

2021

VICTORIA
ANTUNES
MASCHI

**AMPLIAÇÃO DA ATUAÇÃO DO DESIGNER
BRASILEIRO NOS ÚLTIMOS VINTE ANOS:
REFLEXÃO SOBRE OS FATORES CHAVE.**

2021

VICTORIA
ANTUNES
MASCHI

AMPLIAÇÃO DA ATUAÇÃO DO DESIGNER BRASILEIRO NOS ÚLTIMOS VINTE ANOS: REFLEXÃO SOBRE OS FATORES CHAVE.

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Manuela Barros Maia, Professora Adjunto, Instituto Superior de Educação e Ciência.

agradecimentos

Começo por agradecer meus pais, Paulo e Magali, que sempre me apoiaram incondicionalmente, incentivaram a busca por novas experiências e investiram na minha educação.

Minha irmã, Bruna, que se fez disponível em todo o processo, e deixou leve cada momento difícil, obrigada por cada risada.

Meu companheiro de vida, Matheus, que esteve comigo nessa trajetória também como mestrando. Mudar de país, respirar novos ares, estudar novos assuntos, não teria sido o mesmo sem você, muito obrigada por tudo.

Minha psicóloga, Dra. Cleusa Sakamoto, que me acompanhou desde o início da dissertação, fez seu trabalho brilhante como analista ao fornecer suporte emocional, além do fornecimento de dicas fundamentais acerca dos seus conhecimentos e prática como orientadora de mestrandos.

Minha orientadora, Dra. Maria Manuela Maia, que guiou este projeto de forma esclarecedora, disponibilizou seu tempo e dividiu comigo seus conhecimentos. Mesmo com o meu retorno para o Brasil, a Dra. se fez presente, e foi muito importante em toda esta trajetória, muito obrigada.

À coordenadora, Dra. Sara Gancho, com quem tive aula durante o mestrado e sempre me inspirou em buscar conhecimento. A disponibilidade e preocupação para com seus alunos é algo difícil de se ver, principalmente no grau de mestrado. Obrigada por tudo, Dra. Sara.

Aos meus familiares e amigos, que estive longe durante todo o projeto, obrigada por todo apoio e suporte emocional.

Finalmente, agradecer à Portugal. Tive uma experiência maravilhosa nesse país que acolheu-me tão bem, e agora tem um pedaço do meu coração. Muito obrigada!

palavras-chave

História do Design, Design Brasileiro, Evolução, Gestão do Design, Designer.

resumo

A presente investigação procurou evidenciar os fatores que influenciaram a expansão da esfera de atuação do designer brasileiro a partir do final do século XX até os dias de hoje. Realizou-se uma breve contextualização sobre o surgimento do design no mundo, e, no Brasil, e uma análise dos fatores chave do século XXI que impulsionaram a abrangência das competências dos designers. Através de um estudo empírico, de abordagem qualitativa, foi possível completar a investigação. Ademais, as conclusões obtidas por este estudo não possuem caráter definitivo e sim uma reflexão sobre o tema.

Keywords

History of Design, Brazilian Design, Development, Design Management, Designer.

abstract

The present investigation aim to evidence the factors that influenced the expansion of the sphere of action of the Brazilian designer from the end of the 20th century to the present day. A brief contextualization was made about the emergence of design in the world, and, in Brazil, and an analysis of the key factors of the 21st century that boosted the scope of the competences of designers. Through an empirical study, with a qualitative approach, it was possible to complete the investigation. Furthermore, the conclusions obtained by this study are not definitive, but a reflection on the theme.

sumário

1 INTRODUÇÃO.....	01
1.1. Objetivo.....	02
1.2. Objetivos Específicos	02
1.3. Estrutura do Trabalho.....	02
2 REFERENCIAL TEÓRICO	03
2.1. Breve Enquadramento Histórico do Design	03
2.1.1. Surgimento do Design no Mundo	03
2.1.1.1. Vanguardas Europeias e a Bauhaus.....	05
2.1.1.2. Expansão do Design Pós Bauhaus	07
2.1.2. Surgimento do Design no Brasil	10
2.1.2.1. Desenho Industrial x Design.....	12
2.2. Fatores Chave do Século 21	13
2.2.1. Sociedade da Informação.....	16
2.2.2. Transformação Digital	18
2.2.3. Economia Criativa, Inovação e Customização	21
2.2.4. Responsabilidade Social	23
2.3. O Design no Contexto Contemporâneo.....	24
2.4. Design no Contexto Brasileiro do Século 21	28
2.4.1. Análise de Estudos do Setor.....	32
2.4.2. Aspectos favoráveis à expansão do campo	45
2.4.3. Aspectos desfavoráveis à expansão do campo.....	47
3 ESTUDO EMPÍRICO	52
3.1. Preparação teórica e contexto da investigação.....	52
3.2. Metodologia	53
3.3. Objetivo do estudo	53
3.4. Modalidade de pesquisa	54
3.4.1. Instrumentos e técnicas de pesquisa	56
3.4.2. Amostras	57

3.4.3. Procedimentos para a coleta de dados	59
3.5. Tratamento dos dados recolhidos	61
3.6. Análise de conteúdo.....	63
3.6.1. Pré-Análise.....	63
3.6.2. Exploração do material	64
3.6.3. Análise e Interpretação.....	74
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	77
5 CONCLUSÃO.....	79
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
7 ANEXOS	88
Anexo A - Guião entrevista.....	88
Anexo B - Convite participação entrevista via email	88
Anexo C - Protocolo de consentimento de participação de projeto de pesquisa	89
Anexo D - Termo de consentimento livre e esclarecido	90
Anexo E - Transcrição das Entrevistas	91

índice de quadros

Quadro 1. Dados Absolutos e Relativos dos 15 Países para Internacional Design Scoreboard	
33	
Quadro 2. Classificação dos 15 Países Internacional Design Scoreboard	34
Quadro 3. Aumento da Busca por Cargos que Atendam as Mudanças da Transformação Digital	42
Quadro 4. Modalidades de Pesquisa segundo Categorias Determinadas	54
Quadro 5. Apresentação dos Participantes	59
Quadro 6. Categorias Iniciais segundo Unidades de Registro	66
Quadro 7. Categorias Semânticas com as Frequências	72
Quadro 8. Categorias Semânticas com as Frequências	73
Quadro 9. Fatores que Conduziram a Ampliação da Esfera de Atuação do Designer Brasileiro nos Últimos 20 anos	75
Quadro 10. Personagem Principal para a Ampliação da Esfera de Atuação	76

índice de figuras

Figura 1. Passado X Futuro X Futuro-Presente	14
Figura 2. Fatores Chave do Século 21	16
Figura 3. Evolução Tecnológica X Tempo	18
Figura 4. Tendências da Capacidade Tecnológica X Tempo	19
Figura 5. iPod Classic 2001	20
Figura 6. Mercado de Design no Brasil	36
Figura 7. Evolução dos Grupos de Pesquisa de Desenho Industrial no Brasil entre 1993-2010	37
Figura 8. Sistema de Brasileiro de Design	38
Figura 9. Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil	40
Figura 10. Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro 2004-2017	41
Figura 11. Usuários de Internet por Área (2008-2009)	43
Figura 12. Usuários de Internet, por dispositivo utilizado 2014-2019	44

glossário de siglas

ABDI.....	Associação Brasileira de Desenho Industrial
ADEGRAF.....	Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal
ADG.....	Associação de Designers Gráficos
AEnD-BR.....	Associação de Ensino do Design no Brasil
APDINS.....	Associação Profissional de Desenhistas Industriais de Nível Superior
APEX-Brasil.....	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
CBD.....	Centro Brasil Design
CNI.....	Confederação Nacional da Indústria
CNPq.....	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
ESDI.....	Escola Superior de Desenho Industrial
ESPM.....	Escola Superior de Propaganda e Marketing
Endi.....	Encontro Nacional de Desenho Industrial
Finep.....	Financiadora de Estudos e Projetos
Firjan.....	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
GCI.....	Global Competitiveness Index
IAC.....	Instituto de Arte Contemporânea
ICSID.....	International Council of Industrial Design
Inep.....	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
IDS.....	International Design Scoreboard
MDIC.....	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MEC.....	Ministério da Educação e Cultura
N Design.....	Encontro Nacional de Estudantes de Design
PBD.....	Programa Brasileiro de Design
PUC-RJ.....	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
P&D.....	Primeiro Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

SEBRAEServiço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENACServiço Nacional de Aprendizagem Comercial

SENAIServiço Nacional de Aprendizagem Industrial

1 INTRODUÇÃO

Discutir design é uma tarefa desafiadora. Em comparação com outras áreas, onde há perceptíveis limitações para a abrangência dos estudos, o design, como conhecimento híbrido, torna o processo de investigação complexo.

O design no Brasil passou por diversas transformações no decorrer do tempo, tanto em sua definição, como em seu campo de atuação. Desde a chegada da coroa portuguesa em 1808, quando são produzidos os primeiros impressos em solo brasileiro (Melo & Coimbra, 2011), a prática levou um século e meio para começar a abordar temas como estratégia e gestão. Na Revolução Industrial as atividades associadas ao design tinham fins estéticos, e, conseqüentemente iniciou-se no Brasil com a mesma concepção e abordagem.

Após as primeiras escolas de design industrial surgirem no Brasil, em meados dos anos 60, percebe-se um grande avanço e transformação na área, principalmente na ampliação da esfera de atuação e nas competências requisitadas deste profissional.

Em termos históricos, o grande trabalho do design tem sido ajustar conexões entre coisas que eram desconectas. Hoje, chamamos isso de projetar interfaces. (Cardoso, 2011, p. 30)

O progresso do design gráfico brasileiro deve-se ao avanço da tecnologia, bem como sua popularização. Desde o final do século XX, a internet transformou a sociedade, desde o consumo, comportamento até o surgimento de novos modelos de negócios.

Em virtude da mudança do contexto das novas ocupações e áreas - em consequência o aumento da competitividade - os profissionais de design transformaram a forma de trabalhar seus próprios negócios.

Diversos fatores, conectados uns aos outros, explicam a constante expansão da esfera de atuação do designer gráfico. O avanço da tecnologia e surgimento da internet são os principais fatores da mudança de contexto econômico e social, e, conseqüentemente os requerimentos que partem dos clientes são cada vez mais complexos e migram para áreas além do campo visual.

A área de gestão do design é muito recente, e no contexto brasileiro, devido a elementos políticos, é ainda mais recente. Ao visar um futuro onde a gestão do design seja uma área mais desenvolvida, e, como efeito, mais explorada e experiente, a presente investigação mostra-se relevante ao contribuir de forma a fornecer elementos para a reflexão, futuras discussões e

novos estudos sobre os fatores que condicionaram a expansão do campo de atuação do designer brasileiro, nos últimos vinte anos.

1.1. Objetivo

Identificar os fatores que influenciaram a expansão da esfera de atuação do designer brasileiro a partir do final do século XX até os dias de hoje. Dessa forma, primeiramente, pretende-se realizar uma breve contextualização sobre o surgimento do design no mundo e de que forma a área chega ao Brasil, e como foco desta investigação, realizar um panorama da trajetória do design no Brasil nos últimos anos, e levantar e analisar as tendências que possam ter influenciado para a ampliação do campo do design, no Brasil, nas últimas duas décadas.

1.2. Objetivos Específicos

- Analisar a relevância de fatores nacionais para a expansão do design.
- Identificar a participação do avanço tecnológico na área do design no Brasil.
- Estudar as relações entre gestão e estratégia no campo do design brasileiro.

1.3. Estrutura do Trabalho

A investigação foi realizada em quatro partes: enquadramento teórico, estudo empírico, discussão e conclusão. A primeira parte buscou contextualizar sobre o design, panorama histórico no Brasil, gestão do design, e outros temas correlatos. A segunda parte foi definida pela metodologia realizada em busca de responder os objetivos de pesquisa, procedimentos, instrumentos e seus resultados. Na terceira parte, realizou-se a discussão, onde houve o cruzamento entre o estado da arte com os dados coletados no estudo empírico. Por fim, a quarta parte, foi realizada a conclusão da investigação, onde foi possível definir a limitação e implicações dos estudos, e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Breve Enquadramento Histórico do Design

Ciente da abrangência da história do design, este estudo não tem intenção de abordar detalhadamente, mas sim contribuir, a situar as circunstâncias do surgimento do campo de design, para que as concepções que possui hoje façam sentido e possam ser discutidas. Dessa forma, foi realizado um breve levantamento bibliográfico acerca da eclosão do design, a frisar a compreensão deste início como importante enquadramento da expansão da atuação deste profissional, nos dias de hoje.

No primeiro tópico deste capítulo, foi abordado o surgimento do design na sociedade moderna, quais as circunstâncias deste acontecimento, as primeiras teorias e escolas, que foram essenciais para a forma com que o design é compreendido nos dias de hoje. Após este breve levantamento da história do design, foi realizado um enquadramento sobre o surgimento do design no Brasil, com o objetivo de perceber como o design chega ao país e traçar um breve panorama dos principais momentos da história do design brasileiro até o final do século 21.

2.1.1. Surgimento do Design no Mundo

Na linha do tempo da história do design, Meggs e Purvis (2009), apontam três principais acontecimentos que são associados ao desenvolvimento profissional prática do design. Primeiro, a invenção da escrita; segundo, a criação dos tipos móveis¹ e a impressão; e o terceiro, a Revolução Industrial. Percebe-se uma concordância, de acordo com as bibliografias levantadas, em relação ao vínculo da prática do designer com a industrialização, definindo-a como surgimento da atividade. (Braga, 2019; Cardoso, 2000; Meggs & Purvis, 2009)

Entre os anos 1760 a 1840, na Inglaterra, a invenção do motor a vapor e o uso da energia marcaram o período que posteriormente seria chamado de Revolução Industrial, que foi um grande impulso para a transformação de uma sociedade agrícola em sociedade industrial. Os produtos que antes eram confeccionados de modo artesanal, passam a ser fabricados de forma

¹ Guttenberg cria os tipos móveis, inovação introduzida na Europa no século 15. (Cardoso, 2000)

industrial e em massa. Com a meta de produzir bens em grande escala, seguia-se o lema de que a forma segue a função. (Fernandes, Bonfim, & Lima, 2014; Meggs & Purvis, 2009)

O termo - Revolução Industrial - se refere essencialmente à criação de um sistema de fabricação que produz em quantidades tão grandes e a um custo que vai diminuindo tão rapidamente que passa a não depender mais da demanda existente mas gera o seu próprio mercado. (Hobsbawn, 1964 como citado em Cardoso, 2000, p. 17)

O investimento em máquinas possibilitou a produção em massa. Em decorrência disso, a mercadoria estava mais disponível e acessível, o que estimulou uma demanda ainda maior, que resultou na base para a mudança da indústria. (Meggs & Purvis, 2009)

A Revolução Industrial foi um processo radical de mudança social e econômica, que segundo Meggs e Purvis (2009), transformou praticamente todas as camadas da sociedade, simplesmente devido à mudança dos métodos produtivos. O crescimento urbano, gerou uma maior procura por novos meios de transportes para que pudessem levá-los para os grandes centros em busca de empregos. O âmbito social sofreu grandes consequências com a industrialização, porque um fragmento considerável da população empobreceu e tornou-se proletariado, o que transformou os grandes centros em bairros habitacionais e distritos industriais. (Bürdek, 2010; Cardoso, 2000)

O período histórico que a primeira industrialização ocorreu, foi chamado de Modernidade. Cardoso (2016), destaca três fenômenos que interligados constituem a base deste período:

Primeiramente, a consolidação de grandes metrópoles, com suas redes de utilidades e infraestrutura. Em segundo lugar, o surgimento de redes de transportes e comunicações cada vez mais velozes e eficientes. Em terceiro lugar, a difusão da comunicação visual impressa, que seria uma espécie de rede para o transporte de informações complexas. (Cardoso, 2016, p. 156)

Fomentado pelo consumo em massa, o processo produtivo estabelecido na industrialização é construído a partir de uma fragmentação da tarefa de fabricação de objetos, e isso foi uma das características mais marcantes para o surgimento do design. Em decorrência desta produção e consumo desenfreado, viu-se o design como reação às grandes mudanças da indústria, principalmente pelo afastamento do vínculo do design com a área estética, ao separar arte da técnica, e vice-versa. A lei da produtividade estabelecida neste período foi implementada em todas as atuações sociais, geridas por um processo de abstração e racionalização. (Cardoso, 2000; Videla, 2018; Villas-Boas, 2007)

A sustentação dominante para o design, desde o início da Revolução Industrial, foi o sistema de produção e consumo em massa, baseado na junção de forças da indústria e do comércio.

Para além da industrialização, outros dois factores intrínsecos ao surgimento da prática são: a urbanização - para suprir a demanda de trabalhadores nos grandes centros, a população rural começa a habitar as cidades, que resulta em uma concentração populacional; e a ampliação das redes de comércio - também como consequência dessas novas demandas económicas, este crescimento acelera a propagação dos novos mercados. (Martins, Pizarro, Silva, & Paschoarelli, 2013; Videla, 2018)

Com uma sociedade baseada na produção e consumo de bens em excesso, a industrialização ocasionou e atendeu a demanda deste consumo em massa. Em consequência, surgem os profissionais que, posteriormente, foram nomeados como designers, que tinham como meta “reconfigurar o mundo, com conforto e bem-estar para todos.” (Cardoso, 2016, p. 9)

Sendo assim, o surgimento do design está relacionado diretamente ao modelo expansionista visado pelo capitalismo, pois a atividade teve um papel fundamental na criação de riqueza industrial, que posteriormente foi caracterizado pela globalização e pelos avanços tecnológicos. Ademais, pode-se inferir que o design se constituiu tanto em resposta à evolução tecnológica como à concretização das aspirações sociais. (Kistmann, 2014; Videla, 2018)

Entre o final do século XIX e o início do século XX, a relação entre arte e tecnologia foi um componente importante para a constituição do design moderno, já que esses profissionais procuravam novas formas de expressão, que seriam definidas por suas reações diante da sociedade industrializada. (Armstrong, 2019; Curtis, 2019; Meggs & Purvis, 2009)

2.1.1.1. Vanguardas Europeias e a Bauhaus

Os primeiros anos do século passado foram marcados por transformações, que alteraram diversos aspectos da vida humana. No continente europeu, berço do design moderno, a monarquia era substituída pelo capitalismo, socialismo e comunismo, além dos avanços científicos e tecnológicos que transformaram o comércio e a indústria. Como consequência, o design também foi influenciado por essas transformações, na medida em que estão intimamente relacionadas às necessidades sociais: “a representação das aparências externas não satisfazia as necessidades e a visão da emergente vanguarda europeia”. (Meggs & Purvis, 2009, p. 315)

As vanguardas europeias surgiram como uma reação à industrialização e foram as pioneiras na concepção de uma teoria para o design e tinham como objetivo a promover soluções racionais, a partir da criação da padronização de uma linguagem visual de abrangência universal.

O objetivo geral deles era elevar o nível tanto da manufatura como do design, ao mesmo tempo que alteravam hábitos antigos e expectativas obsoletas. (Armstrong, 2019, p. 142)

O design emerge como praxes específica, a partir do propósito da re-vinculação entre arte e produção. Cubismo, fauvismo, dadá, surrealismo, expressionismo, construtivismo, neo-plasticismo, foram alguns movimentos artísticos modernistas que influenciaram diretamente os ideais das vanguardas europeias e conseqüentemente a concepção do design. Fundamentado nos ideais e concepções, combinados e aplicados, a problemas funcionais e a produção mecânica, surge a escola alemã de design Bauhaus (1919-1933), que é considerada a primeira escola de Design no mundo. (Armstrong, 2019; Lupton & Phillips, 2014; Meggs & Purvis, 2009; Piniheiro & Alt, 2017; Villas-Boas, 2007)

Alicerçado na luta para resolver problemas de design criados pela industrialização, ao unir a arte e a tecnologia, Walter Gropius (1883-1969), fundador da Bauhaus, convocava uma geração de artistas para que se tornassem profissionais “capacitados e atentos às diferentes etapas de um projeto, considerando aspectos artísticos, de construção e viabilidade.” (Martins *et al.*, 2013; Meggs & Purvis, 2009)

A Bauhaus tinha em resumo duas metas centrais: a primeira, a partir da integração de todas as artes com as manufacturas, deveria atingir uma nova síntese estética; a segunda, deveria atingir as necessidades das camadas mais amplas da população, ao atender pelo funcionalismo e produção estética, as necessidades físicas e psíquicas dos usuários. Assim como relata Bürdek (2010), a frase-emblema, era que a técnica não necessita da arte, mas a arte necessita muito da técnica, e se fossem unidas, haveria uma noção de princípio social: consolidar a arte no povo.

As cadeiras do currículo da Bauhaus, foram concebidas por Gropius, e posteriormente desenvolvidas em colaboração com outros professores, incluindo Johannes Itten (1888-1967), que tinha como objetivo liberar a capacidade criativa de cada aluno, desenvolver uma compreensão da natureza física dos materiais e ensinar os princípios fundamentais do design subjacentes a toda arte visual. Dessa forma, procurou desenvolver a consciência perceptiva, habilidades intelectuais e a experiência emocional. (Meggs & Purvis, 2009)

Teoria e metodologia do design são reflexos objetivos de seus esforços que se destinam a otimizar métodos, regras e critérios e com sua ajuda o design poderá ser pesquisado, avaliado e também melhorado. (Bürdek, 2010, p. 226).

A educação visual, que abrangia arquitetura, design de produto e comunicação visual, foi desenvolvida fundamentada em uma abordagem moderna e viável. Os métodos de ensino e de preparação de aula deram importante contribuição à teoria visual. A relação íntima da arte com o design, visto como um veículo para a mudança social e a revitalização cultural, foi o grande marco da Bauhaus como o definidora dos cânones dessa praxes profissional. (Braga, 2019; Meggs & Purvis, 2009)

A escola alemã teve apenas catorze anos de duração, porém as realizações e influências da transcendem esse período até os dias de hoje. Para Pinheiro e Alt (2017, p. 31), uma das maiores contribuições da Bauhaus foi a “incorporação do Design no processo e produção em massa, que trouxe para indústria um novo ponto de vista mais humanístico.”.

2.1.1.2. Expansão do Design pós Bauhaus

A ascensão do nazismo, que ocorreu no final da Primeira Guerra Mundial, transformou muitos aspectos da vida, um deles foi o fechamento da Bauhaus após catorze anos de funcionamento (1919-1933). O legado deixado pela escola alemã, principalmente pelo modelo de ensino, a simplificação e globalização da forma, movimentou uma das maiores migrações transacionais de talento intelectual e criativo da história nos anos seguintes. O “êxodo” dos Bauhausianos, onde antigos alunos e docentes procuraram novos campos de atuação em todo o mundo, gerou a formação de novas escolas de design pelo globo que utilizavam as teorias iniciadas na Bauhaus, como referência, principalmente no conceito de “forma”, “função”, proposta social e de modelo de ensino. (Bürdek, 2010; Meggs & Purvis, 2009)

A sua contribuição mais significativa foi a possibilidade de propor, por meio da arquitetura e do design, a construção de uma sociedade melhor, mais livre, mais justa e universal, sem conflitos de nacionalidade e raça que dominavam o período no qual a escola existiu. (Cara, 2010, pp. 46-47)

Após o período de guerras, o mundo foi marcado pela globalização: os países industriais europeus crescem de modo exponencial, o que impulsionou uma concorrência internacional com os países de economia de mercado. Além disso, a metade do século XIX, é marcada pelo de-

envolvimento da eletricidade, a qual afetou os métodos de produção ao criar meios de comunicação à distância. (Santos & Carvalho, 2009)

O design, por ser uma prática diretamente atrelada a industrialização, necessitou adaptar-se a condições diferentes, como afirma Bürdek (2010, p. 226): “não poderia mais praticar métodos de configuração subjetivos e emocionais originários da manufatura, enquanto as empresas racionalizavam o projeto, a construção e a produção.”.

Em decorrência desses fatores, em 1953, é fundada a escola alemã na cidade de Ulm, Hochschule für Gestaltung Ulm (HfG-Ulm) ou Escola de Ulm. Teve como um de seus participantes o suíço Max Bill (1908-1994) que foi aluno na Bauhaus, entre 1927 e 1929. Orientado fortemente pelo modelo inicial da Bauhaus, a HfG-Ulm “foi uma instituição expoente de uma corrente de pensamento que procurou afastar o design da arte tradicional e defendeu postulados mais universais e científicos para resolver problemas de comunicação e informação.” (Braga, 2019, para. 37)

A partir da motivação em aumentar as tarefas dos designers, neste período, a nova alemã escola de design promovia experimentações e investigações em disciplinas científicas e métodos, quanto à sua aplicabilidade, além de salientar a importância do fortalecimento entre o design e a ciência com o objetivo de contribuição para o desenvolvimento de uma teoria do design (Bonsiepe, 2015). Dessa forma, a metodologia do design como é utilizada e pensada, hoje, tem suas primícias marcadas pela Escola de Ulm:

O pensamento sistemático sobre a problematização, os métodos de análise e síntese, a justificativa e a escolha das alternativas de projeto – tudo isto junto, hoje em dia, tornou-se repertório da profissão de design. (Bürdek, 2010, p. 51)

Semelhante as repercussões ao fim da Bauhaus, o ensino altamente formalizado da HfG-Ulm, também teve um papel fundamental na exportação de teorias e metodologias, ao se tornar modelo de referência para várias escolas de design pelo mundo. Nas palavras de Bürdek (2010, pp. 37-38): “conduziu a um desenvolvimento de pesquisa, ensino e prática deste conceito inovador pelo mundo afora.”. Inclusive, foi a escola que mais influenciou as concepções de ensino da academia de design que se instalou no Brasil nos anos 1960.

Nas décadas seguintes, de 1950 a 1970, a história do design foi marcada pela profissionalização do trabalhador, mais precisamente do designer gráfico. Temas sobre responsabilidade so-

cial, hoje tema recorrente na profissão, começaram a influenciar o design no início dos anos 70. (Armstrong, 2019; Bürdek, 2010)

No período dos últimos vinte anos do século passado, de 1980 a 2000, ocorreram transformações que ecoaram em todos os aspectos da humanidade, principalmente em como as pessoas comunicavam-se e obtinham as informações, devido ao rápido avanço da tecnologia. Nas palavras de Santos e Carvalho, “a Terceira Revolução Industrial abriu caminho para o nascimento da sociedade da informação, devido a sua dependência da tecnologia e da ciência.” (Santos & Carvalho, 2009, p. 45). Por oferecer muitas ferramentas e possibilidades, a revolução digital permitiu que o design gráfico alcançasse outro patamar:

O design gráfico foi irrevogavelmente transformado pelo hardware e software dos microcomputadores e pelo crescimento explosivo da internet. A Revolução Industrial havia fragmentado o processo de criação e impressão da comunicação visual em uma série de etapas especializadas. Nos anos 1990, a tecnologia digital possibilitou que uma única pessoa operando um minicomputador controlasse a maioria - ou mesmo a totalidade - dessas funções. (Meggs & Purvis, 2009, pp. 626-627)

A relação entre design e tecnologia é o que marca a evolução desde 1990. A partir deste período, o profissional começa a enfrentar o desafio cultural da hipermídia imperativa, ou seja, uma mudança do tangível para o intangível, que faz necessário a invisibilidade do design (Mozota, Klöpsch, & Costa, 2011, p. 45). Para Bürdek (2010), a discussão sobre o tema da Gestão do Design, é fomentada neste momento de transição, onde administradores começam a enxergar o design para além de questões estéticas, ao englobar também questões económicas:

Desde os anos 90, é constatável que o design cada vez mais assume o ponto focal no desenvolvimento de produtos e que os designers cada vez assumem mais tarefas comunicativas nas empresas: design corporativo, cultura corporativa, comunicação corporativa e outras. Por isso, é exigida dos designers uma competência equivalente entre projeto e economia, além de competência relativa ao contexto, tanto no que se refere à cultura da empresa como dos grupos-alvo de consumidores. (Bürdek, 2010, p. 363)

2.1.2. Surgimento do Design no Brasil

Até o final do século XIX o Brasil, mesmo com grandes intenções de desenvolvimento industrial e comercial, ainda era um país maioritariamente agrário, com trabalho escravo e fornecimento de matéria prima para exportação (Fernandes *et al.*, 2014). Após a Segunda Guerra Mundial, a Europa estava em crise e incapaz de suprir a própria demanda industrial. Os países

periféricos, com a falta de suprimento dos produtos manufaturados, viram-se obrigados a gerar indústrias próprias, que junto ao avanço tecnológico, propiciou a exportação e desenvolvimento do desenho industrial pelo mundo. (Cara, 2010)

Dessa forma, no contexto brasileiro, somente na década de 50 reconhece-se a necessidade do design (Bonsiepe, 1997 como citado em Fernandes *et al.*, 2014). Em 1951 é fundado o Instituto de Arte Contemporânea (IAC), que pretendia criar novos profissionais que estariam preparados para acompanhar o crescimento do país que estava em ascensão: “o objetivo era a formação de profissionais qualificados capazes de actuar nas estruturas industriais do estado.” (Cara, 2010, p. 66). Anos depois, é possível observar os primeiros passos da área no Brasil, na medida em que é inaugurado a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) no Rio de Janeiro, primeira faculdade de design no Brasil, em 1963 (Bürdek, 2010). Com a intenção de formar profissionais, justificava sua criação a partir da necessidade de adequar a então recém-implantada produção industrial brasileira. (Fernandes *et al.*, 2014; Redig, 2019).

Os conceitos e disciplinas da ESDI foram inspirados na Escola de Ulm, principalmente por constituírem o corpo docente com ex-alunos da escola alemã. No contexto brasileiro, sofreu algumas alterações no currículo, pois não existiam docentes preparados academicamente para lecionar a nova prática. Com cunho mais ideológico do que pedagógico, o surgimento do ensino do design em nível superior no Brasil estava preocupado em atender à validação de um movimento e estilos, do que às circunstâncias da vida económica, social e cultural do país. (Cardoso, 2016)

Para além da academia, em 1963, na cidade de São Paulo, foi fundada a primeira organização no país, a Associação Brasileira de Desenho Industrial (ABDI). Apenas seis anos antes, em nível internacional, houve a criação do Internacional Council of Societies of Industrial Design (ICSID). Na Europa e nos Estados Unidos, nessa época, a profissão já estava estabelecida, enquanto no Brasil a industrialização era recente, e o ensino acabará de iniciar. (Cardoso, 2000; Neves, 2019)

Com o fomento da academia pela necessidade de profissionais habilitados para trabalhar na produção industrial, na década de 1970, começam existir discussões sobre as cadeiras necessárias para a graduação em Desenho Industrial. Nesse sentido, a habilitação passou a ser designada como Programação Visual, aprovada e estabelecida no 1º Encontro Nacional de De-

senho Industrial (Endi) de 1979. A expressão perdurou oficialmente até meados dos anos 1990. (Braga, 2019)

Os anos 1970 marcam uma movimentação promissora para o campo no Brasil, porque até essa época existiam faculdades de design apenas no Rio de Janeiro e em São Paulo. A pulverização do ensino, junto ao surgimento de outros órgãos, em nível nacional e regional, para a representar os profissionais brasileiros de design - Associação Profissional de Desenhistas Industriais de Nível Superior (APDINS), Associação de Designers Gráficos (ADG), Associação de Ensino do Design no Brasil (AEnD-BR), entre outras -, além de encontros promovidos por estudantes, como o Encontro Nacional de Estudantes de Design (N Design), foram muito importantes para a abrangência da área nesse período. (Cardoso, 2000; Cardoso, 2016)

Desde a inauguração da primeira escola de design no Brasil, até meados dos anos 1990, o campo do design era restrito, pouco conhecido e fomentado, e tinha pequenas conquistas em níveis nacionais. O primeiro curso de Pós Graduação no Brasil, foi inaugurado em 1994 na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), no mesmo ano da realização do Primeiro Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D).

