Muitos artefatos são descartados com pouco mais de um ano de uso, gerando uma quantidade absurda de lixo eletrônico ao planeta, acarretando um sério problema ambiental.

Segundo Catanzaro (2015), uma quantidade significativa de marcas e diversos profissionais de Design têm se mostrado conscientes e responsáveis quanto a esses aspectos. Catanzaro comenta que:

A marca de cosméticos Natura, por exemplo, procura trazer soluções sustentáveis para suas embalagens, utilizando em sua linha de perfumaria frascos com vidro reciclado. Este não é um ato recente na empresa. Desde 1983 a Natura oferece refil para que o consumidor reutilize as embalagens dos cosméticos. Em 2007, a Natura passou a utilizar álcool orgânico em seus produtos. Recentemente começou a usar plástico feito a partir de cana de açúcar, e embalagens feitas com 100% de matéria-prima de PET reciclado. A Natura é um exemplo de como grandes empresas podem repensar suas formas de produção e oferecer ao consumidor um produto ecologicamente correto (Catanzaro, 2015, p. 196).

Pode-se encontrar casos de Design sustentável como por exemplo na Figura 23, bem como em todas as áreas e em todos os lugares do mundo. Catanzaro destaca como exemplos:

[...] são as luminárias de papelão, elaboradas pelo escritório Graypants Inc., que está situado em Seattle, Estados Unidos, e é famoso por desenvolver produtos sustentáveis com a utilização de materiais como alumínio, papelão e madeira descartados por empresas da região. Os projetos do escritório são de responsabilidade da dupla de designers Jonathan Junker e Seth Grizzle, que investe em artefatos que não produzem impacto ambiental. Na indústria automobilística também há muito o que se pensar em design sustentável e cuidados com o meio ambiente. Os carros elétricos, por exemplo, têm a emissão de poluentes zerada. A eletricidade pode vir de fontes como bateria ou reação química do gás hidrogênio, que tem se mostrado o mais viável até então (CATANZARO, 2015, p. 200).

Figura 23: Luminárias de papelão



Fonte: Catanzaro (2015).

“Os veículos elétricos são considerados alternativas sustentáveis para a redução da emissão de poluentes na atmosfera. Além disso, também podem ajudar a diminuir o aquecimento global reduzindo a temperatura dos municípios.” (ABVE, s/d.). A tecnologia existe e o carro elétrico conforme Figura 24 já é uma realidade, mas o maior obstáculo enfrentado hoje é o corporativismo das empresas de petróleo. O carro elétrico é mais ecologicamente correto do que o próprio etanol brasileiro, que é menos poluente que a gasolina, mas sua emissão não é zero como o elétrico (CATANZARO, 2015).

Figura 24: Tesla S



Fonte: Catanzaro (2015).

No Brasil também contamos com o desenvolvimento dessa tecnologia. Um bom exemplo é o ônibus DUAL, conforme Figura 25, que possui um mecanismo que garante que o veículo opere de forma híbrida (ou seja, que funciona de modo elétrico ou a gasolina, caso a bateria não dê conta), com um motor gerador mais a bateria, ou também como elétrico puro (baterias) ou trólebus (rede aérea).

Figura 25: Elementos envolvidos na prática do designer gráfico



Fonte: Catanzaro (2015).

Certamente, ao redor do mundo e em todos os segmentos industriais vamos encontrar exemplos de consumo consciente e Design sustentável que ajudam a sociedade a caminhar em direção a um desenvolvimento industrial e econômico causando menos impacto sobre o meio ambiente, garantindo assim qualidade de vida para as gerações futuras.

2.5.10 Perspectivas Futuras e a Economia Criativa

Ideias, Criatividade, Imaginação e Inovação compõem o universo da Economia Criativa, termo cunhado pelo empresário de mídia e consultor inglês John Howkins no livro “Economia Criativa, como ganhar dinheiro a partir de Ideias”. O conceito evoluiu e representa hoje o grande potencial de desenvolvimento no mundo (SEBRAE, 2015).

Alinham-se nessa definição, produtos, serviços e tecnologia, além de ampla gama de processos, modelos de negócios e sistemas educacionais.

Ainda de acordo com o Sebrae (2015), a Economia Criativa gera cerca de US\$ 8 trilhões por ano no mundo, representando de 8 a 10% do PIB mundial. Segundo dados do IBGE (2010), a contribuição dos segmentos criativos no Brasil foi de R\$ 104 bilhões, ou 2,84% do PIB, o que justifica a necessidade de investimento para profissionalização desses empreendimentos.

Dados da FIRJAN – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (2010) apontavam naquele período, 865.881 pessoas exercendo ocupações formais no núcleo dos segmentos criativos no Brasil, o que representa 1,96% do estoque de empregos formais. Este mesmo estudo aponta que, para cada emprego gerado no núcleo criativo, há um efeito multiplicador para os outros segmentos econômicos da

cadeia produtiva. Para cada emprego gerado na Economia Criativa, há quatro empregos gerados em atividades relacionadas. Nas pesquisas não se encontrou dados atualizados sobre isto.

Características e potencialidades da Economia Criativa:

- *Produção não poluente;*
- *Inovação tecnológica;*
- *Fortemente vinculada às características regionais e locais; Sebrae (2015)*

Por ser sustentável, o trabalho de Design resultam em objetos, sistemas ou serviços que trabalham de modo estético, funcional e comercial, melhorando a vida das pessoas e provocando o menor impacto possível no planeta.

De acordo com o Sebrae (2015), a Economia Criativa pode ser definida como um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, que fazem uso intensivo do talento criativo incorporando técnicas e/ou tecnologias e agregando valor ao capital intelectual e cultural.

O conceito batizado de indústrias criativas inspirou-se em um projeto australiano de 1994, chamado Creative Nation (ou Nação Criativa), mas tomou fôlego em 1997, no Reino Unido. Diante de uma situação econômica global que prometia ser cada vez mais problemática para os setores tradicionais, a equipe britânica identificou treze setores de maior potencial para o país, que cunhou de indústrias criativas – ou setores criativos, já que em economia o termo indústria se refere a um setor. Estas são definidas como indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e emprego (SEBRAE, 2015).

As indústrias criativas podem ser definidas como os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que empregam a criatividade e o capital intelectual como recursos primários. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico (SEBRAE, 2015).

De acordo com o Sebrae (2015), é praticamente impossível se pensar atualmente em produtos criativos que se restrinjam a uma única área ou segmento criativo. Desfiles de moda, por exemplo, são realizados com espetáculos de música;

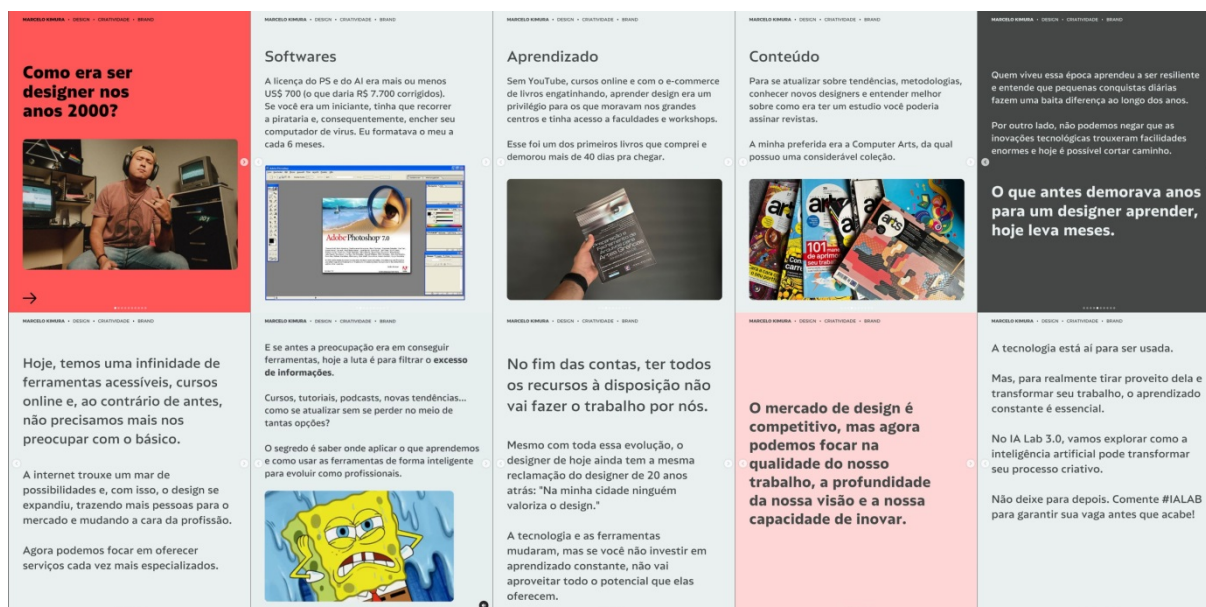
espetáculos de dança se integram a projeções audiovisuais; a editoração de livros se faz por meio da indústria de conteúdo das novas mídias etc. A mescla de várias linguagens e áreas tornou-se prática comum nessa nova economia, estimulada em função tanto das facilidades geradas pelas novas tecnologias, quanto pela capacidade criativa de se construir e se interagir de modo multidisciplinar. Afinal, falar de economia criativa é falar de transversalidade, de intersetorialidade, de complexidade, ou seja, do que é tecido conjuntamente.

Ao lidar com recursos renováveis, a Economia Criativa é estratégica para a sustentabilidade do planeta e de nossa espécie. Mas vai além: não é apenas uma atividade econômica, é também um fator de interação e evolução social, que pode fornecer elementos-chaves para um desenvolvimento baseado na percepção de nossa interdependência planetária. Ao atuar simultaneamente nas quatro dimensões ligadas à sustentabilidade (econômica, social, ambiental e simbólica), a Economia Criativa oferece possibilidade de recriar as sociedades e seus modelos, desenhando futuros mais desejáveis e harmônicos (Deheinzelin, 2008).

As redes sociais produziram protagonistas do Design que, com o advento da pandemia de Covid 19 e respectivamente as incertezas geradas na pós-pandemia, fizeram emergir Designers vendedores de instruções e conhecimento por meio de cursos e mentorias. Estes sujeitos encontraram num significativo número de designers e entusiastas, um meio de escalar os seus negócios digitais.

De forma ilustrativa, um destes casos é o designer Marcelo Kimura - @marcelokimuradesign, Designer Gráfico especialista em Identidade Visual que, com mais de trezentos mil seguidores no Instagram apresenta no seu perfil, informações pertinentes aos cenários e perspectivas sobre o Design, como por exemplo, como era ser designer nos anos 2000. A Figura 26 apresenta um carrossel utilizado pelo designer Marcelo Kimura para descrever de uma forma generalizada e ilustrativa, como era o cenário daquela época no Brasil em relação às ferramentas tecnológicas.

Figura 26: A tecnologia mudou o jogo



Fonte: elaborado pelo autor, a partir do material gerado pelo designer Kimura, 2024.

No corpo do post em carrossel ele faz a seguinte chamada: “A tecnologia mudou o jogo, mas algumas coisas continuam as mesmas”. A evolução das ferramentas de Design trouxe inúmeras facilidades, mas a busca por reconhecimento e valorização do trabalho permanece sendo um desafio, afirma Marcelo Kimura.

2.5.10.1 Tecnologias emergentes e o impacto no Design

O consumidor passou a se identificar tanto com os aparatos eletrônicos, que estes passaram a representar uma extensão de seus corpos, tornando o consumo desses produtos não mais uma opção, e sim uma demanda da vida na contemporaneidade. Esses aparelhos acabam por definir o estilo de vida, e muitas vezes a personalidade do consumidor.

Com o crescimento do comércio virtual, ou e-commerce, que traz comodidade ao consumidor, surge um momento em que o varejo precisa refletir sobre maneiras de se reinventar.

Segundo Catanzaro (2015), os pontos de venda estão propensos às mudanças necessárias, revolucionando a experiência da compra e a relação entre marca e cliente. Diante deste cenário, a tecnologia é um aliado importante nesse processo. As grandes marcas contemporâneas já apostam suas primeiras experiências na realidade virtual (VR). Nos últimos anos, o potencial do ambiente

virtual como uma grande transformação em jogos, na medicina, na ciência e em dispositivos de compras e conteúdos digitais vem sendo abordado com cada vez mais frequência.

Diferente da realidade aumentada, a realidade virtual recria a sensação de realidade, em tempo real, utilizando técnicas e equipamentos computacionais que auxiliam na ampliação dessa sensação (Catanzaro, 2015).

É inegável que os tempos estão difíceis também para os designers, ao mesmo tempo que é latente de oportunidades. Demissões em massa, problemas de saúde mental cada vez mais comuns, dificuldades em se reposicionar no mercado, resistência das empresas ao modelo de trabalho adequado e, ainda por cima, novas tecnologias tem sido criadas para construir o que em outrora era desenvolvido por nossas mãos. Dito isto, pergunto-me: “O que será da nossa profissão?” (Kawakami, 2024).

Segundo Kawakami (2024), a cultura baseada em dados veio para nos ajudar a tomar decisões mais assertivas para nossas soluções e ao mesmo tempo acabou criando o conceito da capitalização da empatia. É muito comum vermos hoje designers que preferem não arriscar em uma ideia ousada com potencial para melhorar a experiência e ao invés disso, se contentam com soluções de baixo risco que garantem a manutenção dos números, o chamado ciclo da monotonia.

"Os designers visionários perderam a sua integridade conceitual para um complexo industrial otimizado para consenso, previsibilidade e ganhos comerciais a curto prazo. A ascensão da cultura baseada em dados cultivou uma geração de designers que apenas tomam medidas sem riscos e com sucesso garantido em direção aos inevitáveis máximos locais da monotonia do design." (Kawakami, 2024, apud Chuánqí Sun, 2021).

Sobre substituição à obsolescência, Kawakami (2024) faz referência a um folclore popular do mundo do trabalho criativo, sobre quem nunca presenciou a situação onde o sobrinho ou o garoto do Corel Draw, um software gráfico de melhor custo benefício, seriam os responsáveis pelo Design em vez de um profissional. Eram os chamados “micreiros”, pessoas que sabiam manusear softwares gráficos e por isso se nomeavam designers. Para o cliente, o “micreiro” é um caminho mais cômodo e barato. Todavia, os resultados do trabalho provavelmente são duvidosos. Este cenário traz à tona a substituição do Design, onde os designers são forçados a diminuir o preço dos serviços para garantir o pão de cada dia.

Como polêmica, Kawakami (2024) comenta que infelizmente, ainda existe uma parcela significativa de pessoas que acham que Design é algo como um passatempo e não uma profissão. Desta forma, acabam não valorizando o trabalho do designer. Situações como essa eram costumeiras há alguns anos, ainda acontecem hoje, mas percebe-se uma maior valorização do Design com o advento das redes sociais e da ascensão dos produtos digitais.

“Então essa prostituição está acabando? Na verdade, entramos em um cenário muito pior e mais sério. Se hoje já não vemos tantos “micreiros” por aí, é porque qualquer um se tornou capaz de fazer o design” (Kawakami, 2024).

"Qualquer um pode produzir designs razoavelmente bons, desde a criação de ativos no Canva até a compra de modelos no Envato e a criação de interfaces no Figma. Se todas as interfaces estão começando a parecer iguais, é porque as ferramentas de Design estão funcionando conforme planejado." (Kawakami, 2024, apud Teixeira & Braga, 2023).

Em relação ao contexto contemporâneo nacional e pode-se inferir isto ao contexto internacional também, numa visão crítica sobre o tipo de Design mais demandado atualmente, que é o digital, Kawakami (2024) descreve em uma das suas experiências como designer, às interfaces digitais. “Hoje, vivemos uma era engessada, repleta de guidelines, frameworks e boas práticas para a construção da UI (*User Interface*). Ferir essas premissas significa não estar em acordo com as convenções de usabilidade oferecidas aos usuários pela indústria”.

Por fim, a inteligência artificial causou muitos impactos na vida das pessoas. Ferramentas como IA generativa e modelos de linguagem (LLM) têm apresentado novos recursos para as mãos da sociedade e da indústria.

Um medo significativo que muitos têm é que a IA assuma o trabalho dos designers. Afinal, atualmente existe tecnologia que pode executar algumas das tarefas percebidas por um designer de forma mais rápida e barata do que nós. Por exemplo, Wix e Framer oferecem excelentes ferramentas de construção web integradas com IA. Com apenas alguns prompts e cliques, quem não é designer pode ter um site totalmente projetado e funcionando em questão de minutos (Kawakami, 2024, apud Michael F. Buckley, 2023).

A IA é excelente na realização de análises preditivas que podem analisar grandes quantidades de dados para prever o comportamento e as preferências do usuário. Esse recurso benéfico permite que as empresas antecipem as

necessidades dos usuários e forneçam soluções proativas, melhorando a experiência do usuário geral (Kawakami, 2024, apud Michael F. Buckley, 2023).

Percebe-se que as novas tecnologias, bem como as mais democráticas, tem facilitado o desenvolvimento do Design, colocando os designers em risco de obsolescência. Entretanto não se pode esquecer que o Design não se resume, no caso do Design Gráfico, a parte gráfica como uma peça gráfica no Canva ou uma interface no Figma. Estas são apenas partes integrantes do trabalho do designer. Como bem se sabe, Design anda no contra ponto da arte e todas as decisões precisam ser justificadas. Neste sentido, recomenda-se encarar a chegada destas ferramentas e tecnologias como um momento para adentrar na pesquisa, conhecer mais o usuário, os processos, as metodologias e tantas partes que o Design incorpora. Vale, portanto, mais um designer com forte senso crítico e que sabe justificar suas ideias do que um designer que faz unicamente coisas bonitas. Kawakami (2024)

2.5.11 A importância como classe reconhecida legalmente

Sobre a Regulamentação da Profissão de Designer, apesar dos designers trabalharem no Brasil há mais de 40 anos, a sua atuação profissional ainda não foi formalizada (DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, 2014).

Para o senador Paulo Paim (PT-RS), a regulamentação profissional é importante porque uma vez regulamentada a atividade, o profissional que a exerce passa a ser obrigado a atender exigências legais, o que dá segurança jurídica aos trabalhadores e, conseqüentemente, valoriza a atividade. Além disso, defende o senador, as normas que regulamentam as profissões garantem a melhor prestação de serviços, ao exigir profissionais qualificados (Agência Senado, Senado Federal, 2022).

Segundo a Agência Senado, ao ser regulamentada, a atividade profissional passa a ter uma legislação própria, que define deveres e garantias para os profissionais, bem como a fiscalização de suas atividades. São definidos requisitos, competências e habilidades que o profissional deve ter para exercer aquela atividade. As leis tratam ainda de jornada de trabalho, atribuições, área de atuação e formação necessária. A regulamentação é feita por meio de projeto de lei no Congresso Nacional sancionada pelo Executivo.

O consultor Marcello Cassiano afirma que, para regulamentar uma profissão, primeiro deve-se chegar à conclusão de que essa profissão, se for exercida por quem não é qualificado, vai acarretar um risco à sociedade. Assim elimina-se a possibilidade de se regulamentar uma profissão apenas para valorizar determinada categoria (Agência Senado, Senado Federal, 2022).

Conforme a Figura 27, “a valorização de uma profissão tem de ser dada pelo mercado, ou seja, um mercado que reconheça a importância dessa categoria. Pois bem, se chegarmos à conclusão de que é uma profissão que coloca em risco o interesse social, de nada adianta estabelecer restrições a esse exercício, exigindo, por exemplo, um diploma de bacharelado, se você não tiver um órgão fiscalizador. Porque se uma restrição é estabelecida sem ter o órgão que a fiscaliza, essa restrição no mundo dos fatos não vale nada”. Fonte: Agência Senado.

Figura 27: Profissões regulamentadas no Brasil e outras em projeto

PROFISSÕES REGULAMENTADAS ENTRE 2000 E 2022	
 Arquiteto(a) e urbanista	Lei 12.378/2010
 Bombeiro(a) civil	Lei 11.901/2009
 Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador	Lei 12.592/2012
 Compositor(a)	Lei 14.258/2021
 Enólogo(a) e Técnico(a) em Enologia	Lei 11.476/2007
 Garimpeiro(a)	Lei 11.685/2008
 Historiador(a)	Lei 14.038/2020
 Instrutor(a) de Trânsito	Lei 12.302/2010
 Mototaxista e Motoboy	Lei 12.009/2009
 Oceanógrafo(a)	Lei 11.760/2008
 Peão de rodeio	Lei 10.220/2001
 Repentista	Lei 12.198/2010
 Sommelier	Lei 12.467/2011
 Taxista	Lei 12.468/2011
 Tradutor(a) e Intérprete de LIBRAS	Lei 12.319/2010
 Turismólogo(a)	Lei 12.591/2012

PROJETOS	
Despachante documentalista	PL 2.022/2019 
Doula	PL 3.946/2021 
Gari	PL 3.253/2019 
Instrumentador(a) cirúrgico	PLC 75/2014 
Leiloeiro(a)	PLC 175/2017 
Podólogo(a)	PLC 151/2015 
Repórter cinematográfico(a)	PLC 161/2015 
Salva-vidas	PLC 42/2013 
Secretariado	PLC 177/2017 
Terapeuta naturalista	PLS 174/2017 
Transcritor(a) e revisor(a) de braille	PLS 50/2017 

 aprovado  rejeitado  aguardando votação

Fonte: Agência Senado.

O processo de regulamentação da profissão de designer tem como marco inicial o Projeto de Lei nº 2.946, proposto pelo deputado Athie Coury, em 1980, e

arquivado pela mesa diretora da Câmara dos Deputados em 1983. Nos anos seguintes, duas novas propostas foram apresentadas pelos deputados Murílio Ferreira Lima (1989) e Chico Amaral (1993), ambas arquivadas em 1995. Em 1996, foi a vez do deputado Hugo Lagranha submeter o seu projeto de lei, mas igualmente sem muito sucesso: o documento foi arquivado em 1998. Os deputados José Carlos Coutinho e Eduardo Paes também apresentaram propostas, em 2002 e 2003 respectivamente, que em seguida também foram arquivadas pela Câmara dos Deputados.