2.1.2.1. Desenho Industrial x Design

A pauta sobre a atuação do designer no Brasil, começa desde a etimologia da palavra. A palavra apropriada para a língua inglesa *design* tem sua origem no latim *designare*, que abrange dois sentidos: designar e desenhar. O termo gera ambiguidade, na medida em que pode se referir a atividade ou processo de design, quanto ao resultado da prática (plano ou forma). (Cardoso, 2000; Mozota *et al.*, 2011)

Quando o ofício chega ao Brasil, o termo *design* é traduzido para *desenho*, que vem acompanhado desde o nome da primeira faculdade de design do Brasil, a ESDI. Porém, muitos autores contemporâneos apontam que o uso dessa tradução literária resulta em uma má compreensão da profissão e sua amplitude pela sociedade brasileira, já que o termo apropriado para a língua inglesa significa *projeto* e não desenho (Penna, 2016). Segundo Coelho (2014), nos primeiros encontros acadêmicos era discutido o uso do nome *desenho industrial* para a definição da disciplina, e ao tentar evitar o uso de palavras estrangeiras, surgiu o nome *projética*, porém não teve efeito de sucesso.

A área teve sua origem atrelada ao sucesso da produção industrial, ou seja, artefactos, burguesia, comércio, valorização estética dos produtos, valorização do bem-estar individual acima do social (Martins *et al.*, 2013). Dessa forma, o atributo estético sempre esteve conectado ao design, a limitar a possibilidade da amplitude da disciplina. Como agravante: “a mídia tende a aumentar a confusão usando a palavra ‘design’ para falar de formas originais, mobília, luminárias e moda, sem mencionar o processo criativo por trás delas”. (Mozota *et al.*, 2011, p. 16)

No Brasil, o campo é bastante recente, conseqüentemente pouco reconhecido pela sociedade e pelo mercado. O emprego indiscriminado do termo ‘design’ oportuna que sejam atribuídas a ele diferentes e várias acepções, principalmente como atributo de luxo que se acrescenta a um produto para sofisticá-lo e aumentar seu preço (Ferreira & Nojima, 2016; Redig, 2019). Villas-Boas (2007), ressalta que existe um tumulto de definições para a atividade, onde o mesmo profissional pode ser chamado de arte-finalista, diagramador, layoutista, diretor de arte, ou editor de arte.

Ao ser nomeando para actuar no desenvolvimento dos contextos distintos, no mercado contemporâneo, a concepção de desenho industrial, como foi instituída inicialmente, parece não ser mais suficiente. Em meados de 1979, no contexto literário internacional: “abandona nomenclaturas como *industrial design*, que fora traduzido como ‘desenho industrial’, enfocando sobretudo o desenho do produto, e passa a utilizar somente o termo inglês design, com significado mais amplo, incluindo as complexas relações entre a produção e os aspectos tecnológicos, sociais, políticos e psicológicos que a envolvem.” (Cara, 2010, p. 60). No âmbito nacional, nos anos 1980, cresceu a defesa sobre a adoção oficial e institucional do termo design para denominar a profissão, como objetivo ampliar os horizontes conceituais do campo de conhecimento. (Braga, 2019; Cara, 2010)

Em 1998, a Comissão de Ensino da ADG, definiu a profissão como design gráfico:

Termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende as noções de projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização e design editorial, entre outras. Também pode ser empregado como substantivo, definindo assim um projeto em si. (ADG, 1998 como citado em Braga, 2019, para. 23)

Mesmo que o termo design gráfico possua uma limitação, já que nem todos os projetos da área são impressos, a definição parece estar mais conectada com a real amplitude da prática.

Atualmente discute-se a adoção da expressão design visual, pois “refere-se não à tecnologia, mas à percepção. Em uma época em que o ato de projetar é virtual, através dos computadores, e o resultado não será obrigatoriamente impresso (multimídia, vídeo), o termo gráfico vem perdendo”. (Braga, 2019, para. 24). Porém ainda sem sucesso, já que o termo adotado no final dos anos 90 é utilizado com maior frequência, principalmente em eventos com maior destaque no âmbito nacional. (Braga, 2019)

2.2. Fatores Chave do Século 21

Nascido em contexto industrial e trajetória pautada pela modernidade, o design passa por transformações e reconfigurações que estão directamente relacionadas à história contemporânea. Desde o início do século 21, o mundo está a vivenciar transições aceleradas e complexas, marcadas por mudanças extremas nos estilos de vida, nas prioridades e valores (Zanini, 2016). Essas transformações são fatores chave que influenciaram, apontaram e expandiram, em termos globais, as possibilidades de atuação da área:

Alguns processos históricos são significativos para a compreensão do design... A passagem da era mecânica, para a automação, e, por conseguinte, a era digital, estabeleceu novas redes virtuais que permitiram a integração dos mercados globais do dinheiro, das finanças, da informação e da tecnologia. (Cara, 2010, pp. 30-31)

A transição de século é marcada pela superação da barreira espaço-tempo (Moraes, 2005), proposto pelo rápido desenvolvimento da internet e conectividade, no final do século XX, que transformou o modo como os indivíduos se comunicam e acessam informações: “muitas pessoas já haviam se tornado dependentes da internet para acesso a informações e entretenimento, fenômeno que afetou todos os aspectos da sociedade e da cultura.” (Meggs & Purvis, 2009, p. 627)

O contexto da recente globalização mundial somado ao desenvolvimento tecnológico, foram os principais veículos para a disseminação de novos modelos comportamentais: busca por maior qualidade em produtos e serviços por parte dos consumidores, descentralização da produção, a redução do tempo de desenvolvimento e fabricação de soluções, o rigor das regulamentações e a exigência de oferta de serviços de alto valor agregado (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos [APEX-Brasil], Centro Brasil Design [CBD], & Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, [MDIC], 2014; Moraes,

2005). A migração para o mundo digital, vista nesses últimos vinte anos, é definida por alguns autores como a Terceira Revolução Industrial. (Bandoni, 2016; Silveira, Bertoni, & Ribeiro, 2016; Videla, 2018).

Tammela (2016, Cap. II), explica que a mudança comportamental na sociedade, gerada pela internet e acesso à informação, através do grande avanço tecnológico, é que os indivíduos movem-se de um modelo mental fechado e controlado desenvolvido no passado, para uma mentalidade aberta, conectada e flexível. A Figura 1 demonstra como o modo de identificar um problema, buscar conhecimento e solução mudou com o passar do tempo.

Figura 1

Passado x Presente x Futuro-Presente



Fonte. Tammela (2016, Cap. II, posição 404)

Antes, percebe-se uma visão de mundo restrita. O indivíduo possui algum conhecimento e habilidade, e descobre como individualmente aquilo poderia se tornar uma solução. Com o

avanço tecnológico, a capacidade humana alcançou métodos, qualidade e quantidade de produção, como nunca antes. Ainda que há a busca da oportunidade individual, percebe-se um pensamento com caráter holístico, visão sistêmica, do todo. O que vislumbra-se para o futuro é um pensamento, busca de conhecimento e solução pensado no coletivo.

Outra ferramenta intelectual e metodológica, gerada na era do pensamento tecnológico é a interdisciplinaridade:

Surge como busca por uma dinâmica inovadora de produção de conhecimento, no contexto económico e sócio-cultural presente, em que a globalização estabeleceu o capitalismo como forma de produção mundial. Pode ser considerada como um fenómeno contemporâneo e pós-moderno, na medida em que busca resolver as questões deixadas pela racionalidade do período moderno, com a crença na razão como modo de solução dos problemas humanos. (Kistmann, 2014, p. 96)

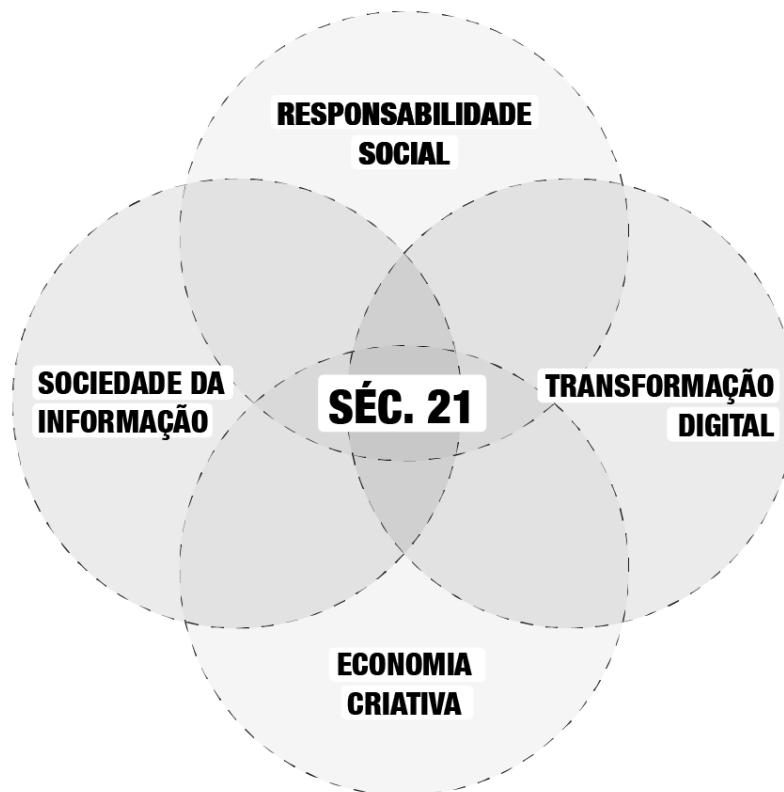
Além da rapidez, flexibilidade e volatilidade gerada pelo avanço tecnológico, atualmente, a sociedade enfrenta consequências do consumo em massa, que apesar de manter o sistema económico em funcionamento “é responsável pelo agravamento constante dos problemas ambientais”. Dessa forma, Cardoso (2000), expressa que o maior dilema que os profissionais de design irão encontrar neste século - pelo menos no início - é a discordância entre as necessidades mercadológicas e ambientais.

Cada vez mais, os problemas de design são encaixados dentro de sistemas sociais, tecnológicos e económicos 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. (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2015, p. 69)

A partir do levantamento bibliográfico acerca das transformações presentes na atualidade, é possível levantar quatro principais causas que podem ser discutidas, como os fatores chave do século 21 que influenciaram a expansão da atuação do designer brasileiro, que são complexos, ocorrem como consequência de um ou outro, e não são possíveis de desvinculação. São eles:

Figura 2

Fatores chave do século 21



Fonte. Da Autora (2021)

2.2.1. Sociedade da Informação

A partir dos anos 1970 iniciou-se uma transição importante da forma como informação e a sociedade funcionavam dentro do sistema em que as indústrias eram os principais representantes. Antes, o desenvolvimento e funcionamento das cidades ocorria em torno da industrialização, tecnologia que já havia sido iniciada e explorada há séculos atrás. Com o início de novas tecnologias, a comunicação e informação, se tornaram os principais pilares evolutivos para transformar as cidades industriais em grandes metrópoles comunicacionais, durante os anos que se seguiram, até os dias de hoje. (Canevacci, 2016)

Mesmo a sua origem datada há mais de 50 anos atrás, quando comparado ao tempo de desenvolvimento da Era Industrial, a Era da Informação é recente. A transição de uma cidade industrial para uma metrópole comunicacional ainda é um conceito contemporâneo, a partir do

momento o qual ainda existe a dependência industrial. A sociedade encontra-se em processo de descobrimento sobre a utilização de tamanho conhecimento e informação.

A sociedade actual se mostra quase integralmente conectada a informação como meio essencial a vida. Com a popularização e democratização do acesso à internet, nos últimos anos, a informação passou a ser disseminada a uma grande parcela da população mundial, na qual diferentes gerações tivessem conhecimentos e interações que jamais foram realizados antes. Esse novo modo veloz da vida contemporânea, provocou uma mudança dos hábitos, as quais refletiram no mercado: “o ciclo de vida dos produtos se reduziu a um mínimo possível para instigar um novo desejo, um novo consumo sempre em busca do upgrade.” (Carreira, 2016, Cap. IX, para. 22)

Dessa maneira, a transição de uma sociedade industrial para uma sociedade de conhecimento e informação (Castells, 1999) e para uma economia criativa (Florida, 2002) tem hoje efeitos que dizem respeito à forma e função dos produtos, mas também ao processo de sua produção e ao seu valor, além de sua relação com os meios onde são produzidos e utilizados. Mudanças na tecnologia, na sociedade e nos paradigmas dominantes são primordiais para a compreensão do design dentro de um contexto contemporâneo. (Castro & Cardoso, 2010, p. 73)

Carreira (2016, Cap. IX), também aponta dois fenómenos importantes que ocorrem na sociedade contemporânea: a vida líquida e busca pelo bem-estar como novo objeto de desejo. O primeiro se refere a existência efémera dos indivíduos, questão bastante levantada por Zigmunt Bauman. O segundo, diz respeito a uma pesquisa realizada e publicada por Melinda Davis², o qual apresenta a mudança da busca de motivação pela sociedade. Hoje em dia, verificou-se que há uma busca além da integridade física, os indivíduos querem viver mais, porém com qualidade, paz interior e bem-estar.

No contexto brasileiro, Santos e Carvalho (2009), expõem que o país só poderia considerar estar em uma “sociedade da informação”, somente após o uso desse conhecimento atrelado ao desenvolvimento e melhoria da qualidade educacional, aumento da alfabetização da população, e posteriormente trabalhado em conjunto com as tecnologias da informação e comunicação.

² Davis, Melinda (2003). A nova cultura do desejo. Editora Record.

2.2.2. Transformação Digital

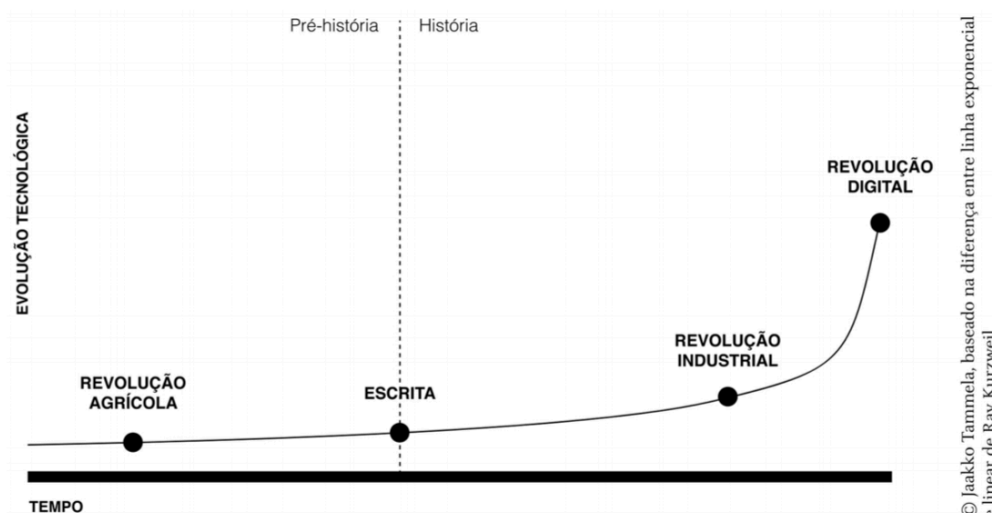
A transformação digital - advento do imenso avanço tecnológico alcançado no final do século passado -, assim como a criação da prensa que modificou a sociedade em vários aspectos principalmente ao escalonar o acesso à comunicação (Meggs & Purvis, 2009), solucionou as questões do dia a dia - agilidade para resolver problemas, facilidade de comunicação, armazenamento de conteúdo, bem como nas mudanças de comportamento das pessoas, nas dinâmicas interpessoais, nas formas de pensar e promover informação e conteúdo. (Lima & Martins, 2019; Weizmann, 2016)

Como aponta Bürdek (2010), no final do século 20 e início do século 21, a capacidade humana de aprendizado era mais lenta do que as mudanças e avanços tecnológicos, o usuário não conseguia se adaptar e utilizar da microeletrônica, de modo tão rápido como se ampliava.

Tammela (2016, Cap. II), aborda os estudos do inventor e futurista americano, Ray Kurzweil, para pesquisar a sociedade está a transitar da amplificação de sua capacidade muscular, ou seja, produção, eficiência, força, para a amplificação de sua capacidade mental, de processamento, por meio da tecnologia. A partir destes estudos, Tammela (2016, Cap. II) desenvolveu a Figura 3 e 4, na qual visualiza-se a evolução exponencial da tecnologia em relação ao tempo. Em todos os contextos, seja no âmbito profissional ou nas relações interpessoais, a Revolução Digital, que nos últimos cem anos foi maior que todo avanço tecnológico da história acumulada, trouxe e ainda trará desafios e oportunidades das quais a sociedade ainda não consegue mensurar (Tammela, 2016, Cap. II).

Figura 3

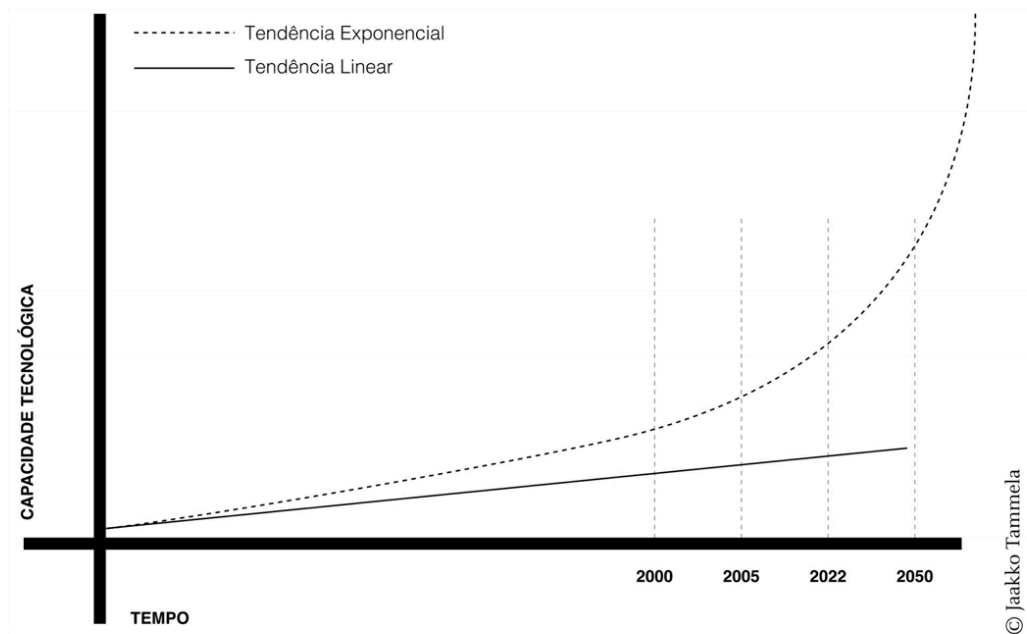
Evolução Tecnológica x Tempo



Fonte: Tammela (2016, Cap. II, posição 420)

Figura 4

Tendências da Capacidade Tecnológica x Tempo



Fonte: Tammela (2016, Cap. II, posição 426)

Para Weizmann (2016, Cap. V), a transformação digital é marcada pela quebra do conceito tradicional de tempo e espaço, a comunicação acontece em tempo real e o registro é instantâneo. O autor também reflete sobre as práticas atuais que estão presentes no dia a dia dos seres humanos, como a simulação, o “copiar” e “colar”, as camadas, a multiplicidade, as janelas, a interação. Estas são atributos das ferramentas digitais, que determinam o comportamento, pensamento e estética pós-moderna, e, influenciam todos os campos de atuação. A desmaterialização das coisas, característica decorrente do avanço tecnológico, apontado por Cardoso (2016), é um dos maiores eventos da atualidade: “a possibilidade de realizar transições muito rápidas entre material e imaterial é um dos fenômenos mais marcantes da atualidade.” (Cardoso, 2016, p. 27)

O iPod, introduzido no mercado no final de 2001, simboliza a mudança comportamental, social, cultural e econômica, do século 21. A experiência desenvolvida em volta deste pequeno

aparelho, tornou-se motivo de rupturas nos diversos setores da economia mundial, onde novos modelos de negócio surgiram, empresas fecharam, e, impactou a forma que a sociedade vive e trabalha. (Pinheiro & Alt, 2017)

Figura 5

iPod Classic 2001



Fonte. Dn-Insider (2019). Disponível em: <https://insider.dn.pt/wow/quanto-vale-um-ipod-de-primeira-geracao/18979/>

Após o desenvolvimento e aperfeiçoamento das novas tecnologias, dois pontos alteraram profundamente: a facilitação do uso dos aparelhos - qualquer pessoa com um treinamento mínimo estava apta a efetuar a tarefa com resultados convincentes; a redução dos custos desse processo - o objetivo das empresas norte-americanas é disseminar o uso da tecnologia. Villas-Boas (2007) critica a standardização das tecnologias, pois defende que essa atitude foi voltada em prol da acumulação do capital, e nunca para atender uma demanda principal. Para além do acesso da tecnologia, o autor também aponta consequências para a atividade do designer:

A informatização influi não apenas no processo de produção destes projetos, mas nas próprias opções estéticos-formais adotadas. É um equívoco minimizar o papel do computador a “apenas uma ferramenta”. Embora fundamentalmente ou seja, ele também é um fator direto da projeção e, como qualquer meio de produção, influi no resultado deste processo de produção. (Villas-Boas, 2007, p. 104)

Dentro dos últimos 20 anos, a praxe do design foi influenciada directamente por essas mudanças epistemológicas e de conduta (Lima & Martins, 2019), os processos informatizados praticamente se configuraram como padrão da atividade (Villas-Boas, 2007), a hibridização das linguagens de média usadas em todo o universo contemporâneo, e uso de técnicas similares para produção e exibição de projetos de design, são consequências da era do software no campo do design (Hara, 2007 como citado em Armstrong, 2019, p. 206). Porém, é evidente que existem vantagens dessa nova realidade para o campo do design: menores prazos e custos, e, qualidade técnica semelhante ou maior. (Villas-Boas, 2007)

Segundo Cardoso (2000), a popularização das tecnologias na área, ao mesmo tempo que ofereceu liberdade e acessibilidade no exercício do design, trouxeram limitações para a imaginação humana. Para Phillips (2014), a ambiguidade da tecnologia está na constante atualização: “ao mesmo tempo que propiciam maior liberdade e conveniência, essas tecnologias digitais acabam exigindo uma reciclagem permanente.” (Lupton & Phillips, 2014, p. 10)

Em nível académico, educadores acompanham essas transformações cada vez maiores no mundo do design, em resposta às novas tecnologias. Lupton e Phillips (2014), relatam que os discentes adentram o universo criativo com domínio no digital: “eles já possuem o conhecimento técnico que levávamos anos para adquirir”. A tecnologia e conectividade dominaram o dia a dia (Neves, 2019), alteraram a forma de interagir, criaram novos desafios e novas tensões sociais. Nesse contexto, o design tem como responsabilidade compreender essa mudança e gerar novas soluções. (Tammela, 2016)

2.2.3. Economia criativa, inovação e customização

A Economia Criativa é definida pela junção de atividades económicas que baseiam-se no conhecimento, e utilizam da criatividade e tecnologia como pilares de desenvolvimento. Esse novo modelo agrega valor em suas entregas a partir do pensamento criativo e suas soluções.

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 económicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. (SEBRAE, 2015, p. 17)

A alta demanda por produtos diferentes, fortalece o investimento em inovação das empresas. A inovação complementa as empresas que desejam sobreviver aos novos costumes e necessidades da sociedade atual. A tecnologia, por outro lado, se apresenta como aliada a inovação a medida em que serve como ferramenta de transformação a ideias inovadoras. Sendo assim, grandes empresas vem investindo em inovação por perceberem seu valor para os actuais consumidores, e como factor essencial para o funcionamento interno.

O processo de inovação passa por diferentes fases - ciência, tecnologia e design. Quando falta um elo nessa cadeia, a inovação fica sem ressonância econômica e social. Quando se separa a ciência das outras duas etapas, chega-se ao academicismo. Quando separamos a tecnologia das outras duas etapas, chegamos ao tecnocratismo. Quando tratamos o design isoladamente, corremos o risco de cair na armadilha do formalismo estético. O design é o último elemento da cadeia através da qual a inovação científica e tecnológica vem introduzida na prática da vida cotidiana. (Bonsiepe, 2015, p. 166)

A era da produção em massa vem sendo confrontada as reais necessidades de consumo actuais, visto que o conceito de customização e gestão do fluxo produtivo personalizado a demanda do cliente, vem se mostrando mais eficaz e necessário. Além de contribuir para a melhor utilização da produção das empresas, esse novo modelo pode ajudar a desperdiçar menos materiais, contribuindo para a diminuição da poluição do planeta. “A customização e as escalas menores podem agora tornar-se a norma, transformando o mundo da criação, da produção, da distribuição e também do consumo e do descarte de objetos.” (Bandoni, 2016, Cap. IV, para. 12)

A partir da mudança dos modelos de administração que antes eram hierárquicos, as empresas começam a adotar um modelo organizacional horizontal e mais flexível, e é aí que a gestão do design está inserida. Gestão orientada ao cliente, gestão baseada em projetos e gestão da qualidade, estão baseados nesse novo modelo incluindo o design. A mudança na abordagem das gestões cria uma demanda para uma transformação interna, que necessita de criatividade, iniciativa, atenção aos detalhes e preocupação com cliente, fatores que são características dos designers. (Mozota et al., 2011)

As exigências dos novos consumidores baseiam-se na inovação e principalmente na entrega de valor. Mesmo sendo caracterizados como materialistas, os novos consumidores buscam produtos e serviços que entreguem valores e tragam soluções aos seu questionamentos. “Está mais preocupado com os valores, com a entrega das promessas, com a verdade das marcas” (Albuquerque, 2016, Cap. VIII, para. 17). No contexto da economia criativa, as novas formas

de produção, distribuição e consumo de bens existente, são pautados pelo compartilhamento, e dessa forma, os recursos criativos e de inovação devem ser infinitos. Atualmente, o consumidor entende que as empresas são capazes e necessitam oferecer mais, com uma estratégia inusitada e que envolva o público. O público está atento ao surgimento das mais diversas tecnologias, e, sendo assim, os negócios transitam, no que Carreira (2016, Cap. IX), chama de economia da expectativa do consumidor, a qual todos os movimentos, estratégias de comunicação nas redes sociais, novos produtos e serviços, são monitorados pelos progressivamente mais exigente consumidores.

A interação das pessoas a partir da internet, contribui para o desenvolvimento das empresas, a partir do compartilhamento e cocriação dos consumidores. Antes o consumidor era representado apenas na fase final de todo o ciclo de produção de uma empresa. Com maior interação e conhecimento, observa-se que consumidor agora possui o papel de cocriadores em empresas, assim como representantes fiéis de marcas em redes sociais. Assim como elucida Canevacci (2016, Cap. XII, para. 19), “o público, que era somente espectador, vira “espect-ator” ubíquo: não só coparticipa, mas é ator-nos-espacos.”

2.2.4. Responsabilidade Social

“O design social, muito além de um propósito ou metodologia de projeto - seja com nome de design thinking, seja por meio da valorização da experiência do usuário ou de metodologias participativas como: CardSorting, grupos focais, pesquisa-ação, entre outras -, vem ganhando notoriedade na praxes profissional, pois a preocupação com o usuário e com o impacto do resultado do nosso trabalho na sociedade tornam-se condições de sobrevivência e de projeto para a aldeia global.” (Lima & Martins, 2019, Cap. V, para. 53)

Como visto no tópico anterior, até os anos 1970 a era da industrialização prevaleceu como meio de desenvolvimento da sociedade. Com o início da era da informação, principalmente a partir do século 21, em termos globais, a informação sobre os males que o setor industrial e a própria sociedade apresentavam ao planeta, se tornaram mais disseminados. Com o passar do tempo, o conhecimento transformado em informação mostrou aumento sobre o impacto global, que resultou em uma maior conscientização, além de iniciativas a contenção de diferentes actividades que influenciam na sociedade.

O designer atual tem como propósito intrínseco a sua profissão a responsabilidade social, na medida em que, os danos realizados pelo homem até os dias de hoje já não podem acontecer mais:

O que o século passado produziu em profusão e com perfeição ninguém mais precisa produzir. Primeiro, porque já existe. Depois, porque deu no que deu. De modo que não é com mais móveis, mais roupas e mais livros que o design deve dar suas respostas ao mundo. Talvez estejamos precisando das melhores cadeiras, de outras roupas, de menos livros. Contudo, certamente o que o mundo espera do designer de hoje são respostas inteligentes, criativas, sensíveis, pertinentes, consistentes e adequadas, voltadas a questões como a desigualdade, a miséria, a ignorância, a intolerância e a estupidez. (Pompeu, 2016, Cap. III, para. 28)

Com o aumento e popularização da indústria criativa, o designer ao contribuir dentro da sociedade, possui papel fundamental no pensamento pautado na responsabilidade social. A utilização das metodologias projetuais do design como abordagem para solução de problemas, apresenta a importância deste profissional de tratar problemas complexos, como o desmatamento, perturbação ao equilíbrio ecológico, e diversos outros contribuidores para a danificação do planeta.

O atual mundo é globalizado, porém ainda existe expressiva desigualdade social e racial, dessa forma Zanini (2016, Cap. XIV, para. 4-5), defende: “precisamos muito de projeto e, portanto, de design, não para inventar novas tecnologias, mas para melhorar o uso daquelas que já estão disponíveis e vergonhosamente subutilizadas.”

2.3. O Design no Contexto Contemporâneo

Com o “propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial” (Cardoso, 2016, p. 9), o design originou-se no campo da arte, engenharia, comunicação social, arquitetura e artesanato, e deslocou-se gradativamente para a esfera produtiva, elaborou e desenvolveu a própria praxe e corpo técnico a partir das reflexões contundentes (Coelho, 2014). As tradicionais interpretações do design utilizavam o conceito da “forma”, “função” e “estilo”, porém, ao longo do tempo, a prática e seus conceitos passaram por transições ao perceber a atividade com domínio na ação efetiva da relação dos seres humanos com os objetos. Mesmo esta relação está a ser remodelada nos últimos tempos, na medida em que os artefactos transpassam o universo material (Bonsiepe, 2015).

A pós-modernidade, a era da informação, a globalização, a transformação tecnológica, o conceito de imaterialidade e as novas demandas mercadológicas, impulsionaram mudanças pragmáticas que diluíram o design em diversas disciplinas, que estendem-se para além de suas origens no processo de industrialização (Bürdek, 2010; Cardoso, 2016; Miyashiro, 2019; Videla, 2018). A sociedade necessita soluções complexas e constantes, que englobam situações políticas, sociais, económicas, culturais e tecnológicas, nesse contexto, a noção de design é complexa e inconclusa pois acompanha as transformações da sociedade ao projetar em resposta aos desejos e necessidades humanas. (Cara, 2010; Martins et al., 2013)

O consumo desenfreado, estimulado pelas grandes corporações, induziram a popularização do design como ferramenta de comunicação, destinada a propagar o consumo, o que resultou à vulgarização e à simplificação das tradições críticas e reflexivas do design (Armstrong, 2019; Neves, 2019). Em um mundo globalizado, em crise ecológica, com mudanças rápidas em todas as áreas, principalmente na comunicação, economia, política e cultura, intensifica-se os questionamentos acerca do papel social do designer. (Braga, 2019)

Segundo definição mais recente da ICSID, atual World Design Organization (WDO):

Design industrial é uma processo estratégico de solução de problema que impulsiona a inovação, estabelece sucesso empresarial e conduz melhora na qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras.³ (WDO, 2015)

Dos diversos autores estudados parece haver concordância sobre a definição da prática do design, mesmo que em palavras diferentes. Sendo assim, é possível inferir que o design é uma prática estratégica de solução de problemas, com carácter criativo, que através de uma metodologia projeto, busca compreender a necessidade do usuário. Para buscar essa solução, o designer precisa entender com profundidade o problema qual pretende solucionar: as dores dos usuários, criar empatia às suas necessidades, aprender a relação destes indivíduos com o artefacto ou interface, ou seja, mapear interna e externamente todo o entorno daquela problemática. Ao identificar o problema, o profissional criativo segue um processo lógico, que leva-o a visualizar alternativas, e projetar o resultado, seja visual ou não. (Mozota et al., 2011; Stickdorn & Schneider, 2014; Villas-Boas, 2007; Wollner, 2005)

3 Tradução livre da autora. "Industrial Design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences." (WDO, 2015)

A prática tem caráter interdisciplinar e atua no campo híbrido, ao operar a junção entre artefacto, usuário e sistema, e, trazer assertividade e agilidade na solução de problema. (Albuquerque, 2016; Cardoso, 2016; Kistmann, 2014; Pompeu, 2016). Design é uma atividade complexa que trabalha a criatividade, inovação, conhecimento, pesquisa, ou seja, é processo de criação e tomada de decisão, capaz de orientar e influenciar o ambiente humano “a partir dos objetos, sistemas, serviços, métodos e processos concebidos, desenvolvidos e produzidos.” (Moura, 2001, p. 62)

A visão sistêmica, atributo que poucas áreas possuem, é a contribuição mais significativa que o design tem para solucionar os problemas complexos do mundo contemporâneo. (Cardoso, 2016). Este atributo sempre esteve presente na prática do design, porque o profissional sempre precisou “lidar com um volume enciclopédico de informações, com um fluxo de opiniões alheias aparentemente interminável, e com o problema cotidiano de encontrar ideias ‘novas’.” (Rand, 1987 como citado em Armstrong, 2019, p. 93)

A tarefa do designer, para Stickdorn e Schneider (2014), é desencadear os modelos mentais das pessoas e influenciar positivamente o acúmulo dessas representações cognitivas de significados. A finalidade dos projetos de design é atender outrem, e sendo assim, é utópico dizer que existe design que não seja social, ou seja, para a sociedade (Redig, 2019). Braga (2019), destaca que os trabalhos produzidos por designers nunca são neutros no cenário social, isto é, possuem sempre algum nível de consequência, seja na esfera da cultura, da comunicação, da estética, da cultura ou econômica. A partir desta constatação, o profissional tem responsabilidade moral, social e profissional, ao realizar projetos que sirvam os problemas da sociedade (Neves, 2019). Para Papanek (1971), era evidente a habilidade dos designers em solucionar problemas reais, e, ao publicar seu livro *Design for the real world*, já conclamava seus ideias:

O design deve ser um utensílio inovador, altamente criativo e interdisciplinar que responda às verdadeiras necessidades do homem. Deve estar orientado à investigação e é preciso que se deixe de desonrar a Terra com objetos e fabricações pobremente projetados. (Papanek, 1971 como citado em Moura, 2001, p. 61)

Ademais, Bonsiepe (2015) levanta sete definições sobre o design contemporâneo, que englobam os atributos levantados anteriormente e são interessantes de serem abordadas:

1. Design é um domínio que pode se manifestar em qualquer área do conhecimento e praxes humana;
2. Design é orientado ao futuro;
3. Design está relacionado à inovação. O ato projetual introduz algo novo no mundo;
4. Design está ligado ao corpo e ao espaço, particularmente ao espaço retinal (visual), porém não se

limitando a ele; 5. Design visa à ação efetiva; 6. Design está linguisticamente ancorado no campo dos juízos; 7. Design se orienta à interação entre usuário e artefacto. O domínio do design é o domínio da interface. (Bonsiepe, 2015, p. 113)

A expansão da área também é percebida a partir da valorização do design por outras áreas. Dentro de empresas, que possuem a inovação como factor essencial para o seu desenvolvimento, os designers estão a conquistar cargos de tomada de decisão, atuam como estrategistas, pesquisadores e gestores, a contribuir com soluções criativas e fomento da cultura de inovação (Bonsiepe, 2015; Stickdorn & Schneider, 2014). Para Rand (1987 como citado em Armstrong, 2019), no ambiente corporativo é perceptível a qualidade do design, a partir da distância que há entre o profissional e os dirigentes no topo da empresa, além das vantagens em relação aos modelos de negócios tradicionais. Segundo Albuquerque (2016, Cap. VIII), empresas nascidas na era digital, ao perceber o valor do design, começaram a recrutar profissionais da área e montar equipas criativas para gerenciar as estratégias empresariais.

Nesse contexto atual, onde o design começa a ser entendido como fator decisivo nas discussões sobre a eficiência e competitividade de empresas e economias, Bonsiepe (2015) afirma que a área está na “crista da onda”. Porém, o autor explana a contradição entre a popularização desse termo e o déficit nos aspectos teóricos. Segundo ele, o design, não é pesquisado a fundo, um domínio ainda sem fundamentos, a despeito de sua onnipresença na vida cotidiana e na economia. Mesmo com o contínuo avanço da tecnologia e ferramentas cada vez mais apuradas, a essência do design permanece igual: “dar ordem às informações, forma às ideias e expressão e emoção aos artefactos que documentam a experiência humana.” (Meggs & Purvis, 2009, p. 676). A prática do design contemporâneo é reflexo das características, conceitos e processos construídos no passado. (Martins et al., 2013)

Para os autores Stickdorn e Schneider (2014), hoje em dia, existem dois alargados campos de atuação para o designer gráfico, mesmo que entendam que as barreiras dessas atuações sejam fluídas - o primeiro, o campo do branding, onde este profissional explora e adota uma variedade de padrões para estabelecer uma identidade e familiaridade para os olhos dos clientes; o segundo, o design de informação, onde o profissional atua na simplificação e acessibilidade de conteúdos complexos e abstratos. (Stickdorn & Schneider, 2014, pp. 71-72). Apesar de concordarem com a fluidez e interdisciplinaridade da área, os dois autores defendem que a atuação para o designer gráfico atual deve ser para criar sistematização de informações com um grau de estética acessível e comunicativo para com os usuários/clientes.

De facto, o salto revolucionário em tecnologias da informação, afetou diretamente todas as etapas da prática do design, principalmente dentro dos últimos 25 anos. Percebe-se nesse período a mudança na atividade, pautada principalmente pela alteração dos instrumentos de projeto, que inclusive aceleraram processos que antes eram mais complexos. Existe uma discrepância de opiniões acerca das consequências da popularização das tecnologias digitais na atividade. Ao mesmo tempo que pôde fornecer liberdade no exercício do design, argumenta-se que limitaram a capacidade para imaginação humana. (Cardoso, 2000; Cardoso, 2016; Villas-Boas, 2007)

Em termos globais, a prática e novas abordagens do design desdobraram-se devido as mudanças de comportamento da vida contemporânea (Lima & Martins, 2019). Segundo Fernandes *et al.* (2014), há uma forte ligação entre a forma que o design é visto pelo Estado, sociedade e indústria, e, a sua capacidade inovadora, o desenvolvimento tecnológico e a competitividade de um país. Para Mozota *et al.* (2011), “a competitividade económica de um país é medida por sua capacidade de inovar e de realizar pesquisa”. Pompeu (2016, Cap. III), acerca desse tema pontua que, a cada nova tecnologia que surge decorrente das constantes transformações, mais o design mostra-se capacitado em projetar novas soluções, e dessa forma, torna-se evidente a ampliação da atuação do designer nos últimos anos como reflexo da mudança de como a humanidade interage com os objetos (Latour, 2009 como citado em Videla, 2018), assim como Cardoso (2016, p. 129) define: “boa parte da história do design passa pela configuração de redes, crescentemente complexas.”. Dessa forma, o pensamento e estudo sobre design deve ser realizado na perspectiva de que o campo está em plena evolução, e não como um corpo de doutrinas fixo e imutável. (Cara, 2010; Cardoso, 2016)

2.4. Design no Contexto Brasileiro do Século 21

Após o breve apontamento sobre o surgimento do design no Brasil, realizado anteriormente, foi elaborado um levantamento de dados sobre a ampliação da esfera de atuação da área no contexto brasileiro dos últimos 20 anos.

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. 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. (APEX-Brasil *et al.*, 2014, p. 50)

O Brasil é um país extenso, em termos geográficos e populacionais, que abrange diversas variáveis macro e microeconômicas. Devido sua pluralidade étnica (Merlo, 2016, Cap. XI), é reconhecido mundialmente por uma cultura múltipla, sincrética e plural, que proporciona aos brasileiros uma prática pacífica de convivência com o diferente e uma diversidade cultural em equilíbrio. O modelo de globalização chega ao Brasil em meados dos anos 90 e inicia-se de maneira eufórica. Em um curto período, as empresas nacionais deveriam adaptar-se à nova realidade da produção e sistema global. Anos depois, ao contrário do que pensava-se, tornou a realidade brasileira muito mais complexa. (Moraes, 2005)

Diferentemente de países europeus, o Brasil ainda transita nos setores econômicos primário e secundário que, para Albuquerque (2016), é uma oportunidade para a ressignificação da relação das experiências de serviço com a sociedade. Pinheiro e Alt (2017), apontam que o setor de serviços em países desenvolvidos ultrapassam os 80% do Produto Interno Bruto (PIB), e no contexto brasileiro é responsável por mais de 68%, deste modo afirmam “é fato, vivemos numa economia de serviços.” (Pinheiro & Alt, 2017, p. 141). Em contraponto, Silveira, Bertoni, e Ribeiro (2016), discorrem sobre o facto da área do design ainda estar amarrada com a sociedade industrial: percebe-se que há a busca pelo ensino de habilidades técnicas que acabam por limitar o potencial crítico e reflexivo dos estudantes.

Villas-Boas (2007) estabelece um paradoxo sobre a atuação em design no Brasil. Segundo o autor, são poucos os países do mundo que possuem tantas instituições de nível superior no campo do design como o país - em 2000 existiam pouco mais de 40 instituições, vide 2007 com mais de cem -, em contrapartida, é plenamente aceito o exercício da atividade por indivíduos com outras formações ou nenhuma.

As novas demandas de mercado, áreas de conhecimento, evoluções da ciência e tecnologia, e necessidades humanas, tem sido levadas em consideração com a criação de novos cursos no campo (APEX-Brasil *et al.*, 2014). Para Coelho (2014), após vinte anos de história de pós-graduação *stricto sensu* em Design no Brasil, e aproximadamente 60 anos de história acadêmica, não há dúvidas da importância da instituição de pesquisa pela área no país. Em todos esse anos, surgiram diversos novos âmbitos e nichos dentro do campo de atuação: design estratégico, design de comunicação, design de informação, design de interação, design de interfaces, design de serviços, design universal, eco-design, design centrado no usuário, design thinking, branding, *open innovation*, entre outros.

Para Cardoso (2000), o cenário no início do século é positivo:

Campo é o que não falta. Se existe um país carente de sistemas de organização coletiva, de clareza na difusão de informações, de planejamento estratégico da produção, de soluções criativas para problemas aparentemente insuperáveis - enfim, de projeto - este país é o Brasil. (Cardoso, 2000, p. 223)

Segundo Bonsiepe (2015), na América Latina, a pesquisa em história do design começou a ser impulsionada apenas na década de 2000, mesmo que em décadas posteriores já existiam alguns estudos dispersos em algumas regiões do continente. Até o final do século passado, os projetos e promoções da área do design, caminhavam no campo da arte e do esteticismo, porque a atividade não era contemplada pela indústria ou pelo Estado como ferramenta de inovação ou de diferenciação (Fernandes et al., 2014, Cap. III).

No início do século, os designers brasileiros encontravam-se em um momento delicado, pois, mesmo após 40 anos da abertura do primeiro curso universitário e fundação da primeira associação de profissionais da área: “o design continua a ser uma atividade relativamente desconhecida para a grande massa da população e, mesmo para as elites, o seu potencial de realização permanece pouco explorado.” (Cardoso, 2000, p. 200). Porém, nos últimos anos, em razão de todas as mudanças que transcorreram, principalmente pelo progresso da ciência e tecnologia, foi necessário organizar e avaliar as diversas e constantes produções de conhecimento em diversas disciplinas, inclusive na área do design. Após 60 anos da inauguração da ESDI, no Rio de Janeiro -, e 20 anos desde a entrada do novo século, o cenário do campo apresenta novas configurações e amadurecimento em diferentes domínios. No nível acadêmico, percebe-se a expansão da educação superior brasileira com foco no design, principalmente pelo aumento da oferta de cursos de graduação, tecnólogos, pós-graduação, especializações, mestrados e doutorados, como resposta aos novos requerimentos do mercado e da sociedade, da urgência de aprofundamento nas novas áreas de conhecimento, e principalmente pelo avanço tecnológico. (SEBRAE, 2015)

Em 1995, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, foi criado o Programa Brasileiro do Design (PBD) que tinha como objetivo o estímulo e desenvolvimento do design no Brasil, isto é, promover a atividade na cultura empresarial, disseminar informações e normas técnicas, gerar estudos sobre o setor, viabilizar habilitação, novas tecnologias e premiações. A operação do novo plano, contemplou o setor produtivo (indústria, comércio e serviços), a rede de ensino técnico e superior, e instituições tecnológicas. Coordenado pelo MDIC, e, em parceria

com instituições, como a Confederação Nacional da Indústria (CNI), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), entre outras, o PBD organizou a agenda do design no país, e mesmo com ações em pequena escala, foi um incentivo inicial essencial para a concretização da economia quanto ao design. (Bürdek, 2010; Fernandes *et al.*, 2014, Cap. IV; SEBRAE, 2015)

Já no século 21, nos anos de 2002 e 2006, houveram novos encontros, que tiveram como foco a reavaliação estratégica do PBD e definição das ações que norteariam o planejamento para o período entre 2007 a 2012. Segundo o SEBRAE (2015), os resultados obtidos nessas reuniões ainda norteariam iniciativas governamentais de design no Brasil. Além disso, também no ano de 2002, ocorreu o 1º Congresso Internacional de Pesquisa em Design através de uma iniciativa da Associação Nacional de Pesquisa em Design (ANPED), além da inauguração do primeiro curso de doutoramento, e também do Instituto de Pesquisa em Design (IPD). Para Bürdek (2010), o CNPq teve uma função importante no desenvolvimento do design brasileiro por contratar o designer Gui Bonsiepe - designer pioneiro, dentro alguns dos seus marcos mais importantes foi estudante da Escola de Ulm e professor na ESDI -, e dessa forma incentivou uma forte orientação tecnológica do design no Brasil.

Externo ao setor do design, houveram outras iniciativas públicas fundamentais para que a prática pudesse ampliar sua potência. No início deste século, o governo brasileiro acreditava e defendia que a sociedade da informação representava uma complexa mudança organizacional tanto no âmbito social como no econômico, e não era algo passageiro. Nesse contexto, em setembro de 2000, foi lançado para a sociedade brasileira o Livro Verde (LV) que apresentava o Programa Sociedade da Informação no Brasil, o qual sustentava o entendimento que para a alavancagem de setores como o econômico, social e o tecnológico, era necessário o uso das tecnologias da informação e comunicação. O LV manifestava fenômenos ligados ao avanço da tecnologia e ao dinamismo da indústria, como orientação das mudanças na sociedade, e a partir disso quais seriam as metas a serem alcançadas. Ademais, entre 2003 e 2004, no início do governo Lula, foram instauradas políticas públicas que visavam o combate à exclusão digital da sociedade, ao favorecer o acesso coletivo às novas tecnologias, desenvolvimento tecnológico, modernização da indústria e capacidade produtiva. (Fernandes *et al.*, 2014, Cap. III; Santos & Carvalho, 2009)

2.4.1. Análise de Estudos do Setor

Para esta parte, foram selecionados três estudos completos atuais que revelam dados essenciais para o entendimento do setor, qual o design está inserido. Deve ser levado em consideração que são pesquisas individuais, porém ao ser abordadas juntas completam-se e fundamentam à reflexão sobre os fatores-chaves que influenciaram a expansão da atuação do designer brasileiro, nos últimos 20 anos. Vale ressaltar que os dados apresentados foram tratados, e, serão abordados apenas aqueles que estão relacionados com o cerne da presente dissertação. Para mais, alguns obstáculos encontrados dizem respeito à inexistência de dados específicos suficientes sobre o design gráfico brasileiro.

Serão apresentados em ordem crescente do ano de publicação, são eles: o Diagnóstico do Design Brasileiro (2014), o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2019), e por último e mais recente, Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros: TIC Domicílios (2020).

Estudo 1: Diagnóstico do Design Brasileiro (2014)

O “Diagnóstico do Design Brasileiro” realizado em 2014, pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), Centro Brasil Design (CBD), e Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), foi a pesquisa mais completa e recente encontrada sobre o setor no cenário brasileiro atual. Com o propósito de expandir a compreensão sobre a área e gerar recomendações para o fortalecimento da mesma, o estudo realizou o levantamento sobre o estado da arte do design brasileiro, e até hoje é referência para demonstração estatísticas do setor.

O início do Diagnóstico, foi pautado pelo entendimento acerca do design nos setores de serviço e industrial. Coerente aos objetivos da presente investigação, os primeiros dados a serem apresentados, são os resultados relativos ao uso de uma ferramenta para análise do sistema de design de um país, o International Design Scoreboard (IDS). O projeto original, publicado pela Universidade de Cambridge, no Reino Unido, em 2009, possibilitou a comparação de diferentes países em relação à sua capacidade e habilidade do uso de design através de sete indicadores específicos, por consequência, foi possível cruzar essas as informações e mapear o cenário no Brasil.

As premissas do estudo realizado no Reino Unido, tinham como intenção, reunir os dados de 40 nações, mas apenas foi possível encontrar dados utilizáveis de 12. Sendo assim, o Brasil não foi incluído no primeiro estudo, pela dificuldade de obter dados concretos sobre o setor, problemas que segundo a APEX-Brasil *et al.* (2014) são vivenciados até hoje. Para a realização do Diagnóstico, segundo as organizações brasileiras, o IDS mostrou-se o mais completo e apropriado estudo comparativo, que poderiam ser aplicados dentro das possibilidades de coleta de dados nos países da América Latina. Deste modo, entre os anos de 2013 a 2014, as organizações responsáveis pelo Diagnóstico do Design Brasileiro, realizaram a busca pelos dados para aplicação nos indicadores propostos pelo IDS, porém, dos sete foram possíveis encontrar apenas cinco. Contudo, foi possível realizar análises com as informações recolhidas, mas, também vale ressaltar que os países que já estavam no estudo possuíam dados relativos entre sete a doze anos, os três países que mais tarde foram incluídos - Brasil, Uruguai e Colômbia - apresentavam dados apenas, a partir de 2012.

Primeiramente, foram apresentados as fontes utilizadas para coleta de dados dos países da América Latina - que foram incluídos para estender o estudo para os países vizinhos devido à carência dos mesmos. Após essa elucidação das referências, os dados coletados foram incorporados e apresentados juntamente às informações dos 12 países que participaram do IDS em 2009. A seguir o Quadros 1 e o Quadros 2, apresentam os valores e a classificação dos países dentro do placar, tanto em dados absolutos quanto relativos.

Quadro 1

Dados Absolutos e Relativos dos 15 países para o Internacional Design Scoreboard

Dados absolutos e relativos	INVESTIMENTO PÚBLICO EM DESIGN		GRADUADOS EM DESIGN		REGISTROS DE DESENHO INDUSTRIAL (WIPO)		REGISTROS DE MARCA (WIPO)		NÚMERO DE EMPRESAS DE DESIGN		FATURAMENTO DO SETOR DE DESIGN		EMPREGOS NO SETOR DE DESIGN	
	milhões de dólares (US\$)	% do PIB (x0.001)	número total	por milhão de habitantes	número total	por milhão de habitantes	número total	por milhão de habitantes	número total	por milhão de habitantes	faturamento total (bilhões US\$)	% do PIB (x0.001)	número total	por milhão de habitantes
BRASIL	NA	NA	13,600	69	4,333	22	55,230	281	686	3	NA	NA	4,200	21
CANADÁ	NA	NA	3,308	102	2,178	69	22,878	701	12,411	380	2.37	2.130	44,000	1,402
COLÔMBIA	0.257	0.00069	5,096	109	772	17	26,182	562	NA	NA	NA	NA	NA	NA
COREIA DO SUL	68.800	0.06004	36,397	766	27,235	573	69,359	1,436	2,500	52	6.78	6.590	8,384	175
DINAMARCA	2.250	0.00760	450	82	1,166	217	7,694	1,416	2,860	534	0.7	2.400	2,846	531
EUA	0.000	0	38,000	131	15,451	54	154,812	518	30,485	106	19.51	1.620	141,390	469
FINLÂNDIA	2.200	0.00026	944	179	763	147	3,121	593	921	176	0.76	3.640	865	166
HONG KONG	2.560	0.01240	NA	NA	2,992	44	17,907	259	1,797	27	0.17	0.910	5,659	84
ISLÂNDIA	NA	NA	54	188	22	77	4,357	14,683	82	283	0.03	3.220	90	311
JAPÃO	NA	NA	28,000	219	31,503	247	104,440	817	2,349	18	1.26	0.280	11,113	87
NORUEGA	19.810	0.01018	167	37	683	151	8,088	1,739	927	203	0.15	12.950	1,483	325
REINO UNIDO	11.890	0.00653	13,270	218	9,192	155	32,044	529	12,450	207	8.29	3.310	61,680	1,014
SINGAPURA	26.120	0.16449	767	185	1,473	353	4,002	17,615	3,657	889	0.47	4.700	5,049	1,254
SUÉCIA	5.590	0.01679	540	60	1,635	183	11,753	1,295	8,459	948	1.12	3.520	4,238	475
URUGUAI	0.211	0.00900	250	76	111	33	10,545	3,172	470	143	0.02	0.406	1,100	335

Fonte. APEX-Brasil et al. (2014, p. 45)

Quadro 2

Classificação dos 15 países para o Internacional Design Scoreboard

Classificação	INVESTIMENTO PÚBLICO EM DESIGN		GRADUADOS EM DESIGN		REGISTROS DE DESENHO INDUSTRIAL (WIPO)		REGISTROS DE MARCA (WIPO)		NÚMERO DE EMPRESAS DE DESIGN		FATURAMENTO DO SETOR DE DESIGN		EMPREGOS NO SETOR DE DESIGN	
	milhões de dólares (US\$)	% do PIB (x0.001)	número total	por milhão de habitantes	número total	por milhão de habitantes	número total	por milhão de habitantes	número total	por milhão de habitantes	faturamento total (bilhões US\$)	% do PIB (x0.001)	número total	por milhão de habitantes
BRASIL	NA	NA	4	12	5	14	4	14	12	14	NA	NA	9	14
CANADÁ	NA	NA	7	9	7	10	7	9	3	4	3	8	3	1
COLÔMBIA	9	9	6	8	11	15	6	11	NA	NA	NA	NA	NA	NA
COREIA DO SUL	1	2	2	1	2	1	3	5	7	11	NA	NA	5	10
DINAMARCA	7	7	11	10	10	4	12	6	6	3	7	7	10	4
EUA	11	11	1	7	3	11	1	13	1	10	1	9	1	6
FINLÂNDIA	8	10	8	6	12	8	15	10	11	8	6	3	13	11
HONG KONG	6	4	NA	NA	6	12	8	15	9	12	9	10	6	13
ISLÂNDIA	NA	NA	14	4	15	9	13	2	14	5	11	6	14	9
JAPÃO	NA	NA	3	2	1	3	2	8	8	13	4	12	4	12
NORUEGA	3	5	13	14	13	7	11	4	10	7	10	1	11	8
REINO UNIDO	4	8	5	3	4	6	5	12	2	6	2	5	2	3
SINGAPURA	2	1	9	5	9	2	14	1	5	2	8	2	7	2
SUÉCIA	5	3	10	13	8	5	9	7	4	1	5	4	8	5
URUGUAI	10	6	12	11	14	13	10	3	13	9	12	11	12	7

Fonte. APEX-Brasil et al. (2014, p. 45)

Em direção a captação das informações expostas nos indicadores nacionais, foi realizado um esforço por parte das organizações envolvidas, porém como ainda são áreas vigentes com pouca produção de conhecimento e regulamentação se comparado com outras atividades, não foi possível desmembrar as áreas, sendo assim, os dados apresentados a seguir apontam a realidade de todo o campo do design a serviço da indústria, a incluir as áreas de design gráfico/comunicação, design de interiores, desenho industrial/design de produtos, design digital/web/multimídia, design de moda.

Como pode ser observado no Quadro 1, o segundo indicador referente aos graduados em design, revela que em 2012, 13.600 alunos graduaram em design nas instituições de ensino superior brasileiras. Apesar do número ser alto e considerável - dado à contemporaneidade da profissão -, quando comparado com outros países simboliza um resultado baixo em relação à população brasileira, isto é, são 69 graduados por milhão de habitantes. Para esse resultado, o Brasil, encontra-se na 12ª posição apenas à frente dos países europeus Suécia e Noruega. Para além do Diagnóstico, não foi possível encontrar dados atuais comparar a mudança nos últimos oito anos. Outro resultado considerável de abordar, é referente ao número de empresas de de-

sign, quinta coluna de indicadores nos Quadros 1 e 2. Tanto nos valores absolutos como relativos, foi a pior posição do Brasil em todo IDS: somente 686 empresas de design foram detectadas na pesquisa, e esse número, equivale apenas 3 negócios por milhão de habitantes. A Noruega, que neste indicador está em 10º lugar, ou seja, apenas quatro posições à frente do Brasil, possui 35% a mais de empresas de design do que o país, isto é, em números absolutos 927 empresas, e em relativos, 203.

Segundo APEX-Brasil *et al.* (2014, p. 46), “o papel das empresas de design dentro de um sistema nacional de design é de vital importância para ajudar a indústria a desenvolver novos produtos, marcas e serviços, tenham eles as suas próprias equipes internas ou não.”. Há uma dificuldade a nível global para obter números precisos para essa métrica, na maioria dos casos, os dados oficiais englobam os serviços de design dentro do “setor criativo”. Em suma, apesar do caráter impreciso dos dados por diversas explicações, a capacidade de design não é razoável para atender um país extenso como o Brasil, e, a médio e longo prazo, podem ser limitantes para a competição do setor criativo, apesar disso, conforme recomendações da APEX-Brasil *et al.* (2014), esses resultados devem ser ponderados e utilizados como orientação no ambiente de políticas públicas para o melhor desenvolvimento do campo.

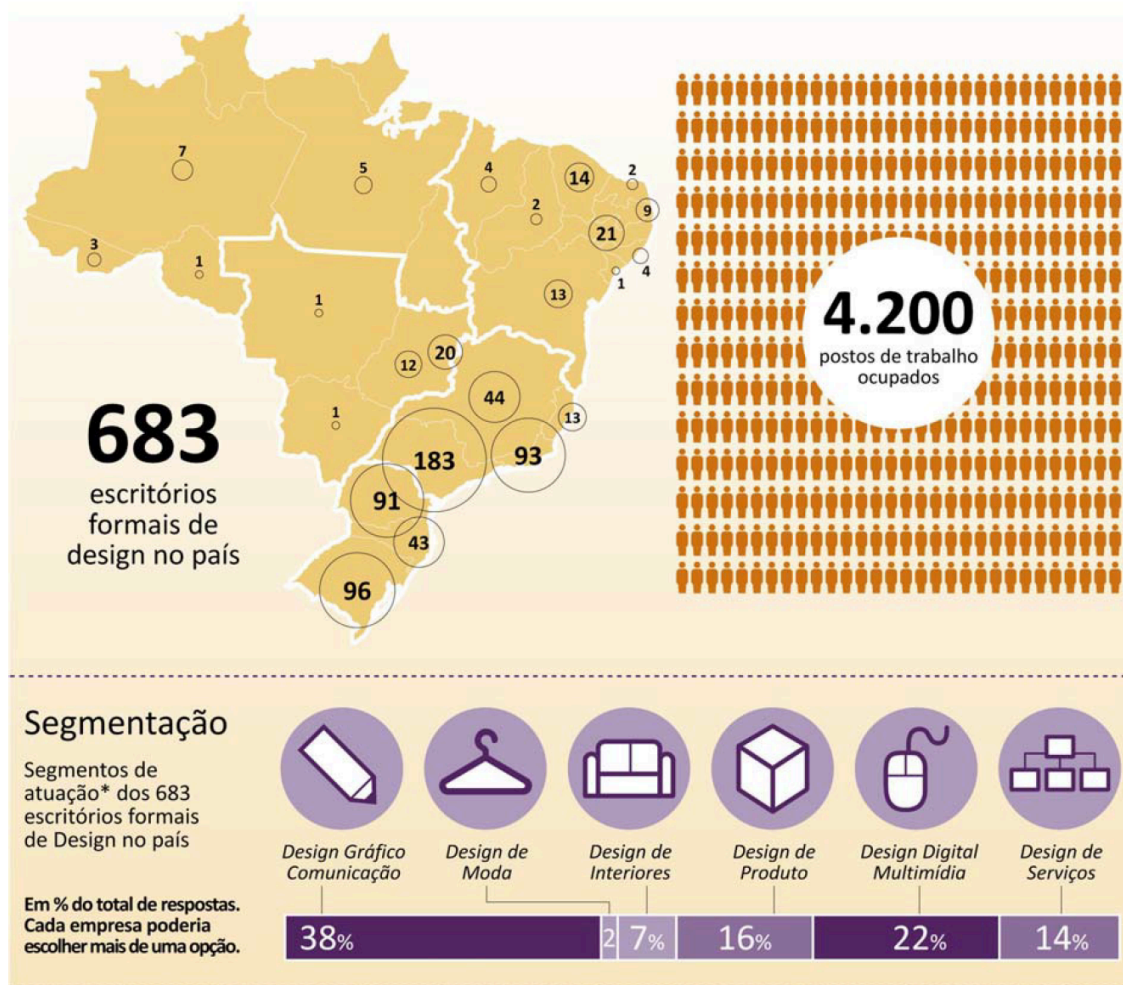
Após o extenso mapeamento e estudo acerca do entendimento do setor nos índices internacionais, o Diagnóstico, é conduzido para o aprofundamento do campo à nível nacional, em específico no mercado de negócios. Novamente, cita-se sobre a carência de dados oficiais, que ecoam em todos os níveis de pesquisa acerca do setor, desse modo, ao impossibilitar inferências precisas, afasta o campo de investigação com a realidade. A Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) é uma ferramenta de registro de empregos, que exerce o fornecimento de dados oficiais para a elaboração de estatísticas do mercado de trabalho, principalmente às entidades governamentais. Os empregos em design mencionados na RAIS não refletem a realidade, porque só incluem a classificação da atividade econômica do estabelecimento, e, juntamente à informalidade do setor, o qual muitos profissionais não encontram-se registrados, não inclui na contagem os designers atuantes nos diferentes segmentos de mercado. Além do que, na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), existe uma grande quantidade de registros inadequados, onde a maioria dos profissionais de design brasileiros estão documentados com a nomenclatura de outras ocupações.