O grande avanço foi o Projeto de Lei nº 1.391, de maio de 2011, de autoria do deputado José Luiz Penna. “O projeto foi fruto da discussão em um comitê em que participaram as principais associações profissionais do país, além de professores e organizações estudantis.” Aprovado pela Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP) em 2012, o Projeto de Lei nº 1.391 seguiu para a Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania (CCJ) da Câmara dos Deputados, que o aprovou em 20 de março de 2013, mediante substitutivo do relator deputado Alessandro Molon. Por ter caráter conclusivo, a proposta de José Luiz Penna aguarda parecer do Senado Federal e sanção presidencial.

Este Projeto de Lei da Câmara 24/2013, do ex-deputado Penna (PV-SP), determina que somente os titulares de curso superior, ou pessoas com experiência mínima de três anos até a data de publicação da lei, possam exercer a profissão de designer.

De acordo com o Projeto de Lei nº 1.391/2011, são atribuições do designer:

- *Planejamento e projeto de sistemas, produtos, ou mensagens visuais ligados aos respectivos processos de produção industrial, objetivando assegurar sua funcionalidade ergonômica, sua correta utilização, qualidade técnica e estética, racionalização estrutural ligados ao processo produtivo.*
- *Projetos, aperfeiçoamento, formulação, reformulação e elaboração de desenhos industriais ou sistemas visuais sob a forma de desenhos, diagramas, memoriais, maquetes, artes finais digitais, protótipos e outras formas de representação bi e tridimensionais.*
- *Estudos, projetos, análises, avaliações, vistorias, perícias, pareceres e divulgação de caráter técnico-científico ou cultural no âmbito de sua formação profissional.*

- *Pesquisas e ensaios, experimentações em seu campo de atividade e em campos correlatos, quando atuar em equipes multidisciplinares.*
- *Desempenho de cargos e funções em entidades públicas e privadas cujas atividades envolvam desenvolvimento e/ou gestão na área de Design.*
- *Coordenação, direção, fiscalização, orientação, consultoria, assessoria e execução de serviços ou assuntos de seu campo de atividade.*
- *Exercício do magistério em disciplinas em que o profissional esteja adequadamente habilitado.*
- *Desempenho de cargos, funções e comissões em entidades estatais, paraestatais, autárquicas, de economia mista e de economia privada.*

Em caso de aprovação, a Lei nº 1.391/2011 traria muitos benefícios, responsabilidades e reconhecimento para o campo do Design. Com a formalização da profissão, os designers poderão contar com piso salarial, plano de carreira e organizações sindicais, participar de concorrências públicas, assinar e ser o responsável técnico por projetos, abrir empresas com benefícios fiscais etc.

A regulamentação do exercício profissional de designers era considerada importante por vários motivos:

- *Para o consumidor, que teria um responsável por tudo o que produz e que tem contato com o público.*
- *Para os empresários e a classe produtiva, pois o Design é uma atividade de alto risco e de importância estratégica.*
- *Para resguardar a saúde e a vida da população.*

O último empenho realizado como Projeto de Lei nº 6.808, de 2017, foi arquivado. O projeto de lei tinha como objetivo regulamentar o exercício profissional de designers. Conforme a Mesa Diretora (MESA), em 31/01/2019, o projeto foi arquivado nos termos do Artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

A Câmara dos Deputados analisa o Projeto de Lei 6808/17, do deputado Antonio Carlos Mendes Thame (PV-SP), que regulamenta a profissão de designer. O texto define o designer como o profissional que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico para a elaboração de projetos de sistemas, produtos e/ou mensagens visuais que atendam às necessidades do usuário.

O Congresso já aprovou, em 2015, proposta regulamentando a profissão de designer (PL 1391/11, do ex-deputado Penna), mas o texto foi vetado pela ex-presidente Dilma Rousseff, e o veto, mantido pelos parlamentares. Segundo a ex-presidente, o veto ocorreu por se tratar de matéria inconstitucional, que contraria o artigo 5º, o qual assegura o livre exercício de qualquer trabalho, admitindo a imposição de restrições apenas quando houver a possibilidade de ocorrer dano à sociedade.

Porém, para Mendes Thame, a regulamentação interessa ao usuário final, o consumidor do produto. “Por não ser regulamentado, o designer não é tecnicamente responsável pelo que produz, seja um site, uma cadeira”, argumenta.

O deputado diz ainda que a regulamentação interessa ao poder público. “Sem uma regulamentação, sem um registro profissional, o poder público, seja municipal, estadual ou federal, não pode comprar design por meio de licitação ou concorrência pública, como preconiza a Lei de Licitações [8.666/93]”, afirma.

De acordo com a nova proposta em tramitação, os designers deverão ter graduação em Design ou em áreas afins como Comunicação Visual, Programação Visual, Projeto de Produto, Design Gráfico, Design Industrial, Design de Moda e Design de Produto, em curso devidamente registrado e reconhecido pelo Ministério da Educação. Diplomas obtidos no exterior terão de ser revalidados no País.

Os profissionais habilitados poderão exercer a profissão após registro no Ministério do Trabalho e Emprego. Também poderão se registrados como designers pessoas com mais de três anos de profissão. A pessoa física ou jurídica que usar a denominação designer ou empresa de Design sem cumprir os critérios estabelecidos estará sujeita à advertência, após denúncia ao órgão fiscalizador, com um prazo de 180 dias para regularizar sua situação. Esgotado esse prazo, estará sujeita às sanções previstas na Lei das Contravenções Penais (Decreto-Lei 3.688/41).

Das Atribuições, o texto reconhece como atribuições do designer:

- *Planejamento e projeto de sistemas, produtos ou mensagens visuais ligados aos respectivos processos de produção industrial objetivando assegurar sua funcionalidade ergonômica, sua correta utilização, qualidade técnica e estética, e racionalização estrutural;*
- *Projetos, aperfeiçoamento, formulação, reformulação e elaboração de desenhos industriais ou sistemas visuais sob a forma de desenhos, diagramas,*

memoriais, maquetes, artes finais digitais, protótipos e outras formas de representação bi e tridimensionais;

- *Estudos, projetos, análises, avaliações, vistorias, perícias, pareceres e divulgação de caráter técnico-científico ou cultural no âmbito de sua formação profissional;*
- *Pesquisas e ensaios, experimentações em seu campo de atividade e em campos correlatos, quando atuar em equipes multidisciplinares;*
- *Desempenho de cargos e funções em entidades públicas e privadas cujas atividades envolvam desenvolvimento e/ou gestão na área de Design;*
- *Coordenação, direção, fiscalização, orientação, consultoria, assessoria e execução de serviços ou assuntos de seu campo de atividade;*
- *Exercício do magistério em disciplinas em que o profissional esteja adequadamente habilitado;*
- *Desempenho de cargos, funções e comissões em entidades estatais, paraestatais, autárquicas, de economia mista e de economia privada.*

2.6 SÍNTESES DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O que se entende por Design na contemporaneidade? Pode-se abordar este assunto por vários ângulos.

Sobre as características da contemporaneidade, tem-se mudanças sociais significativas que foram responsáveis por importantes transformações no cotidiano dos indivíduos. A era da informação, inaugurada com o advento da luz elétrica, e consequentemente da televisão e da difusão de meios de comunicação como o telefone, a utilização dos aparelhos celulares e o surgimento da internet representaram um impacto de alterações incríveis e extremamente velozes em nossas vidas, proporcionando principalmente mudanças nas formas de socialização. A tecnologia da TV Digital e a difusão do e-commerce permitiram que o consumidor adquirisse seus produtos sentado em sua casa, utilizando seu controle remoto, seu computador ou mesmo seu aparelho celular.

Estas transformações de comportamento e hábitos transformaram também o Design enquanto área da ciência e repectivamente o exercício profissional do designer.

Esta fundamentação teórica reforça o quão é oportuna reativar as discussões sobre a regulamentação da profissão, diante do amadurecimento e da relevância mundial que se tornou a área do Design.

2.6.1 Produção de Conhecimento

Por que continuar fazendo parte do Universo do Conhecimento? Manter o contato com os professores, receber notícias atualizadas sobre eventos científicos e palestras de especialistas, conhecer profissionais da sua área de atuação, participar de cursos e ter acesso a conteúdos acadêmicos atualizados é essência para um bom desenvolvimento profissional, de acordo com a UniCesumar – uma Universidade nota máxima em conceito Institucional, segundo a avaliação do MEC.

A formação continuada é imprescindível para a consolidação como profissional. Pode-se aprimorar por meio dos programas de Mestrado e Doutorado, cursos de especialização e aperfeiçoamento.

Nas últimas décadas, em resposta ao visível progresso científico-tecnológico, tornou-se necessário organizar e analisar diversas informações relativas à produção de conhecimento, geradas por diferentes disciplinas. Na área de Design, em franca expansão no Brasil, não é diferente. Em razão de mudanças sociais, econômicas e políticas, observa-se um crescimento de sua produção de conhecimento.

(DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, 2014).

Nesse cenário, o Design vem contando com uma série de ativos de apoio que impulsionam seu desenvolvimento científico-tecnológico e a produção de conhecimento na área. Entre eles, destacam-se as incubadoras, os laboratórios, os grupos de pesquisa vinculados às instituições de ensino superior, o Congresso brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D), indicadores de produção científico-tecnológica sobre o tema.

Também são tratadas aqui as iniciativas que promovem o Design e a geração de conhecimento na área como o calendário de eventos nacionais, as publicações, editoras e jornais acadêmicos. A descrição a seguir foi retirado da obra DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.

Incubadoras de Design

Incubadoras são ambientes flexíveis e encorajadores, nos quais são oferecidas facilidades para o surgimento e o crescimento de novos empreendimentos. Tratam-se de ambientes de trabalho controlados, cujas características peculiares visam criar um clima cooperativo para o treinamento, suporte e desenvolvimento de empresas e empreendedores. Nas últimas décadas, o movimento das incubadoras brasileiras atingiu a maturidade, entrando em uma fase de profissionalismo e de qualificação do processo de gestão. Dados oficiais demonstram que, em 2011, existiam 384 incubadoras em operação (DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, 2014).

O contexto atual revela diferentes tipos de incubadoras. Quando se estabelece uma taxonomia para analisar as especialidades delas, observa-se a existência de entidades atuantes na área de design. O Diagnóstico do Design Brasileiro traz informações sobre as principais incubadoras de Design no Brasil (ps. 136/137).

Laboratórios de Design

Laboratórios de Design são ambientes físicos devidamente equipados com instrumentos próprios para a realização de experimentos e pesquisas científicas diversas. Sejam de investigação ou de escala industrial, ambos são importantes para a área de Design, pois permitem o exercício de suas atividades sob condições normatizadas, de modo a assegurar que não ocorram influências estranhas que alterem o resultado do experimento ou da solução em desenvolvimento. No Brasil, não existem estatísticas oficiais sobre o número de Laboratórios de Design, assim como não há uma caracterização dessas estruturas. Quando se pesquisa o tema, constata-se laboratórios atuando em diferentes frentes.

Seguem alguns exemplos de laboratórios na área de Design no Brasil: Laboratório de Design, Inovação e Sustentabilidade – LABDIS, da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ; Laboratório de Design e Seleção de Materiais – DSM, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS; FAB LAB Brasil; Instituto Nacional de Tecnologia – INT; Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ; Laboratório de Design e Seleção de Materiais – LDSM, Laboratório de Design e Seleção de Materiais – LDSM, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS; FAB LAB Brasil; Instituto Nacional de Tecnologia – INT; diversos laboratórios dos distintos departamentos regionais do

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Senai, Divisão de Desenho Industrial da Rede de Tecnologia – Redetec. Em sua maioria, as instituições estão localizadas nas universidades e vinculadas aos cursos de Design, o que dificulta o mapeamento desses ativos.

Os Diretórios de Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq demonstram a existência de 42 instituições de ensino superior com grupos de pesquisa relacionados à área de Desenho Industrial, no Brasil, no ano de 2010.

Grupo de pesquisa é a denominação atribuída ao grupo de pessoas que se organizam em torno de uma ou mais linhas de pesquisa de uma área do conhecimento, com o objetivo de desenvolver pesquisa científica.

Os grupos de pesquisa no Brasil estão concentrados em 76 áreas do conhecimento, com sua série histórica disponibilizada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia a partir do ano de 1993. O tema Design é representado nos Diretórios de Grupos de Pesquisa do CNPq pela área de conhecimento Desenho Industrial. O diagnóstico do Design brasileiro traz informações sobre as pesquisas em Desenho Industrial brasileiros, inventariados pelo CNPq (pgs. 138/142).

• **Publicações, editoras e jornais acadêmicos**

Outra forma de disseminar conhecimentos produzidos na área de Design são as publicações sobre o tema. De acordo com portais de informação especializados, consultados entre novembro e dezembro de 2013, existem: 12 revistas impressas sobre Design em geral no Brasil; 8 revistas eletrônicas especializadas em Design publicadas on-line; 10 boletins eletrônicos disparados periodicamente e 15 editoras que publicam livros sobre Design em português, sendo estas: Ateliê Editorial, Bookman, CosacNaify, Edições Rosari, 2AB, Blücher, Rio Books, Ed. Gustavo Gili (GG), Infolio, Insight, Martins Fontes, MBooks, Taschen, Thamesand Hudson e Viana & Mosley Editora (VM).

Quanto a publicações acadêmicas no país, foram identificados 22 jornais impressos e digitais, em âmbito nacional, relacionadas à área de Design. Tais publicações se encontram registradas e são periodicamente avaliadas através do conjunto de procedimento Qualis, utilizados pela Capes para estratificar a qualidade da produção intelectual de programas de pós-graduação no país.

Considerações Finais Sobre a Produção de Conhecimento

A intensidade e a celeridade do progresso científico-tecnológico dominante no contexto global atual impõem como condição imprescindível, para a área de Design, a organização, a análise e a atualização de suas diversas informações.

Como importantes ativos de apoio ao desenvolvimento científico-tecnológico para o Design no Brasil, destacam-se as incubadoras, os laboratórios, os grupos de pesquisa das instituições de ensino superior e o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D).

Os Laboratórios de Design são ambientes físicos devidamente equipados com instrumentos próprios para a realização de experimentos e pesquisas científicas diversas, em condições normatizadas capazes de garantir a fidedignidade dos resultados. No Brasil, não existem estatísticas oficiais sobre o número dessas estruturas, assim como não há sua caracterização. Já os grupos de pesquisa são constituídos por pessoas que se organizam em torno de uma ou mais linhas de pesquisa de uma área do conhecimento, com o objetivo de desenvolver pesquisa científica. O tema Design é representado nos Diretórios de Grupos de Pesquisa do CNPq pela área do conhecimento Desenho Industrial.

Para esse tema, é possível inferir que os grupos de pesquisa da área, no país, em número de 6 no ano de 1993, passaram a um contingente de 121 no ano de 2010 – crescimento de 1.900%.

- Em 2010, os grupos de Desenho Industrial representavam somente 0,5% do total de grupos de pesquisa brasileiros, percentual ainda muito inferior a diversas áreas do conhecimento;

- 79% dos grupos de pesquisa da área, em 2010, estavam nas regiões Sul e Sudeste. Os estados com maiores concentrações de grupos foram: São Paulo (20), Rio de Janeiro (17) e Paraná (14);

- O Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design é outra referência importante para o tema Design. Ocorre desde 1994 e vem demonstrando uma crescente participação de pesquisadores.

Os comitês científicos e de avaliação também são compostos por um número significativo de doutores.

A produção científico-tecnológica em Design no Brasil, abordada pelo CNPq na área de conhecimento de Desenho Industrial, traz referências significativas quanto ao aumento da produção de conhecimento na última década. Quando se

analisa a evolução de diferentes indicadores no tema, observa-se que a produção bibliográfica na área cresceu aproximadamente 1.900% no período indicado e os autores com publicações na área tiveram um aumento de 2.459% nos últimos dez anos, impactando diretamente no conteúdo gerado sobre o tema (DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, 2014).

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Conforme a classificação geral das pesquisas acadêmico-científicas apresentada na Figura 28, antes de se classificar as pesquisas, deve-se considerar o que é pesquisa para os órgãos financiadores. Assim, a pesquisa pode ser considerada como a aquisição de novos conhecimentos:

- (1) com experimentação ou
- (2) com levantamento de dados ou coleta de informações.

Cada tipo de pesquisa atende interesses diferentes e requerem etapas específicas (FINEP, 2010).

Figura 28: Classificação geral da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor.

3.1 MATERIAIS E MÉTODOS

Por meio do método de indução, o pesquisador adota uma postura de observador, tendo-se a confirmação de conseguir compreender o cenário pesquisado, bem como o que este cenário traz para a pesquisa, afim de descrever de forma metrificada.

Ainda conforme a Figura 28 e destacado em verde, a caracterização desta pesquisa científica é de natureza básica, abordagem quali-quantitativa e descritiva com relação ao seu objetivo, este que será alcançado com pesquisa exploratória, descritiva e explicativa.

A pesquisa qualitativa teve como objetivo coletar informações específicas na literatura e pessoais nas entrevistas, conferindo o objetivo de conhecer (porquê). A pesquisa quali-quantitativa é uma metodologia que combina a descrição, classificação e interpretação de informações empíricas ou não com a análise de estatísticas e dados numéricos.

3.2. MÉTODO

Para a organização e a estruturação do desenvolvimento desta pesquisa, foi utilizado o Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos (GODP), desenvolvido por Merino (2016).

3.2.1. Etapa de revisões bibliográficas e pesquisas documentais

Como procedimentos técnicos tem-se: investigação bibliográfica; revisão bibliográfica; análises; resultado e conclusão.

Como estratégia de solução foram cumpridas as seguintes etapas:

- 1** – formulação de um breve histórico sobre as origens e as primeiras décadas do Design no Brasil, fazendo correlações com importantes eventos do Design no exterior, considerando o intervalo de tempo e o resgate da evolução.
- 2** – identificação dos desafios no Design, no Brasil.
- 3** – identificação das transformações curriculares ocorridas no Brasil.
- 4** – caracterização do Design como atividade projetual.
- 5** – Descrição das habilitações de Design existentes.

A pesquisa foi desenvolvida em duas grandes partes. A primeira parte para a coleta de informações e produção de conhecimento. E a segunda é propositiva, porque contextualizou-se o objetivo de identificar as características que afetaram o exercício profissional do designer.

A primeira parte da pesquisa foi desenvolvida considerando as seguintes etapas:

- a) Exploratória, para a identificação de fontes teóricas e documentais,
- b) principalmente em repositórios online: BU – UFSC; SciELO, Portal da CAPES, Google Acadêmico, BDTD, SciELO Brasil.
- c) Documental (fontes primárias), para a configuração do objeto empírico ou observacional do estudo, com informações sócio-históricas.
- d) Teórico-bibliográfica (fonte secundárias), para revisão e reconhecimento de conceitos e arranjos teóricos;
- e) Descritivo-interpretativa, para a apresentação e a interpretação do material pesquisado.

A segunda parte da pesquisa, visando a contextualização e avaliação, era previsto ser desenvolvida com as seguintes etapas e ficou restrita à primeira parte, com exceção do item “c” abaixo:

- a) Avaliação da contextualização e diagnóstico em conjunto com pessoas profissionais desta área e áreas afins que, previamente, serão selecionadas e convidadas;
- b) Proposição de diretrizes para a comunicação.
- c) Análise e considerações finais sobre o estudo realizado.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Tendo como tema geral da pesquisa o de caracterizar o profissional designer no contexto contemporâneo com base nos aspectos da evolução do Design no Brasil, o resultado derivado de uma abordagem metodológica qualitativa e quantitativa é composto pela linha do tempo e pela caracterização do profissional designer.

4.1 Aspectos da evolução do Design no Brasil

Conforme os registros de sua pesquisa documental, segundo Ferreira (2015), as primeiras discussões para formalizar a profissionalização do Design no Brasil ocorreu na primeira metade dos anos 60.

Em 1969 o primeiro Currículo Mínimo do Design foi oficializado pelo Ministério da Educação – MEC. Lutando contra a defasagem do CM de 1964, entidades do setor se empenharam para viabilizar a atualização deste. Em 1976 inicia-se um processo de atualização do CM, encabeçado por comissões convocadas pelo MEC, formadas por membros do campo do Design eleitos por pares.

Tal proposta foi escrita ao longo de 1978 e aprovada em ampla assembleia no 1º ENDI – 1º Encontro Nacional de Desenho Industrial, ocorrido em 1979 no Rio de Janeiro, organizado pela Associação Profissional dos Desenhistas Industriais do Rio de Janeiro – Apdins-RJ, e pela Associação Brasileira de Desenho Industrial - ABDI (Ferreira & Braga, 2019). Uma vez escrito em 1979, só oficializado pelo MEC em 1987.

E em 2004 são oficializadas as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design, a partir das resoluções do MEC – Ministério da Educação e Cultura, órgão máximo que regulamenta a educação no Brasil.

O Design no Brasil teve início com forte influência estrangeira e esta constatação levou a autores como Arturo Escobar e Álvaro Rocha a argumentar que há uma dependência epistemológica.

Nos infográficos das Figuras 29 e 30, apresenta-se por meio de uma cronologia, os aspectos pesquisados e selecionados com significativa relevância na evolução do Design no Brasil, pertinentes à fundamentação teórica desta pesquisa e com imagens emblemáticas que representam momentos de cada época, bem como os principais acontecimentos, em tópicos.