Apesar das adversidades, a APEX-Brasil *et al.* (2014), realizou pesquisas com consultorias de design, registrou as informações e estabeleceu o infográfico com os dados viabilizados acerca

do mercado de design no país no ano de 2013, que pode ser visualizado na Figura 7. Foram evidenciados, 683 escritórios formais de design no Brasil, segmentados em: 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%). Outro dado relevante são os 4.200 postos de trabalho, inseridos e registrados no dentro da categoria.

Figura 6

Mercado de Design no Brasil



Fonte. APEX-Brasil et al., 2014, p. 68

No âmbito académico do design, observa-se o crescimento da produção de conhecimento, como resultado das mudanças sociais, económicas e políticas, e, do apoio de diversas institui-

ções que alavancaram o progresso científico-tecnológico brasileiro, como 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), além das iniciativas que promovem geram conhecimento para a área como os eventos nacionais, as publicações, editoras e jornais acadêmicos. Nesse contexto, a Figura 8, representa o apuramento da pesquisa em relação a evolução dos grupos de pesquisa de desenho industrial no Brasil entre 1993-2010. Em 2013, os grupos de pesquisa no Brasil sobre Desenho Industrial estão concentrados em 76 áreas do conhecimento. O crescimento exponencial da primeira década do século 21 em relação a produção de conhecimento na área, de 1993 a 2010, evidenciado na Figura 8, representa um aumento superior a 1.900%. Porém, ao ser considerados em relação a produção de conhecimento de outras áreas, os dados de 2010 representam apenas 0,5% do total de grupos de pesquisa brasileiros, o que demonstra ainda uma desvantagem.

Figura 7

Evolução dos Grupos de Pesquisa de Desenho Industrial no Brasil entre 1993-2010

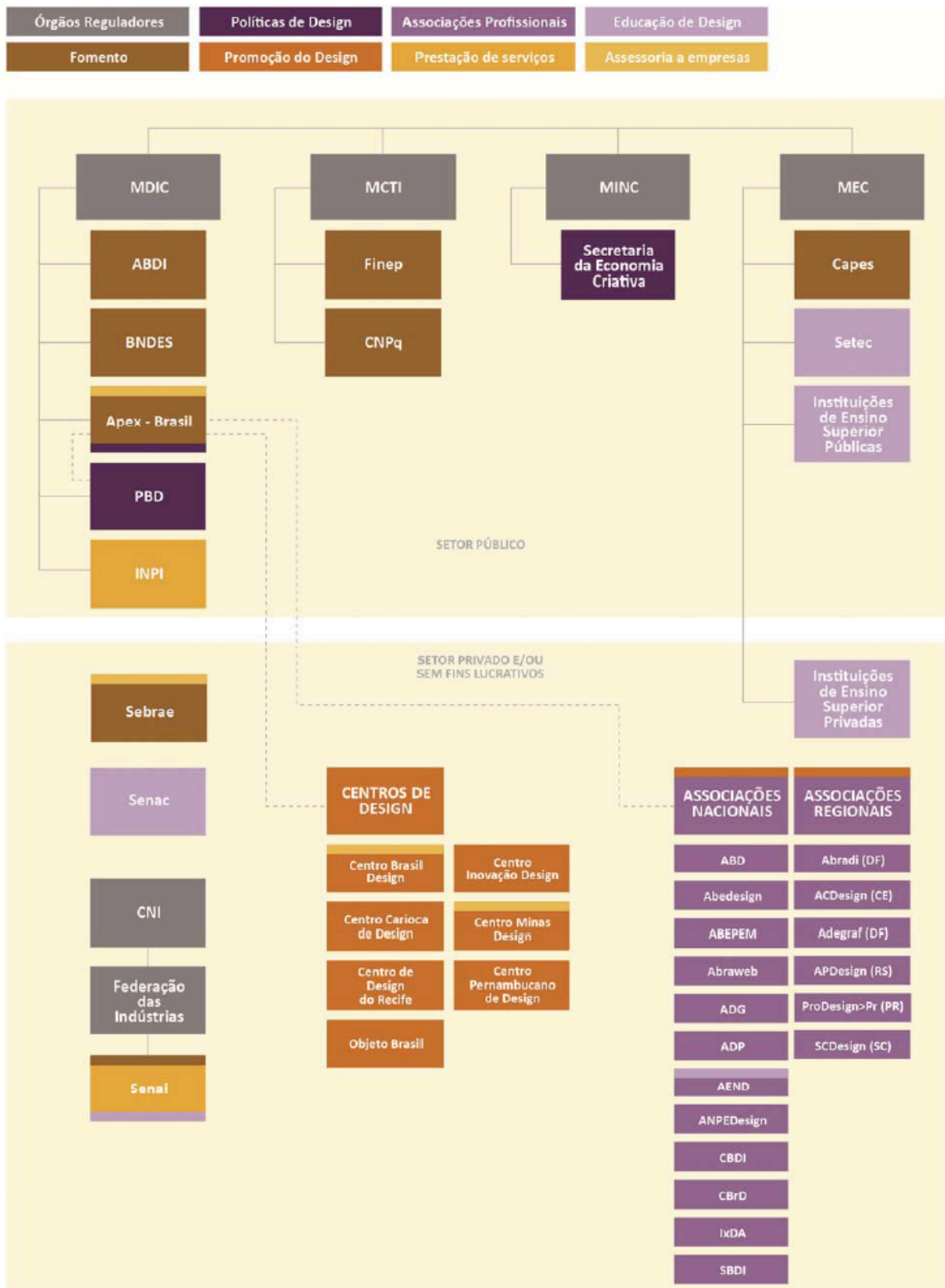


Fonte. APEX-Brasil et al., 2014, p. 135

Em vias de conclusão, a Figura 9, apresenta o atual Sistema Brasileiro de Design, composto por diversas entidades do setor público e privado. Com base nesse fluxograma é possível visualizar os diversos agentes e suas relações, e quais são suas funções ou ações proporcionadas para o design brasileiro.

Figura 8

Sistema Brasileiro de Design



Fonte. APEX-Brasil et al., 2014, p. 146

Como descrito pela APEX-Brasil *et al.* (2014, p. 145):

Órgãos Reguladores: Entidades que supervisionam e direcionam as ações das instituições a eles vinculadas; **Políticas de Design:** Agentes que participam ou promovem o desenvolvimento das políticas de design no país; **Associações Profissionais:** Organizações de classe, nacionais e regionais, gerais ou específicas; **Educação em Design:** Instituições de ensino superior, públicas ou privadas, que oferecem cursos de formação em design; **Agências de Fomento:** Organizações que disponibilizam recursos financeiros para o desenvolvimento do design no Brasil; **Promoção do Design:** Organizações que divulgam e promovem o design por meio de ações regionais e nacionais; **Prestação de Serviços:** Instituições que prestam serviços de design; **Assessoria a Empresas:** Organizações que disponibilizam serviços e/ou programas que auxiliam, de forma indireta, o desenvolvimento do design.

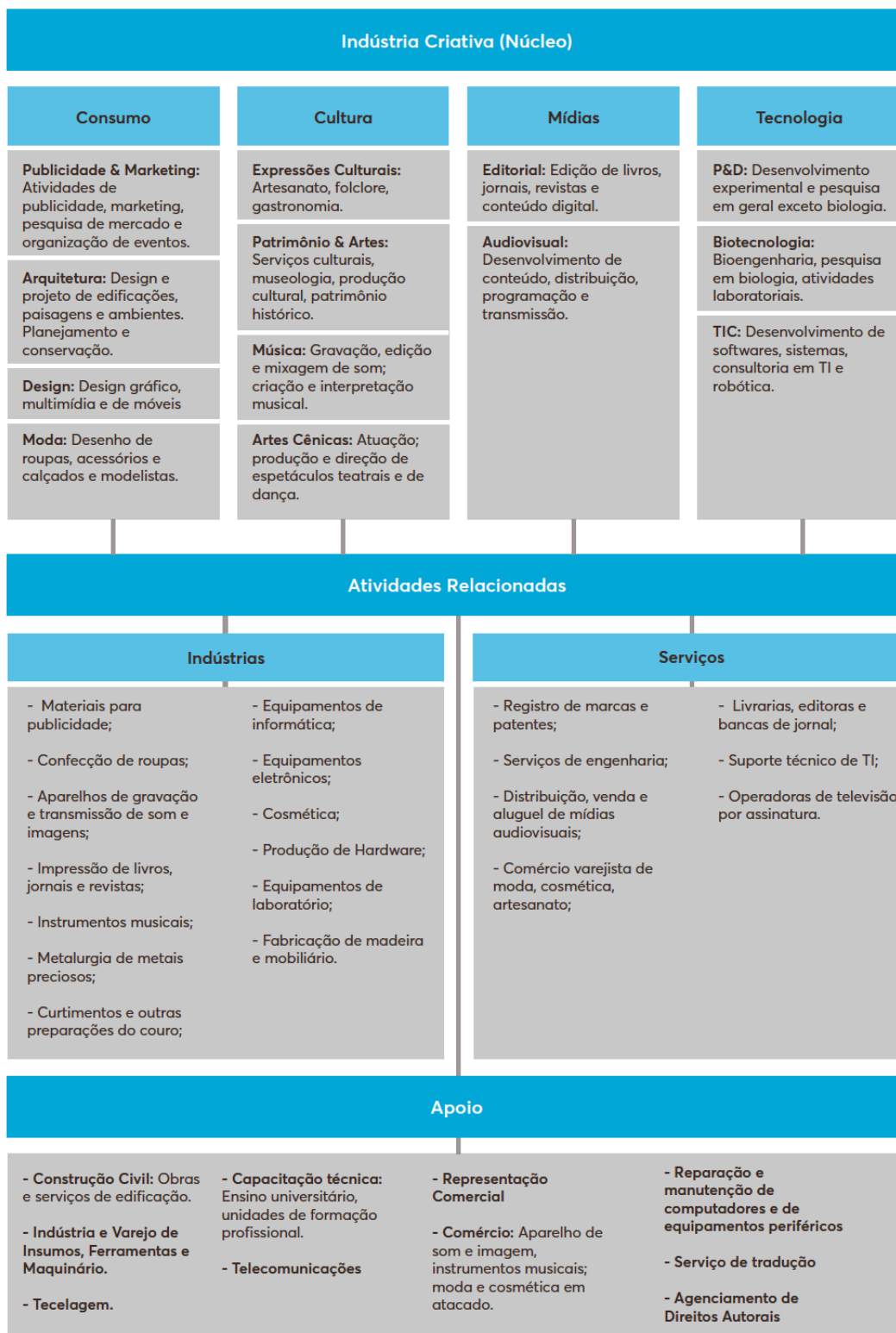
A pesquisa também evidenciou, que nos objetivos da atual política industrial - 19 Agendas Estratégicas Setoriais -, o design é citado apenas duas vezes. APEX-Brasil *et al.* (2014) evidencia um olhar crítico ao desprovimento de políticas públicas voltadas para a área que historicamente agregou valor nos mais diversos níveis, principalmente em serviços. As duas citações no Plano Brasil Maior contemplam apenas as áreas estéticas voltadas ao design - setores de couros, confecções, joias, moveis, etc. -, deste modo, a evidenciar a má compreensão de design apenas como artefactos estéticos. Neste mesmo documento, verifica-se a dissociação do design com a inovação, o que vai contra aos diferentes referenciais teóricos que conectam os dois conceitos, e validam a fragilidade da interação entre inovação, tecnologia e design no cenário brasileiro. Ademais, para a garantia do sucesso de um sistema nacional voltado para o design é necessário clareza nas diretrizes, para que as instituições envolvidas possam se alinhar e fortalecer, a gerar ações vigorosas que ecoem na economia criativa, além do esforço e comprometimento dos demais participantes do setor.

Estudo 2: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2019)

O segundo estudo a ser tratado é o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, realizado em 2019, pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro [Firjan] e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial [SENAI], que atuam de forma integrada como entidade, nomeada por Firjan SENAI. O panorama ocorre a cada dois anos, com o mesmo objetivo de identificar o comportamento da Indústria Criativa no Brasil.

Figura 9

Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil



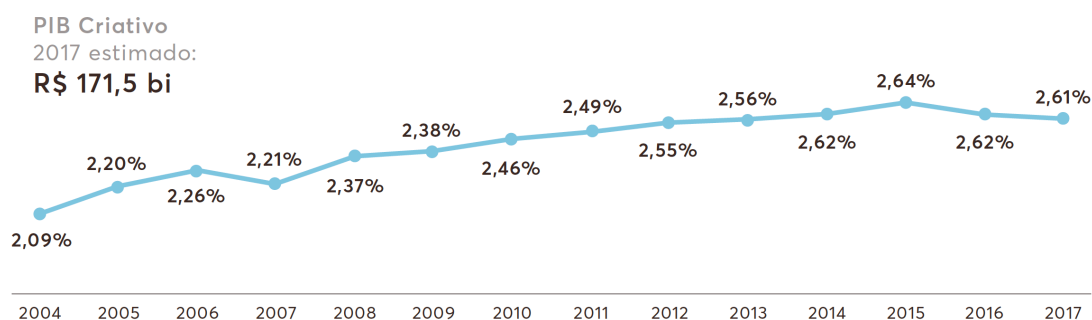
Fonte. Firjan SENAI, 2019, p. 6

De acordo com o Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil, Figura 10, realizado pela Firjan SENAI (2019), o setor econômico é dividido em 13 segmentos, e separados em quatro grandes áreas criativas, de acordo com a afinidade setorial, em ordem alfabética: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

Pela ótica da produção, a Indústria Criativa, apresentou relevante geração de valor para a economia em geral. A partir da análise fornecida do valor gerado de cada estabelecimento criativo - que não contratam exclusivamente profissionais criativos -, foi possível verificar uma estabilidade e até certo crescimento da Economia Criativa. Ressalta-se que, anteriormente, essa fração da economia, era reconhecida apenas como um nicho de mercado, e, hoje representa um fragmento essencial para a cadeia produtiva no âmbito nacional e internacional. A Economia Criativa caminha junto à busca e presença de mais empresas com foco em inovação, que demandam por trabalhadores criativos, e renovam a capacidade estratégica do setor.

Figura 10

Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro - 2004 a 2017



Fonte. Firjan SENAI, 2019, p. 10

Como pode ser visualizado pela Figura 11, o PIB Criativo, que tem sua participação estimada com base na massa salarial, teve sua correspondida por 2,61% de toda a riqueza gerada no território brasileiro, mesmo que houve um breve regresso - que inclusive pode ser justificado pela complexa crise econômica que o país enfrenta desde 2014 -, se comparado com os últi-

mos quatro anos, a área criativa manteve equilíbrio e foi responsável por uma relevante geração de valor na economia.

Pela ótica do mercado de trabalho, em 2017 houve uma queda de profissionais empregados de 3,7% no mercado total, e de 3,9% na Indústria Criativa. Esse valor representa 837,2 mil profissionais formalmente empregados. Ainda que o cenário econômico provocou crises em todos as categorias, percebe-se uma linearidade na participação destes profissionais na economia.

Em contraponto ao cenário adverso do Brasil, o mundo globalizado, como apontado anteriormente, passa por profundas transformações socioeconômicas e culturais, principalmente pelo advento da digitalização, que colocou o consumidor no centro das experiências. Essas mutações exigem das empresas inovação e novas competências e habilidades, e isso, começa a ser atendido pelos profissionais criativos, já habituados com esse pensamento sistêmico para projetar. No Quadro 3 é possível visualizar as profissões dentro da Indústria Criativa, que tiveram sua procura aumentada, principalmente por serem capazes de auxiliar as empresas na compreensão dos consumidores.

Quadro 3

Aumento da busca por cargos que atendam as mudanças da Transformação Digital

Profissões	Segmento	2015	2017	Var. Abs.	Var. %
Diretor de Criação	Publicidade	184	294	110	59,8
Analista de Pesquisa de Mercado	Publicidade	22.314	31.681	9.367	42,0
Analista de Negocios	Publicidade	32.376	39.920	7.544	23,3
Chefe de Cozinha	Expressões Culturais	13.468	16.291	2.823	21,0
Editor de Mídia Eletrônica	Editorial	886	1.064	178	20,1
Decorador de Eventos	Design	1.218	1.404	186	15,3
Designer de Moda	Moda	3.346	3.840	494	14,8
Relações Públicas	Publicidade	5.000	5.676	676	13,5
Designer de Produto	Design	1.505	1.666	161	10,7
Designer Gráfico	Design	19.267	20.215	948	4,9
Visual Merchandiser	Publicidade	3.633	3.761	128	3,5
Programadores	TIC	69.850	72.160	2.310	3,3
Gerentes de Tecnologia da Informação	TIC	38.905	39.463	558	1,4
Total		211.952	237.435	25.483	12,0

Fonte. Firjan SENAI, 2019, p. 17

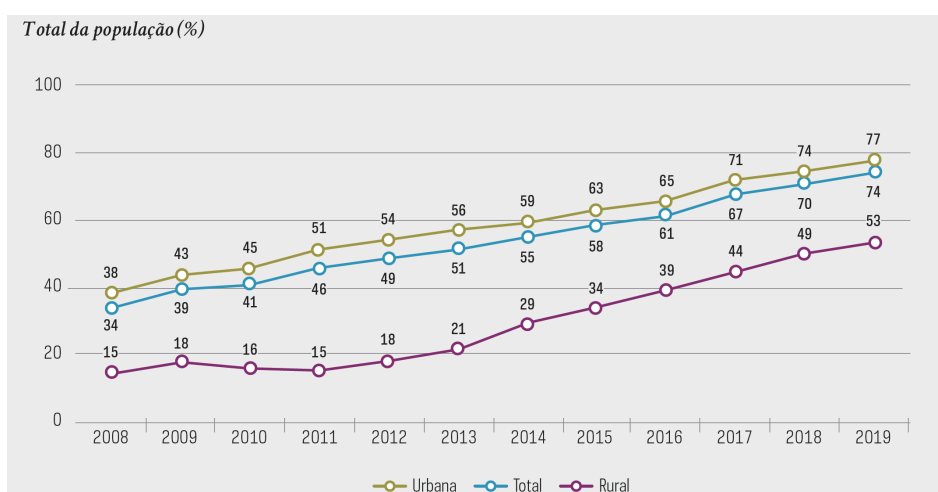
De facto, ainda hoje, o cenário brasileiro ainda é de crise, principalmente neste último ano pandêmico, e ecoam em todas as profissões. Porém, a tendência mundial da digitalização e a Indústria Criativa, demonstram que as profissões criativas são extremamente necessárias, cada vez mais, e como completa Firjan SENAI (2019, p. 5): “a emergência da economia digital e das novas tecnologias tem tudo para se constituir em importante motor de crescimento futuro, com novas tecnologias capazes de alterar as relações de trabalho e a lógica de geração de riqueza na economia.”

Estudo 3: Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros: TIC Domicílios

O último estudo “Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros: TIC Domicílios” que será apresentado, foi realizado recentemente - em 2020 - pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI.br], e, teve como meta, medir a retenção e o uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) entre a população residente no Brasil maiores de 10 anos de idade. Os resultados observados nessa análise apresentam um aumento no uso da tecnologia nos últimos anos, mas devem ser analisados minuciosamente, pois o uso dessas tecnologias digitais devem estar relacionadas às necessidades da população. Ademais, para os pesquisadores foi possível evidenciar que a exclusão digital aumentou, como resposta ao último ano de pandemia.

Figura 11

Usuários de Internet por Área (2008 - 2019)



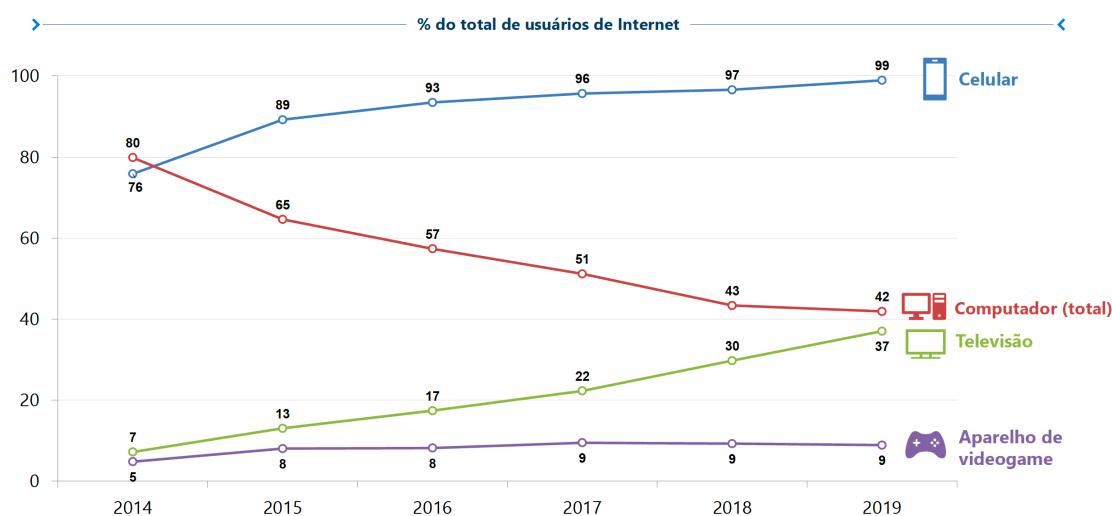
Fonte. CGI.br, 2020, p. 25

A Figura 12 evidencia um crescimento contínuo dos usuários da internet nos últimos 11 anos. O último ano revela que 74% da população brasileira tem acesso à internet, isso totalizou 134 milhões de indivíduos, e foi possível inferir, que um a cada quatro brasileiros não usa a Internet. Outro resultado expressivo, foi que pela primeira vez na série histórica apresentada, 53% da população que vive em área rural tem acesso à internet, o que representa mais da metade desse recorte. Mesmo assim, é evidente que a área urbana está mais conectada do que a rural.

Em um segundo momento da pesquisa foi possível mensurar em qual dispositivo está a acontecer o acesso à Internet. De acordo com a Figura 13, os dados entre 2014 e 2019, mostram que o acesso pelo computador caiu em quase 50%, a chegar em 42%, e o celular continuou em crescimento, apresentando ser o dispositivo mais utilizado (99%). Outro aspecto interessante é o aumento do uso da internet pela rede da televisão.

Figura 12

Usuários de Internet, por dispositivo utilizado - 2014 - 2019



Fonte. CGI.br, NIC.br, & Cetic.br (2020, p. 12)

Os dados apresentados no uso da tecnologia apresentam crescimento em um momento que a economia passa por uma crise, a fortalecer a argumentação sobre as transformações digitais no mundo globalizado.

As pesquisas apresentadas nesse tópico foram essenciais para perceber o cenário atual do setor criativo e da prática de design. Há um perceptível crescimento da área no Brasil, regido principalmente pelo avanço tecnológico e demanda de inovação. Como evidenciado nas referências bibliográficas, o design tem papel fundamental na integração, com viés da inovação, da indústria e do mercado. Percebe-se que no âmbito internacional, países que incentivam o uso do design nos diversos níveis da indústria, possuem um melhor posicionamento nos índices de qualidade e capacidade da atividade. Assim como cita APEX-Brasil *et al.* (2014), usar o design para a melhoria do desempenho empresarial retorna diversos benefícios, entre eles manutenção e conquista de novos mercados, diferenciação de produtos e serviços ofertados, suporte e alcance de novos consumidores, redução dos custos de produção, além dos aspectos relacionados à responsabilidade social e sustentável.

Nesse sentido, Cardoso (2016) trata sobre a importância de compreender-se sobre as questões por trás do cenário do design de cada país, e ainda faz crítica ao desequilibrado tratamento das questões, que padronizam as diferentes nações:

Em países que chegaram mais tarde à discussão sobre design, costuma ser atribuído um peso inteiramente desproporcional as questões de institucionalização do campo. No Brasil, praticamente toda a vez que se empreende uma discussão sobre o exercício de design ou a qualidade de sua produção, o assunto acaba resvalando para uma linha de raciocínio tortuosa que junta acusações sobre o empobrecimento do ensino com apelos a regulamentação da profissão. (Cardoso, 2016, p. 158)

Para concluir, o Brasil é um país que está a passar por crises, mesmo antes da pandemia, mas que apesar do aspecto crítico, percebe-se oportunidade e potencial de crescimento do setor, mas que ainda precisa ser muito discutido em diversos níveis.

2.4.2. Aspectos favoráveis à expansão do campo

Existe um cenário mundial onde crises diversas caminham para a desindustrialização, e no Brasil não seria diferente. A mentalidade das novas economias - criativa e colaborativa -, adoção das últimas tecnologias, e o fenômeno das startups⁴, eclodiu e transformou o ambiente dos

⁴ Grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, que trabalham em condições de extrema incerteza, de acordo com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2014). *O que é uma startup?*. Recuperado em 12, janeiro, 2021 de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.

negócios brasileiros. A população está a reaprender a criar e gerenciar negócios, ao passo que chega no mercado de trabalho uma nova geração, que valoriza a busca por um propósito pessoal e possuem a visão para o crescimento acelerado (Albuquerque, 2016, Cap. VIII). Nesse contexto, o empreendimento de novos negócios e serviços inovadores ganham papel fundamental para competitividade, que alinhado aos avanços tecnológicos, principalmente no âmbito social colaborativo, proporcionam diferentes modos de trabalho, muito mais dinâmicos do que no passado (Silveira *et al.*, 2016). Opti (2010 como citado em APEX-Brasil *et al.*, 2014), menciona que, em decorrência do cenário socioeconómico e busca de atender as necessidades de uma sociedade globalizada, as inovações tecnológicas são inseridas nos processos produtivos com a intenção de torná-los cada vez mais hábeis e eficientes.

No mercado de design, os variados modelos de negócio, criam diversas actividades que geram diferentes artefactos e serviços, os quais fomentam a circulação de capital nos os mais diversos setores económicos. Assim posto, a atuação do designer é requerida em contextos variados, em busca de solucionar os desafios constantes da ampliação da competitividade (APEX-Brasil *et al.*, 2014). De acordo com Albuquerque (2016, Cap. VIII), neste contexto, o profissional de design deslocou-se da atribuição de fornecimento de mão de obra, que não era considerado “necessário” por muitos, para uma trajetória mais estratégica, pautada pela conquista de espaço dentro das empresas, onde passou a ser percebido como elemento fundamental. O autor ainda defende que é perceptível uma nova cultura de apreciação da relevância do design, que cresce exponencialmente, e que irá auxiliar para a constituição de uma sociedade mais humanizada, colaborativa e humanizada.

O conceito do design expandiu nos últimos anos, e mostrou-se capaz de solucionar problemas que vão além de ser um meio de conscientização (Miyashiro, 2019), está inserido nas necessidades humanas cotidianas. Para Lima e Martins (2019, Cap. V) é evidente que o design gráfico, nas últimas décadas, consolidou-se para os brasileiros como elemento que proporciona a eficiência da comunicação, e além disso, caracteriza-se como um diferencial competitivo entre empresas. Neves (2019, Cap. II), também concorda com essas considerações, mas completa que o campo está a firmar-se no mercado de trabalho, principalmente pela ferramenta estratégica, a possibilitar a valorização e o diferencial nos negócios.

Após cinco décadas de ensino superior de design no Brasil, existe um evidente amadurecimento académico. As instituições de ensino encontram-se em um momento de debates e reflexões em grau avançado que, de acordo com Cardoso (2016), pode ser comprovado pelo sur-

gimento de novos cursos de pós-graduação na área. Silveira *et. al.* (2016), realizaram um estudo que tinha como objetivo identificar princípios para o Ensino Superior em Design no Brasil nos dias atuais. A partir do estudo e registro de conteúdos acerca dos relatos de problemas na aprendizagem do design no país, realizou-se interpretação inferencial, a qual foi possível alcançar o resultado de um conjunto de 12 premissas para o Ensino Superior em Design:

1) Incentivar o empreendedorismo; 2) Nivelar a Formação; 3) Desenvolver estrategistas; 4) Pensar a ética na atuação profissional; 5) Educar para o social; 6) Valorizar as ideias humanistas; 7) Repensar as estruturas acadêmicas; 8) Focar na aprendizagem baseada em problemas; 9) Aceitar os novos paradigmas; 10) Fomentar o pensamento crítico reflexivo; 11) Estimular a transdisciplinaridade; 12) Focar nas economias emergentes. (Silveira *et al.*, 2016, pp. 27-28)

2.4.3. Aspectos desfavoráveis à expansão do campo

A regulamentação da profissão no Brasil ainda não aconteceu, mesmo após quase 60 anos de tradição da prática não há lei para atuar nessa categoria no país. Em termos globais, esse é um tópico delicado, por tratar-se de uma profissão atual que transforma-se em resposta às necessidades humanas. Porém é perceptível que esta questão, em países subdesenvolvidos, torna-se mais difícil, devido aos problemas complexos dessas nações, principalmente resultado da imensa desigualdade social, que além de outras adversidades diversos trabalhos informais.

Segundo documento informativo sobre a regulamentação da profissão realizado pela Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal [ADEGRAF] em 2006, informa que a atividade é reconhecida pelo Governo Federal como desenho industrial - como foi instaurada no país -, além disso reconhece a necessidade de profissionais qualificados na área, que para integrar equipas de desenvolvimento de projetos e possam ser contratados em concursos públicos, determinam que este indivíduo seja formado em uma instituição de ensino superior reconhecida pelo MEC. Em contrapartida, não há fiscalização, não existe garantia dos projetos aplicados na sociedade e entre outras complicações, causam desentendimento por parte de outras áreas sobre o papel do designer dentro das metodologias de processo. (ADEGRAF, 2006)

Desde os anos 80, os profissionais da área lutam pela regulamentação da atividade do design, ao apresentar diversos projetos de lei (PL), que não foram aprovados (ADEGRAF, 2006). Dentre os mais recentes, serão citados três PLs que caminharam junto às novas transformações econômicas e sociais.