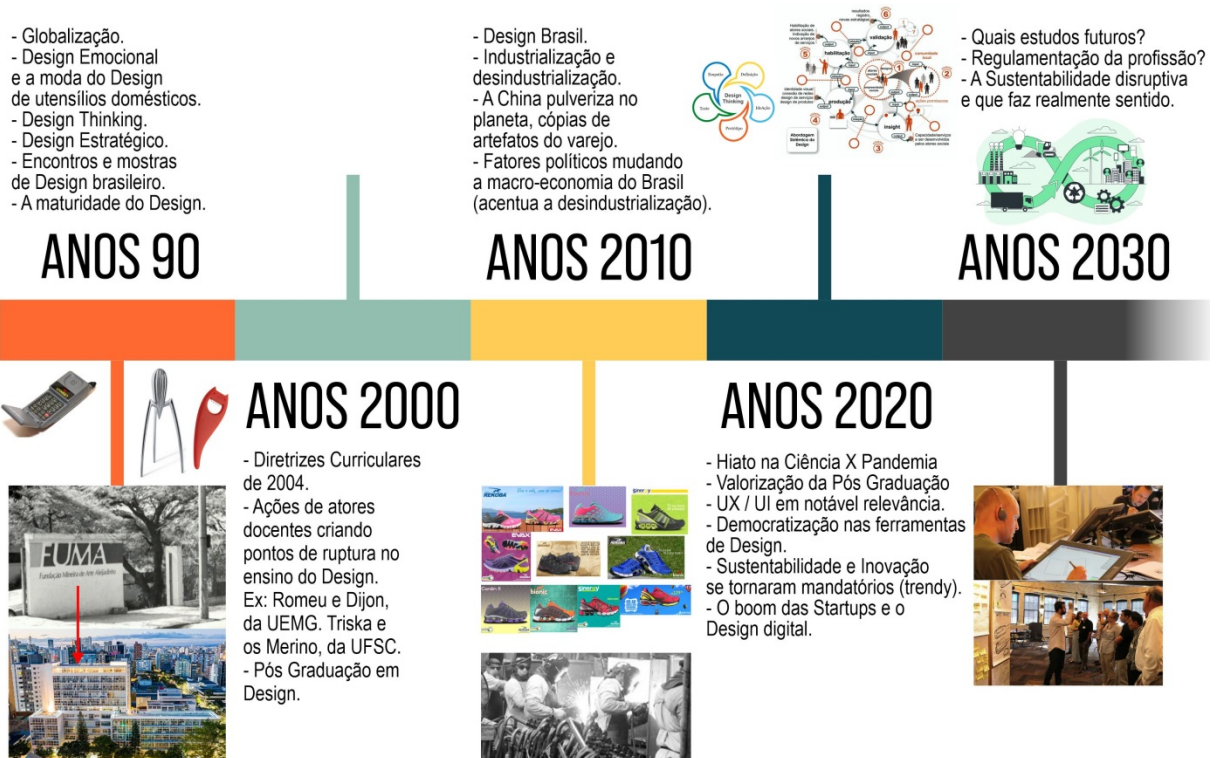
É relevante mencionar na Figura 30 o tempo futuro, inerente ao objeto desta pesquisa que possui um caráter de diagnóstico crítico da profissão. Quais estudos futuros a partir desta pesquisa, a pertinência da regulamentação da profissão, a sustentabilidade disruptiva e que faz realmente sentido são alguns momentos vislumbrados como possíveis resultados futuros.

Figura 29: Infográfico cronológico da trajetória do Design no Brasil (parte 1)



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 30: Infográfico cronológico da trajetória do Design no Brasil (parte 2)



Fonte: elaborado pelo autor

Em termos de trajetória do mercado do designer, apresenta-se por meio de infográfico nas Figuras 31 e 32, uma cronologia com imagens relevantes selecionadas pelo autor que representam momentos da evolução do Design no Brasil, pertinentes à fundamentação teórica desta pesquisa, bem como acontecimentos notáveis, dispostos em tópicos.

Figura 31: Cronologia da trajetória do mercado Design no Brasil (parte 1)



Fonte: o autor (2025)

Figura 32: Cronologia da trajetória do mercado Design no Brasil (parte 2)



Fonte: o autor (2025)

As imagens selecionadas para ilustrar esses infográficos são oriundas das referências bibliográficas pesquisadas, bem como pesquisadas na internet, como representação notável de um determinado momento, conforme a vivência do autor.

4.2 Caracterização do profissional designer no Brasil

Este tópico se limita na formalização de entendimento do que é profissão, do que é profissão de designer, do que é o processo de formação do designer e na descrição da diferença entre seus conceitos.

4.2.1 Sobre o que é profissão

Pode-se considerar o seguinte: o trabalho é aquilo que deve ser feito. O emprego é onde o trabalho (aquilo que deve ser feito) deve ser feito. A profissão é o status de quem faz o trabalho (aquilo que deve ser feito), Faria & Guzzo, (2007).

De acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), profissão refere-se à carreira ou campo de especialização de uma pessoa, que requer treinamento e

experiência específicos, enquanto ocupação é a atividade profissional exercida, com presença na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) (MTE, Jun 25, 2024).

Segundo Machado (2023), a legislação trabalhista brasileira define profissões em que há a necessidade de registro em um conselho profissional para o exercício da atividade profissional.

O Registro Profissional (RP) é a identificação de profissionais que atuam em categorias regulamentadas por lei. O registro garante que o exercício profissional seja feito de acordo com a lei. O RP é um número que identifica todos os profissionais atuantes em atividades regulamentadas, garantindo que o exercício profissional se dê da maneira estabelecida na Lei. Assim, o Registro Profissional é condição indispensável ao exercício da profissão (Ministério do Trabalho e Emprego).

A Classificação Brasileira de Ocupações - CBO, instituída por portaria ministerial nº. 397, de 9 de outubro de 2002, desempenha um papel crucial no cenário profissional do Brasil e tem por finalidade a identificação das ocupações no mercado de trabalho, para fins classificatórios junto aos registros administrativos e domiciliares. Os efeitos de uniformização pretendida pela Classificação Brasileira de Ocupações são de ordem administrativa e não se estendem as relações de trabalho. Já a regulamentação da profissão, diferentemente da CBO é realizada por meio de lei, cuja apreciação é feita pelo Congresso Nacional, por meio de seus Deputados e Senadores, e levada à sanção do Presidente da República (CBO - Classificação Brasileira de Ocupações).

Segundo o MTE, os trabalhadores sentem-se amparados e valorizados ao terem acesso a um documento, elaborado pelo governo, que identifica e reconhece seu ofício. As inclusões das ocupações na CBO têm gerado, tanto para categorias profissionais quanto para os trabalhadores, uma maior visibilidade, um sentimento de valorização e de inclusão social.

O reconhecimento de profissões é importante, mas não se traduz em direitos trabalhistas. Conforme Figura 33, professores da USP comentam sobre as mudanças e benefícios na inclusão de 22 novas profissões em 2022. Com isso, skatistas, oficiais de proteção de dados e analistas de e-commerce, entre outros, passam a integrar a lista de mais de 2 mil ocupações reconhecidas no Brasil (Jornal da USP, 2022).

Figura 33: Novas profissões incluídas no CBO de 2022



Fonte: A inclusão na CBO não significa que a ocupação é regulamentada – Fotomontagem com imagens de Openclipart, Illustoon, Flaticon e Clipartmax/Adrielly Kilryann, Jornal da USP.

Em entrevista para o Jornal da USP (2022), a professora Nádia Zanon Narchi afirma que a inclusão de uma nova ocupação na CBO é importante do ponto de vista do reconhecimento e valorização. “É mais uma facilidade para os nossos egressos conseguirem emprego e participar das políticas públicas de uma maneira mais visível.”

Assim como o Design, a obstetra por exemplo, citada no Jornal da USP (2022) “é uma profissão nova no Brasil, mas no mundo é muito antiga e reconhecida. Você tem uma quantidade muito grande de profissionais iguais a esses que nós estamos formando. Essa massa precisa aumentar mais para ter uma formação de qualidade. É importante a gente fazer um trabalho em que a gente acredita”, finaliza a professora Nadia (Jornal da USP, 2022).

Ainda no Jornal da USP (2022), há a citação do professor Otávio Pinto e Silva de que a inclusão na CBO não significa que a ocupação é regulamentada. “Uma profissão regulamentada é outra coisa, ela tem uma lei própria elaborada pelo Congresso Nacional”, explica. “O Ministério do Trabalho não regulamenta a profissão, ele só diz que aquela é uma ocupação reconhecida como oficial”. “São dados que alimentam as bases estatísticas do governo e isso tem uma relevância na formação de políticas públicas” (Jornal da USP, 2022).

Por fim, de acordo com o Jornal da USP (2022), o reconhecimento de uma ocupação é feito após o contato com os trabalhadores da área e estudos das características da categoria. É necessário que as atividades demandem conhecimentos e habilidades específicas, que as diferenciem das demais. Já para a regulamentação, Silva aponta que são necessárias dinâmicas mais profundas, que envolvam especialmente uma demanda da própria sociedade.

Como resumo do assunto profissão conforme a CBO:

- A profissão é o status de quem exerce um trabalho.
- O diploma ou certificado atesta que a pessoa cumpriu uma carga horária e adquiriu o conhecimento necessário para exercer a profissão.
- Algumas profissões exigem estudos de um dado conhecimento, como as de médico, advogado, engenheiro, biólogo, ou arquiteto.
- A Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) é um documento que normaliza o reconhecimento, a nomeação e a codificação das ocupações do mercado de trabalho brasileiro. É também um código que identifica cada atividade profissional perante o MTE e está disponível para consulta online no site do TEM - <http://www.mtecbo.gov.br>.

Numa caracterização geral das profissões, selecionou-se no website da (EAD Unicesumar, 2022) que em qualquer profissão atualmente espera-se além de outras, pelo menos estas 11 características do profissional:

1. Capacidade para solucionar problemas.
2. Ética empresarial.
3. Organização.
4. Inteligência emocional.
5. Liderança.
6. Ambição.
7. Criatividade.
8. Proatividade.
9. Equilíbrio.
10. Humildade.
11. Relacionamento interpessoal

A escolha da profissão deve ser feita com calma e baseada em várias informações.

4.2.2 Sobre o que é profissão de designer

A começar pela nomenclatura, a palavra **Design** no contexto científico se inicia com letra *maiúscula* por se referir à uma área da Ciência e designer, com letra *minúscula*, é quem exerce a atividade.

Segundo o Sebrae (2015), esta é uma atividade que envolve a criação, produção, distribuição e consumo de produtos e serviços, cuja elaboração envolve

um alto grau de criatividade, concepção, estratégia, processos, metodologias e ferramentas. Os seus resultados são revestidos de qualidades como: funcionalidade, viabilidade técnica e econômica, adequação ambiental, sociocultural e humana da inovação.

O Design em muitos casos é um processo transversal, que perpassa toda a estrutura empresarial, do marketing à engenharia e produção. Ele trata da identificação e proposta de soluções para problemas de produtos e serviços. Pressupõe uma sequência de passos em que um problema é definido, uma solução é descoberta e é transformada em realidade, que une criatividade e inovação (SEBRAE, 2015).

A criatividade gera ideias e a inovação as explora. O bom Design conecta ambas. “Ele leva ideias ao mercado, configurando-as para que se tornem propostas atrativas e práticas para clientes ou usuário e entrega valor.” (Design Council - Conselho Britânico de Design, 2007).

O Design é sustentável, pois suas ações resultam em objetos, sistemas ou serviços que trabalham de modo estético, funcional e comercial, melhorando a vida das pessoas e provocando o menor impacto possível no planeta.

Enquanto ocupação é possível consultar o CBO de uma ocupação no site do Ministério do Trabalho. Os CBOs são importantes porque alimentam bases estatísticas sobre trabalho, que são usadas para formular políticas públicas de emprego. Os códigos CBO 2624-20, 2624-10 e 3751-05 estão relacionados à profissões de Design e seguem a seguinte sequência de classes:

2 - PROFISSIONAIS DAS CIÊNCIAS E DAS ARTES /

26 - COMUNICADORES, ARTISTAS E RELIGIOSOS /

262 - PROFISSIONAIS DE ESPETÁCULOS E DAS ARTES /

2624 - Artistas Visuais, desenhistas industriais e conservadores-restauradores de bens culturais /

CBO 2624-20

- *Desenhista Industrial de Produto (Designer de Produto).*
- *Profissional que trabalha com projetos de Design de produtos.*

CBO 2624-10

- *Desenhista Industrial Gráfico (Designer Gráfico).*
- *Designer de Experiência do Usuário (UX Designer)*

- *Profissional que trabalha com projetos de Design, obras de arte e conservação-restauração.*

CBO 3751-05

- *Designer de Interiores.*
- *Profissional que trabalha com projetos de Design de interiores residenciais, comerciais e institucionais.*
- *Profissional que pode elaborar, representar graficamente e acompanhar a execução de projetos de Design.*

CBO 2394-35

- Designer Instrucional.

Uma recente ocupação, a de designer instrucional foi incluída na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) em janeiro de 2009.

O designer instrucional é responsável por planejar, implementar e avaliar projetos pedagógicos e instrucionais. Ele pode atuar em instituições públicas e privadas, e em modalidades de ensino presencial ou à distância.

Entretanto a profissão de designer não é regulamentada no Brasil. Apesar dos designers trabalharem no Brasil há cerca de 80 anos, a sua atuação profissional ainda não foi formalizada (DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, 2014).

De acordo com o Congresso Nacional buscou-se decretar pela primeira vez, em 2013, por meio do Presidente Henrique Eduardo Alves, a regulamentação da profissão com a seguinte caracterização, dentre outras:

“CAPÍTULO I DA CARACTERIZAÇÃO E ATRIBUIÇÕES PROFISSIONAIS - Art. 2º Designer é, para os fins desta Lei, todo aquele que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico para a elaboração de projetos de Design passíveis de seriação ou industrialização que atendam, tanto no aspecto de uso quanto no aspecto de percepção, necessidades materiais e de informação visual”.

O último empenho realizado como Projeto de Lei nº 6.808, de 2017, foi arquivado. O projeto de lei tinha como objetivo regulamentar o exercício profissional de designers. Conforme a Mesa Diretora (MESA), em 31/01/2019, o projeto foi arquivado nos termos do Artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

A pesquisa científica em Design frequentemente utiliza pesquisas bibliográficas para fundamentar teoricamente os projetos e inovações. Conforme

discutido no artigo "A Pesquisa Bibliográfica: Princípios e Fundamentos", a pesquisa bibliográfica é essencial para o desenvolvimento de atividades acadêmicas e projetos de Design, pois permite ao pesquisador conhecer o que já foi estudado sobre o assunto e identificar lacunas ou oportunidades para novas abordagens (SOUSA, Angélica Silva de, OLIVEIRA, Guilherme Saramago de, ALVES, Laís Hilário, 2021).

Portanto, a profissão de designer se caracteriza por uma prática interdisciplinar que integra conhecimentos técnicos, criatividade e pesquisa científica para desenvolver soluções inovadoras que atendam às necessidades humanas e sociais.

4.2.3 Sobre o processo de formação de designer

A inserção de novas tecnologias, a evolução do mercado e a diversificação das áreas de atuação do designer destacam a necessidade de avaliar e, se necessário, readequar a formação acadêmica desse profissional para garantir sua relevância e competitividade.

O Currículo Mínimo do Design, que antes tinha a nomenclatura de Currículo Mínimo do Desenho Industrial, tem uma cronologia quase que semelhante ao das duas profissões citadas nesta pesquisa: a do psicólogo e a do engenheiro químico. Em 1969 ele foi assinado e em 1987 ele foi atualizado. Sendo que também em 2004, assim como na área de psicologia, foram estabelecidas as Diretrizes Curriculares do Design.

Num "Currículo Mínimo", aquele profissional que tiver cumprido um conjunto de disciplinas, com as respectivas cargas horárias ou créditos estabelecidos, poderá exercer a profissão. Machado (2023).

4.2.3.1 Componentes do Currículo Mínimo

A partir do parecer nº 408/69, escrito pelo relator Celso Kelly para o Conselho Federal de Educação – CFE, o primeiro Currículo Mínimo de Desenho Industrial foi publicado em 1969. Fixou-se quais seriam as matérias gerais necessárias a um curso superior de Desenho Industrial, bem como também as duas habilitações possíveis e suas matérias específicas: Desenho Industrial e Comunicação Visual (FERREIRA, 2022).

O segundo Currículo Mínimo foi atualizado em 1987, após quase dez anos da sua escrita. Ferreira (2019) descreve que:

Em 1976 inicia-se um processo de atualização do CM, encabeçado por comissões convocadas pelo MEC, formadas por membros do campo do design eleitos por pares. Tal proposta foi escrita ao longo de 1978 e aprovada em ampla assembleia no 1º ENDI – 1º Encontro Nacional de Desenho Industrial, ocorrido em 1979 no Rio de Janeiro, organizado pela Associação Profissional dos Desenhistas Industriais do Rio de Janeiro – Apdins-RJ, e pela Associação Brasileira de Desenho Industrial - ABDI (FERREIRA & BRAGA, 2019). Este hiato de quase dez anos possibilitou as entidades se reunirem em eventos para discutir as melhores práticas (Ferreira, 2019, p.41).

4.2.3.2 Disciplinas do Currículo Mínimo

Fazendo um comparativo de evolução entre os dois únicos Currículos Mínimos feitos no Brasil, sobre o primeiro CM de 1969 tem-se no Quadro 7 as seguintes matérias aprovadas:

Quadro 7: Matérias aprovadas no CM de Desenho Industrial de 1969

Matérias Básicas	Matérias Profissionais para o Curso de Desenho Industrial	Matérias Profissionais para o Curso de Comunicação Visual
Estética e História das Artes e Técnicas	Materiais Expressivos e Técnicas de Utilização	Expressão em Superfície, Volume e Movimento
Ciências da Comunicação	Estudos Sociais e Econômicos	Estudos Sociais e Econômicos
Plástica	Expressão	Teoria da Técnica e dos Materiais
Desenho	Teoria da Fabricação	Análise Gráfica
	Planejamento: projeto e seu desenvolvimento	Planejamento: projeto e seu desenvolvimento

Fonte: FERREIRA & BRAGA (2019).

E sobre o segundo CM de 1987 tem-se no quadro 8, as seguintes matérias aprovadas:

Quadro 8: Matérias aprovadas no CM de 1979 no primeiro ENDI

Habilitações	Matérias
Matérias de Formação Básica	Matemática; Física Experimental; Meios de Representação Bidimensional; Meios de Representação Tridimensional; História da Arte e da Tecnologia; Economia; Antropologia, Sociologia e Psicologia; Legislação e Normas
Matérias de formação para habilitação em Projeto de Produto	Metodologia Visual; Teoria da Comunicação; Metodologia do Projeto; Ergonomia; Materiais Industriais; Fabricação; Sistemas Mecânicos; Desenvolvimento do Projeto do Produto
Matérias de formação para habilitação em Programação Visual	Metodologia Visual; Teoria da Comunicação; Metodologia do Projeto; Ergonomia; Materiais, Fabricação e Processos; Produção e Análise Gráfica; Produção e Análise da Imagem Sequenciada; Desenvolvimento do Projeto de Programação Visual
Fonte: FERREIRA & BRAGA, 2019, adaptado de Minuta de Proposta do Currículo Mínimo de Desenho Industrial e Programação Visual – LONDON <i>et al</i>, 1979.	

Fonte: FERREIRA & BRAGA (2019).

Para caracterizar o Design como curso superior e não curso técnico, Ferreira (2022) descreve que:

[...] a atividade de Desenho Industrial era uma atividade para curso superior, e não para curso técnico. Essa percepção, segundo entendemos, refere-se principalmente à necessidade na época de marcar espaços no mercado de trabalho em contraposição a engenheiros, arquitetos e outros profissionais que concorriam pelos mesmos espaços que os desenhistas industriais (Ferreira, 2022, p.13).

Em sua pesquisa sobre Desenho Industrial e Mercado de Trabalho, Barroso (1984) destaca que tal como não existe um “desenhista em Engenharia Mecânica” porém sim um “desenhista mecânico”, aconselha-se não oficializar o termo “técnico em Desenho Industrial” ou “desenhista industrial de nível técnico”. Da mesma forma como não existe “licenciado em Arquitetura”, não deve existir “licenciado em Desenho Industrial” (BARROSO *et al*, 1986)

Diante destes documentos levantados em sua pesquisa e citados acima, Ferreira (2022) destaca o desfecho do processo de atualização do CM, descrevendo que:

Talvez por influência da carta, em 1986 o MEC criou um novo grupo de trabalho com a finalidade de avaliar novamente aspectos do ensino de

desenho industrial. Para tal, designou-se Gui Bonsiepe, Eduardo Barroso, Antonio Carlos Ramirez Righi, João Roberto Costa do Nascimento, Joaquim Redig e Olício Pelosi. O relatório final do grupo traz uma série de considerações sobre ensino, e reafirma novamente a necessidade de publicação do Currículo Mínimo conforme fora escrito em 1979, para que passasse a vigorar o quanto antes. O grupo, inclusive, conseguiu uma reunião com Jucundino Furtado, conselheiro responsável pela aprovação do currículo de desenho industrial (BARROSO, 1986). A pressão parece surtir efeito, e em janeiro de 1987 é publicada a resolução 02/87, fixando assim o novo currículo de Desenho Industrial, submetido ao MEC em 1979 (Ferreira, 2022, p. 9).

Por meio deste êxito da oficialização do CM em 1987, O campo acadêmico ganha força, e um sinal dessa força está no documento Carta de Canasvieiras, de 1988. A carta foi o resultado do workshop “O Ensino do Desenho Industrial nos anos 90”, organizado pelo LBDI - Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial. Ferreira (2022). No workshop, de participação majoritária de professores e diretores de escolas de Desenho Industrial de todo o Brasil, a carta continha 30 pontos que deveriam servir de guia do campo nos anos seguintes.

De acordo com Ferreira (2022), um dos pontos mais relevantes da carta foi quanto à nomenclatura do campo, sendo doravante abandonado o nome Desenho Industrial, e adotado oficialmente o nome Design, ao qual a carta:

[...] visa corrigir um erro histórico de tradução do termo ‘design’ para desenho, terminando-se assim uma longa série de equívocos e incompreensões, que a falta de um nome claro e preciso à profissão sempre ocasionou (CARTA DE..., 1989).

Este sem dúvida foi um dos principais marcos na trajetória do Design no Brasil, senão o mais notável, criado pela iniciativa do designer alemão Gui Bonsiepe, egresso da escola alemã Ulm School of Design (Hochschule für Gestaltung Ulm), que abriu por meio do CNPq o laboratório no bairro de Canasvieiras, em Florianópolis, Santa Catarina, na década de 80. Este que foi o epicentro do Design no Brasil por mais de uma década.

4.2.3.3 Diretrizes Curriculares do Design

Com relação ao estudo dos ramos específicos do Design, deve-se obedecer ao estabelecido nas diretrizes curriculares gerais, determinadas para a área de Design como um todo, portanto não há por exemplo, uma grade curricular específica para o designer digital. (LONA, 2020).

Para entendermos melhor a formação universitária de Design, é necessário compreendê-la a partir das resoluções do órgão máximo que regulamenta a educação no Brasil, o MEC – Ministério da Educação e Cultura.

De acordo com a Resolução CNE/CES nº 5, de 8 de março de 2004, que aprova as “Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design”, Catanzaro (2015) descreve que as exigências curriculares para este curso são as seguintes:

I – conteúdos básicos: estudo da história e das teorias do Design em seus contextos sociológicos, antropológicos, psicológicos e artísticos, abrangendo métodos e técnicas de projetos, meios de representação, comunicação e informação, estudos das relações usuário/objeto/meio ambiente, estudos de materiais, processos, gestão e outras relações com a produção e o mercado;

II – conteúdos específicos: estudos que envolvam produções artísticas, produção industrial, comunicação visual, interface, modas, vestuários, interiores, paisagismos, Design e outras produções artísticas que revelem adequada utilização de espaços e correspondam a níveis de satisfação pessoal;

III – conteúdos teórico-práticos: domínios que integram a abordagem teórica e a prática profissional, além de peculiares desempenhos no estágio curricular supervisionado, inclusive com a execução de atividades complementares específicas, compatíveis com o perfil desejado do formando.

A pesquisadora ainda descreve sobre as competências e habilidades que devem ser desenvolvidas nos estudantes de Design de acordo com a mesma Resolução, num trecho do Art. 4º:

I – capacidade criativa para propor soluções inovadoras, utilizando o domínio de técnicas e de processos de criação;

II – capacidade para o domínio de linguagem própria expressando conceitos e soluções em seus projetos, de acordo com as diversas técnicas de expressão e reprodução visual;

III – capacidade de interagir com especialistas de outras áreas de modo a utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos;

IV – visão sistêmica de projeto, manifestando capacidade de conceituá-lo a partir da combinação adequada de diversos componentes materiais e imateriais, processos de fabricação, aspectos econômicos, psicológicos e sociológicos do produto;

V – domínio das diferentes etapas do desenvolvimento de um projeto, a saber: definição de objetivos, técnicas de coleta e de tratamento de dados, geração e avaliação de alternativas configuração de solução e comunicação de resultados;

VI – conhecimento do setor produtivo de sua especialização, revelando sólida visão setorial, relacionada ao mercado materiais, processos produtivos e tecnologias, abrangendo mobiliário, confecção, calçados, joias, cerâmicas, embalagens, artefatos de qualquer natureza, traços culturais da sociedade, softwares e outras manifestações regionais;

VII – domínio de gerência de produção, incluindo qualidade, produtividade, arranjo físico de fábrica, estoques, custos e investimentos, além da administração de recursos humanos para a produção;

VIII – visão histórica e prospectiva, centrada nos aspectos sócioeconômicos e culturais, revelando consciência das implicações econômicas, sociais, antropológicas, ambientais, estéticas e éticas de sua atividade.

Por fim, quanto ao perfil do formando, a Resolução descreve, no Art 3º:

O curso de graduação deve ensinar, como perfil desejado do formando, capacitação para a apropriação do pensamento reflexivo e da sensibilidade artística, para que o designer seja apto a produzir projetos que envolvam sistemas de informações visuais, artísticas, estéticas culturais e tecnológicas, observando o ajustamento histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades, bem como as características dos usuários e de seu contexto socioeconômico e cultural (CONSELHO..., 2004).

4.2.3.4 Cursos de Graduação e Pós-Graduação em Design

A complexidade em que se tornou a área do Design, bem como a fragmentação tanto de categorias quanto do ensino, tem exigido significativos desafios das instituições tradicionais que ensinam do Design.

Para Moraes (2014), acredita-se que um novo modelo para as escolas de Design tende a ser múltiplo, deve ser uma escola transversal e atravessável, deve fornecer conteúdos culturais, históricos, críticos e reflexivos em maior escala de formação. Uma escola com valores mais humanistas que tecnicistas e com mais conteúdos experimentais que previsíveis. E conforme o referencial teórico desta pesquisa somado aos resultados, percebe-se que isto se realizou, diante dos adventos tecnológicos vigentes.

De acordo com Sobral (2022), embora os primeiros cursos de graduação em Design no Brasil datem da década de 1960 com a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), a Pós-graduação na área iniciou tardiamente na década de 1990 na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), quando criou o mestrado em Design, e posteriormente em 2003, implantou-se o primeiro doutorado em Design do Brasil.

Sobral (2022) descreve ainda que o Design no Brasil integra a Área de Arquitetura, Urbanismo e Design (AUD), que compõe a grande área de Ciências Sociais Aplicadas, atualmente com 66 programas sendo 33 na categoria acadêmico e 9 na categoria profissional. Hoje, são 24 programas em Design distribuídos nas regiões norte, nordeste, sudeste, centro oeste e sul, com maior concentração no sul e sudeste. São 16 programas acadêmicos dos quais 12 completos, ou seja, com mestrado e doutorado e 4 apenas com mestrado; 8 programas na categoria profissional e nenhum deles com doutorado (GOV.br/Capes, web, 2022).

Ainda sobre o cenário brasileiro, mesmo o país estar atravessando um momento crítico na pós-graduação brasileira, é inegável a qualidade do Sistema Nacional de Pós-Graduação construída ao longo destes anos, inclusive com reconhecimento internacional pela missão de qualificação de pessoas em nível superior. O Sistema, seguindo a recomendação do Plano Nacional de Pós-Graduação (PNPG), teve uma expansão no período de 2011-2019. Segundo o GeoCapes (web, 2022), os cursos de mestrado acadêmico tiveram um crescimento de 34%; doutorado acadêmico 49% e mestrado profissional 144% (Sobral, 2022).

4.2.3.5 Uma leitura do cenário de ensino do Design no Brasil

O contexto atual demanda profissionais de Design cada vez mais preparados e atualizados para atender às necessidades do mercado. A justificativa para este estudo reside na importância de garantir que o Currículo Mínimo (CM) do Design esteja alinhado com as demandas reais da atividade profissional do designer.

De acordo como Sebrae (2015), no seu estudo sobre “O Design no Contexto da Economia Criativa”, uma das questões centrais da sociedade atual é o estímulo à formação profissional dos indivíduos. Isso significa fortalecer o conjunto de atividades que visam à aquisição de conhecimentos, capacidades, atitudes e formas de comportamento exigidos para o exercício das funções próprias de uma profissão ou grupo de profissões em qualquer ramo de atividade econômica.

Ainda sobre o estudo, a área de Design vem avançando na oferta e no aprimoramento de diferentes níveis e modelos de formação profissional, buscando respostas aos diferentes desafios que estão em curso. Diversas estratégias educacionais vêm sendo implementadas nesse contexto. Dentre elas, destacam-se a Educação Profissional Técnica de Nível Médio em Design e a Educação Superior em Design – ambas objeto de análise do presente tópico.

A educação profissional tem como principal objetivo realizar cursos voltados ao acesso direto ao mercado de trabalho, tanto para estudantes quanto para profissionais que buscam ampliar suas qualificações.

No Brasil, a área de Design é ofertada na educação profissional de nível médio por meio dos cursos técnicos, que possuem como referência o “Catálogo Nacional de Cursos Técnicos” (CNCT), desenvolvido pelo Ministério da Educação. O referido documento congrega 13 eixos tecnológicos. Um desses, o eixo Produção Cultural e Design, reúne opções de cursos relacionado à área de Design. O Quadro 9 apresenta um recorte do eixo e dos cursos em questão e suas respectivas cargas horárias.

Quando o assunto é o perfil do egresso de nível técnico para o Design no Brasil, o documento de referência que orienta as discussões sobre o tema também é o CNCT.

Quadro 9: Cursos técnicos relacionados ao Design

EIXO TECNOLÓGICO	CURSO TÉCNICO	CARGA HORÁRIA
Produção Cultural e Design	Técnico em Comunicação Visual	800 h
	Técnico em Design de Calçados	800 h
	Técnico em Design de Embalagens	800 h
	Técnico em Design de Interiores	800 h
	Técnico em Design de Joias	800 h
	Técnico em Design de Móveis	800 h
	Técnico em Modelagem do Vestuário	800 h

Fonte: SEBRAE (2015).

Sobre a Educação Superior em Design no Brasil, o estudo do Sebrae informa que:

A educação superior congrega cursos de graduação, com formação de bacharéis e licenciados, e cursos de graduação tecnológica, com formação de tecnólogo; 15 cursos de pós-graduação, com formação de especialistas (lato sensu), bem como de mestres e doutores (stricto sensu). Atualmente, a educação superior brasileira, com foco no design, oferece diferentes cursos de graduação e pós-graduação, contando com informações oficiais sobre o tema, que são analisadas de forma panorâmica, conforme segue. Desde a criação do primeiro curso de graduação em design no Brasil, na Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), na década de 1960, no Rio de Janeiro, observa-se uma série de transformações que vêm reconfigurando diferentes aspectos da formação na área. Novos cursos têm sido criados com vistas a responder às novas demandas de mercado, como também a atender a novas áreas do conhecimento, evoluções científico-tecnológicas e necessidades humanas emergentes. Nesse contexto de mudanças, é possível caracterizar o atual cenário das graduações em design sob diferentes óticas. Dentre estas, destacam-se a seguir algumas análises sobre os seguintes pontos focados na área de design: instituições ofertantes de graduações, número de graduações, processos seletivos, matrículas, egressos do ensino superior e perfil do egresso graduado (SEBRAE, 2015, p. 85)

Conforme o Sebrae (2015), o cenário geral relativo às graduações na área de Design no Brasil pode ser caracterizado da seguinte forma no ano de 2012, conforme o Quadro 10.

Quadro 10: Graduações na área de Design no Brasil em 2012



Fonte: SEBRAE (2015).

Não existe um número exato e oficial atualizado sobre o número total de escolas de ensino em Design no Brasil, mas pode-se dizer que o setor tem crescido significativamente, com diversas instituições públicas e privadas oferecendo cursos nessa área.

De acordo com Martins (2015), o MEC apresentava sobre as cidades com mais cursos no Brasil, há 100 cidades que possuem faculdades de Design, sendo que o município com a maior quantidade de cursos superiores de Design é São Paulo, com 66, seguido pelo Rio de Janeiro (19), Curitiba (18), Florianópolis (11), Salvador (9) e Belo Horizonte (9).

Sobre os estados com mais cursos, em termos de estado, São Paulo também possui a maior quantidade de faculdades que ensinam Design (122 faculdades), seguido de Santa Catarina (42), Rio Grande do Sul (36), Rio de Janeiro (24), Paraná (24), Minas Gerais (16) e Pernambuco (10), dentre outros. Os estados com menor quantidade de instituições são o Mato Grosso do Sul (1), Alagoas (1), Roraima (1), Sergipe (1), Rio Grande do Norte (2), Amapá (2), Paraíba (3) e Maranhão (3). Portanto nota-se que há uma grande concentração de faculdades de Design no sudeste e sul do país, e poucos cursos disponíveis no Norte, Nordeste e Centro-Oeste (Martins, 2015).

Como base em sua investigação sobre *“o que o MEC tem a nos dizer sobre o número de faculdades de design no Brasil”*, Martins (2015) comenta sobre o número de designers formados por ano, que se “fizéssemos uma projeção por baixo, estimando que cada um dos 336 cursos formasse 40 designers por turma, teríamos um número de 13.440 profissionais formados por ano. Numa projeção média, se cada curso formasse 60 alunos, teríamos 20.000 novos designers. Para fins de comparação, os Estados Unidos formam 40.000 designers gráficos por ano e a China forma 1 milhão de designers (tanto gráfico quanto produto) nesse mesmo período” (Martins, 2015).

Quanto ao número de designers comparados com outras áreas, “quando comparamos a quantidade de cursos superiores de Design, com o de outras áreas, percebe-se mais faculdades de Design do que de Jornalismo, Arquitetura, Filosofia, Odontologia, Biologia, Relações Públicas e Fonoaudiologia”. Mas ainda tem-se menos cursos do que Administração, Engenharia, Ciências Contábeis, Direito, Psicologia, Farmácia, Medicina, dentre outros (Martins, 2015).

4.2.4 Sobre a atividade profissional do designer

Este tópico aborda sobre as principais categorias existentes no exercício profissional de Design. “(...) o Design não é orientado em primeiro lugar para a criação de novos conhecimentos, mas sim, às práticas da vida cotidiana. (...) não em termos de eficiência física como acontece nas engenharias, mas sim, em termos de comportamento inserido na dinâmica cultural e social.” (Bonsiepe, 2012).

De acordo com Catanzaro (2015), os designers utilizam técnicas para a criação e desenvolvimento de projetos gráficos, concepção artística de novos produtos ou em comunicação visual. O profissional pode optar por trabalhar no ramo gráfico ou industrial. A pesquisadora destaca ainda que trabalhar com Design demanda diversos tipos de conhecimento, e por isso um curso de Design sempre vai lidar com artefatos materiais e semióticos para que os designers consigam chegar a resultados de atividades projetuais.

4.2.4.1 Áreas de Atuação

A profissão de Design abrange várias áreas de atuação e diversas nomenclaturas e atividades: Design Gráfico, Design de Interiores, Design de Produto, Design de Moda, Design de Interação; Web Design, Design de Embalagens, Design Automobilístico, Design Instrucional, entre outros. As práticas profissionais de cada uma dessas áreas são específicas, e isso faz com que cada ramificação do Design siga caminhos específicos (Catanzaro, 2015).

Há variadas possibilidades para atuação profissional. Catanzaro descreve da seguinte forma, como grandes áreas do Design, sobre os designers gráficos:

Os designers gráficos vão atuar na criação de logotipos, desenvolver a comunicação visual de cartazes, panfletos, anúncios, outdoors etc. E podem trabalhar como autônomos, abrindo seus próprios escritórios. Podem trabalhar em editoras, agências de comunicação, agências de publicidade como diretores de arte, na imprensa com projetos gráficos de revistas e jornais, birôs de computação gráfica, escritórios de produção visual etc. Estes profissionais lidam com tipografia, colunas, cores, ilustrações e outros elementos visuais.

Quanto às abrangências do Design Gráfico, Catanzaro comenta que:

Para aqueles que se interessam por web design e design de interação, com o aumento do uso da internet, de tablets e smartphones, há uma grande demanda de profissionais desta área para a elaboração de sites, páginas na

internet, desenvolvimento de games, softwares e aplicativos. No ramo da animação, aplicasse também a profissão do designer à elaboração de projetos de animação 2D e 3D para cinema e publicidade, assim como desenvolvimento de design de personagens. Em se tratando de programação visual, o designer também pode produzir vinhetas para TV ou peças publicitárias. O ensino a distância também vem crescendo mais a cada ano, e web designers encontram excelentes oportunidades neste ramo, atuando na execução de softwares e finalização de projetos gráficos para agências de mídia digital (Catanzaro, 2015, p. 25).

Sobre os designers de produtos:

Em relação ao design de produtos, pode-se trabalhar na criação, fabricação e no aprimoramento de objetos, móveis e utensílios em geral, seguindo critérios específicos de estética e funcionalidade. Também faz parte deste trabalho a pesquisa de novos materiais, tendências e tecnologias de fabricação. O designer de produto também pode se responsabilizar pelo design de embalagem, e Considerações básicas para o design para isso, o que será levado em conta serão possíveis problemas de estética tridimensional e ergonomia, porém o rótulo da embalagem, que é um produto gráfico, será responsabilidade do designer gráfico (Catanzaro, 2015, p. 25).

Sobre os designers de moda:

Há também o trabalho do designer de produto em criações artísticas para a indústria da moda e de joia, elaborando peças e acessórios ou desenvolvendo coleções para grandes empresas. Este profissional encontrará boas oportunidades em multinacionais dos ramos têxtil, de calçados; de vestuários, para citar alguns exemplos (Catanzaro, 2015, p. 25).

Sobre os designers de interiores:

Para os designers de interiores ou de ambientes, os maiores empregadores são as lojas de móveis planejados ou escritórios de arquitetura e paisagismo. (Catanzaro, 2015, p. 25).

Sobre os designers instrucionais:

O designer também pode optar por uma carreira acadêmica e ser professor universitário ou pesquisador. Um designer ainda tem a opção de atuar no setor público desenvolvendo projetos de sinalização ou campanhas publicitárias de prestação de serviços para a população (CATANZARO, 2015, p. 25).

Em se tratando de capacitação, Catanzaro (2015) reforça que é importante que o aluno conheça os caminhos que pode seguir, para direcionar também sua formação. Fazer um curso superior certamente é um diferencial no mercado de trabalho. Segundo informações do blog do ENEM, com base em pesquisas

realizadas pelo IBGE, aqueles que possuem graduação completa chegam a ganhar 144% a mais do que aqueles que pararam os estudos no Ensino Médio.

4.2.4.2 Quem é o Design brasileiro e a relação com os demais segmentos da Economia Criativa?

De acordo com o Sebrae (2015), a edição especial do Relatório de Economia Criativa 2013, um dos mais completos relatórios sobre este tema já feitos no Brasil e elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), destaca que a economia criativa se tornou em uma poderosa força transformadora no mundo de hoje.

Num cenário mundial o Relatório de Economia Criativa 2013 informa que o comércio mundial de bens e serviços criativos totalizaram um recorde de US\$ 624 bilhões em 2011 e mais do que duplicou entre 2002 e 2011. Além disso, nesse mesmo período, as exportações de produtos do segmento registraram aumento médio anual de 12,1% nos países em desenvolvimento (SEBRAE, 2016).

Num cenário nacional, no Brasil a contribuição dos segmentos criativos foi de 2,7% do PIB em 2011, segundo estudo realizado pela Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), em 2012. A instituição tomou como base a massa salarial gerada por empresas da indústria criativa naquele ano (SEBRAE, 2016).

Segundo o Sebrae (2015), atualmente a Economia Criativa envolvem quatro categorias, de acordo com a natureza das atividades que se influenciam reciprocamente:

- **Patrimônio material e imaterial** – abrange expressões da cultura tradicional como o artesanato, festivais e celebrações; e pontos culturais como sítios arqueológicos, museus, bibliotecas etc.
- **Artes** – engloba as artes visuais como pintura, escultura, fotografia e antiguidades; e artes performáticas como apresentações de música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, marionetes etc.
- **Mídia** – envolve mídia editorial e impressa, como livros, jornais e outras publicações; e audiovisuais como filmes, TV, rádio e outras transmissões.
- **Criatividade aplicada** – integra Design de Interiores, Gráfico, de Moda, de Joias, de Brinquedos; novas mídias como softwares, videogames e conteúdo criativo

digitalizado; e serviços criativos como arquitetura, propaganda, P&D criativa, recreativa e cultural, além de outros serviços criativos relacionados.

São 14 segmentos criativos: Arquitetura & Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Design, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom.

Nesse sentido, a cadeia da indústria criativa é formada por três grandes áreas:

- **Núcleo Criativo:** Centro de toda a Cadeia Produtiva da Indústria Criativa, é formado por atividades econômicas que têm as ideias como insumo principal para geração de valor;
- **Atividades Relacionadas:** Provêm diretamente bens e serviços ao núcleo, são representadas em grande parte por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo;
- **Apoio:** ofertantes de bens e serviços de forma indireta ao núcleo.

Conforme um estudo chamado de Mapeamento da Indústria Criativa 2012, elaborado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), pesquisa Firjan apresenta um fluxograma detalhado para a cadeia da indústria criativa no Brasil 5, no qual se detalha a abrangência e as conexões da economia criativa com os outros segmentos da economia clássica. Sob uma perspectiva mais abrangente, os números mostram que toda a cadeia da indústria criativa, movimentava mais de 2 milhões de empresas brasileiras (SEBRAE, 2016). Segundo os dados daquela época:

Em 2011, 243 mil empresas formavam o núcleo da indústria criativa no Brasil. Com base na massa salarial gerada por essas empresas, estima-se que o núcleo criativo gera um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 110 bilhões, ou 2,7% do total produzido no Brasil. Essa cifra chega a R\$ 735 bilhões se considerada a produção de toda a cadeia da indústria criativa nacional, equivalente a 18% do PIB brasileiro. Esses números dão ao Brasil uma boa colocação na economia criativa mundial. Os dados agregados pela UNCTAD (2010)⁶ mostram que o PIB gerado pelas empresas do núcleo criativo brasileiro já supera o de países como Itália, Espanha e Holanda. O Brasil é o quinto no ranque mundial. De fato, ainda há um longo caminho para que o desenvolvimento das indústrias criativas brasileiras alcance o patamar do Reino Unido, da França ou dos Estados Unidos, mas fica claro que o Brasil já alcançou uma posição de destaque e, sem dúvidas, é um país criativo. Entre os segmentos, se destacou a cadeia da Moda que responde por quase 30% dos estabelecimentos (620 mil) da cadeia da indústria criativa no Brasil, atrás apenas do segmento de Arquitetura & Engenharia (SEBRAE, 2016, página do website).

Sobre o mercado formal:

Os números de emprego também chamam a atenção: a cadeia criativa da Moda, que mobiliza desde os designers de moda até os vendedores que levam o produto final ao grande público, emprega cerca de 1,2 milhão de pessoas, fazendo do setor o segundo maior empregador entre os catorze segmentos criativos. O mercado formal de trabalho do núcleo criativo é composto por 810 mil profissionais, o que representa 1,7% do total de trabalhadores brasileiros. O segmento de Arquitetura & Engenharia é o que tem a maior representatividade, concentrando mais de um quarto (230 mil) desse universo. Logo em sequência vêm os segmentos de Publicidade e Design que empregam mais de 100 mil trabalhadores cada. Juntos, esses três setores concentram metade dos trabalhadores criativos brasileiros. Entre as 10 mais numerosas profissões criativas, quatro estão relacionadas ao segmento de Publicidade: Analista de negócios, Analista de pesquisa de mercado, Gerente de marketing e Agente publicitário. Juntas, somam 115 mil trabalhadores (SEBRAE, 2016, página do website).