O primeiro, qual percorreu o mais caminho longo e aprovação de todas as instâncias do Congresso Nacional, o PL nº 1391 (Penna, 2011), apresentado em 2011 na Câmara dos Deputados pelo Deputado Penna, com a colaboração de todas as entidades profissionais brasileiras, além de centros de design e outras instituições (Patrocínio, 2016). Teve sua aprovação vetada totalmente em dezembro de 2015, pela presidente da época Dilma Rousseff, a qual argumentou que a aprovação da PL contrariaria o artigo 5º, que garante a liberdade de exercer qualquer trabalho, desde que não haja dano à sociedade (Piovesan, 2015). O veto para Patrocínio (2016), significou que os 1511 cursos, 23 mestrados, 10 doutorados: “não merecem, deste governo, crédito pela relevante formação que oferecem e traz enorme desestímulo aos estudantes (...) qualquer um pode ser designer, bastando para isso demonstrar ‘habilidade’ e não formação técnica.” (Patrocínio, 2016, pp. 42-43). A suspensão do projeto de lei, causou um baque na classe profissional e afastou oportunidades de expansão criativa no país. (Penna, 2016)

A segunda, PL nº 6808 (Thame, 2017), apresentada em 2017, levou em consideração a argumentação do veto do último PL, e novamente junto às entidades, centros e instituições de design, pediam a regulamentação da atividade. No documento da PL, o Deputado Thame justificou:

A regulamentação do designer interessa, em primeira instância, ao poder público. É ele que necessita do design como fator de agregação de valor a produtos ou mensagens. Sem uma regulamentação, sem um registro profissional, o poder público, seja municipal, estadual ou federal, ou mesmo as empresas paraestatais não pode comprar design por meio de licitação ou concorrência pública (...) interessa ao usuário final, o consumidor do produto, qualquer que seja o projeto bi ou tridimensional. Tudo o que produzimos e que tem contato com o público necessita de um responsável. Por não ser regulamentado o designer não é tecnicamente responsável pelo que produz, seja um site, uma cadeira ou um posto de trabalho que controle uma ponte rolante. (Thame, 2017)

A última atualização do processo, datada em agosto de 2019, que encontra-se no sítio eletrônico da Câmara dos Deputados, aponta o arquivamento do PL. Por último, a mais recente e ainda em processo, é a PL nº 3055 (Silveira, 2019), apresentada em 2019 pelo Deputado Daniel Silveira, e diferentemente das outras duas PLs citadas, essa não teve apoio das instituições, centros e associações de design. Em maio de 2019, 14 entidades assinaram e publicaram uma nota de repúdio⁵ contra a ação do Deputado, que agiu sem a validação ou autorização das

⁵ Associação dos Designers Gráficos (2019). *Nota de Repúdio: Regulamentação da Profissão de Designer - PL 3055/2019*. Recuperado em 12, janeiro, 2021 de <https://adg.org.br/regulamentacao/>

diversas associações que trabalham há anos para a união da categoria, além disso, alegam, que o parlamentar possui histórico de incentivo à violência e atitudes preconceituosas que vão contra aos princípios básicos da atuação profissional. A atualização mais recente da PL, foi no início do mês de maio de 2021, que encontra-se na espera de designação de um novo Relator, e também pode ser acompanhada no sítio eletrônico da Câmara dos Deputados.

A regulamentação ajuda a valorizar a formação acadêmica e o profissional, e isso ajudaria não apenas na elevação do nível da profissão, mas também na consolidação da identidade do design, sendo assim possível apresentá-lo a sociedade (Ferreira & Nojima, 2016; Martins *et al.*, 2013). No cenário político e econômico brasileiro, há uma diminuição do apoio governamental, em um momento que o investimento em design e inovação, seria fundamental para aumentar a competitividade industrial. O ideal seria a criação de uma Agência Nacional do Design, como instrumento de gestão das políticas de design, assim como existe em países que consideram o design uma ferramenta estratégica. (Patrocínio, 2016)

Como apresentado anteriormente, em nível acadêmico, o design brasileiro teve um amplo avanço, resultado do esforço dos próprios profissionais da área, das associações, centros e instituições que estão a adaptar-se nas normas de excelência acadêmica. Bonsiepe (2015) revela um posicionamento sobre a exagerada academização do ensino, ou seja, o aumento da oferta de cursos, por mais que apresente um cenário positivo para a área do conhecimento, gera um ruído ao tentar encaixar uma prática projetual dentro dos critérios e tradições dos outros saberes. Para o autor, o design não apresenta naturalmente resultados discursivos e distancia-se dos padrões convencionais da academia, e complementa: “se não houver uma reorganização dos padrões de cursos de mestrado e doutorado, adequando-os às disciplinas projetuais, a área de design poderá debilitar-se, sofrendo uma atrofia projetual.” (Bonsiepe, 2015, p. 124). Neves (2019, Cap. II), nesse contexto foca em outro aspecto, de acordo com o autor, o conhecimento próprio do design não é valorizado por outras áreas, ao ponto que há a procura para incorporar-se às ciências por parte do campo, porém o contrário não acontece, principalmente em razão do tradicional pensamento intelectual cultivado no âmbito acadêmico.

Ademais, outro aspecto que desfavorece a expansão do design nos últimos anos, é o consecutivo e errôneo modo da utilização do termo design. Previamente foi abordado que, a atividade consolidou-se no Brasil como Desenho Industrial, e, o termo Design somente foi adotado posteriormente, na medida em que o nome inicial não contemplava toda a amplitude da prática. Além disso, não existe uma palavra melhor na língua portuguesa para traduzir o termo, já que

design definitivamente não é desenho. Nesse contexto, o uso da palavra design foi e é associado indiscriminadamente à produção de artefactos de luxo (Martins *et al.*, 2013), além dos serviços que empregam o termo para embelezar a oferta. Com isso posto, os designers necessitam frequentemente comprovar que a profissão não refere-se à ostentação e artigos/serviços de alto valor. Ferreira e Nojima, justificam que a banalização do design, vai adiante do uso indiscriminado do termo, é uma consequência de sua própria natureza da prática: “fluida e multifacetada, caracterizada como multi e interdisciplinar, mediada por uma atitude transversal, marcando a amplitude de relacionamento que faz com diversas áreas do conhecimento” (Ferreira & Nojima, 2016, p. 166).

Stickdorn e Schneider (2014), abordam o desperdício de oportunidade que os empregadores têm quando colocam os designers visuais apenas no final do processo, quando o conceito já foi elaborado pelos planejadores, os autores justificam: “a integração plena dos designers visuais em uma equipe interdisciplinar, desde o início do processo, e deve ser tão óbvia quanto a contratação de um gerente de projeto.” (Stickdorn & Schneider, 2014, p. 80). A realidade brasileira apresenta diversos aspectos que influenciam a visão e compreensão que a sociedade tem da atividade, e cabe aos profissionais, cada vez mais, procurar criar maneiras para estabelecer-se prática inovadora de projeto, que visa a solução de problemas reais dos indivíduos, e que possui responsabilidade social.

A última questão que será abordado no tópico de aspectos desfavoráveis à expansão da atuação do profissional do design brasileiro é a exclusão digital. A palavra exclusão no contexto dos países subdesenvolvidos, e no caso o Brasil, sempre apontou para a falta de recursos financeiros, para a desigualdade social, a precariedade da educação pública, o analfabetismo, entre outros conflitos. A partir do momento que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) foram inseridas no mundo globalizado, essas questões ecoaram para o universo eletrônico. Dessa forma, quando é abordado o termo “inclusão digital” dentro de uma nação, espera-se que esse grupo de pessoas habituados e preparados para o uso dessas tecnologias, e passem a compartilhar técnicas de processamento, armazenamento e transferência de informação (Santos & Carvalho, 2009), mas essa não é a realidade de países fora do Primeiro Mundo.

De facto, as pesquisas apresentarem o aumento expressivo - quase 120% - do acesso à internet da população brasileira, também as importantes políticas públicas estabelecidas no início do século, para a disseminação e popularização das TICs, contudo na prática não é tão simples. Os milhões de brasileiros que estão no espaço público eletrônico, em sua maioria, não utili-

zam as redes como deveriam e por mais que estejam inseridos nesse universo, são excluídos, na medida em que há uma perceptível lacuna de conhecimento, a qual priva o indivíduo de todo o potencial que a rede pode oferecer: “não basta estar conectado se não conhecer a potencialidade do sistema para utilizá-lo estrategicamente.” (Santos & Carvalho 2009, p. 53), em outras palavras, estar online não significa estar incluso digitalmente. No sistema escolar público brasileiro, além de um ausência de conhecimento novos recursos tecnológicos, não há a modernização física das salas, o qual afasta os alunos e agentes educadores da esfera da comunicação digital. (Lopes & Coutinho, 2019, Cap. VI)

Em vias de conclusão, Cardoso (2016, p. 28) foi estrito em sua colocação: “talvez a principal lição para o design - plenamente recebida e assimilada na prática dos designers brasileiros nos últimos vinte anos - seja a de que não existe receitas formais capazes de equacionar os desafios da atualidade.”

3 ESTUDO EMPÍRICO

Como parte da validação desta investigação, este capítulo tem como finalidade explicar os aspectos significativos para o estudo empírico desde a tomada decisão da metodologia a ser abordada, até técnicas, procedimentos, e limitações do estudo a ser concluído.

Entende-se que métodos são recursos para se chegar ao objetivo pretendido da pesquisa científica, em busca de sanar o problema de pesquisa. Gil (2008, p. 8) define método como: “(...) caminho para se chegar a determinado fim” e método científico como: “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Existem diversos métodos, modalidades e técnicas para seguir em uma investigação, porém estes devem estar alinhados com o propósito do estudo, para que haja o resultado adequado. Além disso, compreende-se a importância da delimitação do estudo, que visa esclarecer os recursos que possibilitam a investigação.

De acordo com Sakamoto e Silveira (2019), os maioria dos autores que articulam sobre metodologia de pesquisa científica possuem definições concordantes, mesmo que procurem categorizar, agrupar e destacar as diferentes modalidades de acordo com seus estudos. Dessa forma, de modo geral, os métodos de pesquisa não são conflitantes em termos de conteúdo, mas devem ser selecionados e planejados estrategicamente.

Este capítulo está dividido em dois pontos. No primeiro, realizou-se uma preparação teórica e contextualização da investigação, que buscou sintetizar os assuntos abordados no capítulo anterior. Já no segundo momento, foi abordado todas perspectivas quem envolveram a metodologia adotada.

3.1. Preparação teórica e contexto da investigação

As transformações da área do design nos últimos vinte anos, como vistas anteriormente, se deram a partir das mudanças, principalmente industriais e digitais, que ocorreram antes e durante essa periodização.

Também como analisado anteriormente, a periodização alargada deste presente estudo, foi necessária, porque em termos gerais, o design é uma área de conhecimento híbrido e que nem

sempre obtém resultados tateis, houve a necessidade de abertura do leque de investigação para que fosse possível analisar fatores que influenciaram essas transformações.

O designer brasileiro é um profissional, que nos últimos 60 anos, atravessou transformações extraordinárias em sua área de atuação. O olhar dos designers brasileiros é primordial para esta análise de acordo com sua vivência dentro desta área de constante mutação - tanto no universo acadêmico como no mercado de trabalho.

3.2. Metodologia

Pesquisar, segundo etimologia levantada por Moura (2001, p. 57), “é buscar com cuidado e atenção, é procurar por toda parte, informar-se, perguntar, inquirir, indagar profundamente, aprofundar numa questão ou tema”.

Gil (2008, p. 26) expressa que o objetivo da pesquisa é “descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Ademais, desenvolve que a pesquisa social é o “processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”.

Com base nestas definições, o objetivo deste estudo é identificar os fatores que influenciaram a expansão da esfera de atuação do designer gráfico brasileiro, através da pesquisa social com profissionais brasileiros de design, com mais de vinte anos de atuação.

Para alcançar o objetivo definido, levou-se em consideração a declaração de Gil (2008) em relação ao processo de pesquisa social: “todo processo de pesquisa social envolve: planejamento, coleta de dados, análise e interpretação, e redação do relatório”. (Gil, 2008, p. 31)

3.3. Objetivo do estudo

Ainda que o estudo seja sobre o contexto nacional brasileiro, as possibilidades oferecidas pela pesquisa não podem ser utilizadas como representativas de todo o universo do design brasileiro, ou seja, apresenta limitações quanto à intenção de generalização. Porém, as conclusões posteriores a análise do material empírico coletado, pretendem ser um indicador válido, que contribuirão para um exercício de generalização que possa vir a ser feito posteriormente com outros estudos.

3.4. Modalidade da pesquisa

Ocorrem diferenças significativas no modo de se praticar a investigação científica, em decorrência da diversidade de perspectivas epistemológicas que se podem adotar e de enfoques diferenciados que se podem assumir no trato com os objetos pesquisados e eventuais aspectos que se queira destacar. (Severino, 2017, p. 89)

Assim como frisou Severino (2017), ao realizar um trabalho científico depara-se com uma gama extensa de métodos, modalidades, instrumentos, técnicas, procedimentos, e deste modo, é dever do investigador possuir conhecimento alargado para que a decisão da metodologia seja assertiva, isto é, alinhada com o objetivo da investigação.

Quadro 4

Modalidades de pesquisa segundo características determinadas

Pesquisa segundo a Abordagem	Qualitativa Quantitativa
Pesquisa de Natureza	Básica Aplicada
Pesquisa segundo os Objetivos	Exploratória Explicativa Descritiva
Pesquisa segundo Procedimentos	Pesquisa Bibliográfica Pesquisa Documental Pesquisa Experimental Pesquisa de Campo Pesquisa de Levantamento ou <i>Survey</i> Pesquisa Etnográfica Estudo de Caso Pesquisa Participante Pesquisa-ação

Fonte. Sakamoto e Silveira (2019, p. 28)

Ao tomar como base as definições do Quadro 4, elaborado por Sakamoto e Silveira (2019) como forma de organizar as características de pesquisa, foi estabelecido a modalidade de pesquisa a ser aplicada.

Para a pesquisa pertencente ao campo de ciências sociais e humanas, ao longo do tempo, foi questionado a funcionalidade de abordagens quantitativas para efeitos de detalhamento e imprevisibilidades, já que tratava-se de relações interpessoais. Ao mapear e analisar os principais

aspectos que influenciaram na expansão do campo de atuação do profissional de design, concluiu-se que a abordagem ideal seria a qualitativa, assim como define Chizzotti (2018, p. 79):

A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito.

Ao proceder estudos na área do design, maioritariamente pertencente ao campo das ciências sociais, não é possível separá-la das pessoas que fomentam-a. Isso quer dizer, a escolha pelo recurso qualitativo, teve como meta trazer detalhes e peculiaridades sobre a experiência e visão dos profissionais que atuam e participam desta constante transformação da área. Dessa maneira, juntamente ao referencial teórico levantado anteriormente, os dados recolhidos e analisados podem ser indicadores para conclusão da problemática levantada anteriormente. Além de contribuir para um futuro exercício de generalização, a fomentar novos estudos.

Ademais, entende-se que devido a falta de resultados concretos, isso quer dizer, números para que tratemos os dados, a análise posterior a pesquisa qualitativa aplicada é de extrema importância. Neste ponto, o pesquisador deve elucidar todos os aspectos definidos, ser compreensível e verdadeiro ao tratar e analisar os dados, que serão levantados adiante.

Ao seguir as características do quadro 1, definiu-se o método segundo sua natureza. Diferentemente da pesquisa de natureza básica - que visa apenas estudos teóricos -, a pesquisa de natureza aplicada é “aquela que o pesquisador busca uma solução para uma necessidade existente na realidade, procura a responder uma questão” (Sakamoto & Silveira, 2019, p. 24). Isto posto, a presente investigação, possui caráter aplicado em relação a sua natureza.

Assim, como define Severino (2017, p. 94): “quanto a seus objetivos, uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva ou explicativa”, os objetivos deste estudo são exploratórios, ao proporcionar visão geral, de tipo aproximativo acerca da problemática de investigação.

Por fim, em relação a última característica levantada no quadro 1, determinou-se que esta pesquisa em relação ao procedimento é participante, ou seja: “aquela que o pesquisador é um participante do processo de investigação”, em outras palavras, o pesquisador “irá conduzir os procedimentos de estudo”. (Sakamoto & Silveira, 2019, p. 27)

Em suma, para alcançar os objetivos de pesquisa, a modalidade desta investigação possui uma abordagem qualitativa, de natureza aplicada, que visa o objetivo exploratório, a partir de um procedimento participante.

3.4.1. Instrumento e técnicas da pesquisa

Para alinhar-se ao objetivo e modalidade de pesquisa, foi definida a técnica e instrumento a serem utilizados para a recolha de dados.

Entende-se que assim como define Duarte (2004, p. 214): “não existe vínculo obrigatório entre pesquisas qualitativas e realização de entrevistas”. Porém, analisou a entrevista, como técnica apropriada para a obtenção de informações acerca de vivências das pessoas: “entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos”. (Duarte, 2004, p. 215)

Segundo Severino (2017, p. 94), a entrevista é uma “técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado (...). O pesquisador visa apreender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam”.

Também, considerou-se salientar a técnica da entrevista como um recurso bastante dificultoso. “Propiciar situações de contato, ao mesmo tempo formais e informais, de forma a ‘provocar’ um discurso mais ou menos livre, mas que atende aos objetivos da pesquisa e que seja significativo no contexto de investigação e academicamente relevante é uma tarefa bem mais complexa do que parece à primeira vista.” (Duarte, 2004, p. 216)

Em relação aos dados a serem recolhidos, e posteriormente analisados, Manzini (2004, p. 4) salienta um ponto importante: “por meio da entrevista só é possível entender o relato sobre os fatos”.

Portanto, a entrevista foi a técnica qualitativa definida para trazer as perspectivas destes profissionais atuantes da área de design no Brasil há mais de 20 anos, que posteriormente podem dar indícios sobre os elementos que contribuíram para a expansão do campo de design gráfico brasileiro, e conseqüentemente fomentar futuros estudos.

Gil (2008, p. 110), define a entrevista como “técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação” e completa “forma de dialogo assimétrico, em que uma das partes busca colectar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

Adiante, em relação ao instrumento para aplicação da técnica definida, com a meta de manter o foco no tema proposto, identificou-se a necessidade de caracterizar a entrevista como semi-estruturada.

A entrevista semi estruturada baseia-se em um guião de perguntas, qual permite a organização flexível e ampliação de questionamentos à medida que as informações são fornecidas. Assim como afirma Manzini (2004, p. 2) além da função de instrumento para recolha de dados, é “um meio para o pesquisador se organizar para o processo de interação com o informante”.

O guião foi elaborado de acordo com as hipóteses e referencial teórico levantado anteriormente, e pode ser lido em anexos (p. 100). Foi dividido em três partes - dados pessoais, qualificação profissional e entrevista. A primeira e segunda parte, procuraram mapear a trajetória profissional de cada indivíduo, para que em conjunto com as repostas acerca do tema, e posterior análise de conteúdo, pudessem trazer consonância em relação aos resultados. A terceira e última parte, está semi estruturada com quatro perguntas. Na primeira questão procurou-se verificar se os entrevistados concordam ou não, sobre a possível expansão do campo de atuação do designer no Brasil, dentro dos últimos vinte anos, e a partir da resposta positiva ou negativa levava a um caminho diferente. As outras duas questões foram iguais para todos.

O instrumento utilizado permitiu que houvesse foco na entrevista, mas como levantado anteriormente, por se tratar de uma interação pessoal, cada conversa teve suas particularidades, e questões a mais a serem levantadas ou não. Assim como o guião, as transcrições das entrevistas podem ser acessados no final desta investigação, nos anexos (p. 88).

3.4.2. Amostra

Ao definir a entrevista como técnica de recolha de dados, foi possível determinar a amostragem para alcançar possíveis respostas para a problemática desta investigação.

As primeiras abordagens sobre design, em termos globais, surgiram com uma carga ideológica. Dessa forma, a história do design foi estudada e construída através da narrativa de suas teorias, de seu ensino, e esse facto resultou em uma: “distorção de conceitos e paradigmas, pois a escola é apenas um reflexo parcial de todo um pensamento” (Cardoso, 2016, p. 157). A partir da reflexão de Cardoso (2016), entende-se que a teoria é um fator muito importante para a análise e entendimento da trajetória de uma área, porém não deve ser o único espectro a ser explorado.

Os profissionais de design são intérpretes de uma realidade, mediadores da comunicação. Como seres sociais, a comunicação e interligação são necessárias e o designer tem esse papel no mundo. Para além do papel do designer no mundo, o profissional atuante, experiencia e vivencia transformações em seu dia a dia.

Compreendeu-se a oportunidade e necessidade de realizar as entrevistas com designers brasileiros, com mais de vinte anos de experiência no Brasil. Através dos seus relatos e perspectivas, sobre as vivências e experiências profissionais, foi possível gerar uma reflexão e posterior análise sobre quais possíveis fatores contribuíram para a expansão do campo do design.

Para escolher as amostras, foi utilizado a técnica que Gil (2008, p. 94), define por “acessibilidade”, que explica em seguida, onde “o pesquisador seleciona os elementos que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. São aplicados nesse tipo de amostra os estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido um nível elevado de precisão”. Outra característica da amostragem é de ser não probabilísticas, ou seja, não apresentam fundamentação matemática ou estatística.

Participaram da entrevista cinco designers brasileiras, que atuam no universo mercadológico do design, mas também se dedicam a atividades acadêmicas, nos últimos vinte anos. Estas participantes já eram de conhecimento por parte da investigadora, na medida em que atuam como acadêmicos no curso de graduação, Design Visual com ênfase em Comunicação e Marketing, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo, Brasil. Ao realizar as entrevistas com estas profissionais, que estão em ambos cenários acadêmicos e mercadológicos, foi possível trazer percepções do panorama do design no Brasil, nestes últimos vinte anos, e pontuar fatores que influenciaram tais transformações na área. Dessa maneira, o Quadro 5 abaixo, foi gerado para fazer uma breve apresentação das cinco participantes, nomeadas: A, B, C, D e E.

Quadro 5

Apresentação das participantes

	IDADE	GÊNERO	GRAU ACADÊMICO	ATUAÇÃO	TEMPO DE ATUAÇÃO (em anos)
A	59	F	Graduação em Desenho Industrial; Mestrado em Comunicação e Mercado com ênfase em Semiótica. (São Paulo, Brasil)	Mercado e Acadêmico.	37
B	45	F	Graduação em Jornalismo e em Design Gráfico; Mestrado em Design; Doutorado no Departamento de Design. (Recife, Pernambuco, Brasil)	Mercado e Acadêmico.	24
C	58	F	Graduação em Desenho Industrial (Rio de Janeiro, Brasil), MBA Executivos e Empreendedores e Mestrado em Comportamento do Consumidor. (São Paulo, Brasil)	Mercado e Acadêmico.	33
D	56	F	Graduação em Comunicação, Pós-Graduação em Comportamento do Consumidor e Mestrado em Práticas do Comportamento do Consumidor. (São Paulo, Brasil)	Mercado, Acadêmico e Institucional.	32
E	49	F	Graduação em Educação Artística com Educação em Artes Visuais Mestrado em Artes Visuais. (São Paulo, Brasil)	Mercado e Acadêmico.	30

Fonte: Da Autora (2021)

3.4.3. Procedimento da coleta de dados

A coleta de dados não é um processo acumulativo e linear cuja frequência, controlada e mensurada, autoriza o pesquisador, exterior à realidade estudada e dela distanciado, a estabelecer leis e prever fatos. (Chizzotti, 2018, p. 89)

O procedimento de coleta de dados de uma pesquisa qualitativa, não está relacionado apenas ao momento da entrevista, mas sim, a um processo complexo e extenso, que inicia-se desde a

abordagem das amostras até as transcrições. Neste tópico será abordado todo o caminho percorrido para a recolha e análise de dados, para posterior discussão com as teorias previamente levantadas.

Como já levantado no tópico anterior, houve o fator acessibilidade por parte da pesquisadora para com as amostras. Portanto, o primeiro contato foi realizado através de email - que já constavam registrados - para cada amostra. O corpo do email (Anexo B, p. 88) resumia a proposta de investigação e o objetivo com a entrevista. Por mais que houvesse um conhecimento prévio das participantes, o tratamento no convite foi de cordialidade, a buscar dimensionar a importância da pesquisa a ser realizada.

A dinâmica da entrevista foi outro aspecto que foi explanado no convite para as participantes. Neste último ano, 2020, o mundo enfrentou e ainda enfrenta (e provavelmente ainda enfrentará por algum tempo, mesmo após finalização desta dissertação de mestrado) a pandemia do corona vírus (COVID-19)¹. Este desastre fez com que houvessem transformações drásticas em todas as áreas. Na área de pesquisa não seria diferente. A COVID-19 impossibilitou as entrevistas de serem presenciais, e isto foi esclarecido no convite. Outro aspecto importante da dinâmica, que também foi salientado no email, foi em relação à gravação do áudio da entrevista para fins de transcrição e posterior análise de conteúdo. Dessa forma o protocolo de consentimento (Anexo C, p. 89), e o termo de consentimento (Anexo D, p. 90), foram enviados juntamente ao convite (Anexo B, p. 91), com o objetivo de agilizar e viabilizar o aceite por parte da participante.

Após envio do convite, esperou-se alguns dias até que as entrevistadas respondessem. O nível de aceite foi integral, e além disso, percebeu-se entusiasmo em participar da presente investigação. Cada agendamento se deu de acordo com a disponibilidade de cada entrevistada. De modo geral, estabelecer um horário e dia para as entrevistas foi um processo simples, pois o facto de estarmos todos - pesquisadora e convidados - em *home office* (devido a pandemia da COVID-19) desde março de 2020, não houve grande dificuldade, em relação ao deslocamento e escolha do lugar.

¹ Organização Mundial da Saúde [OMS] (2020). Coronavirus disease. Retirado em 10 novembro de 2020, em <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Foram realizadas cinco chamadas de vídeo - uma com cada amostra -, em dias e horários e plataformas diferentes - algumas realizadas via Zoom, e outras via Google Meet -, sempre adequada a preferência do entrevistado. As entrevistas ocorreram entre o final do mês de outubro de 2020 até o final de dezembro de 2020.

No início de cada entrevista, onde os convidados já haviam lido e assinado o termo de consentimento, foi retomado o objetivo e dinâmica do estudo, e enfatizado sobre a gravação do áudio para posterior análise, e garantia de anonimato. Também foi mostrado e frisado gratidão pelo aceite do convite para participação do estudo.

Durante as entrevistas, o ambiente virtual, onde cada um se encontrava recluso devido a pandemia, como já levantado anteriormente, era bastante confortável e casual, sem perder a formalidade dada a importância de uma pesquisa acadêmica. Ao longo das conversas, foi possível notar uma postura entusiasmada e focada dos convidados ao responder as perguntas. Também houve a preocupação por parte da investigadora de assumir uma postura neutra, que procurava deixar o entrevistado livre para desenvolver as respostas e os próprios juízos de valores. Ademais, as entrevistas tiveram a duração entre 42 a 65 minutos.

3.5. Tratamento dos dados recolhidos

Os dados recolhidos serviram de material de estudo para a constatação de uma possível gama de fatores que propiciaram essa transformação no design durante as duas últimas décadas no Brasil. Como dito anteriormente, as análises e conclusões obtidas não tem cunho determinativo. Acredita-se que os dados a serem revelados trarão principalmente o avanço e desenvolvimento da tecnologia e as demandas dos clientes a partir destes novos modelos de negócio, como fatores primordiais para a expansão do campo de atuação do designer brasileiro.

Duarte (2004, p. 216), salienta sobre a importância e complexidade da análise das entrevistas, pois, segundo a autora, há uma tendência do pesquisador, quase que inevitável, em extrair do material coletado elementos que confirmem suas hipóteses. Ao entender que a entrevista se trata de uma troca social, onde há dois indivíduos relacionado-se, conseqüentemente há uma interferência da subjetividade do pesquisador, e deve-se assumir como parte da investigação.

O pesquisador assume diferentes condutas ao entrevistar e ao transcrever. A primeira deve focar no processo de interação com o entrevistado, em busca de responder ao objetivo de pes-

quisa. Já a segunda conduta, que foi assumida neste tópico, o pesquisador distancia-se do momento da entrevista e foca naquilo que foi ou não falado. (Manzini, s.d.)

Na medida em que, a presente investigação permeia o campo das ciências humanas e possui como objetivo responder a problemática posta, percebeu-se que para análise das diferentes narrativas coletadas, era necessário adotar um método que pudesse decompor estas mensagens, ditas e não ditas. Também é válido ressaltar o que Duarte (2004, p. 223), disserta: “nem tudo que o informante diz deve ser tomado como ‘verdade’; trata-se da verdade dele, do ponto de vista dele”.

A partir destas constatações fundamentais, foi definido a análise de conteúdo como método de tratamento de dados, que segundo Chizzotti (2018), é um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coleta de dados, reunidos em um documento. A análise de conteúdo define-se por um conjunto de métodos, que possuem característica heurística, isto é, a capacidade exploratória é ampliada e tem como intenção a inferência - ou dedução - de conhecimentos, a partir da sistematização dos discursos. (Bardin, 1977)

Bardin (1977), define que o método de análise de conteúdo possui três etapas: a pré-análise, onde deve ser realizado o preparo do material - desde a transcrição até as tomadas de decisão para tratamento deste; a exploração, que deve ser a execução das escolhas tomadas, desde a codificação do material até a categorização; e por último, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação - deve-se realizar os cruzamentos, com o objetivo de estabelecer quadros e/ou diagramas para interpretação, inferência e posteriormente analisados com o material bibliográfico, previamente levantado. Miles e Huberman (1994), também definem a análise de conteúdo em três fases, porém em outras palavras:

Redução - onde os dados coletados serão selecionados, focalizados e organizados em categorias; Apresentação - como serão organizados visualmente as informações para que possam realizar análises sistêmicas; e Conclusão/Verificação - revisar e rever quantas vezes necessários os dados recolhidos para construir uma conclusão e posteriormente realizar sua verificação. (Miles & Huberman, 1994 como citado em Gil, 2008, pp. 175-176).

3.6. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo foi realizada em três fases: pré análise, exploração do material - codificação e categorização, e por fim a análise e interpretação dos dados tratados.

3.6.1. Pré-análise

Neste tópico, pretende-se detalhar todo o processo realizado após a recolha de dados e anterior a exploração do material. Como define Bardin (1977, p. 95), a pré-análise:

Corresponde a um período de intuições, mas, tem por objectivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise.

De acordo com o mesmo autor, a pré-análise ocorre em três etapas principais: a escolha dos documentos que serão analisados, a formulação das hipóteses e dos objectivos, e por fim a elaboração dos indicadores que fundamentaram a interpretação final. Porém, ao tratarmos os dados coletados em uma entrevista de carácter semi estruturado, a pré-análise, ocorreu de forma similar, porém não idêntica.

A escolha dos documentos, referida por Bardin (1977) como o primeiro passo da pré-análise, foram seleccionados: as transcrições fidedignas das entrevistas fundamentadas no mesmo roteiro de perguntas (Anexo E, p. 91). Houve a preocupação de realizar essa tarefa em sequência à realização da entrevista de cada participante, isso porque, “o momento da transcrição representa mais uma experiência para o pesquisador e se constitui em uma pré-análise do material” (Manzini, s.d., p. 1), além de possibilitar a clareza e atualidade no material levantado. A transcrição, ato que é definido por transpor algo sonoro para uma representação gráfica, passa a ser objeto de análise por parte do pesquisador. (Manzini, s.d.)