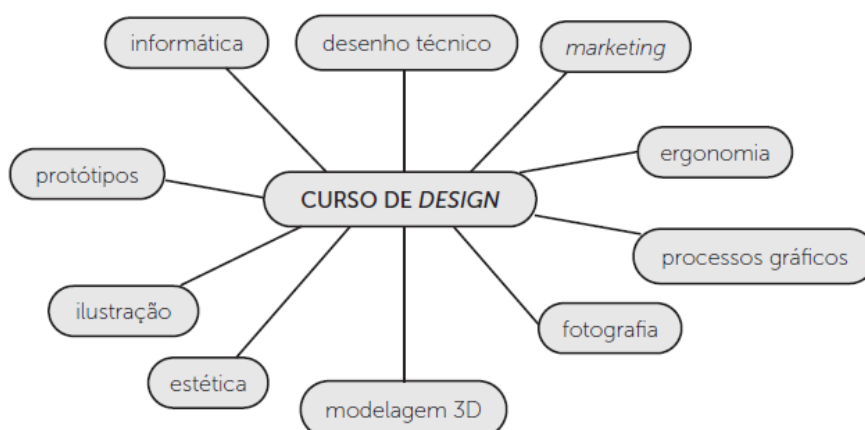
4.2.4.3 Competências e Habilidades Requeridas

É notório que estar cursando a faculdade certamente deixa o estudante em vantagem no mercado de trabalho. Em poucos países o Design Gráfico é um curso de nível superior. Em outros países geralmente é oferecido como um curso técnico ou de especialização (SEBRAE, 2015).

Segundo o Sebrae (2015), quem trabalha com Design experimenta algumas formas diferentes de criar, gerenciando uma quantidade de desenhos e anotações. Seleciona as soluções mais promissoras e se concentra nelas, aperfeiçoando-as. Finalmente, escolhe a que se desenvolveu melhor e cria novas alternativas. A ideia escolhida é aprimorada até que seja viável a produção. Nesse processo, uma grande variedade de ideias tem chance de sucesso. Algumas delas, descartadas no caminho, podem ser aproveitadas no futuro, com alguma inovação em materiais ou processos de fabricação, mudanças no mercado ou exigências do consumidor (SEBRAE, 2015).

Os cursos de Design costumam ter currículos bem generalistas, pois o aluno estuda disciplinas relacionadas a todas estas áreas. Elementos importantes que serão estudados no curso (seja ele com foco no Design Gráfico, no Design de Produto, no Design de Moda, dentre outros) são os seguintes, conforme a Figura 34:

Figura 34: Elementos estudados no curso de Design



Fonte: Catanzaro (2015).

É muito mais fácil inovar se esse é um hábito da empresa. ***O Design costuma trazer soluções inesperadas, portanto Design e Inovação andam de mãos dadas*** (SEBRAE, 2015).

A sistematização de dados refletiu numa intervenção sobre as interferências da evolução da plataforma tecnológica de apoio à profissão de Design, bem como nas mudanças que promovidas ao longo do tempo na qualificação do designer.

Numa visão crítica sobre o exercício profissional, há evidências da existência do domínio de causa, em que o Design como Ciência é aplicado e obtem êxitos notáveis que criam pontos de ruptura na sociedade, com contribuições capazes de mudar o perfil desta sociedade. E há evidências da troca deste domínio de causa pela habilidade de operação de software, que mantém tanto o projetista como o meio de produção numa zona de conforto e conformismo "Como disse o orientador, em 2025".

4.2.5 Diferença entre profissão de designer e processo de formação de designer

Evidencia-se nesta pesquisa que são consideráveis os desafios da academia em acompanhar o ritmo dos avanços que impactam na atuação profissional do designer. Neste tópico apresenta-se dados e perspectivas sobre a atuação.

4.2.5.1 Perfil profissional atual, em relação às duas últimas décadas

Ao longo das duas últimas décadas diferentes fatores vêm contribuindo para a evolução do perfil profissional do designer. A carreira vem apresentando

diversificação e especialização em razão de constantes transformações socioculturais e econômicas, bem como em virtude da aceleração científico-tecnológica.

Neste contexto dinâmico a atuação do designer tem progredido em direção a uma perspectiva sistêmica. Conforme o International Council of Societies of Industrial Design (ICSID, 2012), o perfil profissional do designer deve: “descobrir e avaliar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas” de seus projetos, buscando:

- Melhorar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global).
- Proporcionar benefícios e liberdade às pessoas, de modo individual ou coletivo.
- Favorecer usuários finais, produtores e outros atores sociais (ética social).
- Apoiar a diversidade cultural, mesmo com a globalização (ética cultural).
- Desenvolver produtos, serviços e sistemas, cujas formas sejam expressivas (semiótica) e coerentes com sua própria complexidade (estética).

As competências descritas pelo ICSID, para o designer, podem ser aplicadas às diversas especialidades existentes, caracterizando-se como atributos fundamentais da profissão.

De forma complementar, outros autores descrevem competências semelhantes. Para estes, independentemente da sua especialidade, o profissional de Design deve sempre considerar a problemática ambiental para o desenvolvimento de seu trabalho, haja vista a necessidade premente de preservação dos recursos naturais e de minimização de impactos no meio ambiente (DIAGNÓSTICO DO DESIGN BRASILEIRO, 2014).

Outros aspectos não menos importantes tem relevância. De acordo com o Diagnóstico do Design Brasileiro:

A diversidade cultural também precisa ser ponderada, devido ao risco de não aceitação de determinados projetos pelo mercado. O designer também deve proporcionar benefícios sociais, além de atender às necessidades e anseios dos usuários, fabricantes e outros atores relacionados ao projeto, de modo que o aspecto humano seja equilibrado em relação aos aspectos econômicos. Finalmente, o profissional também deve desenvolver produtos, serviços e sistemas inovadores, com formas expressivas e coerentes, por meio da pesquisa e sistematização de informações. O designer deve coexistir com múltiplas e inesgotáveis demandas que o mundo exterior impõe, desde as mais fundamentais e básicas situações de uso, passando por sistemas de produto-serviço, às restrições tecnológicas e meios de

produção, às preocupações ambientais, à economia e a vários outros fatores de projeto (DIAGNÓSTICO DO DESIGN BRASILEIRO, 2014, p. 90).

A partir dessas competências, podem-se determinar atividades que são desempenhadas pelo designer, independentemente da sua área de atuação:

- Pesquisar, organizar e sistematizar dados e informações;
- Utilizar um procedimento metodológico para o desenvolvimento do trabalho;
- Desenvolver projetos, processos, sistemas e/ou soluções;
- Buscar processos, métodos e ferramentas em diferentes áreas do conhecimento, como ergonomia, engenharia, arquitetura, artes, sustentabilidade, entre outros, e aplicá-los à sua atividade ou ao projeto que está desenvolvendo;
- Gerenciar projetos;
- Expressar ideias por meio de desenhos, imagens, textos, modelos, protótipos etc;
- Conciliar os interesses dos *stakeholders* em relação ao projeto que está sendo desenvolvido (DIAGNÓSTICO DO DESIGN BRASILEIRO, 2014).

Também são tratadas na literatura competências relativas ao perfil humano do designer. De acordo com o Diagnóstico do Design Brasileiro:

Visualiza-se que este deve possuir um caráter aberto e curioso, manter uma elevada disposição para comunicar e para se relacionar com os outros, ser rigoroso e criativo. Deverá, ainda, saber organizar criativamente os seus conhecimentos, ter uma visão de conjunto no todo da instituição, que lhe fará compreender facilmente o funcionamento, as estratégias e processos da empresa, auxiliando na sua definição e implementação. O designer também necessita ter um espírito independente e livre, sem que isto o impeça de se integrar em grupos e equipes de profissionais da mesma ou de outras áreas, e ter a capacidade de se relacionar e motivar os outros (DIAGNÓSTICO DO DESIGN BRASILEIRO, 2014, p. 92).

Por fim, destaca-se sobre o perfil do profissional atual, uma impressão adquirida por meio de entrevista com o estudioso designer Dijon de Moraes. Dijon é designer, escritor, conferencista e professor. Ph. D em Design pelo *Politecnico di Milano* na Itália, com pós-doutoramento no mesmo instituto onde é colaborador constante dentre outras universidades italianas e europeias. É autor de vários livros entre eles os premiados "Limites do Design", 1997; "Análise do Design Brasileiro", 2006; "Metaprojeto o Design do Design", 2010 e "Escritos de Design: um percurso narrativo", 2021 publicados pelas Editoras Studio Nobel e Blucher.

Na entrevista para o Diagnóstico do Design Brasileiro (2014), apresentada na íntegra no Apêndice B, quanto ao egresso de Design, se este está saindo da universidade preparado para o trabalho, com as competências multidisciplinares que o mercado atual exige, segundo avaliação de Dijon, isso não vinha acontecendo. Os estudantes brasileiros têm saído das universidades com amplo domínio das ferramentas referentes à informática, meios digitais e tecnológicos, mas muito deficientes em outras áreas como as humanas, artísticas, culturais, que lhe dariam maior conhecimento e base para propor inovações (Diagnóstico do Design Brasileiro, 2014).

Segundo Dijon (2014), as escolas devem rever seus conteúdos curriculares e inserir mais disciplinas do âmbito sócio-artístico-cultural de caráter analíticos e reflexivos, ao invés dos de cunhos tecnicistas e objetivos.

Num outro cenário, com o advento da pandemia de corona vírus, transformações nas relações de trabalho e ensino geraram mudanças nas demandas de Design, impulsionadas pela escala da visibilidade do Design via redes sociais. Segundo matéria exibida no site da Revista Exame, se evidencia o aumento expressivo de interessados em capacitação de Design, só numa plataforma de ensino de tecnologia à distância. Na plataforma da Alura, a área de Design oferece cursos e formações focadas em diferentes especialidades, desde UX/UI até Design Gráfico e Visual, com destaque para a importância da pesquisa (*UX Research*) no processo de criação e melhoria da experiência do utilizador.

Ainda de acordo com a Revista Exame (2022), no levantamento, em 2022, mais de 50,5 mil pessoas estudaram cursos de Design na plataforma, enquanto o ano de 2021 totalizou pouco mais de 35,9 mil.

“Uma das principais motivações pelo qual as pessoas têm buscado migrar para a área de Design focado em produtos digitais deve-se a valorização salarial do mercado de trabalho, que segue em crescente em crescente expansão”, diz Tatiane Carvalho, Product Manager da Escola de UX & Design da Alura.

Por fim, em entrevista à Revista Exame, Tatiane Carvalho afirma que para alcançar uma carreira bem-sucedida na área de Design não basta apenas ser especialista em um segmento x ou y. É preciso desenvolver o que os especialistas chamam de carreira em T, do inglês *t-shaped*, que pressupõe habilidades multidisciplinares, com conhecimento generalista em outras áreas complementares.

"Desta forma, o conhecimento nas áreas do Design é essencial para complementar profissionais que trabalham com desenvolvimento front-end, back-end e análise de dados, auxiliando no desenvolvimento de interfaces e dados mais amigáveis, tanto para os *stakeholders* quanto para os usuários finais", afirma Tatiane (Revista Exame, 2022).

Constata-se que o mercado de trabalho para designers é bastante amplo e diversificado. O setor de Design emprega cerca de 250 mil pessoas no Brasil, segundo dados do Governo Federal. Isso demonstra a importância e a abrangência dessa profissão no mercado de trabalho (Notícias, Ministério da Cultura, 2024).

O Ministério da Cultura (MinC) divulga que de acordo Segundo o boletim do Observatório Itaú Cultural referente ao segundo trimestre de 2023, o Design figura entre as categorias ocupacionais que apresentaram crescimento no número de trabalhadores neste período. O número saltou de 199.654 para 249.999, incluindo tanto incorporados quanto especializados.

Deste total, 59,33% (148.313,37) são trabalhadores formais e 40,67% (101.685,39) informais. Ainda segundo a ferramenta, que apresenta um panorama econômico dos setores cultural e criativo do país, a remuneração média fica em torno de R\$ 3.700 reais.

O Design, também segundo o estudo, está entre os setores criativos em que, desde 2013, houve um crescimento no número de trabalhadores pardos e pretos, incluindo especializados e de apoio. Saltou de 4% para 10%, à frente de moda (de 5% para 9%) e artesanato (de 6% para 10%) (Notícias, Ministério da Cultura, 2024).

Em contraste com outros setores do Design, segundo o MinC, o segmento de decoração ou Design de Ambientes está entre os que têm mais contribuído para o crescimento do setor. Segundo levantamento da Associação Brasileira de Empresas de Design (Abedesign), em 2022 o mercado de itens de Design movimentou R\$ 17,8 bilhões - 8,2% a mais que em 2021. Já estudo da consultoria KPMG, o mercado deve seguir se expandindo, arrecadando R\$ 22,5 bilhões em 2025.

4.2.5.2 Perfil profissional do futuro

Segundo o Diagnóstico do Design Brasileiro (2014), atualmente os escritórios, os departamentos corporativos e outras entidades correlatas à área de

Design vêm buscando um novo perfil de designer, que conjugue competências tradicionais com habilidades inovadoras e muito mais amplas para a resolução de uma série de problemas.

Embora haja uma variedade de estudos sobre o perfil do profissional do designer atual, há uma escassez de literatura sobre o perfil profissional do futuro. As entidades e os autores que se propõem investigar essa questão trazem resultados que não são passíveis de generalização, pois o perfil do designer está sujeito a uma série de condicionantes territoriais, tecnológicas, econômicas e socioculturais, assim como às próprias incertezas do futuro (DIAGNÓSTICO DO DESIGN BRASILEIRO, 2014).

Além disso, acresce-se que cada designer desenha seu próprio itinerário de forma alinhada aos seus objetivos, dada a natureza de seu trabalho e de sua realidade.

No entanto, alguns resultados de estudos prospectivos e a opinião de experts na área começam a moldar possíveis cenários para o designer do futuro. Estes estudos são de suma importância existir, já que poucos são os estudos deste tipo diante da infinidade de estudos em Design já feitos. Esta pesquisa tem também este intuito, que é de abastecer o repertório dos pesquisadores de informações relevantes sobre os cenários de Design no Brasil.

4.2.5.3 O Design curricular

O Design curricular constitui um componente essencial na estruturação de práticas educacionais eficazes, refletindo na qualidade do ensino oferecido em instituições de educação básica e superior. Com o passar das décadas, a evolução desse Design tem acompanhado as transformações sociais, tecnológicas e pedagógicas, adaptando-se às novas demandas e expectativas da sociedade em relação à educação (Santos, 2024).

A justificativa para a escolha deste item reside na observação de que, apesar da relevância do Design curricular no contexto educacional, muitas vezes as revisões e reformulações curriculares não acompanham as rápidas mudanças na dinâmica social e tecnológica contemporânea, interferindo no perfil profissional do designer em formação.

4.2.5.4 Fatores macroeconômicos que afetam diretamente o Design

Como resultado de pesquisa sobre uma contextualização que afeta diretamente a área, o Design é a área da Ciência que talvez seja a que mais traduza o capitalismo. O Relatório de Competitividade Global do Fórum Econômico Mundial de 2014-2015 identifica a "natureza da vantagem competitiva" como um dos mais de 100 fatores que medem os pontos fortes e fracos de 144 economias nacionais ao redor do mundo (NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, 2017).

Segundo o National Endowment for the Arts (2017), em pergunta feita aos países pesquisados no relatório: "Em que se baseia a vantagem competitiva das empresas do seu país nos mercados internacionais? Os países foram classificados em posições altas quando identificaram a inovação como uma força forte em sua vantagem competitiva, enquanto os países com classificação baixa basearam sua vantagem competitiva em mão de obra de baixo custo ou recursos naturais. Com base nas respostas a essa pergunta, o país com classificação mais alta é o Japão, seguido pela Suíça, Dinamarca, Finlândia, Bélgica, Itália, Alemanha, Israel, Reino Unido, Áustria, Holanda, Cingapura, Luxemburgo, EUA e outros. Os EUA ficaram em 14º lugar na lista.

No período em que houve no Brasil as significativas pesquisas sobre cenários que envolvem o Design, por volta de 2013 a 2015, o Brasil caiu 18 posições no ranking de competitividade global do Fórum Econômico Mundial (WEF) ficando no 75º lugar (G1, 2015). Trata-se da maior queda já registrada pelo país e pior posição da série histórica da pesquisa, que mantém a mesma metodologia há 10 anos. Em 2014, o Brasil tinha caído da 56ª posição para a 57ª posição. A pior colocação até então tinha sido o 72º lugar, registrado em 2007. O melhor resultado foi alcançado em 2012, quando o Brasil ficou no 48º lugar (G1, 2015).

Numa atualização deste contexto que implica diretamente na fragilização do exercício profissional do designer devido à desindustrialização do país, segundo o Jornal da USP (2019), no levantamento do FMI (Fundo Monetário Internacional) mostra-se que a participação do Brasil na economia global atingiu o pior nível em 38 anos. Em 2018, a fatia do País na produção de bens e serviços globais foi de 2,5%, sétima queda anual seguida. A maior marca deste século foi atingida em 2011, quando o Brasil representava 3,1% do total. De lá para cá, no entanto, não parou de cair. O pico da participação brasileira nos setores foi em 1980, quando detinha 4,4%. O resultado fez com que o País perdesse o posto de sétima maior economia global,

mantido desde 2005, para a Indonésia. De acordo com as projeções do fundo, o Brasil deve perder espaço nesse quesito pelo menos até 2024, quando a parcela do País na economia mundial recuará para 2,3%.

De acordo com a análise do professor Paulo Feldmann, do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da USP, para o Jornal da USP (2019), “todos os grandes produtores e compositores da macroeconomia, Estados Unidos da América, China, Japão, Alemanha, Coreia do Sul, têm uma indústria muito forte. Quem produz milho e minerais são os países sul-americanos e africanos”.

Ele ainda aponta que, nos últimos 30 anos, aconteceu uma desindustrialização muito forte e o Brasil foi na contramão do desenvolvimento. “Depois do consenso de Washington, em 1989, coincidente com o governo Collor, processo liderado pelos norte-americanos, no qual estimulou-se a investir somente nas áreas já competitivas da produção, o País desistiu de uma política industrial”. Como consequência social, sete milhões de pessoas entraram na linha da pobreza até 2019. A renda per capita alcançou o mesmo nível de 2012 e o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) na faixa de 1% significou estagnação.

O professor afirmou na entrevista daquela matéria em 2019 que, de qualquer maneira, ainda há tempo. “O Brasil precisa de uma política industrial e de planejamento. “Com apoio ao setor secundário, investindo na formação de recursos humanos de elevado nível técnicos e adaptando nossas vantagens às demandas do mercado, o País pode dar a volta” (JORNAL DA USP, 2019).

Após um hiato de sete anos, entre o governo Bolsonaro e a pandemia do Corona Virus, o governo Lula instituiu a Nova Indústria Brasil, que é a retomada de uma vocação desprestigiada nos últimos tempos. Segundo o mesmo professor Paulo Feldmann numa entrevista ao Jornal da USP (2024), relembra que:

Trabalhei na editoria de Indústria da especializada e sempre elogiada Gazeta Mercantil, em meados da década de 1970. Eram tempos em que o governo Geisel assinava o Acordo Nuclear com a Alemanha Ocidental e passava a vigorar o 2º Plano Nacional de Desenvolvimento (PND), centrado no desenvolvimento das capacidades energética e de produção de insumos básicos e de bens de capital.

Lembrei-me desse antigo cenário, ao acompanhar o lançamento, pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do programa Nova Indústria Brasil, uma iniciativa para tentar retomar o desenvolvimento de um setor que vem permanentemente perdendo espaço no PIB brasileiro, hoje liderado pelo agronegócio (JORNAL DA USP, 2024).

Evidenciá-se com este contexto o resgate de perspectivas mais positivas para o exercício profissional do designer em relação aos anos anteriores.

5 CONCLUSÃO

Tento um caráter de diagnóstico crítico da profissão, por meio desta pesquisa conclui-se de forma abrangente que o Design antes de qualquer condição se caracteriza como área da Ciência pela complexidade das demandas e das atividades que ele responde.

Uma vez que é importante ao designer conhecer na história do Design, a sua origem, sua definição e sua natureza, esta investigação sobre os principais aspectos do Design no Brasil possibilitou um enriquecimento no repertório deste pesquisador, possibilitando o mesmo a novos pesquisadores e à comunidade em geral interessada nestes aspectos.

Diante do contexto de grandes alterações no cenário de Design no Brasil, que é reflexo dos cenários em outros países devido à globalização, identificou-se um significativo aumento dos meios de ensino de Design não formais e alternativos, como os disponibilizados na forma EAD (Ensino a Distância) e em plataformas digitais. Esta capacitação atrai um significativo contingente de estudantes por conveniências de menor custo e menor tempo, comprometendo a competência profissional do designer, bem como fragilizando o Design como área da Ciência. Esta que como descrito do referencial teórico desta pesquisa, trilhou um longo e árduo caminho no Brasil, principalmente como curso superior, alcançando como recompensa, a notoriedade profissional e fama internacional com inúmeros resultados positivos e outros premiados.

A comparação pelos registros formais da profissão versus os currículos dos cursos superiores pesquisados, que é a tônica da formação de um designer, resultou numa pesquisa com características de um comparativo e alertas. A diferença entre as práticas profissionais e o que é ofertado pelos cursos de formação é o que está sendo reportado nesta pesquisa.

Já numa visão crítica deste pesquisador, é crucial diante deste contexto caracterizar a profissão conforme o seu "*modus operandi*", uma vez que pode haver, conforme interpretação deste, três classes distintas de Design.

Uma primeira classe, o Design enquanto projeto, resultante de uma sistematização de dados com domínio de causa para que haja uma criação mais assertiva de algo que atenda necessidades específicas, como por exemplo, um projeto de produto ou serviço disruptivo que demande de pesquisa sistemática de dados para que este aconteça com êxito. Para que isto contemporaneamente aconteça, utiliza-se ferramentas do Design como por exemplo alguma das abordagens para soluções de problemas em Design citadas no tóxico 2.3 do Referencial Teórico: Gestão de Design; Design Thinking; UX Design; etc.