Após cada transcrição, ouviu-se novamente cada gravação com a reprodução em mãos para a conferência da fidedignidade, para sintetização das respostas e busca de índices e indicadores para a análise de conteúdo. O ato de transcrição e re-leitura de cada documento, antes de partir para a seguinte ajudou a corrigir erros, a evitar respostas induzidas e a reavaliar os rumos da investigação. (Alberti, 1990 como citado em Duarte, 2004).

No capítulo anterior, realizou-se o enquadramento teórico acerca do tema e problemática levantada, que fomentam esta investigação. Evidenciado na Revisão de Literatura, o design como prática e área de conhecimento está sempre em transformação e evolução. Nos últimos vinte anos, foi possível levantar alguns dos fatores essenciais - sociais, políticos, econômicos e culturais-, que justificam e condicionam o crescimento e expansão do campo, e que vale ressaltar são muito complexos de serem apontados como mote principal deste fenômeno. Posto isso, com a finalidade de analisar o conteúdo, realizou-se abordagens metodológicas diferentes para cada uma das três perguntas.

A partir da leitura flutuante do documento, previamente realizado, foi possível definir os índices, para posterior análise categorial da pergunta 1.2. Para a seleção destas unidades de registro, levou-se em conta a frequência deste tema de maneira relativa em relação aos outros, e os temas abordados no Referencial Teórico. Uma vez escolhido os índices, escolheu-se os indicadores, a parte comum existente, que vão permitir seu agrupamento.

3.6.2. Exploração do material

A exploração do material, definida como segunda parte da análise de conteúdo, realizou-se em três períodos, separados pelas perguntas do guião da entrevista. Em cada período foi utilizado uma metodologia diferente, porém seguiu-se a base da análise de conteúdo para todos. Assim como afirma Bardin (1977) “tratar o material é codificá-lo.” (Bardin, 1977, p. 103). Devido a amplitude dos dados coletados, a organização em categorias garantiram uma análise clara e adequada Gil (2008). A seguir, a codificação e categorização, estão separadas pelas perguntas realizadas aos entrevistados.

1. Nos últimos vinte anos no Brasil, você identifica um crescimento do campo de atuação do designer, para além de sua área inicial?

A **Participante A**, respondeu: “Sem dúvida, eu acho que 20 anos atrás o design era colocado muito mais como um desenho, como uma aparência das coisas. Era muito menos reconhecido, com o tempo, as empresas começaram a perceber o valor estratégico do design. Então hoje, o design tem um fator muito mais importante”.

A **Participante B**, respondeu: “Sim, sim, sim, com certeza”.

A **Participante C**, respondeu: “Totalmente, totalmente, é completamente diferente hoje. Se a gente for falar de 30 anos, que é minha época da minha formatura, aí é loucura total. Mas se a gente falar de 20 anos, sim, muito diferente.”

A **Participante D**, respondeu: “(...) Como eu disse, sim. Acho que nesses 20 anos vem ampliando por dois pontos de vista, não só pela percepção de mercado, mas também pela própria posição dos designers, entendendo que eles também têm que evoluir. Mas foi acelerado nesses últimos 5 anos por conta da transformação digital.”

A **Participante E**, respondeu: “Sim, eu acho que é esse fenômeno aí.”

Pode-se constatar, nessa questão, a unanimidade em relação as respostas: todas foram afirmativas e enfáticas em relação ao crescimento da esfera de atuação do designer brasileiro nesses últimos 20 anos. Na medida em que, houve a totalidade igual nas respostas obtidas, seguiu-se a entrevista com a pergunta 1.2, para todas as entrevistadas.

1.2. (*Se sim*) Quais fatores, na sua opinião, explicam esse crescimento do campo de atuação do profissional de Design?

A partir da leitura e análise da pergunta 1.2, foram definidos índices a partir de unidades de registro dentro de temas. Em seguida, foram selecionadas categorias de análise para percepção da frequência dos temas em relação aos outros, assim como define Bardin (1977, p. 153), a categorização são as “operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos”. Dessa forma, teve como objectivo, fornecer, por síntese, uma representação simplificada dos dados brutos, para possibilitar o fornecimento de respostas para o problema proposto.

O primeiro quadro, (quadro 3 abaixo), foi realizado a partir da seleção dos contextos onde os índices eram citados. A partir desse contexto foi possível criar 22 categorias iniciais, divididas entre fatores positivos e fatores negativos.

Quadro 6

Categorias Inicias segundo Unidades de Registro

Categoria	Unidade de Registro
<p>1. Transformação digital.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Tem uma mudança muito grande no digital." 2. "Com a pandemia, por exemplo, está precisando ainda mais dos designers, porque você precisa criar plataformas mais amigáveis." 3. "As empresas que vendem em loja precisam vender online, então precisam ter um site, sem falar em todas redes sociais." 4. "A gente fazia o cartaz, e aí ao invés de fazer cartaz, a gente tem que fazer o banner né, o story, o post." 5. "Primeiro de tudo essa questão tecnológica." 6. "Existe uma expansão aí, com certeza, né, por conta da tecnologia." 7. "Foi acelerado nesses últimos 5 anos por conta da transformação digital." 8. "Transformação digital trouxe isso com um pouco mais de evidência." 9. "A questão digital também. O espaço digital foi fundamental para todo esse processo." 10. "A digitalização e a revolução tecnológica de reprodução de imagem." 11. "A indústria gráfica, atingiu uma excelência." 12. "Ela chegou nesse nível, de onipresença."
<p>2. Amplitude e disseminação de ferramentas expandiu as possibilidades de atuação do designer.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "É um momento do design que está acontecendo o design pós-moderno - que vai abrir as porteiças para uma criatividade em todos os campos -, e o computador vai estar muito a serviço disso." 2. "O computador conversa com a impressora, que conversa com o scanner, que conversa com a máquina fotográfica, e vai permitindo que a gente misture o analógico com o digital, acelerando todo processo." 3. "Tem uma expansão muito significativa, permitir muita experimentação, com uma velocidade e acuidade dos resultados." 4. "Amplitude de ferramenta e tecnologia." 5. "Tem um caminho aí que empurra o designer para um caminho mais estratégico, para uma atuação mais estratégica, essa disseminação da tecnologia, esse facilitador que a tecnologia se mostrou nos últimos anos." 6. "A disseminação das ferramentas, de tecnologia, do computador, que são facilitadores, ampliaram as possibilidades de quem trabalha com isso." 7. "A própria transição da impressão offset para a impressão digital, tudo isso eu considero que são aberturas de possibilidades para os designers." 8. "Está criando outros tipos de profissionais que a gente não tinha no passado você precisa também muito mais do Design." 9. "Tem essa febre total do uso da internet, onde tudo é design, não tem como a gente passar por essa interface sem design." 10. "Ainda está em transformação, na internet ainda é muito utilizada a mídia 2D, aplicada nessa lógica volátil, então ela como linguagem ainda está se estabelecendo." 11. "Então, acredito que seja esse conjunto - tecnologia, economia e cultural -, é difícil apontar, acho que é uma combinação disso tudo."
<p>3. Democratização do acesso à tecnologia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Vai democratizar esse acesso, isso não vai ficar restrito para quem já está no mercado atuando mas também esse jovens que estão chegando, seja via faculdade de Design ou seja via o amadorismo." 2. "O digital deu muita possibilidade para gente, trouxe muitas pessoas para o Design." 3. "Tudo isso foi impactado por tanto esse aspecto do desenvolvimento tecnológico que se tornou acessível." 4. "Muito mais gente, mais facilmente pode trabalhar com as ferramentas porque é quase que uma democratização."

<p>4. Popularização do acesso à tecnologia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Essa coisa do acesso." 2. "Design estava restrito a um universo muito fechado, uma bolha realmente muito elitista. Teve essa mudança, começou um pouco com essa coisa de status, de você ser designer, depois se popularizou enormemente por causa da tecnologia." 3. "Desses 20 anos mesmo, quando entra o computador. O computador é de 1980, aqui no Brasil de 1990. Teve essa popularização, enormemente influenciada pela tecnologia, pelo acesso, ficou muito mais fácil você trabalhar, ter aquele controle da destreza manual, dos instrumentos." 4. "Passamos por uma popularização, no sentido ruim, naquela época dos micreiros." 5. "A tecnologia, que teve uma popularização, no sentido de tornar popular, de aumentar a quantidade de pessoas com acesso à isso, e hoje até chegar, da mesma forma que temos que ter um letramento de programação na escola, temos que ter um letramento de comunicação dessa interface, a programação."
<p>5. Rápido desenvolvimento da tecnologia e diminuição dos custos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "O próprio custo desta tecnologia tende a ir baixando, à medida que estes recursos vão se tornando cada vez mais sofisticados e menores." 2. "À medida que esse desenvolvimento tecnológico vai acontecendo o custo também vai baixando." 3. "As pessoas acabam comprando de segunda mão."
<p>6. Crescimento e amadurecimento do ensino do design.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "O próprio crescimento do ensino do Design." 2. "Nesses últimos 20 anos, foi realmente quando a gente viu nascer, e não sei, se exatamente consolidar, porque eu ainda acho que estamos nesse processo, do crescimento do ensino." 3. "Depois vieram as escolas. Surgem as escolas, e começa a separação do micreiro, do cara que realmente opera e conhece o recursos de software; para o profissional que pensa." 4. "Outras áreas que não existiam antes, como design de serviços, hoje são super importantes." 5. "O design thinking apesar de sempre ter sido uma metodologia do design, veio pra mudar isso, você entender o pensamento do consumidor, entender as coisas mais a fundo, a entrada dos antropólogos, então não é mais uma coisa superficial." 6. "A amplitude da atuação do designer em termos de disciplinas é completamente diferente." 7. "Tem muita coisa que aconteceu depois de 2000 que não existia." 8. "Tinha disciplinas que hoje a gente fala no design, trabalha e muitos escritórios tem, que na época não existiam." 9. "O design de serviços vem realmente para reunir todas essas aptidões, do pensamento do design, que como resultado, gera algo que nem sempre é um produto de design, é uma lógica de trabalho." 10. "O design de serviços que a entrega não é necessariamente um produto de design, é tão abstrata, uma proposta de fluxo, uma mudança no sistema, que pode até incluir sinalização." 11. "Ensinando os alunos a identificar os problemas e propor soluções que nem sempre são soluções que estão ligadas à estética." 12. "Hoje o que acontece é exatamente isso na escola, vocês já tem que olhar com uma visão mais ampla." 13. "Teve uma profissionalização do setor cultural, que veio a se tornar, se consolidar, nessa indústria criativa de uma maneira incrível." 14. "O design industrial, o editorial, e o de cultura, profissionalizou incrivelmente." 15. "Impulsionado por esse macroambiente mesmo - porque houveram todas essas transformações, econômicas, culturais." 16. "Então, acredito que seja esse conjunto - tecnologia, economia e cultural -, é difícil apontar, acho que é uma combinação disso tudo."

<p>7. Crescimento da pesquisa científica em design.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Começa a ter um número crescente de mestres e doutores nesses últimos tempos. Esses mestres e doutores estão fazendo pesquisa sobre design, então eles precisam publicar." 2. "Temos o crescimento na área editorial que fala sobre design, nas especializações da área de design, surgem as revistas sobre design." 3. "Temos também um crescimento na parte de publicação de livros sobre Design, porque temos que publicar essas pesquisas e consequentemente, essas pessoas que estão cada vez mais qualificadas, elas também vão se tornar professores." 4. "Então tem um crescimento do campo da docência e pesquisa em Design." 5. "Foram imensas as conquistas. Os livros que foram publicados, que foram traduzidos, que foram tornados disponíveis em língua portuguesa." 6. "Temos áreas que vão se nutrindo disso tudo. Seja quem trabalha com identidade visual, seja quem trabalha com tipografia, com embalagem."
<p>8. Situação política - econômica brasileira positiva, no início dos anos 2000.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Situação econômica do país, mais pessoas tenham acesso." 2. "Momento econômico bom, principalmente durante o governo Lula, onde nós tínhamos mais empresas atuando, e tudo isso demandava mais projetos para as agências de publicidade, para os escritórios de design." 3. "Com essa efervescência, tinha muito trabalho e durante muito tempo o trabalho estava entre muitos poucos designers que faziam." 4. "As políticas de inclusão no Governo Lula, abriram possibilidades, para que jovens afrodescendentes, e jovens de família de baixa renda, chegassem também a faculdade." 5. "Democratizou o acesso a educação."
<p>9. Mudanças nos negócios e na lógica do mercado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "De repente, veio uma nova lógica de mundo - de repente não, né -, o mundo foi evoluindo e chegou no seu limite. Veio a era do conhecimento, a tecnologia mudou completamente essa lógica, desmaterializou, apareceram as empresas que não são "nada", elas são uma página, elas são um site, não tem produto." 2. "Quais são as disciplinas, quais são as ciências que precisamos conhecer pra atuar nessa nova lógica? E aí, que eu acredito que aparece o design. Porque também tem uma lógica do que não é material, embora o design materializa coisas, parte do que não é material." 3. "Mudaram os modelos e as disciplinas funcionavam para aquele modelo." 4. "Os designers entendem isso, é nessa nova era que estamos vivendo, essa lógica e realidade que precisa de novos formatos, de novos pensamentos." 5. "Para o pedido do mercado, e para o que a gente caminha é que mesmo quem é o mais tático também seja estratégico." 6. "Hoje, cada vez mais, o mercado está exigindo e pedindo uma outra perspectiva, um outro olhar profissional." 7. "É uma maneira de pensar, que é diferente daquele modelo que as pessoas estavam acostumadas." 8. "Então agora o Design, porque tem essa lógica, ele pensa, começa do zero, materializa." 9. "Mudou a lógica da economia funcionar, da sociedade funcionar, então novas ferramentas se tornaram necessárias e o design é uma delas." 10. "Uma nova lógica, que traz mais a ideia de entender mais as pessoas, foco no money human centered." 11. "Para o momento que estamos vivendo, é fundamental, porque tem que ter os processos de inovação acontecendo." 12. "Isso se faz muito urgente, porque as transformações são muito velozes, estamos sendo atropelado por essa velocidade absurda." 13. "Tem computador mediante à tudo, você precisa ter uma formação de linguagem visual, hierarquia, composição de cor, porque isso passa a ser um elemento da formação do indivíduo." 14. "O consumidor começou a ficar também mais esperto né, o consumidor já não aceita qualquer coisa." 15. "Hoje você tem que realmente entender a marca, quais são os valores, quem é o público-alvo. E aí acho que esse trabalho acaba sendo feito em conjunto com o design." 16. "Impulsionado por esse macroambiente mesmo - porque houveram todas essas transformações, econômicas, culturais." 17. "Então, acredito que seja esse conjunto - tecnologia, economia e cultural -, é difícil apontar, acho que é uma combinação disso tudo."

<p>10. Empresas começam a perceber o valor estratégico do design.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Empresas começam a perceber o Design como valor estratégico." 2. "Empresas grandes estão com departamentos de design." 3. "Na hora que os clientes, as empresas, quem compra design percebe e valoriza, entende as vantagens de se trabalhar com o design e com o designer, coloca o designer num papel mais estratégico." 4. "Isso foi se transformando porque, quem era o comprador do design percebeu as vantagens de partilhar com o designer os seus problemas, a solução que ele buscava. Isso possibilitou que os designers encontrassem um outro lugar, que é o da discussão." 5. "Com as facilitadores que vieram com a tecnologia, de ferramentas e tal;" 6. "Antes você tinha o design que fazia o cartaz e a agência de publicidade que fazia a campanha, mas as coisas não podem estar desconectadas e as empresas começam a perceber isso." 7. "O design ele vem junto, a concepção estética, gráfica ela vem junto com isso, não vem separada." 8. "Parte de branding que eu acho que é algo muito maior e está ligado às empresas." 9. "Pela percepção de mercado."
<p>11. Movimentos sociais a mudar os paradigmas da sociedade.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Para além desse aspecto, que venho insistindo tanto, a tecnologia e da economia, eu acho que também a questão cultural." 2. "Não dá para deixar de reconhecer, as lutas sejam do movimento negro, do feminismo, LGBTQIA+ , indígenas." 3. "Articulação muito maior, uma verbalização de demandas, mesmo que sejam muito difíceis de conquistar, continuamos buscando isso, pleiteando, com cada vez mais intensidade, arregimentando cada vez mais pessoas, e não tem como não ver isso ecoar no design." 4. "Um momento que está acontecendo essa ebulição, esse debate mais intenso." 5. "Parte considerável da sociedade já não aceita mais isso, inclusive a tua geração - millenials - , vem muito imbuída disso."
<p>12. Maior compreensão sobre a função social do design.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Hoje em dia, existe uma atenção maior. Entende-se que veicular um discurso como esse e ter o design como conivente com esse tipo de comunicação pejorativa, vemos que não "cola" mais tanto assim." 2. "Então acho que a questão cultural também impacta nossa área, nós como co-autores de comunicação social, falando principalmente de design gráfico, de uma forma ampla." 3. "Cada vez mais, uma consciência social muito grande, da sua função social, do design e da sua função social, da sua responsabilidade, ética." 4. "Sim, o campo do design cresceu muito, porque estamos cada vez mais conscientes do que a gente pode fazer, do que a gente pode transformar." 5. "O papel ativista do design." 6. "Temos uma potência de comunicação, que deve ser utilizada nesses momentos de crise." 7. "O design tem esse papel muito fundamental." 8. "Chega, cada vez mais, no mercado pessoas com uma consciência crítica que é maravilhoso, que é muito diferente do design que era produzido décadas atrás, que não refletiam sobre isso." 9. "Recuperando essa coisa do ideário modernista, esse conceito mais histórico dentro da profissão." 10. "É nosso papel, a gente tem condição de fazer essa intervenção. Isso é uma coisa que a gente recupera, historicamente, dessa utopia modernista, onde o design tinha essa função." 11. "A gente nasceu pra saber fazer o sistema de sinalização da cidade funcionar, bula de remédio, embalagem da comida ter informação, comover, mobilizar em uma campanha." 12. "Impulsionado por esse macroambiente mesmo - porque houveram todas essas transformações, econômicas, culturais." 13. "Então, acredito que seja esse conjunto - tecnologia, economia e cultural -, é difícil apontar, acho que é uma combinação disso tudo."

<p>13. O design é multidisciplinar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>“O design tem uma lógica multidisciplinar, porque, para desenvolver um projeto de qualquer coisa, não consegue fazer tudo sozinho, precisa conhecer outros saberes. Então por natureza é multidisciplinar. Pela própria natureza o profissional tem que ter uma visão sistêmica.”</i> 2. <i>“Tem que pensar em uma série de circunstâncias que são multidisciplinares, a tal da visão sistêmica.”</i> 3. <i>“Têm haver com o processo que é o design thinking, que você vai trabalhar nesse meet do que é o design, mas que nesse caso do ativismo vão gerar peças de comunicação.”</i> 4. <i>“Seja porque você vai lá como gestão, entende o negócio, consegue enxergar uma questão, uma abordagem que às vezes ele está tão imerso no universo dele que não consegue enxergar. Seja por exemplo, em um concurso de cartaz.”</i> 5. <i>“O design sempre pensou o desenho, e não desenhou simplesmente.”</i> 6. <i>“Pegar aquela mensagem que não é necessariamente sua e transformar isso numa mensagem efetiva, que no caso do ativismo, sensibilize, eduque, doutrine, passe para o seu lado aquela opinião tão divergente da sua.”</i> 7. <i>“Se a gente pensar nesse sistema de comunicação, nós cada vez mais estamos convidados a participar dessa coisa da emissão.”</i>
<p>14. Designer é um profissional mais amplo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>“O designer hoje é mais amplo em todos os sentidos: na ferramenta, na disciplina e no pensamento.”</i> 2. <i>“A gente vê hoje o designer numa atuação às vezes totalmente do pensar o Design e olhando o executar.”</i> 3. <i>“Tem uma mudança radical nesse sentido em termos de amplitude de disciplina e mudança de atuação nesse sentido.”</i> 4. <i>“Hoje pode optar se você é uma pessoa tática ou estratégica.”</i> 5. <i>“O designer tem tantas ferramentas e tantos facilitadores, isso coloca ele em um patamar acima.”</i> 6. <i>“Quem tem a alma do design ou que se formou, ou é autodidata, ou que busca o design como ofício, se viu obrigado, mas viu a possibilidade de ter outras atuações, de ter uma atuação mais diferenciada que não fosse era só mexer na ferramenta.”</i> 7. <i>“O profissional sai da função forma, e entra na função conteúdo, e não só, também propõem metodologias.”</i> 8. <i>“O designer sai da ideia de que ele recebe o problema diagnosticado e começa a fazer o diagnóstico, que é essa inversão total no negócio, no entendimento do negócio.”</i> 9. <i>“Mas você precisa de uma pessoa que sabe fazer o site ou que sabe fazer o site mas sabe também pensar na marca.”</i> 10. <i>“Passamos a entender do negócio do cliente para desenvolver metodologias potentes que transbordam total o universo do produto do design.”</i> 11. <i>“Estamos tão envolvido na gestão e no processo, que o produto não é mais o resultado, a entrega do nosso trabalho.”</i> 12. <i>“Parte da gestão do processo e propor metodologias como processos de trabalho.”</i>

<p>15. Designers como protagonistas nos processos e solução de problemas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>“Com a importância que o design foi tomando, as pessoas entendendo compreendendo as vantagens de trabalhar com o design isso colocou o designer num patamar mais estratégico e numa discussão e participação, colocou o designer num papel de protagonista nos processos e nas soluções dos problemas.”</i> 2. <i>“O DNA do profissional, que é você projetar alguma coisa pra alguém, é a lógica de resolver o problema daquela pessoa.”</i> 3. <i>“O designer pensa em qual problema que ele está resolvendo, problemas por completo. Não estamos pensando no objeto, e sim em solucionar o problema.”</i> 4. <i>“A questão do design passou a fazer lógica, da visão sistêmica.”</i> 5. <i>“O designer ele é projetista, desenvolve um projeto, ele começa do zero.”</i> 6. <i>“Grande salto, que a gente questiona nos últimos anos que é essa ideia do resolver problema.”</i> 7. <i>“O problema vinha diagnosticado, nesses últimos tempos, o designer começa a participar da elaboração do diagnóstico, cada vez mais, principalmente entender do negócio do cliente, propor essas metodologias novas que não tem nem relação com um produto de design exatamente.”</i> 8. <i>“Por um lado a gente tem essa coisa interessante da visão estratégia, da entrada total do negócio do cliente, como um designer pensa o negócio, é muito incrível.”</i> 9. <i>“Quando você dá para o designer essa possibilidade de não só elaborar forma, mas dar voz para ele elaborar o conteúdo é muitas vezes assustador, porque fazer a peça, a campanha de comunicação, eles já sabem fazer.”</i>
<p>16. Designers como participantes dessa ampliação do campo, a partir de uma atualização e conscientização para o mercado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>“Cabe aos designers mudar esse paradigma, do design atrelado à estética.”</i> 2. <i>“Os escritórios de design começaram a trazer pra si essa responsabilidade de trabalhar conectado.”</i> 3. <i>“Agências de design começaram a ter lá dentro pessoas de design, com esse pensamento mais global do Design.”</i> 4. <i>“Conquista até dos próprios designers, na educação dos clientes, na conscientização da importância do uso do design.”</i> 5. <i>“A gente sempre teve essa possibilidade como designer, mas acho que antes isso era mais segmentado.”</i> 6. <i>“Pela própria posição dos designers, entendendo que eles também têm que evoluir.”</i>
<p>17. Área muito recente, a gerar pouco entendimento sobre o potencial abrangente do profissional de design, tanto por parte dos profissionais da área como pelo mercado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>“Como que eu vou explicar o que eu faço se eu não dizer que desenho logos, e desenho embalagens? Como é que eu vou dizer que eu sou uma designer? A pessoa vai me contratar entendendo, querendo comprar isso, entendendo que o meu delivery é esse, e não é, não é só, não é onde eu quero me concentrar. Hoje, ainda, você não tem esse lugar dentro das organizações.”</i> 2. <i>“Quando você vai para a área estratégia, o próprio designer não sabe se descrever, por conta de ser tudo muito recente.”</i> 3. <i>“A grande mudança que eu vejo não é só o mercado entender, é dos próprios designers entenderem o seu papel.”</i> 4. <i>“Os próprios designer se entenderem nesse novo lugar, em qualquer das áreas.”</i> 5. <i>“Estamos muito acostumados a atender a necessidade do emissor que te contrata, então, não é a sua voz, não é a sua opinião. Toda vez que o designer é convidado a emitir uma opinião, ele precisa saber como se posicionar.”</i> 6. <i>“O próprio mercado, precisa começar a entender o que é esse movimento, o que um designer faz e o que pode fazer, porque as pessoas sabem o que o designer faz, agora a amplitude do que o designer pode fazer é que não.”</i>
<p>18. Ainda há pouca pesquisa acadêmica em âmbito nacional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>“Isso é uma coisa que eu venho olhando dentro da escola, não tem gente estudando isso. Não tem alunos querendo fazer mestrado, querendo desenvolver pesquisa, não tem.”</i> 2. <i>“Alguém que vai estudar esse fenômeno e pensar o design no Brasil, não tem. Nos últimos cinco anos, não conheço ninguém (ênfase) no Brasil que esteja escrevendo, pesquisando qualquer coisa sobre design estratégico. “</i> 3. <i>“Porque o acadêmico, esquece, não temos designers pesquisadores, eu não conheço ninguém que esteja estudando isso - nem os designers mais velhos, nem os designers mais novos, ninguém.”</i>

Com o objetivo de afunilar o estudo, as 22 categorias iniciais criadas foram submetidas ao quadro 4 abaixo. Essa categorização de variáveis foi realizada a partir da busca por semelhança no conteúdo, ao compreender que as categorias devem ser homogêneas.

Quadro 7

Categorias semânticas com as frequências

	Categorias Iniciais	Categorias Finais	Frequência	
Fatores Positivos	1. Transformação digital.	1. Transformação digital e Tecnologias de Informação e Comunicação	12	35
	2. Amplitude e disseminação de ferramentas expandiu as possibilidades de atuação do designer.		11	
	3. Democratização do acesso à tecnologia.		4	
	4. Popularização do acesso à tecnologia.		5	
	5. Rápido desenvolvimento da tecnologia e diminuição dos custos.		3	
	6. Crescimento e amadurecimento do ensino do design.	2. Crescimento e amadurecimento do ensino do Design no Brasil	16	22
	7. Crescimento da pesquisa científica em design.		6	
	8. Situação Político-Econômica brasileira positiva, no início dos anos 2000.	3. Transformação dos mercados e mudanças nos negócios/ empresas	5	36
	9. Mudanças nos negócios e na lógica do mercado.		17	
	10. Empresas começam a perceber o valor estratégico do design.		9	
	11. Movimentos sociais a mudar os paradigmas da sociedade.		5	
	12. Maior compreensão sobre a função social do design.	4. Maior multidisciplinidade das competências dominadas pelos designers.	13	47
	13. O design é multidisciplinar.		7	
	14. Designer é um profissional mais amplo.		12	
	15. Designers como protagonistas nos processos e solução de problemas.		9	
	16. Designers como participantes dessa ampliação do campo, a partir de uma atualização e conscientização para o mercado.		6	
Fatores Negativos	17. Área muito recente, a gerar pouco entendimento sobre o potencial abrangente do profissional de design, tanto por parte dos profissionais da área como pelo mercado.	5. Campo de estudo e atuação recente.	6	9
	18. Ainda há pouca pesquisa acadêmica em âmbito nacional.		3	

Fonte: Da Autora (2021)

2. Neste mesmo período, baseado na sua experiência, você notou uma maior exigência por parte dos clientes, o que pressionou o designer a ampliar sua atuação? Ou você notou que essa expansão da área parte dos designers?

Quadro 8

Categorias semânticas com as frequências

Categorias	Exemplos	Frequência
Ambos os lados	<ol style="list-style-type: none"> 1. "As coisas não caminham sozinhas. Os dois lados." 2. "Dependendo do segmento, de repente em uma área é mais a demanda que vem dos clientes, exigindo que os designers se adaptem, enquanto que outras a gente percebe uma vontade maior de se reciclar." 3. "Os dois lados." 	3
Movimento de ampliar a atuação parte dos designers	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Parte mais dos designers." 2. "A gente começou a se movimentar nesse sentido pra atender melhor e conseguir se conectar mais com o cliente." 3. "É um movimento dos designers, porque tem muitas coisas - o que está acontecendo fora do Brasil, tem o envolvimento, a percepção de que você trabalhar estrategicamente você tem melhores resultados." 4. "Algo que também mudou muito que você também não vai impor, você tem que entender o porque que o cliente quer." 5. "Não é do cliente. Foi uma coisa do designer para o cliente." 6. "A expansão se dá a partir do designer e não do cliente." 7. "Essa mudança, não vai vir do cliente." 8. "O atendimento ele passa a não dar mais conta dessa intermediação entre o cliente e a agência. Quando a gente passa a pensar o projeto, o designer tem que estar nesse atendimento." 9. "Teve um movimento sim, mas por parte de poucos designers entendendo essa nova oportunidade, porque tem essa visão mais estratégica." 10. "Estamos vivendo uma grande mudança, que é do designer pro cliente, e não dá para ser contrário." 11. "Tem uma responsabilidade maior do designer explicar essa abrangência do Design." 12. "Tiveram alguns movimentos importantes de designers que tem uma visão, uma lógica mais estratégica e entenderam que isso poderia ser oportunidade para o design." 13. "Então, eu acho que o movimento maior, majoritariamente, vem do design, mas eu acho que os clientes sim tem uma participação nessa hora." 14. "Eu acho que tem os dois lados, mas principalmente do design sim." 	14

categorias	Exemplos	Frequência
<p>Maior exigência dos clientes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Tudo gira em torno de quem financia os projetos, de quem paga pelos nossos serviços, então obviamente que a demanda da clientela ou da ausência/escassez." 2. "Tanto a procura pelo nosso serviço, quanto a repulsão, elas fazem com que a gente tenha que se adaptar." 3. "Se é muita demanda, vamos procurar nos desenvolver de como ser mais ágil, de como ser mais produtivo." 4. "Quando o trabalho é pouco, nós procuramos criar oportunidades." 5. "A gente no papel de designer tinha contato com empresas maiores, mais estruturadas que eles esperavam do designer um envolvimento maior com o problema que ele tava apresentado de forma a economizar o tempo dele, no bom sentido." 6. "Era uma expectativa do cliente de que eu entendesse muito mais do produto dele, do problema dele, do mercado dele, para contribuir mais e liberar ele." 7. "Tinha uma busca por agilidade." 8. "Do cliente, do mercado." 9. "O cliente, por precisar de novas abordagens. O marketing e a publicidade, não vai dar mais conta da comunicação, não vai mais dar conta de construir valor para marca, não é só pondo dinheiro em campanha publicitária." 10. "Foi o próprio mercado nessa evolução da desmaterialização, nessa saída da era do conhecimento, que foi trazendo uma necessidade de novas abordagens." 	<p>10</p>

Fonte: Da Autora (2021)

3.6.3. Análise e Interpretação

As dimensões levantadas, organizaram o sistema categorial que emergiram dos dados do texto. O objectivo é estabelecer uma correspondência entre o nível empírico e o teórico, para que o corpo de hipóteses seja verificado pelos dados do texto.

A primeira pergunta da entrevista buscou descobrir, a partir das experiências vividas por aquelas profissionais, se acreditavam que nos últimos vinte anos houvesse uma expansão do campo de atuação do designer no Brasil. As respostas obtidas foram todas positivas, sem hesitação. As participantes, que possuem atuação de mais tempo do que o período estudado, afirmaram que o campo do design, no contexto brasileiro, teve uma expansão desde os anos 2000. Nesta questão, também já foi possível perceber alguns fatores que poderiam indicar esse crescimento da área do design, que serão tratados na próxima pergunta, tais como: A percepção do valor estratégico do design pelo mercado; Transformação no digital; Posição dos profissionais de design ao perceber a necessidade de evolução.

A análise de categoria realizada na questão 1.b pode fornecer inferências e interpretações interessantes para a pesquisa. A partir das unidades de registro, foi possível definir 18 categorias

iniciais, sendo 16 delas positivas e 2 negativas, algo que surpreendeu a análise. Após essa etapa, agrupou-se as categorias iniciais em categorias finais, o que resultou em 4 categorias que fornecem fatores positivos ao crescimento do campo no Brasil, e 1 categoria que expressa fatores negativos. A determinação de fatores positivos e negativos, foi realizada em relação ao contexto da entrevista, onde as participantes expressaram alguns fatores que atrapalharam um maior crescimento da área, porém, como, para a presente pesquisa está a investigar os fatores que ampliaram, e obtendo respostas positivas em relação a primeira pergunta, esses fatores negativos não entrarão para análise.

Em relação a quais fatores conduziram para a ampliação da área do design no Brasil, foi possível chegar em 4 categorias: 1. Transformação Digital, e, Tecnologias de Informação e Comunicação; 2. Crescimento e Amadurecimento do Ensino do Design no Brasil; 3. Transformação dos mercados, e, Mudanças nos negócios/empresas; 4. Maior multidisciplinariedade das competências dominadas pelos designers. Ao analisar esses quatro fatores principais, percebeu-se dois atributos que os separavam em grupos. As categorias 1 e 3 são fatores que estão externos ao designer, ou seja, que não tem dependência na prática do design, que foram nomeados como fatores exógenos. Já as categorias 2 e 4 são fatores que estão ligados à atuação do designer e essa busca por ampliar sua aptidão, ou seja, são fatores internos ao designer, nomeados de fatores endógenos. Como podemos ver no quadro x abaixo:

Quadro 9

Fatores que conduziram a ampliação da esfera de atuação do designer brasileiro nos últimos vinte anos

	Categorias Finais		Frequência	
Fatores Exógenos	1. Transformação Digital, e, Tecnologias de Informação e Comunicação.	35	71	
	3. Transformação dos Mercados e Mudanças nos Negócios/Empresas.	36		
Fatores Endógenos	2. Crescimento e Amadurecimento do Ensino do Design no Brasil.	22	69	
	4. Maior Multidisciplinariedade das Competências Dominadas pelos Designers.	47		

Fonte: Da Autora (2021)

Os fatores exógenos totalizaram 71 unidades de registro, já os fatores endógenos totalizaram 69. Dessa forma, é possível inferir que há um equilíbrio entre as questões internas e externas

ao design que influenciaram o crescimento da esfera de atuação, o que pode demonstrar uma relação de complexidade e dependência entre esses fatores.

Quadro 10

Personagem principal para a ampliação da esfera de atuação

Categorias	Frequência
Ambos os lados	3
Movimento de ampliar a atuação parte dos designers	14
Maior exigência dos clientes	10

Fonte: Da Autora (2021)

A última questão procurava entender de forma complementar, de quem era o principal movimento para que a ampliação da esfera de atuação acontecesse, dos designers ou do mercado. Evidenciou-se que, existe uma relação de dependência entre o mercado e o profissional, porém o designer, durante este período, procurou ampliar a sua atuação mais do que o mercado.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

O design brasileiro, evidentemente, teve sua atuação ampliada nas últimas duas décadas, a partir de fatores endógenos e exógenos à sua prática. Esses quatro aspectos - Transformação Digital, e, Tecnologias de Informação e Comunicação; Transformação dos Mercados e Mudanças nos Negócios/Empresas; Crescimento e Amadurecimento do Ensino do Design no Brasil; Maior Multidisciplinariedade das Competências Dominadas pelos Designers -, apresentados no Quadro 9, estão profundamente inter-relacionados, interdependentes uns dos outros e não possuem existência singular. A transformação percebida nos últimos vinte anos impactou o setor econômico criativo, e principalmente na comunidade de Design, que ocorreram de modo mútuo.

Fatores Exógenos

- **Transformação Digital, e, Tecnologias de Informação e Comunicação**
- **Transformação dos Mercados e Mudanças nos Negócios/Empresas**

A pesquisa qualitativa resultou em dois fatores que são externos à esfera de atuação do designer, isto é, acontecem mesmo que o campo não tivesse avançado. Como evidenciado no referencial teórico, o início do século no Brasil é pautado pela intensificação do processo de globalização, e, culminação de novas políticas voltadas para a inclusão digital.

As transformações digitais e regulamentação das TICs, no mundo globalizado, modificaram completamente a sociedade. No âmbito mercadológico, a maneira de produzir, de fabricar, de comunicar, mudou e moldou as novas necessidades dos indivíduos, e isso ecoou nas novas demandas para as empresas. O profissional de design é altamente requisitado nas empresas que valorizam a visão estratégica e sistêmica, e alcançam, cada vez mais posições de tomada de decisão. Além disso, essa transição do físico para o digital, apresentou para os negócios, novas possibilidades que jamais poderiam ser realizadas antes, principalmente a quebra de paradigma do trabalho remoto, onde é possível estar em qualquer sítio do mundo, o que transformou completamente o nível potencial de produção das empresas. Os mercados se transformaram para ofertas diversificadas, customizadas, focadas no cliente/usuário. A desmateriali-

zação dos coisas e suas concepções, gerou um crescimento potencial de novos produtos e serviços que vão além do material.

De modo geral, a tecnologia tem sido o grande impulsionador para o avanço da indústria do setor da economia criativa. Nesse contexto, a ampliação da atuação do designer brasileiro, nos últimos 20 anos, pode ser altamente valorizada pelo aumento da demanda de profissionais capacitados em atender problemas sistêmicos nos diferentes níveis.

Fatores Endógenos

- **Crescimento e Amadurecimento do Ensino do Design no Brasil**

- **Maior Multidisciplinabilidade das Competências Dominadas pelos Designers**

No âmbito da responsabilidade dos profissionais de design, percebe-se uma maior oferta de cursos e universidades e amadurecimento do ensino do Design. Os novos cursos, que são actualizados anualmente, e novos trabalhadores, gerou um número enorme de novos pesquisadores, que pode ser evidenciado nos estudos em relação a produção de conteúdo. Outro fator importante que foi ressaltado durante o referencial teórico, e principalmente durante as entrevistas, foi a posição de auto exigência que os designers tomaram para si durante esse período, a compreenderem as oportunidades diversas de atuação, devido suas competências multidisciplinares. Esses profissionais exigiram de si próprios uma busca pelo conhecimento transversal e abrangente, porque perceberam as novas demandas complexas do mercado.

O profissional de design, atuante nos dias de hoje, encontra-se influenciado pelos valores formados no passado, em outras palavras: “configuram-se como partes de uma construção histórica e componentes de um processo muito maior que assimila, produz e transforma o entorno constantemente.” (Martins *et al.*, 2013, p. 148)

O campo do Design no Brasil, foi completamente influenciado pela globalização, assim como o mundo inteiro, e toda a comunidade mundial do Design, principalmente pela transformação digital. Portanto, a prática do design e o profissional brasileiros não poderiam ficar indiferentes com o que acontece no mundo, sofrer impacto e transformação, mas ao mesmo tempo, de forma orgânica e natural, o fato da academia ter crescido e o ensino amadurecido, no âmbito brasileiro, e as competências alargadas, podem indicar que a própria comunidade de Design

estava atenta o que passava no mundo, e estava a preparar-se, a formar os designers. O próprio corpo do design percebe que necessita de competências mais profundas, mais extensas, com aspectos multidisciplinares, principalmente a migrar para o campo da estratégia e gestão.

Os fatores resultantes da pesquisa qualitativa estão alinhados com o referencial teórico realizado previamente, na medida em que, há uma concordância em sua maioria dos autores de que a atuação do profissional, em termos globais, teve seu campo expandido principalmente pelo avanço tecnológico. Porém, é evidente que, isso não poderia ter acontecido se o designer não fosse um profissional com habilidades e competências amplas, que fluem para os mais diversos setores, em busca da aplicação de métodos projetuais para solução de problema.

5 CONCLUSÃO

As transformações no mundo se tornam cada vez mais complexas e aceleradas, e dessa forma, são praticamente impossíveis de serem identificadas separadamente. Ao estudar a bibliografia, e analisar as pesquisas referentes à trajetória do design brasileiro, com foco nos últimos 20 anos, mesmo com a carência de dados fiéis para com a realidade, é perceptível a expansão do campo do design, ou seja, de uma prática centrada nas questões estéticas e emocionais para um papel mais relevante nas estratégias das empresas.

As nações que utilizam estratégias associadas à pesquisa, inovação e design, são mais competitivas no mercado global, e nesse contexto é evidenciado a função do design como fator de diferenciação e concorrência (Fernandes et al., 2014, Cap. V). Nesse contexto, embora que existam fragilidades no campo, o Brasil é um país que devido toda sua magnitude, apresenta grande potencial e oportunidade de crescimento no setor criativo. Os diversos autores elucidam que o design como prática se faz extremamente importante para uma nação, e dessa forma, tem sua atuação expandida na medida em que os sistemas complexos que atendem as necessidades da sociedade, demandam de profissionais que consigam visualizar sistematicamente os problemas e solucioná-los.

Existem questões que são muito complexas no território brasileiro, e no setor criativo, a exclusão digital, e a não regulamentação da profissão e banalização do termo, distanciam a profissão de alcançar sua potencia máxima e resolver os mais diversos e complexos problemas, são questões que devem ser frequentemente abordadas e buscadas soluções. Assim como

afirma Penna (2016, p. 46): “é necessário termos políticas públicas para o Design, pois assim com as ferramentas corretas é possível construir um Brasil mais próspero e competitivo no cenário internacional.”

Para o cenário mundial, que é marcado pelas mudanças constantes e cada vez mais velozes, o designer tem muito cooperar. O caráter estratégico do design, no momento histórico contemporâneo, é salientado por Curtis (2019, Cap. I), a partir do momento que a prática articula os meios tecnológicos no contexto social da época que está inserida. Mesmo que a profissão seja recente, as transmutações são intensas e urgentes, e novos desafios surgirão na medida que o universo avança.

O design como uma profissão que pode ser considerada nova quando comparada às demais, ainda se apresenta em fase de construção. Portanto, não se sabe quais obstáculos ainda serão enfrentados, entretanto, pode-se afirmar com base na história da própria profissão e dos próprios profissionais que o campo do design, por refletir como poucas áreas as mudanças sociais, continuará a se adaptar a estas, caminhando - mesmo que por vezes timidamente - a grandes conquistas, transpondo obstáculos e se firmando como uma das mais valorosas áreas do saber humano. (Martins *et al.*, 2013, p. 154).

O estudo empírico realizado, teve uma pequena amostragem, e encontra-se limitado ao descrever uma realidade nacional. Além disso, recomenda-se, a continuação da pesquisa, para que novas áreas sejam mapeadas, novos pesquisadores sejam recorridos e gere mais conteúdo para o setor. Em nível de contributos, os resultados gerados pela pesquisa qualitativa - fatores endógenos e exógenos - podem indiciar uma realidade em contexto nacional e gerar novos estudos. Ademais, o estudo realizado teve como objetivo a reflexão sobre os fatores que influenciaram a ampliação do design no Brasil, portanto não deve ser tomado com exatidão, na medida em que o estudo empírico teve uma amostragem que mostrou apenas uma pequena realidade do contexto brasileiro. O Brasil é um país grande e possui muitas possibilidades de atuação na área do design, as transformações estão a acontecer, e cabe a nós designers continuar a fomentar os estudos e pesquisas sobre o campo, somente assim conseguiremos alcançar uma maior percepção e compreensão sobre a prática, tão necessária nos dias de hoje.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, Centro Brasil Design, & Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. (2014). *Diagnóstico do Design Brasileiro*. Brasília, Brasil.
- Albuquerque, F. (2016). Design estratégico, inovação e empreendedorismo. In Megido, V. F. (Org.), *Revolução do Design: Conexões para o Século XXI*. (Cap. VIII) [versão e-reader Kindle]. São Paulo, Brasil: Editora Gente. ISBN 978-85-452-0138-0.
- Armstrong, H. (Org.) (2019). *Teoria do design gráfico*. (Marcondes, trad.) [versão e-reader]. São Paulo, Brasil: Ubu Editora.
- Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal (2006). Design - regulamentação da profissão. Recuperado em 15, janeiro, 2021, de <http://www.adegraf.org.br/downloads/regulamentacao.pdf>. Brasília: Felipe Lopes da Cruz
- Bandoni, A. (2016). Já não se fazem objetos como antigamente. In Megido, V. F. (Org.), *Revolução do Design: Conexões para o Século XXI*. (Cap. IV) [versão e-reader Kindle]. São Paulo, Brasil: Editora Gente. ISBN 978-85-452-0138-0.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Braga, M. C. (Org.) (2019). *O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional*. [versão e-reader Kindle]. São Paulo, Brasil: Editora Senac. eISBN 978-85-396-0117-2.
- Bonsiepe, G. (2015). *Do material ao digital*. São Paulo, Brasil: Blucher.
- Bürdek, B. E. (2010). *Design - História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. (Camp, trad.) (2 ed.) [versão e-reader]. São Paulo, Brasil: Blucher. ISBN 978-85-212-1323-9
- Cara, M. (2010). *Do desenho industrial ao design: uma bibliografia crítica para a disciplina*. (Coleção pensando o design). São Paulo, Brasil: Blucher.
- Canevacci, M. (2016). Bottega digital - etnografias ubíquas, polifônicas e sincréticas nos olhares do designer. In Megido, V. F. (Org.), *Revolução do Design: Conexões para o Século XXI*. (Cap. XII) [versão e-reader Kindle]. São Paulo, Brasil: Editora Gente. ISBN 978-85-452-0138-0.

- Cardoso, R. (2000). *Uma introdução a história do design*. São Paulo, Brasil: Blucher.
- Cardoso, R. (2016). *Design para um mundo complexo*. [versão e-reader]. São Paulo, Brasil: Ubu Editora.
- Carreira, J. C. (2016). Design de significados. In Megido, V. F. (Org.), *Revolução do Design: Conexões para o Século XXI*. (Cap. IX) [versão e-reader Kindle]. São Paulo, Brasil: Editora Gente. ISBN 978-85-452-0138-0.
- Castro, M. L. A. C., & Cardoso, J. (2010). Estratégia e design: construção das abordagens contemporâneas. *Strategic Design Research Journal*, 3 (3), 69-75. Minas Gerais, Brasil.
- Chizzotti, A. (2018). *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. (2 ed.). São Paulo, Brasil: Cortez.
- Coelho, L. A. (2014). Design em quatro lustros. *Estudos em Design*, 22 (3), 37-48. Rio de Janeiro, Brasil.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil (2020). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2019 [livro eletrônico]. (1. ed.). São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. Recuperado em 18, janeiro, 2021, em https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf
- Comitê Gestor da Internet no Brasil, Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, & Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2020). Apresentação dos Principais Resultados para a Imprensa: TIC Domicílios 2019. Recuperado em 18, janeiro, 2021, em https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf
- Consolo, C. (Org.) (2009). *Anatomia do design: uma análise do design gráfico brasileiro* [versão e-reader]. São Paulo, Brasil: Blucher.
- Curtis, M. C (2019). A dimensão social do design gráfico no construtivismo. In Braga, M. C. (Org.), *O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional* (Cap. I) [versão e-reader Kindle] São Paulo, Brasil: Editora Senac. eISBN 978-85-396-0117-2.

- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, (24), 213-225. Curitiba, Brasil.
- Fascioni, L. (2008). Considerações sobre a formação dos gestores de design no Brasil. In *P&D DESIGN, 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, São Paulo, Brasil.
- Fernandes, F. R., Bonfim, G. H. C., & Silva, J. C. P. (2014). *O Estado e o Design no Brasil: do estilo à ferramenta de negócio*. (3 ed.) [versão e-reader Kindle]. São Paulo, Brasil: FRF Produções.
- Ferreira, I. M., & Nojima, V. L. (2016, Outubro). Profissão Designer: A Atividade Profissional sob a Ótica de Blogs Brasileiros de Design. In *Anais do 12º Congresso*. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
- Firjan SENAI. (2019). Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Recuperado em 15, janeiro, 2021, em <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6 ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Kistmann, V. B. (2014). Interdisciplinariedade: questões quanto à pesquisa e à inovação em design. *Estudos em Design*, 22 (3), 81-99. Rio de Janeiro, Brasil
- Lima, E. C., & Martins, B. (2019). Design social, o herói de mil faces, como condição para atuação contemporânea. In Braga, M. C. (Org.), *O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional (Cap. V)* [versão e-reader Kindle] São Paulo, Brasil: Editora Senac. eISBN 978-85-396-0117-2
- Lopes, M. T., & Coutinho, S. (2019). Design para educação: uma possível contribuição para o ensino fundamental brasileiro. In Braga, M. C. (Org.), *O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional (Cap. VI)* [versão e-reader Kindle] São Paulo, Brasil: Editora Senac. eISBN 978-85-396-0117-2
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2014). *Novos fundamentos do design*. São Paulo, Brasil: Cosac Naify.

- Manzini, E. J. (2004). Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos, Anais, Bauru: USC, 2, 1-10. Bauru, São Paulo, Brasil.
- Manzini, E. J. (s.d.). Considerações sobre a transcrição de entrevistas. **Lugar, Brasil**. Disponível em https://transcricoes.com.br/wp-content/uploads/2014/03/texto_orientacao_transcricao_entrevista.pdf. Acesso em **data**.
- Martins, E., Pizarro, C. V., Silva, J. C. P., & Paschoarelli, L. C. (2013, Julho). O papel do designer contemporâneo a partir das contribuições europeias na formação do profissional. *Arcos Design*, 7 (1), 138-156. Rio de Janeiro, Brasil. ISSN: 1984-5596
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). A história do design gráfico. (4 ed). (Knipel, trad.). São Paulo, Brasil: Cosac Naify.
- Megido, V. F. (Org.) (2016). A Revolução do Design: Conexões para o Século XXI. [versão e-reader Kindle]. São Paulo, Brasil: Editora Gente. ISBN 978-85-452-0138-0.
- Melo, C. H., & Coimbra, E. R. (2011). A linha do tempo do design gráfico no Brasil. São Paulo, Brasil: Cosac Naify.
- Merlo, M. (2016). Design & brasilidade: modos de ser e fazer. In Megido, V. F. (Org.), *Revolução do Design: Conexões para o Século XXI*. (Cap. XI) [versão e-reader Kindle]. São Paulo, Brasil: Editora Gente. ISBN 978-85-452-0138-0.
- Miyashiro, R. T. (2019). Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In Braga, M. C. (Org.), *O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional* (Cap. III) [versão e-reader Kindle] São Paulo, Brasil: Editora Senac. eISBN 978-85-396-0117-2
- Moraes, D. (2005). Análise do design brasileiro - Entre mimese e mestiçagem. [versão e-reader]. São Paulo, Brasil: Blucher.
- Moura, M. (2001). Pesquisa em Design: olhares e descobertas, criação e invenção. In: Luiz Antonio Luzio Coelho, Denise Westin. (Org.). *Estudo e Prática em Metodologia em Design nos cursos de pós-graduação*. (1ed) .Teresópolis: Novas ideias, 2011, v. 1, p. 56-71.

- Mozota, B. B., Klöpsch, C., & Costa, F. C. X. (2011). *Gestão do Design: Usando o Design para construir valor de marca e inovação corporativa*. (Ribeiro & Belon, trad.) Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Neves, F. B. (2019). Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In Braga, M. C. (Org.), *O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional* (Cap. II) [versão e-reader Kindle] São Paulo, Brasil: Editora Senac. eISBN 978-85-396-0117-2
- Nunes, J. M., & Patrocínio, G. (Orgs.) (2015). *Design e desenvolvimento - 40 anos depois*. [versão e-reader]. São Paulo, Brasil: Blucher.
- Patrocínio, G. (2016, Março/Maio). Design: Ferramenta política do século 21. *Revista Pensar Verde*, 16, 40-43. Brasília, Brasil
- Penna, J. (2011). *Projeto de Lei nº 1391, de 2011. Dispõe sobre a regulamentação do exercício profissional de Designer, e dá providências*. Recuperado em 12, janeiro, 2021, de <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=502823>
- Penna, P. (2016, Março/Maio). Esse Tal de Design!. *Revista Pensar Verde*, 16, 44-49. Brasília, Brasil
- Pinheiro, T. & Alt, L. (2017). *Design thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade*. Rio de Janeiro, Brasil: Alta Books.
- Piovesan, E. (2015). *Veto à regulamentação da profissão de designer é mantido pelo Congresso*. *Agência Câmara de Notícias*. Recuperado em 12, janeiro, 2021 de <https://www.camara.leg.br/noticias/477065-veto-a-regulamentacao-da-profissao-de-designer-e-mantido-pelo-congresso/>
- Pompeu, B. (2016). O design, as tendências e um novo tempo. In Megido, V. F. (Org.), *Revolução do Design: Conexões para o Século XXI*. (Cap. III) [versão e-reader Kindle]. São Paulo, Brasil: Editora Gente. ISBN 978-85-452-0138-0.
- Redig, J. (2019). Design: responsabilidade social no horário do expediente. In Braga, M. C. (Org.), *O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional* (Cap. IV) [versão e-reader Kindle] São Paulo, Brasil: Editora Senac. eISBN 978-85-396-0117-2

- Sakamoto, C. K. & Silveira, I. O. (2019). Como fazer projeto de Iniciação Científica. (Coleção Cadernos de Comunicação) [livro eletrônico]. São Paulo, Brasil: FAPCOM; Paulus.
- Santos, P. L. V. A. C., & Carvalho, A. M. G. (2009, Janeiro/Abril). Sociedade da Informação: Avanços e Retrocessos no acesso e no uso da informação. *Informação E Sociedade: Estudos*, 19 (1), 45-55. João Pessoa, Paraíba, Brasil.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2015). Panorama Geral do Segmento do Design no Brasil: O Design no Contexto da Economia Criativa. Recuperado em 10, janeiro, 2021, de [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7df34e8247384939c2ff217f6a4efe7/\\$File/5679.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7df34e8247384939c2ff217f6a4efe7/$File/5679.pdf)
- Severino, A. J. (2017). Metodologia do trabalho científico. (2 ed.) [livro eletrônico]. São Paulo, Brasil: Cortez. ISBN
- Silva, J. C. R. P., Silva, D. C., Silva, J. C. P., & Paschoarelli, L. C. (2012). O Futuro do design no Brasil. [versão e-reader]. São Paulo, Brasil: Cultura Acadêmica.
- Silveira, A. L. M., Bertoni, C. F., & Ribeiro, V. G. (2016). Premissas para o Ensino Superior do Design. *Design E Tecnologia*, 6 (12), 21-30. Rio Grande do Sul, Brasil.
- Silveira, D. (2019). *Projeto de Lei nº 3055, de 2019. Dispõe sobre a regulamentação do exercício profissional de Designer e dá outras providências*. Recuperado em 12, janeiro, 2021, de <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2204274>.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2014). Isto é design thinking de serviços. (Bandarra, trad.). Bookman: Porto Alegre, Brasil.
- Tammela, J. (2016). Designer. O ser criativo, o ser inovador. In Megido, V. F. (Org.), *Revolução do Design: Conexões para o Século XXI. (Cap. II)* [versão e-reader Kindle]. São Paulo, Brasil: Editora Gente. ISBN 978-85-452-0138-0.
- Thame, A. C. M. (2017). *Projeto de Lei nº 6808, de 2017. Dispõe sobre a regulamentação do exercício profissional de Designer e dá outras providências*. Recuperado em 12, janeiro, 2021, de <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2122665>

- Vassão, C. (2016). Design e inovação para cidades. In Megido, V. F. (Org.), *Revolução do Design: Conexões para o Século XXI*. (Cap. VII) [versão e-reader Kindle]. São Paulo, Brasil: Editora Gente. ISBN 978-85-452-0138-0.
- Videla, A. N. B. (2018). O design e seus desafios. *Projética Revista Científica de Design*, 9 (2), 43-58.
- Villas-Boas, A. (2007). *O que é e o que nunca foi design gráfico*. (6 ed.). Rio de Janeiro, Brasil: 2AB.
- Weizmann, E. (2016). Entre o papel e o digital. In Megido, V. F. (Org.), *Revolução do Design: Conexões para o Século XXI*. (Cap. V) [versão e-reader Kindle]. São Paulo, Brasil: Editora Gente. ISBN 978-85-452-0138-0.
- Wollner, A. (2005). Alexandre e a Formação do Design Moderno no Brasil. [Entrevista concedida a] André Stolarski [arquivo de vídeo]. Recuperado em 10, out. 2020 de <https://medium.com/neworder/alexandre-wollner-e-a-formação-do-design-moderno-no-brasil-5c14be5abee9>.
- World Design Organization. (2015). Definição de design industrial. *Wdo.org*. Recuperado em 10, janeiro, 2021 de <https://wdo.org/about/definition/>.
- Zanini, M. (2016). Design no Brasil do Terceiro Milênio. In Megido, V. F. (Org.), *Revolução do Design: Conexões para o Século XXI*. (Cap. XIV) [versão e-reader Kindle]. São Paulo, Brasil: Editora Gente. ISBN 978-85-452-0138-0.

7 ANEXOS

Anexo A - Guião Entrevista

Dados pessoais

Idade:

Género:

Qualificação profissional

Formação académica - Grau Académico, Instituição, Ano e Local

Ocupação actual

Tempo de atuação

Entrevista

1. Nos últimos vinte anos no Brasil, você identifica um crescimento do campo de atuação do designer, para além de sua área inicial?

1.1. *(Se não)* Você pode justificar a sua resposta?

1.2. *(Se sim)* Quais fatores, na sua opinião, explicam esse crescimento do campo de atuação do profissional de Design?

2. Neste mesmo período, baseado na sua experiência, você notou uma maior exigência por parte dos clientes, o que pressionou o designer a ampliar sua atuação? Ou você notou que essa expansão da área parte dos designers?

Anexo B - Convite participação entrevista via email

Olá, Nome do Convidado.

Sou a Victoria Maschi, ex-aluna do curso de Design Visual, da ESPM - SP.

Quanto tempo, não é mesmo?! Como estão as coisas? Espero que bem!

Após concluir a graduação em 2018, decidi cursar mestrado em Gestão do Design, no IADE-UE em Lisboa.

Estou neste momento a desenvolver a minha dissertação, que tem como objetivo evidenciar os possíveis fatores que influenciaram a expansão do campo de atuação do designer brasileiro, nos últimos 20 anos.

Como parte do projeto científico pretendo realizar uma pesquisa qualitativa para a qual gostaria de o convidar a participar de uma entrevista, onde será realizado um conjunto de questões que permeiam esta temática - fatores que influenciaram a abrangência na atuação do profissional de design, nas duas últimas décadas.

A escolha dos participantes foi minuciosa, portanto a sua contribuição será muito apreciada e importante, agradecendo desde já a sua preciosa colaboração.

Em anexo consta o Protocolo de Consentimento de Participação do Projeto de Pesquisa, com todos os detalhes acerca da entrevista; e em sequência o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que deverá ser assinado e entregue até o dia da mesma, caso aceite.

Caso concorde e aceite o convite, o estudo será agendado na data e horário que for favorável ao participante, dentro dos próximos 15 dias. (Isso inclui: finais de semana e períodos manhã, tarde e noite)

Estou muito feliz em poder fazer esse convite, que vem carregado de gratidão e reconhecimento de seu importante papel na nossa área. Um grande abraço saudoso, Victoria.

Anexo C - Protocolo de Consentimento de Participação de Projeto de Pesquisa

Você está convidado a participar de uma pesquisa científica, como voluntário, conduzido por Victoria Antunes Maschi, que tem como tema: **“Fatores que influenciaram a expansão da esfera de atuação do designer brasileiro nos últimos 20 anos”**. Leia por favor o texto abaixo, antes de decidir se vai ou não participar do estudo. Caso aceite, peço para que assine o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido em sequência.

O objetivo da pesquisa é evidenciar **quais fatores** influenciaram a ampliação do campo do design no Brasil nas últimas duas décadas. Caso aceite, a pesquisa qualitativa será realizado da seguinte forma:

1. Será uma entrevista, a ser realizada via videochamada com duração máxima de 45 minutos;
2. Será utilizado um roteiro semi-estruturado com quatro questões bases que permeiam a temática do objetivo, mas poderão surgir novas perguntas, caso a investigadora julgar necessário;
3. O áudio será gravado e utilizado apenas para efeitos de transcrição e análise das percepções dos participantes. Apenas será mantida uma base de dados pessoais (idade, género) de cada participante, porém não será feita qualquer associação destes dados com a identificação de pessoas.

O tratamento dos dados obtidos garante o anonimato dos participantes, nunca sendo feito qualquer tipo de uso que possa revelar a identidade dos participantes. Eu, Victoria Antunes Maschi, asseguro que qualquer publicação, incluindo a publicação na Internet, nem direta, nem indiretamente, levará a uma violação do anonimato e da confidencialidade acordada.

A recolha e análise de dados da entrevista serão integradas numa dissertação de mestrado no âmbito de Gestão do Design, no IADE - Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, e não conterá quaisquer dados pessoais que possam revelar direta ou indiretamente a identidade de uma pessoa singular.

É inteiramente livre de participar ou não neste estudo. Se caso decida participar no estudo, é livre de se retirar a qualquer momento sem consequências de qualquer tipo. Também é livre de recusar responder a qualquer pergunta.

O estudo não envolve qualquer risco potencial, quer sejam sociais, legais ou financeiros.

Se tiver qualquer questão ou apreensão com este estudo, poderá contactar a investigadora:

Victoria Antunes Maschi | Celular: +55 (11) 9**** | E-mail: victoriamaschi142@gmail.com

Anexo D - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, _____ aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Victoria Antunes Maschi (Aluna do IADE - Lisboa, Portugal), no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão do Design.

Foram-me explicados e compreendo os objectivos principais deste estudo que constam no protocolo de consentimento informado anteriormente junto à este documento.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem que essa decisão se reflecta em qualquer prejuízo para mim.

Ao participar neste trabalho, estou a colaborar para o desenvolvimento da investigação na área da Gestão do Design, não sendo, contudo, acordado qualquer benefício directo ou indirecto pela minha colaboração.

Declaro que estou de acordo com as condições desta entrevista, inclusive da gravação do áudio para posterior tratamento dos dados e entendo, ainda, que toda a informação obtida neste estudo será estritamente confidencial e que a minha identidade nunca será revelada em qualquer relatório ou publicação, ou a qualquer pessoa não relacionada directamente com este estudo.

Assinatura _____

São Paulo, ____ de Outubro de 2020.

Anexo E - Transcrição entrevistas

Participante A

P: Primeiro, por favor, sua idade e género.

A: Ta é, 59 anos e feminino.