Uma segunda classe, que visa queimar etapas, com o Design resultante de sucessivos “overlays”, que são processos de transformação de algo existente em outra coisa similar, por meio de redesenho por camadas de correções e melhorias, algumas vezes criticados como cópias, como por exemplo a restilização ou redesenho de algo do varejo ou do segmento de serviços e tecnologia, que apresente notável performance de mercado. Gerar volume de resultados positivos e lucro é a tônica deste processo, seja por exemplo, para uma garrafa térmica ou uma coleção de produtos, seja para uma estampa textil, seja para um serviço digital. O overlay é um conceito amplamente utilizado na área de comunicação visual e adaptado como recurso operacional. Trata-se de uma técnica que consiste em sobrepor elementos visuais, como imagens, textos e gráficos, em cima de uma imagem de fundo ou de um vídeo. Este recurso nos negócios é um dos mais utilizados na área do Design para competir com um concorrente e é o mais polêmico, devido às controvérsias. Devido à esta produtividade projetual que em grande parte destes tem o seu tempo de execução mais reduzido do que as outras classes, este modus operandi é o mais utilizado na área do Design.

Esta facilitação no processo de projeto e na sua interpretação do como fazer, gerou também o cliente empresário protagonista. Este que outrora contava com a capacitação plena dos designers para resolver problemas, contemporaneamente se arriscam em ser designers ou minimizam ao máximo o investimento com Design, indo direto na ponta da cadeia produtiva para efetivar as possíveis soluções de problemas, gerando maiores riscos aos empreendimentos de produtos e serviços. O lado negativo deste Design inconsequente são fracassos capazes de gerar demissões em massa e a falência de empresas, ou até mesmo afetar drasticamente o meio ambiente.

E uma terceira classe, com o Design oriundo de imaginações abstratas de cunho mais artístico do que analítico e funcional, que compoem principalmente ambientes e superfícies, como por exemplo, as intervenções dos arquitetos nos projetos de produtos que irão compor ambientes diversos, gerando divisas econômicas para a indústria e o comércio. Bem como o trabalho do designer de jóias no corpo humano, criando acessórios que o adornam, dentre tantos outros tipos de Design que seguem esta classe criativa.

Uma quarta classe pode ser tratada como hipótese, diante dos desafios inerentes às mudanças climáticas no planeta e de sustentabilidade. Esta condição já é intrínseca à todas as classes e diante de exemplos contemporâneos inconsequentes por parte de atores da sociedade em degradar o meio ambiente e as estruturas sociais, emerge uma nova classe focada na sustentabilidade e no social, com novas abordagens e filosofias próprias de fazer Design.

Com base no dito popular “tem mercado para tudo”, contextualizar-se é o primeiro passo projetual. Isto é um fundamento primário na área da Ciência, enquanto método, bem como se o Design tornou-se uma área da Ciência, este também é um fundamento primário de qualquer projeto de Design que seja.

De acordo com a contextualização e investigações desta pesquisa, o Design é a área da Ciência que talvez seja a que mais traduza o capitalismo (NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, 2017).

Conclui-se também que fatores macroeconômicos são cruciais para determinar os caminhos do Design. No período em que houve no Brasil as significativas pesquisas sobre cenários que envolvem o Design, por volta de 2013 a 2015, o Brasil caiu 18 posições no ranking de competitividade global do Fórum Econômico Mundial (WEF) ficando no 75º lugar (G1, 2015). Trata-se da maior queda já registrada pelo país e pior posição da série histórica da pesquisa.

Dados como este encontrado no Jornal da USP (2019), sobre um levantamento do FMI (Fundo Monetário Internacional), mostra-se que a participação do Brasil na economia global atingiu o pior nível em 38 anos. Em 2018, a fatia do País na produção de bens e serviços globais foi de 2,5%, sétima queda anual seguida. A maior marca deste século foi atingida em 2011, quando o Brasil representava 3,1% do total. De lá para cá, no entanto, não parou de cair.

Dados quantitativos como os pesquisados e apresentados como resultados no capítulo 4 evidenciam uma necessidade primária de os protagonistas das áreas

de Design no Brasil ser ativistas, buscando defender-se de golpes macroeconômicos como os supracitados. Constata-se que a inovação, conforme Quadro 11, é o fator que mais garante sustentabilidade sócio econômica de um país, onde inovação e Design são interdependentes.

Quadro 11: Ranking de Inovação mundial

GII rank	Economy	Score	Income group rank	Region rank
1	Switzerland	65.5	1	1
2	Sweden	63.1	2	2
3	United States of America	61.3	3	1
4	United Kingdom	59.8	4	3
5	Republic of Korea	59.3	5	1
6	Netherlands	58.6	6	4
7	Finland	58.4	7	5
8	Singapore	57.8	8	2
9	Denmark	57.3	9	6
10	Germany	57.3	10	7
11	France	55.0	11	8
12	China	54.8	1	3
13	Japan	54.5	12	4
14	Hong Kong, China	53.7	13	5
53	Chile	35.1	42	1
54	Serbia	35.0	8	34
55	Mexico	34.5	9	2
56	Costa Rica	34.5	10	3
57	Brazil	34.2	11	4
58	Mongolia	34.2	5	12

Europe	South East Asia, East Asia, and Oceania	Northern Africa and Western Asia
Northern America	Central and Southern Asia	Sub-Saharan Africa
Latin America and the Caribbean		

Fonte: Global Innovation Index 2021 rankings Fonte: WIPO (web, 2022)

Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf.

Estes fatores macroeconômicos refletiram diretamente nas demandas de Design no Brasil, causando significativas alterações em sua estrutura e no exercício profissional. Se o contexto acima era em 2015, entende-se que dez anos depois se faz oportuno um debate sobre as novas formas de regulamentação da profissão, motivadas por este novo cenário com vistas à reindustrialização do país, criado pelo programa Nova Indústria Brasil, do Governo Federal em 2024.

A respeito da regulamentação da profissão ou não, há dois cenários dos mais notáveis e confrontantes que se faz entender esta, como uma questão não resolvida. Isto vai do interesse de quem está ganhando ou não. De um lado, quem tem escritório de Design por exemplo, que paga o que quer, quanto quer, para quem ele

quer e não será a favor da regulamentação. Do outro lado, quem não tem escritório e quer emprego, este designer quer garantia do quanto vai receber, quanto de tempo vai trabalhar e que tipo de assistência ele terá "Como disse o orientador, em 2025".

Ainda segundo Triska (2025), a regulamentação, que é um tema de notável relevância na área do Design, apresenta este conflito histórico entre o capital versus a força de trabalho. Entende-se portanto que é bom que se regule a profissão de designer e que mais ainda, se resgate a evolução do contexto de trabalho para que todas as condições associadas ao exercício laboral que coloca em risco a saúde do profissional sejam consideradas como restritivas a carga horária de trabalho exigida do trabalhador.

Ainda sobre este contexto, Triska (2025) destaca que é importante relevar que há um rompimento como delimitador de tempo, em que existiu um hiato de quatro anos de gestão federal que não se deu atenção nenhuma à causa do trabalhador. Tudo que era ameaça ao capital foi congelado, num período 2016 a 2018. No período seguinte, com o governo entre 2018 a 2022, não há discussão porque sequer interessava fazer levantamento que caracterizava razão à uma causa trabalhista, por exemplo.

Ao investigar sobre o tema encontrou-se pouco estudo sobre caracterização da profissão designer, sendo uma lacuna com um problema latente a ser estudado.

De acordo com o site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, atualizado em 21/11/2023, o Programa Brasileiro do Design - PBD, criado em 1995 pelo Decreto de 09 de novembro de 1995, destina-se a promover o desenvolvimento do Design no Brasil, em virtude da forte identidade criativa do país, apto a desenvolver a marca Brasil no competitivo mercado internacional. Entretanto, no seu histórico as últimas ações datam de 2013.

Em 2014, o Centro Brasil Design (CBD), por meio da pesquisa intitulada DIAGNÓSTICO DO DESIGN BRASILEIRO, avaliou o desenvolvimento do setor de Design como "o futuro do design no Brasil até 2022", visando o aumento da competitividade da indústria nacional. Este trabalho resultou em três cenários, sendo um conservador, um moderado e um otimista:

Conservador: Mercado confuso e informal. Talentos marginalizados e alta estagnação profissional. A produção de conhecimento é alta, porém com baixa qualidade. Ambiente político e institucional desorganizado e passivo. Investimentos

e linhas de fomento com baixa compreensão e baixa articulação. Tecnologia desenvolvida e com grande dificuldade em aquisição.

Moderado: Mercado em crescimento moderado. Talentos com valorização moderada. Produção do conhecimento com aproveitamento moderado. Ambiente político e institucional em alinhamento moderado. Investimentos e linhas de fomento com disponibilidade moderada. Tecnologia bastante desenvolvida, mas com pouco aproveitamento.

Otimista: Mercado focado na inovação e alta competitividade da indústria. Talentos com alta valorização e alto índice de profissionalismo. Produção de conhecimento com alto aproveitamento da indústria. Ambiente político e institucional afinado com o setor de design. Investimento e linhas de fomento alinhados e voltados à competitividade. Tecnologia em crescimento elevado e de fácil acesso.

O mesmo CBD divulgou em seu site que o Brasil está mais uma vez em destaque no cenário mundial do Design. Entre os 195 projetos brasileiros inscritos no iF Design Award 2025, um dos mais renomados prêmios internacionais do setor, 130 foram selecionados como finalistas. Esses projetos passaram por uma rigorosa pré-seleção, que avaliou quase 11 mil projetos de todo o mundo, e agora seguem para a fase do júri final, que ocorrerá em fevereiro de 2025. O júri é composto por profissionais reconhecidos de diferentes países, que avaliam os projetos com base em padrões de triagem objetivos, garantindo um processo justo para todos os participantes (CBD, 2025).

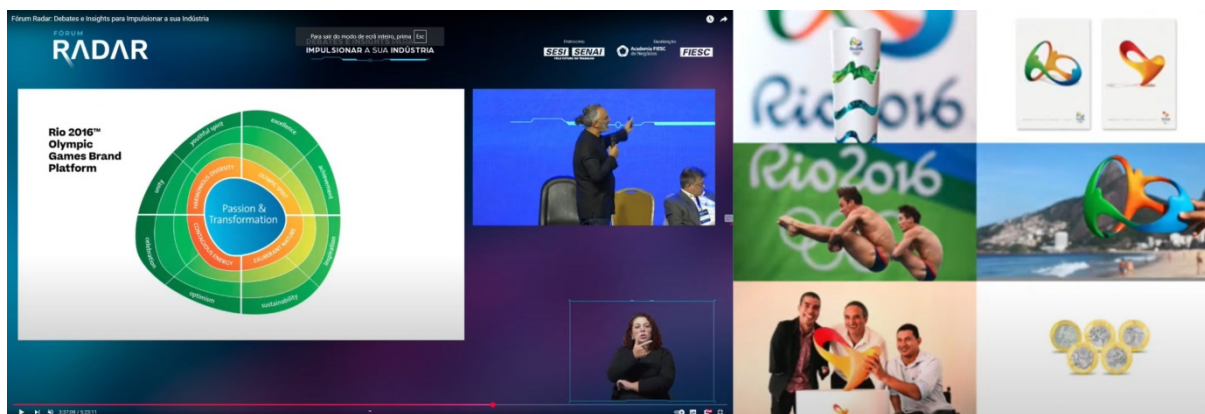
A premiação alemã de Design, que é considerada uma das principais e mais prestigiadas do mundo, é realizada anualmente desde 1954 e reconhece o melhor do Design mundial por meio do selo iF Design.

De acordo com o CBD, nos últimos anos, o Brasil tem alcançado marcas recordes de premiação no iF: foram 68 projetos premiados em 2023 e 71 em 2024. O Centro Brasil Design é representante do iF Design Award no Brasil.

Diante deste contexto de sucesso internacional, bem como os inúmeros êxitos e fracassos no uso do Design cotidianamente em todos os campos de aplicação, percebe-se por meio desta pesquisa a importância da aplicação de conhecimentos comumente abordados na pós graduação, como por exemplo, as abordagens para solução de problemas em Design. Conforme a Figura 37, destaca-se a importância da Gestão de Design enquanto abordagem, esta que ajudou o designer Fred Gelli,

CEO da Tátil Design e sua equipe multidisciplinar de entorno de 200 colaboradores, a ter sucesso do projeto de Branding para as Olimpíadas Rio 2016.

Figura 35: Design Sistêmico e Gestão de Design no projeto de Branding



Fonte: Fórum Radar: Debates e Insights para Impulsionar a sua Indústria (2025).

Ao concluir, o intuito desta pesquisa de mestrado junto ao Pós Design da UFSC é preparar este pesquisador, bem como outros, para o entendimento em atender às necessidades sociais e de mercado, consciente de questões culturais e históricas, que farão diferença em seu contínuo processo de atualização, aperfeiçoamento e evolução profissional. Como contribuição, esta pesquisa evidencia que nestes 80 anos de Design no Brasil, a carência sobre comunicação de como o Design atua e gerencia seus processos é latente, demandando contínuas pesquisas que fortaleçam esta comunicação.

De acordo com Catanzaro (2015), “no mercado de trabalho, quem conhece a história, está sempre um passo à frente”. O autor completa que, quem conhece os processos de gestão também está um passo à frente.

O autoestudo é indispensável para que conheça diferentes campos do Design e para que se encontre suas potencialidades e suas identificações. O conteúdo desenvolvido para esta pesquisa ajudará o interessado no entendimento do que é um perfil reflexivo, criativo e técnico, com habilidade para observar problemas e apresentar soluções projetuais. O conhecimento histórico do Design estimula na atuação profissional mais consistente e mais crítica, consciente dos valores éticos dentro da atuação profissional pretendida (Catanzaro, 2015).

Segundo o texto de chamada do XII Congreso Internacional de Diseño de la Habana, FORMA 2025, em Cuba, o Design não é alheio a este debate e exige uma

abordagem plural que se aprofunda não apenas na relação e nos possíveis impactos da inteligência artificial e da profissão, precisa refletir sobre suas ligações com todas as formas de inteligência (emocional, lógica, linguística, matemática, intra e interpessoal) para manter a essência humana da profissão (texto de chamada do XII Congresso Internacional de Diseño de la Habana, FORMA 2025, em Cuba).

Num arremate das conclusões, em função da complexidade demonstrada das ações do profissional designer, da complexidade das relações entre profissões e demandas de mercado, o designer naturalmente incorporou vários aspectos de áreas afins e constituiu-se ele, o designer, como uma área de referência dentre os espectros de diferentes áreas da Ciência.

Tendo um caráter bibliográfico e documental, esta pesquisa tem como um de seus principais objetivos tornar-se um instrumento para futuras pesquisas direcionadas ao tema. Isto se dá por meio da construção de um repertório significativo de informações, baseados em: livros; artigos; entrevistas; catálogos; diretrizes do ensino para esta disciplina; eventos; discussões; dentre outros documentos pesquisados.

Como entrega desta dissertação, portanto, o Design antes de qualquer condição como, por exemplo, antes de arte, antes de forma, antes de qualquer outra característica, se apresenta como área da Ciência pela complexidade das demandas que ele responde, cujos referenciais estão disponíveis para resolver problemas das pessoas.

Por fim, de acordo com Norman (2023), um novo começo não é algo que pode ser feito por uma única pessoa ou um único grupo. Será necessária a mobilização de muitos para mudar nosso modo de ser e, assim, mudar o mundo.

5.1 Limitações da pesquisa

Por último registra-se que, em relação à declaração de objetivo geral versus o que se investigou ao longo do processo, há uma diferença entre os objetivos declarados e o total dos resultados apresentados por conta do universo não conhecido de designers para estabelecer uma relação de proporcionalidade entre o universo e a população de interesse, e também porque não há registro formal da profissão que possa ratificar os números quanto à definição do universo de designers atuantes versus a população de interesse, para poder garantir uma

amostra com percentual representativo suficiente para caracterizar um comportamento coletivo.

Em relação ao escopo da dissertação, a sequência dada por meio dos descritores, a submissão ao sistema de recuperação das bases de dados elencadas como referência, as quais, pelo algoritmo das bases de dados foram devolvidas um elenco de artigos e este elenco, por causa dos descritores escolhidos, não devolveram alguns autores renomados.

Em considerando este tempo selecionado como recorte da pesquisa, existem outros autores com destacada importância no cenário nacional, como por exemplo, Rita Couto, Eugenio Merino, Itiro Iida, dentre outros que apresentam estudos neste campo, porém o trabalho deles transcende ao limite do escopo de interesse deste trabalho de pesquisa.

Portanto a limitação do elenco de referências se deu estritamente pelo recorte temporal e pela estratégia de busca apresentada às bases de dados de referências.

5.2 Estudos futuros

Esta pesquisa registra o fato de que os últimos estudos de grande porte sobre cenários, diagnósticos e regulamentação da profissão de designer datam de quase dez anos atrás, entre 2014 e 2017. Registra ainda que a homologação das Diretrizes de Ensino do Design data de vinte anos atrás. Revisitar estes temas no intuito de resgatar discussões sobre a regulamentação da profissão e de levantamentos contínuos sobre os demais cenários inerentes à atividade profissional do designer faz-se necessário.

Portanto, considerando o intervalo de tempo entre o último documento formal acerca do estágio da profissão, a evolução dos recursos tecnológicos que sustentam a intervenção profissional de um designer e todo contexto das relações trabalhistas entre todas as profissões, faz-se oportuno revisitar o exercício profissional para poder caracterizar dimensão de mercado, dimensão do profissional, identificar demanda real de mercado versus o que está sendo ofertado como egresso do ensino formal das universidades brasileiras, “Como disse o orientador, em 2025”.

Quanto à formação do designer, “considerando a história dos currículos mínimos de desenho industrial, não estaria na hora da academia de Design programar para 2024 uma avaliação das suas diretrizes curriculares de 2004, quando completará 20 anos de implementação”? (Ferreira, 2022).

E ainda sobre este tema, identificados ao longo do processo de construção desta dissertação, a capacitação do designer até os anos 2000 era de característica tecnicista como prioridade. Este aspecto tecnicista perdeu força com o advento de novas atribuições com as abordagens para solução de problemas em Design, oriundas das transformações tecnológicas e sociais. Por esta razão, fundamentos de administração, marketing, engenharia, dentre outros começaram a ser incorporados sistemicamente na capacitação do designer, preservando a característica tecnicista como base e emergindo o caráter generalista, que é um profissional que tem uma compreensão ampla de várias áreas do Design, em vez de se especializar em uma área específica.

As linguagens de Design e Estilo baseados na cultura industrial definem o perfil do formando em Design. Isto pode ser percebido no *lifestyle* (estilo de vida) de acordo com cada época, como por exemplo, a diferença de *lifestyle* dos formandos nas décadas de 80 e 90, se comparado com os formandos dos anos 2000 em diante. Algumas fontes definem também como gerações: X; Y e Z. Este fator transformador é relevante também, uma vez que o Design é uma área das Ciências Sociais Aplicadas e está sujeita às mudanças de acordo com o contexto vigente.

Ainda que o ensino e a prática do Design no Brasil tenham se estruturado sob forte influência de modelos eurocêntricos e industriais, é urgente refletir sobre a necessidade de uma abordagem descolonizadora do Design. Isso implica questionar epistemologias dominantes e reconhecer práticas projetuais enraizadas nos contextos locais, culturais e sociais brasileiros, valorizando saberes indígenas, afrodescendentes e periféricos como formas legítimas de produzir conhecimento em Design.

Conforme o referencial teórico desta pesquisa, evidenciava-se a importância do papel do designer na sociedade contemporânea capaz de questionar a falta de regulamentação, servindo de terreno fértil para futuras discussões e pesquisas.

Entende-se por isto que, assim como na área da Medicina é mandatório fazer residência, recomenda-se o mesmo para o Design, sendo a pós-graduação um complemento determinante à formação de designer. Atualmente é uma outra alternativa de qualificação e com um viés diferente do que formação profissional. Este conjunto entre formação e qualificação coloca-se à altura dos benefícios proporcionados pelo Design como área da ciência. E para que isto faça sentido,

tornam-se oportunas discussões sobre a regulamentação da profissão e valorização da atividade profissional.

De ordem prática, a regulamentação da profissão seria capaz de minimizar uma “patologia” industrial grave que é o excesso de cópias e falsificações realizadas pelas empresas no intuito de economizar com a mão de obra de designer, uma vez que fazendo uso de uma mão de obra mais qualificada, a geração de produtos autênticos e originais fortaleceria a economia criativa do Brasil.

A comercialização de produtos falsificados é crime, que viola o direito autoral e gera concorrência desleal. Este crime está previsto no art. 276 do Código Penal Brasileiro.

Por fim, não menos importante e sobre a caracterização da profissão, é o fato de diferentes áreas de trabalho se apropriarem do termo Design e assim, criarem equívocos e confusões graves, a partir de suas próprias demandas, sem considerar que o viés de projeto está associado à gênese do Design. Tem-se no Anexo C um exemplo disso.

E quanto aos problemas atuais tanto na sociedade quanto na classe dos designers, segundo Norman (2023), se o Design nos colocou na confusão de hoje, ele pode nos tirar dela?

“Desta forma, por meio de estudos futuros como estes sugeridos, se resgata um anseio de boa parte dos designers em ser organizados politicamente enquanto categoria.”

REFERÊNCIAS

ALVES, Patrícia Soares Rocha et al. **A importância da inserção do aluno do Curso de Design no mercado industrial**. Cadernos UniFOA Especial Design, Volta Redonda, n. 2, p. 7-18, jan. 2015.

ARAUJO E, Peres SC, Araujo EL. **Desindustrialização e heterogeneidade subsetorial: padrões internacionais e desafios para a economia brasileira**. Revista De Economia Contemporânea. 2023. Disponível em:
<https://doi.org/10.1590/198055272720>

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BARROSO, Eduardo. **Desenho Industrial e Mercado de Trabalho**. In Seminário Fundação Joaquim Nabuco. Recife, 1984.

BARROSO, Eduardo. **Quase quatro décadas de Design**, Postado por Eduardo Barroso Neto às 18:30, 7 de maio de 2008. Disponível em:
<https://eduardobarroso.blogspot.com/2008/05/quase-quatro-dcadas-de-design.html>

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. Editora Blucher, 2011.

BELISIARIO, Gabriel. **O Design Thinking é uma metodologia para resolver problemas**. Published in UX Collective, Nov 29, 2022. Disponível em:
<https://brasil.uxdesign.cc/ux-baseado-em-fatos-design-thinking-d6159a677bb5>

BEST, Kathrin. **Fundamentos da gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BIGAL, Solange. **O Design e o Desenho Industrial**. São Paulo: Anna Blume, 2001.

Blog do ENEM: **Concluir curso superior rende 144% a mais do que parar no Ensino Médio**. Disponível em:

<http://blogdoenem.com.br/curso-superior-rende-mais-ensino-medio/>>. Acesso em: 22 jul. 2015.
 BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRASIL, **Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) e Normas Correlatas**, Senado Federal, dezembro de 2017. Disponível em:

https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/535468/clt_e_normas_correlatas_1ed.pdf, acessada em agosto 2022.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Diagnóstico do Design Brasileiro**. Brasília, DF: MDICE, 2014.

BROWN, T. (2008). **Design Thinking**. Harvard Business Review, 86, 84-92. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/5248069_Design_Thinking

BROWN, Eric. **“Who Needs the Internet of Things?”** *Linux.com* (13 September 2016).

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte; KLOPSCH, Cassia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BURDEK, Bernhard E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2010. CARDOSO, Rafael.

Canasvieiras, um laboratório para o Design Brasileiro: a história do LDP/DI e LBDI – 1983-1997, Florianópolis: UDESC/FAPESC, 2014

CARA, Milene Soares. **Do desenho industrial ao design no Brasil: uma bibliografia crítica para a disciplina**. FAUUSP, 2008

CARDOSO, Rafael. **O Design brasileiro antes do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CARVALHO, Ana Paula Coelho. **O ensino paulistano de design**. São Paulo: Blücher, 2015.

CASAS, D. D.; Merino, E. A. D.. **Gestão de design e design thinking: uma relação possível**. Florianópolis, e-Revista LOGO v. 2 n. 1 (2011)

CATANZARO, Ariadne Castilho. **História e Acepções do Design**. 2. Design – História. I. Título.. – Londrina : Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2015.

CURY1, Bruno de Moraes. **Do Currículo Mínimo às Diretrizes Curriculares: os estágios na formação do psicólogo**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 494-512 Dez. 2014.

CFA. **Conheça as quatro Revoluções Industriais que moldaram a trajetória do mundo**. Conselho Federal de Administração, 2019. Disponível em: <https://cfa.org.br/as-outras-revolucoes-industriais/#:~:text=A%20Primeira%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Industrial%2C%20ocorrida,do%20modelo%20industrial%20hoje%20existente.>

CNE. **Resolução CNE/CES 8/2002**. Diário Oficial da União, Brasília, 26 de março de 2002. Seção 1, p. 12.

DEHEEINZELIN, Lala, **Economia Criativa e um Círculo Virtuoso da Abundância**. Artigo de 17 agosto de 2013, Jornal O Povo.

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. **Gestão Estratégica De Design Com a Abordagem De Design Thinking: Proposta De Um Sistema De Produção Do Conhecimento**. Florianópolis, UFSC, 2012.

Diagnóstico do design brasileiro / Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comercio Exterior, Secretaria do Desenvolvimento da Produção. – Brasília : MDIC, 2014.

DIAS Maximo, F. H. ., Monteiro de Oliveira, L., Urban Bernardes de Menezes, R. O., & Carpintero Rezende, E. J. . (2020). **Design as a Promoter of Consumer Society Comfort**. DAT Journal, 5(3), 235–249.

Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design. RESOLUÇÃO Nº 5, DE 8 DE MARÇO DE 2004. (BRASIL, 2004)

DO DESIGN CONTEMPORÂNEO NO BRASIL", p. 5593-5594 . In: Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016.

DUNNE, D. **Design Thinking at Work: How Innovative Organizations Are Embracing Design**. University of Toronto Press, 2021. 232 p.

ESCOBAR, A. **Designs for the pluriverse: Radical interdependence, autonomy, and the making of worlds**. Duke University Press, 2018.

FARIA, Luiz Roberto Paiva de. **Em tempo de globalização: a representação social de emprego, trabalho e profissão em adolescentes**. Estud. Pesqui. Psicol. v.7 n.3 Rio de Janeiro dez. 2007.

FARRAN, Michele Queiroz; França, Ana Paula; **"DESIGN GRÁFICO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: A TEORIA DE VICTOR PAPANEK E A PRÁTICA**

FAVARETTO, A.J. ; TRISKA, R. . **Design emocional: a relação emocional entre usuário e produto assistivo, perspectivas de mercado e produto**. Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 10, p. 126-143, 2019.

FERNANDES, Fabiane. (2014). **O Estado e o Design no Brasil: do estilo à ferramenta estratégica de negócios** - Edição 2014. Disponível em: [\(https://www.poder360.com.br/economia/pacote-de-r-300-bi-para-industria-e-o-dobro-do-orcamento-da-nasa/\)](https://www.poder360.com.br/economia/pacote-de-r-300-bi-para-industria-e-o-dobro-do-orcamento-da-nasa/)

FERREIRA, Eduardo Camillo K.. **Os Currículos Mínimos de Desenho Industrial de 1969 e 1987: Origens, Constituição, História e Diálogo no Campo do Design**. 1. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2018. 236p. DOI 10.5151/9788580393637

FILHO, Airtton Jordani Jardim. **Aloisio Magalhães: o Design como instrumento de desenvolvimento cultural**. Desafios da pesquisa em Design. - Florianópolis: Ed. Da UDESC, 2016.

FRAGA, Danielle Kenya, **A economia criativa e uma análise sobre o papel do designer para o desenvolvimento do setor no Brasil**. Design em Questão ISSN 2763-8871 v. 2 n. 3 janeiro-junho 2022.

FRANZATO, Carlo. **O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa.** Strategic Design Research Journal. 2010.

GIRACCA, César Nunes. **Gestão e tecnologia Órtese de fibra de carbono com base nas pessoas, projetos, processos e procedimentos.** Florianópolis, UFSC, 2021. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2021.

GOMES, **Diagnóstico do design na cidade de Vitória: estratégias para uma política de design local.** Recife: UFPE, 2016.

GOMES, Maria Terezinha Serafim. (2020). **A indústria de transformação no Brasil: o debate da desindustrialização e os desafios da indústria 4.0.** ENTRE-LUGAR. 11. 10.30612/el.v11i22.11609.

GONZALEZ, Gui. **Código de ética e conduta para designers.** MEDIUM, UX Collective Br, 2018. Disponível em:
<https://brasil.uxdesign.cc/c%C3%B3digo-de-%C3%A9tica-e-conduta-para-designers-9378be1703c8>

HARADA, Eduardo. **Design Thinking: uma abordagem inovadora para criar experiências na sua área de membros.** 07 de junho de 2023. Disponível em:
<https://memberkit.com.br/blog/design-thinking>

HATCH, Paul and DEANA McDonagh. **Realize: Design Means Business.** Industrial Designers Society of America, 2006.

HATCH, Paul. **(Design House)**, interview by Katryna Carter, March 16, 2017.

HODGE, Susie. **Quando o design é genial: 80 obras-primas em detalhes.** São Paulo: Gustavo Hill, 2015.

Industrial Design: A Competitive Edge for U.S. Manufacturing Success in the Global Economy, National Endowment for the Arts, 2017. Disponível em:

<https://www.arts.gov/impact/research/publications/industrial-design-competitive-edge-us-manufacturing-success-global-economy>

KAFKA George. **“Amazin Apartments: How the Internet of Things Will Alter Our Homes.”** *Metropolis* (March 15, 2017).

<http://www.metropolismag.com/ideas/amazin-apartments-how-internet-things-will-alter-homes/>.

KAWAKAMI, Guto. **É o fim do Designer? Reflexões sobre o advento de um futuro incógnito.** Published in UX Collective BR, Curadoria de Artigos de UX, Visual e Product Design. 2024. Disponível em:

<https://brasil.uxdesign.cc/%C3%A9-o-fim-do-designer-aacdc265caea>

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural.** In: Estudos em Design. v.8, n.3 (maio), 2000. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design no Brasil. p 87-98.

LANDIM, PC. **Design, empresa, sociedade** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. Disponível em: <http://books.scielo.org>. Acesso em: 17 de novembro de 2018.

LANGENFELD, K. **Design Thinking for Beginners: Innovation as a factor for entrepreneurial success.** Personal Growth Hackers, 2019. 106 p. ISBN 3967160629.

LEON, Éthel. **Memórias do design brasileiro.** São Paulo: Edit. Senac São Paulo, 2009.

LIBÂNIO, Cláudia de Souza. **O papel do profissional de design e suas interfaces na gestão de design : um estudo de caso.** Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

LONA, Miriam Therezinha, BARBOSA, Ana Mae. **O Ensino de Design no Brasil: Formação das Escolas, Diretrizes Curriculares Nacionais e ENADE.** DATJournal v.5 n.2 2020.

MACHADO, Sérgio de Paula. **Currículo mínimo versus diretrizes nacionais de curso: caminhos divergentes na formação dos profissionais da química.** Química Nova, Vol. 46, No. 1, 126-130, 2023.

MAIA, B. A. de A.. (2020). **Há desindustrialização no Brasil? Um estudo da abordagem clássica e de análises alternativas entre 1998 e 2014.** Economia E Sociedade, 29(2), 549–579. Disponível em:
<https://doi.org/10.1590/1982-3533.2020v29n2art08>

MAGALHÃES, Cláudio. **Design Estratégico: integração e ação do Design.** In Estudos em Design. Vol III, n.1, Julho 1995.

MANZINI, E. **Quando todos fazem design: uma introdução do design para a inovação social.** 1ª ed. Rrio Grande do Sul: Unisinos, 2017.

MARTINS, Ricardo. **O que o MEC tem a nos dizer sobre o número de faculdades de design no Brasil.** Wordpress, Curitiba, 2015. Disponível em:
<https://ideiasricardomartins.wordpress.com/2015/07/29/estatisticascursosdesign/#:~:text=N%C3%BAmero%20de%20cursos,de%202010%2C%20%C3%A9%20de%20336.>

MASCHI, Victoria Antunes. **Ampliação da atuação do designer brasileiro nos últimos vinte anos: reflexão sobre os fatores chave.** Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação. Universidade Europeia, 2021.

Max Chafkin, **“An Oral History of Apple Design 1992-2013.”** Fast Company (October 2013).
[http://www.fastcodesign.com/3016520/an-oral-history-of-apple-design-1992-2013.](http://www.fastcodesign.com/3016520/an-oral-history-of-apple-design-1992-2013)

MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil.** São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MERINO, G. S. A. D. **Guia de orientação para desenvolvimento de projetos: uma metodologia de design centrado no usuário.** Florianópolis: NGD/UFSC, 2016. Disponível em: Acesso em: 12 jul. 2016

MERINO, Giselle; MERINO, Eugenio; AGUIAR, Marina; TRISKA, Ricardo ; PEREIRA, Danilo . **Design e agricultura familiar: ações de valorização e identificação em Santa Catarina.** In: 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2016, Belo Horizonte. Blucher Design Proceedings. Sao Paulo: Blucher, 2016. v. 9. p. 1659-1670.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização.** Editora: Annablume, 2015.

MINUZZI, Reinilda de Fátima Berguenmayer, **Teoria e Prática na Gestão do Design.**

MORAES, Dijon de. **Limites do design.** 3ª edição, São Paulo, Studio Nobel, 2008.

MORAES, Dijon. **Pós-graduação em design no Brasil: cenários e perspectivas.** Estudos em Design | Revista (online). Rio de Janeiro: v. 22 | n. 3 [2014].

MOZOTA, B. B. de. **Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation.** New York: Allworth Press, 2003.

NATIONAL Endowment for the Arts, **Industrial Design, A Competitive Edge for U.S. Manufacturing Success in the Global Economy,** Washington, DC, 2017.

<https://www.arts.gov/sites/default/files/Industrial-Design-Report-May2017-rev3.pdf>

NORMAN, Don. **Design for a Better World: Meaningful, Sustainable, Humanity Centered.** [S.l.]: MIT Press, 2023.

OBJECTIVE. **Lean Design como estratégia eficaz na otimização de recursos e na entrega de valor aos clientes.** OBJECTIVE, 2024. Disponível em:

<https://www.objective.com.br/insights/lean-design/>

O Design no Contexto da Economia Criativa, Brasília: Sebrae, 2015

OLIVEIRA, Ana Sofia Carreço de. **Gestão de Design em órgãos públicos: uma análise da atuação do design no desenvolvimento de APP corporativo.**

Florianópolis, UFSC, 2020. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, . Orientador: Ricardo Triska.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e; VANDRESEN Monique; SCOZ Murilo (Orgs.). **Desafios da pesquisa em Design**. Florianópolis: Ed. da UDESC, 2016.

OREIRO, JoséLuis & FEIJO, Carmem. (2010). **Desindustrialização : conceituação, causas, efeitos e o caso brasileiro**. Revista de Economia Política.

PERASSI, R. **Aspectos contemporâneos que influenciam nos estudos e práticas de Design**. Florianópolis: UFSC, 2016 (preprint).

PIMENTEL, Cinthia. **Lean Manufacturing: o que é e como funciona?** SENAI, 2018. Disponível em:

<https://senaies.com.br/lean-manufacturing-o-que-e-e-como-funciona/#:~:text=%C3%89%20um%20novo%20movimento%2C%20apoiado,menor%20quantidade%20de%20recursos%20poss%C3%ADveis>.

PIRES, Dorotéia Baduy. **A história dos cursos de design de moda no Brasil**. Revista Nexos-Estudos em Comunicação e Educação.São Paulo, v. 6, n. 9, 2002.

RAE, Jeneanne. **“Good Design Drives Shareholder Value.”** Design Management Institute (May 2015).

<http://www.dmi.org/?page=DesignDrivesValue>.

RAMOS, Marcos Roberto. **Gestão de Design aplicada a estratégia de negócios: um estudo de caso**. 2016. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, . Orientador: Ricardo Triska.

REIS, Alessandro Vieira dos. **Gestão do Design em Empresas de Tecnologia em Florianópolis-SC**. Fourth International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation. Florianópolis, SC, Brazil, October 07-10, 2015.

ROTHER, M.; SHOOK, J. **Aprendendo a enxergar: mapeando o fluxo de valor para agregar valor e eliminar o desperdício**. São Paulo: Lean Institute Brasil, 1998

SANTOS, Valéria Carvalho. **Contribuições do design para a mobilidade urbana**. Belo Horizonte: UEMG. 2016.

SANTOS, Silvana. **Evolução do design curricular: implicações para práticas educacionais futuras**. Cuadernos de educación y desarrollo, Portugal, v.16, n.6, p. 01-22, 2024.

SCHINEIDER, Beat. **Design - Uma Introdução. O Design no Contexto Social, Cultural e Econômico**. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

Silva, C. S. da, & Figueiredo, L. F. G. de. (2015). **Ferramentas de representação gráfica da complexidade na concepção do design conectivo**. *Projetica*, 6(2), 61–72. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2015v6n2p61>

SILVA, N. R. da. (2023). **LINA BO BARDI: DESIGNER**. *Revista Belas Artes*, 2016.

SOBRAL, Joao Eduardo Chagas. **A pós-graduação em Design no Brasil: cenário atual e perspectivas**. *Pensamentos em Design*, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 8–20, 2022.

SOUSA Angélica Silva de, OLIVEIRA Guilherme Saramago de, ALVES Laís Hilário. **A Pesquisa Bibliográfica: Princípios e Fundamentos**. *Cadernos da Fucamp*, v.20, n.43, p.64-83/2021.

TISSIANI, K. (2014). **Ensino do Design no Brasil: da ideia à consolidação**. *Colóquio Internacional De Educação*, 2(1), 359–370. Recuperado de <https://periodicos.unoesc.edu.br/coloquiointernacional/article/view/5021>

TORRES, Pablo Marcel de Arruda; DANTAS, Laíla Alves Marinho. **Design e marketing estratégico: integração e aplicação prática no composto mercadológico**. Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, 2012. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/12260>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

VANDRESEN, Monique, SCÓZ, Murilo, RAMALHO, Sandra. **Desafios de pesquisa em Design**. Florianópolis: UDESC, 2016.

VANHERMERT, Kyle. **“Consulting Giant McKinsey Buys Itself a Top Design Firm.”** WIRED (May 14, 2015). Disponível em:
<https://www.wired.com/2015/05/consulting-giant-mckinsey-bought-top-design-firm/>.

WANDERLEY, Denise Guimarães Guedes. **Design como ferramenta de gestão estratégica nas micro e pequenas empresas: panorama da indústria moveleira em Bauru - SP**. 2015. 156 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015.

WOEBCKEN, Cayo. **Design Thinking: uma forma inovadora de pensar e resolver problemas**. Rockcontent, 2019. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/design-thinking/#:~:text=De%20maneira%20geral%2C%20podemos%20dizer,o%20design%20thinking%20como%20ferramenta.>

WOMACK, J. P; JONES, D. T.; ROOS, D. **A máquina que mudou o mundo**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

AGITPROP - Revista Brasileira de Design. 2022
 . www.agitprop.com.br.

A ADG BRASIL. **Associação dos Designers Gráficos**. 2022

ABEDESIGN. **Associação Brasileira de Empresas de Design**. 2022

AGÊNCIA GOV: **Nova política industrial tem R\$ 300 bilhões previstos para financiamento até 2026.**, 22/01/2024.

A evolução do Mercado de trabalho no Brasil e os impactos da reforma trabalhista. Fonte e elaboração: Itaú Asset Management. Data: Dezembro de 2017.

Aprenda o que é Design de Interação e quais as aplicações dessa área do design. Rockcontent, 2017. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/design-de-interacao/>

Balanco Anual da Alfândega Francesa. Gestão Geral de Alfândega e Impostos Indiretos. França, 2022. Disponível em:

<https://www.douane.gouv.fr/sites/default/files/2022-02/14/bilan-annuel-2021-douane-FR.pdf>

Blog do ENEM: Concluir curso superior rende 144% a mais do que parar no Ensino Médio. Disponível em: <<http://blogdoenem.com.br/curso-superior-rende-mais-ensino-medio/>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

Brasil cai 18 posições em ranking de países mais competitivos. G1, 2015. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2015/09/brasil-cai-18-posicoes-em-ranking-de-paises-mais-competitivos.html#:~:text=Do%20G1%2C%20em%20S%C3%A3o%20Paulo.%20O%20Brasil,em%20parceria%20com%20a%20Funda%C3%A7%C3%A3o%20Dom%20Cabral.>

CODIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO DESIGN DE PRODUTO

Disponível em:

https://turmadod.com/alunos/downloads/4s2010_2/etica_legislacao/Codigo_de_Etica_Design_Produto.pdf

CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO DESIGNER GRÁFICO

Disponível em:

https://adg.org.br/novosite/wp-content/uploads/2020/07/ADGBrasil_CodigoEtica.pdf

Conheça as normas de serviços de design da ABNT. Sebrae, 2023. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/normas-de-servicos-de-design-da-abnt-garantem-qualidade-para-o-setor,0e0492482a1cc510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Design e a Crise – Gui Bonsiepe. Atec Cultural, 2012. Disponível em:

<https://www.atec.com.br/blog/sustentabilidade/design-e-a-crise-gui-bonsiepe/#:~:text=%E2%80%9CA%20pessoa%20do%20designer%20adquiriu,pr%C3%A1tico%20e%20at%C3%A9%20ao%20sup%C3%A9rfuo%E2%80%9D>.

Design Thinking e UX: veja como essa relação melhora a experiência do usuário. ACCURATE,. 20/05/2022, TECNOLOGIA, UX. Disponível em:

<https://blog.accurate.com.br/design-thinking/>

Dia do Designer: busca pela formação cresceu 40%, salários chegam a R\$ 8,6 mil. Exame (Carreira), 2022. Disponível em:

https://classic.exame.com/carreira/dia-do-designer-busca-pela-formacao-cresceu-40-salarios-chegam-a-r-86-mil/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento

Nova Indústria Brasil, a retomada de uma vocação desprestigiada nos últimos tempos? Jornal da USP, 2024. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/articulas/luz-roberto-serrano/nova-industria-brasil-a-retomada-de-uma-vocacao-desprestigiada-nos-ultimos-tempos/>

O papel do designer no mundo contemporâneo, palestra do prof. Luigi Bistagnino . Consolato Generale d'Italia Belo Horizonte, 2018. Disponível em:

https://consbelohorizonte.esteri.it/pt/news/dal_consolato/2018/12/o-papel-do-designer-no-mundo-contemporaneo-2/

O Que é o Pensamento Sistêmico em UX Design? Bas Academy, 2024. Disponível em:

<https://bias.academy/blog/ux-design/pensamento-sistemico-em-ux-design/>

O que faz um designer? Conheça possibilidades de atuação. UNIFOR, 2024. Disponível em:

<https://unifor.br/web/melhor-profissao/o-que-faz-um-designer-conheca-possibilidades-de-atuacao#:~:text=O%20trabalho%20de%20um%20designer,a%20diferentes%20tipos%20de%20contos>.

O que são e para que servem as diretrizes curriculares? Todos pela Educação - Entenda a Educação Básica, Serviço, (2018). Disponível em:

[https://todospelaeducacao.org.br/noticias/o-que-sao-e-para-que-servem-as-diretrizes-curriculares/#:~:text=As%20Diretrizes%20Curriculares%20Nacionais%20\(DCNs,e%20dos%20sistemas%20de%20ensino.](https://todospelaeducacao.org.br/noticias/o-que-sao-e-para-que-servem-as-diretrizes-curriculares/#:~:text=As%20Diretrizes%20Curriculares%20Nacionais%20(DCNs,e%20dos%20sistemas%20de%20ensino.)

O conceito e aplicação do design estratégico pode mudar o seu negócio, 2023.

Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-conceito-e-aplicacao-do-design-estrategico-pode-mudar-o-seu-negocio,a1f4db9d683a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=O%20design%20estrat%C3%A9gico%20ajuda%20as,Sebrae%20no%20seu%20estado%2C%20aqui.>

O Design no Contexto da Economia Criativa ©2015. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Todos os direitos reservados.

O que é Economia Criativa. SEBRAE, 2016. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa,3fbb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

Os desafios para o designer no mercado de trabalho. Jornal da Universidade / Secretaria de Comunicação Social / UFRG, 2019. Disponível em:

<https://www.ufrgs.br/jornal/os-desafios-para-o-designer-no-mercado-de-trabalho/>

PODELL. Rob, **PSA to Corporate HR People.** LinkedIn, 2025. Disponível em:

https://www.linkedin.com/posts/rpodell_industrialdesign-productdesign-activity-7311111895984349185-VKIY?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAXJpVABHdKTOKsjLx-qEimW1ShuHO1jgYs

Processo de desindustrialização no Brasil se acentua. Campus Ribeirão Preto / Jornal da USP 04/03/2021 - Publicado há 4 anos. Atualizado: 08/03/2021.

Disponível em:

<https://jornal.usp.br/atualidades/processo-de-desindustrializacao-no-brasil-se-acentua/>

Lei nº 13.369 de 12 de dezembro de 2016. **DISPÕE SOBRE A GARANTIA DO EXERCÍCIO DA PROFISSÃO DE DESIGNER DE INTERIORES E AMBIENTES E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.** Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13369.htm

PLC 24/2013 - Senado Federal. Disponível em:

<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/112479>

PROJETO DE LEI Nº , DE DE MAIO DE 2011.

(Do Sr. PENNA). **Regulamentação do exercício profissional de Designer.**

Disponível em:

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=873618&filename=PL%201391/2011

PROJETO DE LEI N.º 6.808, DE 2017

(Do Sr. Antonio Carlos Mendes Thame). **Dispõe sobre a regulamentação do exercício profissional de Designer e dá outras providências.** Disponível em:

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=9BA79FA08645759411609D7B07E53216.proposicoesWebExterno1?codteor=1525250&filename=Avulso+-PL+6808/2017

Fórum Radar: debates e insights para impulsionar a sua indústria. FIESC –

Federação das Indústrias de Santa Catarina, 2025. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=7zLgyPNckv0&t=13811s>

Reconhecimento de profissões é importante, mas não se traduz em direitos trabalhistas. Jornal da USP, 2022. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/?p=507271>

Regulamentação de profissões é tema frequente no legislativo

Fonte: Agência Senado. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/07/regulamentacao-de-profissoes-e-tema-frequente-no->

[legislativo#:~:text=O%20QUE%20%C3%89%20A%20REGULAMENTA%C3%87%C3%83O,Congress%20e%20sancionada%20pela%20Presid%C3%Aancia.](https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/07/regulamentacao-de-profissoes-e-tema-frequente-no-legislativo#:~:text=O%20QUE%20%C3%89%20A%20REGULAMENTA%C3%87%C3%83O,Congress%20e%20sancionada%20pela%20Presid%C3%Aancia.)

Setores do MICBR: design emprega cerca de 250 mil pessoas. Ministério da Cultura, 2024. Disponível em:

<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-design-emprega-cerca-de-250-mil-pessoas>

11 características do perfil do profissional atual. Mercado de Trabalho.

Unicesumar Educação a Distância, 17 de janeiro de 2022. Disponível em:

<https://www.unicesumar.edu.br/blog/perfil-do-profissional-atual/>

ANEXO 1 – ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DO DESIGN NO BRASIL, SEGUNDO BARROSO (2008)

1 - Década de 60, foi marcada como a década do nascimento oficial do Design no Brasil.

Nos anos sessenta surgiram as primeiras escolas superiores de Design no Brasil. Nossas instituições acadêmicas optaram por adotar o modelo de ensino praticado em alguns países da Europa, principalmente na Alemanha Ocidental, cuja base conceitual defendia a primazia da funcionalidade dos produtos sobre os demais atributos. Foi deste contexto que nasceu um dos mais conhecidos enunciados “form follows function” (a forma segue a função). O Design surgiu como sendo uma atividade inerente e indispensável ao processo de intensa industrialização que atravessava o Brasil.

Na ausência de uma nomenclatura mais apropriada esta nova atividade foi batizada equivocadamente de “desenho industrial” e “comunicação visual”. O Design nasceu assim dividido em duas grandes especialidades. Segundo Barroso, esta tradução incorreta do termo Design que significa na verdade projeto criou um entendimento superficial da atividade, relacionando-a somente aos aspectos estéticos e formais do produto, ou ao desenvolvimento dos elementos visíveis da comunicação de uma empresa, ou de um serviço. Incompreensão esta que dura até os dias de hoje.

Como atividade emergente, e sem um corpo teórico próprio, o Design surgiu antes da percepção de sua necessidade pelas empresas. Estas preferiam importar ou copiar o modelo de seus produtos e embalagens, restando quase que exclusivamente aos profissionais, recém saídos das escolas de Design, a possibilidade exclusiva de interferências cosméticas e superficiais nos produtos, ou então o desenvolvimento de marcas e logotipos e peças para as indústrias gráficas principalmente capas de livros, discos e cartazes. O Design nasceu no Brasil muito antes de uma demanda real.

2 - Década de 70, foi marcada pela imaturidade de uma atividade que ainda busca a sua identidade e seus mestres.

Adotando uma política industrial de substituição das importações o governo brasileiro descobriu no Design uma ferramenta estratégica para apoiar o esforço

competitivo das empresas nacionais. Diante de uma oferta tímida e incipiente, o Ministério da Indústria e Comércio criou no início dos anos setenta, o Programa 06 de Apoio ao Design, financiando meia dúzia de grupos de Design, criados no âmbito de alguns centros de pesquisa, dentre eles o CETEC em Belo Horizonte do qual Barroso teve o privilégio de participar.

Infelizmente a maioria dos projetos desenvolvidos por estas equipes não chegaram a ser implementados. Faltava por parte dos agentes financeiros uma sistemática de acompanhamento, monitoramento e mecanismos de implantação das ações financiadas. Os profissionais capacitados nestes grupos de pesquisa, em uma contribuição colateral, reforçaram corpo docente das instituições de ensino do Design, carentes de professores aportando uma visão mais crítica, e realista, da realidade do mercado e da necessidade do país investir em produtos comprometidos com nossa herança cultural.

Como o mercado ainda era muito pouco demandante a contribuição do Design era esporádica, não sistemática e pouca expressiva, gerando em muitos de nós desestímulo e frustração de não poder servir às indústrias. O grupo de Barroso, em especial, cuja remuneração era garantida pelo Estado, decidiu então redirecionar seus esforços para projetos no campo das demandas sociais, tais como: equipamentos para o meio rural, desenvolvimento de pequenas comunidades periféricas e produtos concebidos sob a doutrina da tecnologia apropriada. Para as pequenas empresas de Design, em seu esforço de sobrevivência, restavam as demandas relacionadas com o Design Gráfico, principalmente projetos de identidade corporativa, embalagens e sinalizações. A exceção, neste período, foi o setor moveleiro. As indústrias de móveis, romperam a inércia e o comodismo, e realizaram várias tentativas de criação de produtos próprios, abrindo o campo de atuação.

3 - Década de 80, foi marcada pelo Design que fez o trajeto inverso, saindo da prática para o discurso.

Os anos 80 ficaram conhecidos como a “década perdida”. Expressão cunhada em função da retração dos investimentos e dos modestos índices de crescimento da economia, fruto de seguidos e malogrados planos heterodoxos criados pelo governo. Diante deste quadro o design não conseguiu dar uma contribuição efetiva à melhoria da oferta brasileira de produtos. Diante da dificuldade em exercer plenamente a

atividade por falta de demanda das indústrias, sobrava tempo para pensar e discutir a atividade.

Assim surgiram os primeiros encontros nacionais de Design (Rio 79, Recife 81, Bauru 83 e Belo Horizonte 85). O maior esforço de promoção da atividade do Design foi realizado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, que criou um programa específico de apoio ao Design, financiando eventos e pesquisas (sobre o ensino de Design), publicando livros técnicos e didáticos, concedendo algumas dezenas de bolsas de mestrado e doutorado no exterior e criando os Laboratórios de Design no sul e no nordeste. Esta ação representou um divisor de águas na história recente do Design brasileiro, pois permitiu a sobrevivência da atividade em um período de forte retração econômica. Enquanto isso crescia no país a oferta de cursos de Design, vistos muitas vezes como única opção de trabalho para os jovens profissionais, colocando no mercado, ano após ano, um contingente cada vez maior de profissionais, muitas vezes despreparados para o exercício da atividade.

A prática do Design ficou restrita, quase que exclusivamente, aos poucos escritórios de Design em sua maioria no eixo Rio - São Paulo - Belo Horizonte (com algumas exceções em outras capitais: Curitiba, Florianópolis, Natal, Porto Alegre, Recife e Salvador), a maioria dedicada ao Design gráfico apoiados no talento individual de seus principais responsáveis.

4 - Década de 90, foi marcada como uma década em que efetivamente o Design brasileiro começou, em 1994.

Uma década que começou para o Design brasileiro, em 1994.

Com a criação do plano real e com a abertura da economia as empresas brasileiras se viram forçadas a despertarem de seu sono cômodo, sustentado por uma secular política protecionista, e tendo de correr atrás da competitividade para fazer frente aos países muito melhor preparados para as disputas internacionais.

A criação do Programa Brasileiro de Design pelo governo federal foi muito mais um marco simbólico que uma contribuição efetiva, devido aos poucos investimentos para o desenvolvimento da atividade.

No mundo real o Design ressurgiu por iniciativa isolada de algumas empresas que encontraram no Design o diferencial que buscavam: os aspectos lúdicos e a dimensão simbólica, traduzidos em produtos despretensiosos, inspirados nas

ousadias formais italianas, criando as bases daquilo que podemos definir como sendo as características essenciais de um Design brasileiro. Características que teimavam em não aparecer sob o peso do passado formalista herdado da escola alemã.

Os meios de comunicação descobrem o Design, e a sociedade, de modo geral, passa a ter uma visão mais ampla da atividade e de suas possibilidades.

5 - A primeira década do século XXI, foi marcada pelo poder multiplicador do Design a partir do tão esperado anos 2000.

Vislumbrado culturalmente como a chegada do futuro. A grande novidade dos primeiros anos da primeira década foi, inquestionavelmente, a implantação do Via Design pelo SEBRAE, responsável pela criação de quase uma centena de Centros e Núcleos de Design em todos os estados brasileiros. Este é um esforço que não encontra precedentes em nenhum país da América Latina, e provavelmente no mundo ocidental. A nova oferta de profissionais contratados ou agenciados por esta rede permitiu o desenvolvimento de milhares de projetos, atendendo necessidades das pequenas e micro empresas.

Neste período o Design descobre o artesanato, ou vice-versa, criando-se uma profícua dinâmica de mútua colaboração. Dezenas de ações e projetos são desenvolvidas em mais de uma centena de comunidades brasileiras com o apoio de varias instituições publicas e privadas (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério da Industria e Comércio, SEBRAE, entre outros).

O Design se populariza ao mesmo tempo em que a expressão se vulgariza servindo para batizar qualquer atividade que exista na fronteira da criação e da estética. Cabeleireiros viram “hair-designers”; analistas de sistemas “web-designers”; estilistas “fashion designers”; decoradores “designers de interiores” e assim sucessivamente. As especialidades se multiplicam de modo exponencial, do mesmo modo que os cursos de capacitação, em todos os níveis e direcionados a todos os tipos de demandas.

No futuro próximo deveremos assistir, de um lado, uma fragmentação ainda maior da atividade, do outro lado, uma tentativa de agrupar sob o mesmo arcabouço teórico todas as diversas especializações e correntes de pensamento do Design.

Esta pluralidade de enfoques deverá aportar novas visões e tensões, provavelmente não excludentes, e sim complementares.

O Design brasileiro encontra, finalmente, sua maturidade (Barroso, 2008).

ANEXO 2 – 2.5.6 O MERCADO DE TRABALHO PARA DESIGNERS

Neste tópico apresenta-se fragmentos da entrevista. Docente do Departamento de História da Arquitetura e Estética da FAU-USP (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP), Marcos da Costa Braga aborda o mercado de trabalho para o profissional do Design no Brasil.

Como você vê o profissional de design gráfico no Brasil? Existe mercado de trabalho para esse profissional?

O mercado de trabalho existe, mas depende da área de atuação, porque o design hoje pode estar dividido em cerca de 20 profissões diferentes. Ele tem esse caráter, essa identidade multidisciplinar e interdisciplinar. Está na origem de várias profissões, inclusive recentes, como o design de games, por exemplo, ou o Webdesign nos anos 1990. Então, na verdade, existem vários designs. Com a economia do modo como está, e o processo de desindustrialização pelo qual o país passou nos últimos anos, eu diria que diminuiu um pouco a área de atuação para o Design de Produto Industrial, mas o design de atuação gráfica aplicada a mídias eletrônicas cresceu bastante. Outra área recente que tem gerado muita contratação de recém-formados é o Design de Serviços. E isso é um pouco derivado da ideia do design como uma área de conhecimento que pode ser aplicada em várias profissões. Contribuiu um pouco para isso o desenvolvimento do Design Thinking, a partir de uma matriz norte-americana que, na verdade, é o aproveitamento de metodologias clássicas do design “traduzidas” de certa forma para o marketing. Conseguiu-se, então, demonstrar às empresas como é que os métodos de raciocínio do design facilitam, inclusive, a gestão interna em vários níveis, inclusive na gestão estratégica. Eu diria que algumas áreas recuaram e outras cresceram. Então, depende do ramo, porque não há exatamente um campo único para o designer atuar.

Quais são os desafios para o profissional de design gráfico?

Eu acho que o primeiro é conscientizar o contratante e os próprios consumidores sobre a natureza do design. Muitas vezes, a sociedade, em vários segmentos, não tem uma ideia clara de para que serve o design, como é que ele pode ser aplicado, qual seria a excelência de qualidade de um designer. Então um desafio ainda constante é conseguir conscientizar as pessoas de como o design pode auxiliar na qualidade de vida delas. Em relação aos contratantes, o desafio é eles entenderem como o design pode auxiliar em relação ao produto que vendem aos seus clientes. No nosso mercado há muito imediatismo ainda; os empresários querem ter retorno muito rápido, e muitas vezes o designer, para gerar um produto de qualidade, precisa de tempo e de investimentos adequados.

Você vê um potencial nessa área no Brasil?

Sim, mas está indo devagar. É complexo para o cidadão comum entender o design, porque são vários tipos de design. Então, quando você fala em Design Gráfico, Design de Joias, fica difícil saber que profissional é esse. Na verdade, são vários tipos de profissionais, e cada um tem que, no seu campo, explicar o que faz, no que pode auxiliar, como isso pode se desenvolver. Agora ele continua sendo bastante demandado em certas áreas muito específicas. O Design de Joias tem uma competência específica, assim como o Design de Games. Nos nichos produtivos pelo menos, a consciência tem crescido. Então eu vejo isso com boas perspectivas. Pelo menos nesses cenários um pouco localizados, eu vejo a consciência crescendo, e no momento a demanda é em áreas bem específicas.

As universidades estão formando profissionais capacitados?

O ensino é um desafio. Na verdade você tem uma orientação para uma formação e uma diplomação em design. E a gente sabe que, no Brasil, de tamanho continental, muitas vezes há setores produtivos que têm mais desenvolvimento em uma região que em outras. Existem vocações produtivas regionais. O mais correto seria você estabelecer ensino de graduação em design voltado para a sua região, mas isso necessitaria voltar a ter uma permissão para estruturar cursos voltados a certas vocações regionais, e isso não tem acontecido. Esse fator torna o trabalho estrutural na graduação um trabalho difícil, porque ao mesmo tempo você tem que atender a uma demanda oficial de formação generalista, que a meu ver não é ruim –

ela te dá uma visão bastante ampla em relação aos conhecimentos postulados no campo do design. Designers formados em um bom curso generalista conseguem atuar em diversos tipos de áreas. Mesmo assim, ainda é um desafio, porque quando esse graduado chega ao mercado de trabalho os campos são muito distintos e às vezes com características processuais próprias, o que torna um pouco difícil a fase de adaptação. O ensino da graduação, creio, tem passado por um desafio que é como dar essa competência de projeto, fornecer essa visão geral sobre o campo, uma visão humanista, e ao mesmo tempo dar condições a esse graduando de conseguir se adaptar a áreas específicas de trabalho que estão surgindo no Brasil.

ANEXO 3 – ENTREVISTA EM APUD

Entrevista sobre o Perfil profissional atual, em relação às duas últimas décadas, feita com o estudioso Dijon de Moraes e resumida no Capítulo 4: Resultado e Discussão.

ENTREVISTA COM ESPECIALISTA 1

O egresso em design está saindo da universidade preparado para o trabalho, com as competências multidisciplinares que o mercado atual exige?

Dijon de Moraes: Na minha avaliação isso não vem acontecendo, os estudantes brasileiros estão saindo das universidades com amplo domínio das ferramentas referentes à informática, meios digitais e tecnológicos, mas muito deficientes em outras áreas como as humanas, artísticas e culturais, que lhe dariam maior conhecimento e base para propor inovações.

A inovação, no âmbito do design, depende muito do talento e da capacidade dos designers em prever cenários futuros e novos mercados. Isso não se encontra por meio das ferramentas tecnológicas que são função meio e, por isso mesmo, não devem ser mais importantes que uma formação sólida dos profissionais.

Essa realidade, do ensino com ênfase nos meios e ferramentas tecnológicas (computadores, programas, softwares, multimídia, hipermídia, etc.), fez com que surgisse a aparência da atividade de design como uma disciplina fácil de ser praticada e até mesmo de caráter “improvisatório”.

É mister reconhecer que o resultado que temos obtido, na atualidade, são projetos de grande impacto visual, através das apresentações digitais, mas de conteúdos frágeis e repetição de fórmulas e códigos estéticos que não distinguem o nosso design dos demais que também apontam a tecnologia como direcionamento e referência projetual.

As escolas devem rever seus conteúdos curriculares e inserir mais disciplinas do âmbito sócio-artístico-cultural de caráter analíticos e reflexivos, ao invés dos de cunhos tecnicistas e objetivos.

Falta alguma habilidade que poderia ser implementada nos cursos de graduação em design?

Dijon de Moraes: Diria que sim, ninguém deve projetar sem conhecer a história e o modo de ser dos povos. O estudioso Andrea Branzi afirma que: “O simples fato de dispor as pedras em um muro é um gesto cultural”. Com isso, podemos entender que ocorreu também um gesto de design, pois o resultado do projeto do muro foi uma consequência do jeito de ser de um povo.

Essa habilidade de decodificar os povos e suas culturas somente se alcança com conhecimento e cultura e não nos computadores. Eu costumo pedir aos meus alunos para não olharem os produtos existentes, mas irem a museus de arte contemporânea, às feiras de artesanato popular, aos shows de músicas experimentais, às peças de teatros e filmes alternativos, pois ali se encontra uma linguagem fresca, que poderá promover novos produtos e novas experiências de consumo no mundo globalizado.

Reitor na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Ph.D em Design, obteve seu título de doutor no Politécnico di Milano. É autor de vários livros como: “Limites do Design”, “Análise do Design Brasileiro” e “Metaprojeto”. Pelo conjunto da sua obra prática e teórica obteve reconhecimento no Brasil e no exterior.

ANEXO C – APROPRIAÇÕES EQUIVOCADAS DO TERMO DESIGN

A título de ilustração, no intuito de apresentar um contexto simultâneo ao momento em que esta dissertação é escrita, foi selecionado um cenário crítico no *LinkedIn* em março de 2025, onde o designer Rob Podell, com graduação em Design Industrial na *Milwaukee Institute of Art & Design* – EUA, no auge dos seus quase vinte anos de experiência representa este cenário sobre o exercício profissional de designer. Ele expõe ilustradamente uma realidade que tomou conta do cenário de Design no mundo, ao lidar com empregabilidade e atribuições justas. Conforme a Figura 36 ele apresenta o conflito entre um mesmo termo: o Design de Produtos.

Figura 36: O termo Design de Produto sendo mal utilizado



Fonte: LinkedIn / Rob Podell (2025).

Segundo os comentários selecionados deste post na Figura 37 pode-se perceber as implicações negativas criadas principalmente pelas plataformas de RH e que afetam negativamente os designers. Percebe-se que este mal uso do termo Design causa danos diretos e indiretos em boa parte dos profissionais e aspirantes que escolhem o Design como meio de vida.

De acordo com Rob Podell (2025), no seu post do *LinkedIn* sobre este tema supra citado e evidenciado pelos comentários na Figura 37, o Design do Produto implica produção, que é o Design de bens físicos. Já o Design de UX/UI não é Design de Produto, como se exhibe nas plataformas de recrutamento. É bidimensional e digital. Não há produção em massa. “Acho que vou repassar isso todos os dias pelo resto da minha vida até que os gerentes de contratação descubram” (Podell, 2025).

Ainda de acordo com Podell (2025), ele comenta que:

Isso é tudo de errado com o mundo hoje. Mesmo as atualizações vinculadas em breve serão escritas por IA.

A procura de emprego tornou-se totalmente desagradável, com empregos publicados por IA, IA revisando currículos e IA não entendendo as diferenças entre design industrial/produto e design UX/UI.

Em seguida, acrescente o fato de que a maioria dos funcionários de RH está usando a palavra design de produto para descrever o design de UX/UI, e é um pesadelo absoluto encontrar um emprego de verdade e fazer com que um humano de verdade leia seu currículo e olhe para seu portfólio.

Eu entendo como usar a IA no processo de design..... mas eu não gosto de tudo isso. O mundo está objetivamente pior do que antes da popularidade da IA.(Linkedin, 2025 apub Podell, 2025).

Figura 37: Implicações do mal uso de um termo de Design



Fonte: LinkedIn / Rob Podell (2025).