P: Tá bom, perfeito. Em relação a qualificação profissional são três tópicos. O primeiro tópico é o mais completinho, que quero entender quais são é sua formação acadêmica - grau, instituição, o ano e o local. Se você souber me listar do mais antigo pro mais recente, por favor.

A: Tá, então, eu me formei em Desenho Industrial na FAAP em 1982. Depois fiz Mestrado em Comunicação e Mercado com ênfase em Semiótica na Fundação Cásper Líbero. São esses.

P: Perfeito, ótimo. O segundo tópico, seria a sua ocupação atual.

A: Então, atualmente estou como Coordenadora do curso de Design na ESPM São Paulo, continuo como Professora de TI, continuo dando aula.

P: E a quanto tempo, mais ou menos, você está dando aula?

A: Eu dou aula desde que me formei, desde 1982, eu comecei a dar aula em 1983. Na ESPM to desde 1997. Eu comecei na escola de criação, a partir de 2001 eu comecei no curso de Comunicação, atual Publicidade e Propaganda. Em 2004 eu comecei no curso de Design junto com o começo do curso.

P: Que legal, então sua atuação no mercado é bem acadêmica?

A: Não, não só. Porque assim, enquanto estudante eu fiz estágio na Secretária Municipal de Cultura. Depois eu fui trabalhar numa empresa multinacional, que chamava Burrows, na área de Comunicação Visual, apesar de eu ter feito Design Industrial, eu trabalhei quase sempre com Comunicação Visual. Fiquei lá por 5 anos. Aí eu sai de lá e fui pra Unitron que era uma empresa que fez o Macintosh no Brasil, em 1985/1986 mais ou menos, eu acompanhei e entrei no mundo dos computadores. Entrei lá pra conhecer o sistema e trabalhar na Comunicação Visual desse novo processo que tava sendo feito. Nesse meio tempo eu sempre ia dando aula, aí eu sai de lá. Viajei, fiquei fora de São Paulo, trabalhando como freelancer, fazendo aerografia outros tipos de coisas. Quando eu voltei eu montei minha empresa, um escritório de design que chamava Shaping Comunicação, tinha vários clientes na área de marca, de publicidade, também de campanha. Quer dizer, eu fazia de tudo né. Trabalhei como freelancer também em outras empresas. Ah! Eu esqueci também que eu trabalhei na Prottexto antes de... (pausa), quando eu voltei... (pausa) Então eu montei minha empresa, depois eu fui pra Prottexto que era uma revendedora da Apple eu trabalhava na Direção de Arte e depois fui gerente de treinamento lá também, porque eu comecei a explicar como que era todo esse sistema de uso do Macintosh no mundo editorial. A partir disso, eu dei aula pra várias pessoas importantes do mundo editorial, de jornais, de revistas, e comecei a trabalhar dentro de editoras, fazendo a implantação de sistema, do anterior pro sistema do computador. Então, só na editora A3

fiquei lá 6 meses, fazendo implantação de revista por revista. Aí eu viajei, fui pra Zero Hora, fui para outros lugares para fazer esse tipo de trabalho e ao mesmo tempo sempre trabalhando com Design também. Trabalhei como freela na Editora Klick, que era uma editora que fazia o Help da Editora Abril, então estava também um pouco nesse mundo editorial. Fiz um monte de outros projetos, são muitas coisas. E aí me descobriram, em 1997, me chamaram para dar aula na ESPM, nessa escola de criação, para começar com aulas de *Freehand*, *Coc Express*, a gente nem mexia com Illustrator e Photoshop. Comecei a dar aula, e a partir daí fui migrando. Depois eu fiz meu mestrado, e fui cada vez entrando mais no mundo acadêmico porque o mundo acadêmico começou a me roubar o tempo pra trabalhar com outros escritórios. Depois do mestrado, já não tinha mais tempo não. Então eu comecei a perder um monte de clientes e cada vez mais me dedicar ao mundo acadêmico. Hoje em dia, praticamente, é só mundo acadêmico, mas tem um projeto ou outro que eu ainda faço.

P: Que legal, adorei saber isso! Vamos então para entrevista? Como eu disse, são três perguntas, não tem certo ou errado, quero ouvir sua percepção, vivência, então sinta-se à vontade pra falar, pontuar suas questões. Vamos lá! A primeira pergunta é: Nesses últimos 20 anos, no Brasil, então desde 2000 até 2020, você identifica um crescimento no campo de atuação do designer para além da sua área inicial?

A: Sem dúvida, eu acho que 20 anos atrás o design era colocado muito mais como um desenho, como uma aparência das coisas. Era muito menos reconhecido, com o tempo, as empresas começaram a perceber o valor estratégico do design. Então hoje, o design tem um fator muito mais importante. Não é só você fazer o logo, só fazer o banner, só fazer as coisas né. Claro que isso existe ainda e faz parte da gente mudar esse paradigma, diminuindo o design como empresa que faz um monte de logo e cobra R\$100,00 a fazer um logo, então não é isso. Inclusive, uma coisa importante no curso que a gente tem falado bastante e que é o que está acontecendo, é você identificar os problemas e... (pausa) e propor soluções que nem sempre são soluções que estão ligadas à estética. Então o design vai além disso, e empresas grandes estão com departamentos de design, como Itaú, Natura, também para isso. Dessa forma, outras áreas que não existiam antes, como design de serviços, hoje são super importantes.

P: Nossa é isso mesmo. Bom, então já que você concordou, na sua opinião quais fatores explicam esse crescimento nessa atuação?

A: Quais fatores... (pausa pensante). Eu acho que assim, talvez antes... é, mais opinião tá? Eu acho que a publicidade tinha um fator mais importante e eles achavam era o suficiente para você conseguir vender alguma coisa. Aí, de repente, se começou a perceber o valor da marca. Então, a marca leva consigo não só o valor da propaganda, tem que começar por ter um bom logotipo que espelha aquilo que a empresa está falando, mas quais são os valores da marca, tudo isso que tá ligado a essa grande coisa que é a marca. Além disso, de que forma essa marca está ligada ao marketing, de que forma a marca está ligada ao branding e as campanhas, essa coisa maior. Aí o design começa a entrar dentro dessa área. Antes você tinha o design que fazia o cartaz e a agência de publicidade que fazia a campanha, mas as coisas não podem estar desconectadas e as empresas começam a perceber isso. Você precisa ter uma coisa muito mais alinhada, então os escritórios de design começaram a trazer pra si essa responsabilidade de trabalhar conectado. Muitas agências de design começaram a ter lá dentro pessoas de design, com esse pensamento mais global do Design. O design thinking, também, apesar de sempre ter sido uma metodologia do design - parece meio um modismo, não de agora, talvez de 10 anos atrás aí, agora não tanto - mas já era uma metodologia. Mas acho que o pensamento do Design Thinking veio pra mudar isso, você entender o pensamento do consumidor, entender mais as coisas a fundo, a entrada dos antropólogos, então não é mais uma coisa superficial. Eu acho que antes as campanhas e os designs eram mais superficiais, apesar da gente ver no passado coisas maravilhosas. A gente não pode desprezar um Alexandre Wollner e todos esses outros. Que já faziam um pouco isso, mas que não era tão reconhecido. E também acho que o consumidor começou a ficar também mais esperto né, o consumidor já não aceita qualquer coisa.

P: Com certeza, isso é de fato, acho que o consumidor passa a pensar mais, não é mais aquela coisa do querer, querer, querer né. Ele tem o pensamento um pouco crítico, do porque que eu quero isso.

A: É, e a propaganda era muito manipuladora, persuasiva. Hoje você não pode mais fazer isso, então hoje você tem que realmente entender a marca, quais são os valores, quem é o público-alvo. E aí acho que esse trabalho acaba sendo feito em conjunto com o design. E aí o design ele vem junto, a concepção estética, gráfica ela vem junto com isso. Mas ela não vem separada.

P: Com certeza. Quando eu pontuo os fatores, quero perceber o que nesses 20 anos aconteceu, o que você acha que tem acontecido em relação ao mercado, enfim, que vem fazendo com que esse profissional traga essas competências.

A: De forma geral é isso, em termos de fatores. Mas aí assim, a gente tem uma mudança muito grande no digital. Também está criando outros tipos de profissionais que a gente não tinha no passado você precisa também muito mais do Design. Primeiro eu te falei desse setor, dessa parte de branding que eu acho que é algo muito maior e está ligado às empresas. Mas, agora com a pandemia, por exemplo, está precisando ainda mais dos designers, porque você precisa criar plataformas mais amigáveis. As pessoas como a gente, a gente tá aqui falando. O próprio Zoom mexeu em um monte de coisa e está muito mais legal. Então, estão pensando muito mais nisso. As empresas que vendem em loja precisam vender online, então precisam ter um site, sem falar em todas redes sociais. A gente fazia o cartaz, e aí ao invés de fazer cartaz, a gente tem que fazer o banner né, o story, o post então...

P: Com certeza. Todo esse avanço tecnológico, não tem como separar isso.

A: É então, aí isso tudo precisa de mais gente. Agora aí a questão é isso, você precisa de mais gente, você precisa de uma pessoa que sabe fazer o site, ou que sabe fazer o site mas sabe também pensar na marca, né? Vai sempre existir isso, vai ter um cara tecnológico que sabe mexer no Photoshop, que sabe mexer no Dreamweaver (pausa)... Mas aí a pessoa que tá vendo além.

P: Com certeza, bom acho que é isso em relação a essa pergunta. Vamos lá para segunda então, ainda nessa linha... Neste período, baseado na sua experiência, você nota uma maior exigência por parte dos clientes que pressionam o designer ampliar suas competências, sua atuação ou você nota que essa expansão é por parte dos profissionais, dos designers?

A: Eu acho que as coisas não caminham sozinhas né, Victoria. Eu acho que os dois lados, porque quanto melhor você oferece mais acostumado o mercado fica com essa qualidade. Então, mas aí a gente pode dividir entre clientes e clientes. A gente tem o cliente pequeno que não entende, entende menos, então tem uma responsabilidade maior do designer explicar essa abrangência do Design, que não é simplesmente: “Ah, eu queria que você fizesse um logo vermelho porque eu gosto de vermelho”. Então, design não é isso. E existem os clientes grandes, que vão procurar um escritório ou uma pessoa que ele percebe que os trabalhos são bons. Aí acho que a gente tem uma responsabilidade grande como escola, e as pessoas que estão

formadas também de não aceitar isso, da gente saber trabalhar junto. Acho que isso é algo que também mudou muito que você também não vai impor, você tem que entender porque que o cliente quer vermelho, porque de repente o porquê dele querer vermelho faz sentido. Mas você tem que entender, conversar, trabalhar junto. Porque ele também faz parte da marca.

P: Com certeza, ótimo. Bom, é isso! Agradeço muito pela sua participação, por compartilhar suas experiências.

A: Eu que agradeço, boa sorte!

Participante B

P: Então primeiro, em relação aos dados pessoais, eu preciso saber a sua idade e seu gênero.

B: O meu gênero é o feminino, e a minha idade é 45.

P: Obrigada. Nesta segunda parte eu pergunto para você sobre a sua qualificação profissional. São três tópicos. O primeiro, gostaria de saber, os pontos mais importantes em relação a sua formação acadêmica, se você puder detalhar, por favor, o grau acadêmico, a instituição, o ano e o local.

B: Tá bom. Eu vou começar do começo (risos). Primeiro eu fiz a Graduação em Jornalismo, comunicação social, na Universidade Federal de Pernambuco, em Recife, Pernambuco. Esse curso eu concluí em 1997. A minha segunda Graduação é em Design Gráfico no Instituto Federal de Pernambuco, que é uma outra instituição, e me formei em 2002. Depois eu fiz, especialização em Design da Informação na Universidade Federal de Pernambuco, e aí eu preciso abrir o Lattes, porque eu não vou lembrar de cabeça o ano, pera aí. (risos e pausa). Eu vim descobrir o Design na faculdade de Jornalismo. Ah, está aqui (sobre a pausa na resposta anterior). Estou com o Lattes impresso, é... (pausa novamente). Eu concluí a especialização em 2005, também Universidade Federal de Pernambuco, aí eu emendei com o mestrado. Mestrado em Design, no departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco, que foi concluído em 2007 e depois o doutorado no Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco que foi concluído em 2015. Então 2 graduações, 1 especialização, 1 mestrado e 1 doutorado, e logo mais o *pós-doc* (pós-doutorado). (entusiasmo)

P: Que desafio! Muito legal, boa sorte.

B: Obrigada!

P: Bom, então vamos lá. O segundo tópico então, ainda falando um pouco sobre essa sua caminhada profissional. Qual é a sua ocupação atual - tanto no mercado como acadêmico (se você estiver as duas)?

B: Agora, professora na ESPM-SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing São Paulo, Brasil). Desde que eu vim para cá (Pernambuco - São Paulo), na verdade, que eu não atuo mais com projeto. Quando eu vim para cá, faz 9 anos, agora em janeiro (2021) vai fazer 10 anos em São Paulo. Quando eu vim para cá eu já tinha começado o doutorado, eu estava no começo do segundo ano do doutorado (em Recife, Pernambuco). Então eu vim para trabalhar, para dar aula, continuar dando aula, que eu já dava aula em Recife já há vários anos. Mas para cá eu vim dar aula, primeiramente no Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) no campus de Santo Amaro, e no segundo semestre de 2011 eu comecei na ESPM-SP. Então eu estava dando aula e fazendo o doutorado em paralelo.

P: Uau, que desafio.

B: Nossa, com certeza. Mas , enfim, sobrevivi (risos). Mas isso não quer dizer que eu não tenha feito outros projetos, outros trabalhos relacionados com design, porque nessa época, os primeiros anos de São Paulo eu escrevi bastante. Eu tive uma colaboração com a Cosac Naify¹. Escrevi prefácio para um livro da Cosac, eu traduzi a última versão dos “Elementos dos Tipos Tipográficos” aquele “livrão”, aquele “vermelhão”, de tipografia, que é super recomendado. A última a edição dele, teve vários capítulos revisados, muitos textos novos, então foi um “trabalhão” danado para traduzir para o português uma parte considerada daquele livro. Inclusive a Ubu² - que comprou os direitos, porque a Elaine que era diretora de arte da Cosac, abriu a Ubu depois que a Cosac havia fechado - então eles publicaram os “Elementos dos Tipos Tipográficos” pela Ubu, e é também essa versão com a minha tradução. Eu fiz a preparação dos textos da Bia Feitler, do livro da Bia Feitler. Escrevi texto para o blog da Co-

1 Editora brasileira fundada por Charles Cosac e Michael Naify, em 1997 na cidade de São Paulo, que publica livros de arte, arquitetura, cinema, dança, design, fotografia, infantojuvenil, literatura, moda, música e teatro.

2 Lançada em 2016, a Ubu Editora atua em três frentes: “formação de fundo de catálogo universitário, participação ativa no debate contemporâneo e produção de edições caprichadas de obras clássicas.” <https://www.ubueditora.com.br/editora>

sac. Enfim, a gente (referência as Editoras) tinha uma colaboração informal e eventual, porque desde Recife, eu já escrevia para imprensa especializada sobre Design, bem na época do mestrado (2005 - 2007) mais ou menos. Nessa transição para cá (São Paulo) isso ainda continuou, mas nos últimos 5 anos (2015 - atual) é que de fato, foi quando a ESPM-SP me absolveu mais. Senti, após o mestrado que eu precisava dar um respiro, porque é muito exaustivo. Essa tradução do “Elementos dos Tipos Tipográficos” eu fiz no último ano do doutorado e tive que fazer em dois meses então foi um “*negócio de louco*”, e nesse época eu ainda fui a Nova York fazer um curso de *Design Writing and Research* na SVA (School of Visual Arts), então foi muito intenso, muito, muito, muito.

P: Ah, muito legal! Então em relação a tempo de atuação, você está na ESPM-SP desde 2011, é isso?

B: Isso, exatamente, então na ESPM, são 8 anos. Entrei em Agosto de 2011, então 9 anos! Mas eu comecei a dar aula há bastante tempo, é claro que tiveram alguns intervalos. Olha, (pausa para procurar informações), eu tive uma primeira experiência como professora em 2001 - 2002, ainda estava na minha graduação em Design, mas como eu já tinha o título de Jornalista, foi uma experiência temporária para cumprir a licença maternidade de uma professora, então eles me contrataram, ou seja 2001. Estamos em 2020, então são 19 anos. E aí foi.

P: Bom, desta parte, já tenho tudo o que preciso. Muito legal sua trajetória, parabéns! Então agora vamos para a parte III. Caso eu não for clara em algum ponto, não hesite em perguntar, ok? Então vamos lá. Nesses último vinte anos, no Brasil, você identifica um crescimento do campo do atuação do designer para além da sua área inicial?

B: Sim, sim, sim, com certeza. Eu comecei na parte editorial, porque o que sempre me chamou atenção, desde pequena - tem haver com essa minha conexão ancestral no design mesmo sem eu saber o que era design - é que eu sempre fui apaixonada por impresso, sempre gostei muito de revista, de jornal. Meus pais compravam revistas, jornais, livros. Então eu cresci nesse meio, com muita referência do impresso. Eu sou de uma geração que foi prioritariamente formada pelo papel, a minha formação intelectual vem do papel. Não tem nada haver com o digital. O digital é uma experiência adulta - que eu consumo muito, hoje em dia, com certeza, - (pausa pensativa). Eu gostava de ler, mas não só da leitura, eu prestava atenção no visual da página, eu prestava atenção e me questionava “Porque este título está neste tamanho, e essa foto? E essa ilustração? Como que uma coisa interage com a outra? Como eles fazem isso?”.

Na adolescência, eu tive uma época que eu recortava muito a *Revista Capricho*. Depois de ler a revista, da Capa até a 4ª Capa (referência para o fim da revista), eu recortava os títulos das matérias, as ilustração, as “coisinhas fofas” e colava na agenda. Então era uma coisa de paixão mesmo, pela materialidade da informação. Não tinha nenhum arquiteto, nenhum jornalista, em minha volta. Meu pai é advogado e minha mãe dona de casa, então eles entendiam que a minha vocação era para a escrita. Porque de fato eu gostava de escrever, escrevia bem, então era isso, ou eu ia fazer Direito, como meu pai, ou eu ia fazer Jornalismo, seria algo assim, e Direito eu nunca tive interesse, e de fato acabei optando pelo Jornalismo. Na faculdade de Jornalismo eu tive uma disciplina chamada Planejamento Gráfico, que é basicamente aprender a diagramar. E naquela época, Victoria, a minha geração pegou (pausa para explicação) - fiz faculdade no início dos anos 90, de 93 a 97 - exatamente o momento que estava chegando o computador, estava chegando na universidade, estava chegando nas redações, mas ainda de uma forma muito limitada. Ali tivemos os primeiros contatos. Então assim, eu e meus colegas, aprendemos a diagramar no modo analógico, recortando e colando, fazendo cálculo para ver quantos toques de máquina de datilografar cabe em uma coluna de texto de 4cm, era por aí. Aprendi a diagramar deste jeito. No semestre seguinte, teve uma disciplina, que começou a usar um pouco mais o computador, então eu fui pegando ali, muito no comecinho, na faculdade ainda. A gente vivenciou essa transição, foi muito impactante, muito impactante mesmo. Porque, aquilo que era restrito a um universo gráfico, aos impressores - para quem trabalhava em redação de jornal e revista -, começou a chegar para gente que estudava, para gente que estagiava, para os curiosos. Nós éramos muito jovens, então fazíamos cartaz para festa, flyers e tal. Ainda por cima a minha geração está imersa no contexto do *Manguebeat*³. Então havia esse ambiente cultural, Recife e Pernambuco têm uma cultura popular muito forte, e tem contrastes que são muito interessantes. Ao mesmo tempo que a gente é uma capital nordestina que sofre com muita pobreza, muita desigualdade social - pessoas muito ricas e muitas pessoas muito pobre (ênfase) -, tem uma cultura popular, o carnaval, a música, o folclore, tem tudo isso que mistura muito a gente na rua - pobres e ricos. Também têm uma literatura muito forte, a música é muito forte, e o interesse pela tecnologia. Então quando isso chega lá, quando os computadores chegam, a nossa geração está ávida para isso. Queremos ampliar este diálogo com nós mesmos, ali localmente, mas também queremos falar com São Paulo, com o resto

3 Movimento Manguebeat desenvolveu-se em Recife, capital do estado de Pernambuco, a partir de 1991, e consistiu em uma “cena cultural”, especialmente de corte musical, que misturava elementos da cultura regional de Pernambuco, como o maracatu rural, com a cultura pop, sobretudo o rock'n roll e o hip-hop.

do país, para além do Brasil. Então, é um momento do design que está acontecendo o design pós-moderno - que vai abrir as portas para uma criatividade em todos os campos -, e o computador vai estar muito a serviço disso. Então, rapidamente a gente vai saber que tem um David Carson, na Califórnia, apavorando (no sentido positivo de impressionar) nas revistas e fazendo coisas incríveis, e a gente quer fazer isso também (entusiasmo). Então quando eu decido entrar no Design, fazer a faculdade de Design, tudo isso já estava posto, todo esse ambiente estava colocado e são muitas as possibilidades, né?! Porque agora eu posso ter o meu computador pessoal, posso diagramar o que eu quiser, posso fazer minha família tipográfica. Tenho amigos que formaram um coletivo de tipógrafos na época, o digital deu muita possibilidade para gente, trouxe muitas pessoas para o Design, porque agora todo mundo poderia fazer suas próprias fontes. Então, é isso.

P: Nossa, claro. Continuando, se você identificou mesmo esse crescimento neste campo de atuação do designer. E se sim, como você disse, quais são os fatores que explicam esse crescimento?

B: Eu acho que tem muitas coisas envolvidas. Primeiro de tudo essa questão tecnológica, com certeza. Porque vai democratizar esse acesso, isso não vai ficar restrito para quem já está no mercado atuando mas também esse jovens que estão chegando, seja via faculdade de Design ou seja via o amadorismo. Na época, tínhamos um preconceito e chamávamos de “micreiro” - as pessoas que trabalhavam com artes gráficas, que faziam layout, mas não tinham a formação de design. Existe uma expansão aí, com certeza, né, por conta da tecnologia. Por conta também, da situação econômica do país, acho que vai permitindo algumas decisões, que mais pessoas tenham acesso. As políticas de inclusão no Governo Lula, abriram possibilidades, para que jovens afrodescendentes, e jovens de família de baixa renda, chegassem também a faculdade, isso foi super importante. Democratizou o acesso a educação, como nunca antes tinha acontecido. O próprio custo desta tecnologia tende a ir baixando, à medida que estes recursos vão se tornando cada vez mais sofisticados e menores - por exemplo, hoje, trabalhamos nesses computadores super levinhos mas, naquela época, era um 386⁴, um 486⁵, que eram uns “trambolhos” -, à medida que esse desenvolvimento tecnológico vai acontecendo o custo também vai baixando. As pessoas acabam comprando de segunda mão. Além disso, o computador conversa com a impressora, que conversa com o scanner, que conversa com a máquina

4 Nome dos computadores de mesa nos anos 1990-2000.

5 Nome dos computadores de mesa nos anos 1990-2000.

fotográfica, e vai permitindo que a gente misture o analógico com o digital, acelerando todo processo. Tem uma expansão muito significativa muito, muito (ênfase), no campo editorial, de permitir muita experimentação, com uma velocidade e acuidade dos resultados, muito maior. O campo editorial, a produção editorial, de quem está lá mesmo na gráfica acompanhando os processos de impressão, a própria transição da impressão *offset* para a impressão digital, tudo isso eu considero que são aberturas de possibilidades para os designers e para quem trabalha na área gráfica de uma forma geral. Eu vejo aí também, Victoria, o próprio crescimento do ensino do Design. Então a gente tem, por exemplo, a PUC-RJ (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), que foi a primeira instituição a ter Pós-Graduação em Design⁶, a oferecer mestrado e doutorado. Aí daqui a pouco, você vai ter a UFPE - que é da onde eu vim - fazendo isso, você vai ter uma universidade em BH (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil) também. “Então o que vai acontecer?” A gente começa a ter um número crescente de mestres e doutores nesses últimos tempos. Esses mestres e doutores estão fazendo pesquisa sobre design, então eles precisam publicar. Dessa forma temos o crescimento na área editorial que fala sobre design, nas especializações da área de design, surgem as revistas sobre design - como a ArqDesing, AbeDesign, e outras -, e temos também um crescimento na parte de publicação de livros sobre Design, porque temos que publicar essas pesquisas e conseqüentemente, essas pessoas que estão cada vez mais qualificadas, elas também vão se tornar professores. Então tem um crescimento do campo da docência e pesquisa em Design. Nesses últimos 20 anos, eu te diria Victoria, que foi realmente quando a gente viu nascer, e não sei, se exatamente consolidar, porque eu ainda acho que estamos nesse processo, do crescimento do ensino. Com altos e baixos, porque esses últimos anos foram muito duros para a fomentação dos livros, para as editoras, foi muito duro e o Design sentiu isso também. Foram imensas as conquistas. Os livros que foram publicados, que foram traduzidos, que foram tornados disponíveis em língua portuguesa, nossa. Estão aí de alguma maneira, mesmo com a perda da Cosac, que de fato, foi um baque para nosso segmento. Temos áreas que vão se nutrindo disso tudo. Seja quem trabalha com identidade visual, seja quem trabalha com tipografia, com embalagem, acho que tudo isso foi impactado por tanto esse aspecto do desenvolvimento tecnológico que se tornou acessível, quanto um momento econômico bom, principalmente durante o governo Lula. Onde nós tínhamos mais empresas atuando, e tudo isso demandava mais projetos para as agências de

6 Em 1994, foi inaugurado o primeiro programa de formação em pós-graduação *stricto sensu* em Design. (Triska, Vela, & Dolzan, 2014)

publicidade, para os escritórios de design. Em todas as áreas, todo mundo se beneficia com isso. Eu acho que essas são algumas das razões. Não sei se consegui sistematizar.

P: Sim, sim. Foi ótimo. Ficou muito claro. Aproveitando essa linha, vamos para segunda questão. Neste período, baseado na sua experiência, na sua vivência, você notou, uma maior exigência por parte dos clientes, ou seja, os designers se sentem pressionados a ampliar sua área de atuação, ampliar seus conhecimentos? Ou, você nota que há uma expansão da área por parte dos designers?

B: Olha, Victoria, eu acho que os dois lados. E aí, talvez, dependendo do segmento, a gente possa identificar que, de repente em uma área é mais a demanda que vem dos clientes, exigindo que os designers se adaptem, enquanto que outras a gente percebe uma vontade maior de se reciclar, de se testar né. Tendo em vista que tudo gira em torno de quem financia os projetos, de quem paga pelos nossos serviços, então obviamente que a demanda da clientela ou da ausência/escassez, quando a gente passa por períodos mais difíceis. Tanto a procura pelo nosso serviço, quanto a repulsão, elas fazem com que a gente tenha que se adaptar. Se é muita demanda, vamos procurar nos desenvolver de como ser mais ágil, de como ser mais produtivo, e aí tem uma série de recursos também, hoje em dia, aplicativos e várias coisas que permitem que esta dinâmica do trabalho do designer, atenda a expectativa seja do chefe, seja do cliente. Eu acho que tem também quando o trabalho é pouco, nós procuramos criar oportunidades, as vezes, vejo pessoas que buscam investir em um design que é mais autoral, e que tem inclusive uma componente ideológica, política, que a no trabalho comercial não consegue desenvolver. Tivemos nesses últimos anos, desde a última eleição⁷, muitas pessoas do meio do design, assumiram para si um discurso político e estão expressando isso através de seu trabalho, das suas postagens - as redes sociais dão muita visibilidade para tudo que é feito, seja que você está trabalhando para um estúdio, para agência, ou se você é autônomo. Então tem também essa questão das redes sociais, essa vitrine. É uma questão difícil de mensurar no sentido de dizer da onde que vem mais essa motivação para gente se aprimorar, se desenvolver ou reinventar. Outra coisa, que eu gostaria de colocar aqui, para além da componente tecnológica e econômica é a cultural. Eu acho que essas últimas décadas, é tudo muito complexo, porque são muitas transformações impactantes que nós vivemos. Tem coisas que vivenciamos hoje, que são usuais, como isso que está acontecendo agora (entrevista via videochamada), que há vinte anos, ainda não existia. Poderíamos até ter uma expectativa, esboços de videoconferên-

⁷ Aconteceu em 2018, onde o atual presidente Jair Bolsonaro foi eleito.

cia, mas nada com essa qualidade que estamos vendo agora, e muito menos para uma pessoa como eu, que este ano inteiro deu aula deste jeito. Eu dei aula deste jeito, então tivemos que aprender esse modelo, esse formato. Então assim, para além desse aspecto, que venho insistindo tanto, a tecnologia e da economia, eu acho que também a questão cultural né, Victoria. O Brasil de vinte anos atrás não é o Brasil de agora, embora a gente esteja vendo essa inflexão para a direita, muito contundente no país, começando pelo Governo Federal. Acho que não dá para deixar de reconhecer, as lutas sejam do movimento negro, do feminismo, LGBTQIA+, indígenas, enfim. Estamos vendo nos últimos tempos uma articulação muito maior, uma verbalização de demandas, mesmo que sejam muito difíceis de conquistar, continuamos buscando isso, pleiteando, com cada vez mais intensidade, arregimentando cada vez mais pessoas, e não tem como não ver isso ecoar no design. Ecoar, por exemplo, em campanhas publicitárias que até um pouco tempo atrás faziam layouts, propagandas, completamente misóginos, extremamente machistas, depreciativas em relação a gente. Hoje em dia, existe uma atenção maior. Entende-se que veicular um discurso como esse e ter o design como conivente com esse tipo de comunicação pejorativa, vemos que não “cola” mais tanto assim. Parte considerável da sociedade já não aceita mais isso, inclusive a tua geração - *millenials* -, vem muito imbuída disso. Vocês cresceram e estão se descobrindo adultos, atuantes na sociedade, nesses últimos vinte anos também, que é um momento que está acontecendo essa ebulição, esse debate mais intenso. Então acho que a questão cultural também impacta nossa área, nós como co-autores de comunicação social, falando principalmente de design gráfico, de uma forma ampla. Vejo isso nos meus alunos, cada vez mais, uma consciência social muito grande, da sua função social, do design e da sua função social, da sua responsabilidade, ética. Então, eu vejo que chega, cada vez mais, no mercado pessoas com uma consciência crítica que é maravilhoso, que é muito diferente do design que era produzido décadas atrás, que não refletiam sobre isso, que batiam continência seja para um diretor de arte, seja para quem for. Vejo isso como uma abertura na nossa área, uma mudança importantíssima daqui para frente, ainda mais com os temas que estão colocando, com cada vez mais relevância. Essas concepções muito generalistas, muito totalizadoras, já não estão “colando” mais, Victoria. Tem gente de todo tipo estudando Design, e que maravilha. Tem gente de todas as cores, de todas as classes sociais, cada vez mais. Então, que design é esse? Para qual design estou contribuindo? É para aquele que vai fazer com que as empresas que eu trabalho lucrem cada vez mais, ou aquele que de fato está preocupado em melhorar a vida de alguém? Isso que as pessoas estão debatendo, e como eu me resolve no meio disso? Como eu me sustento no meio disso, sendo de-

signer? Porque eu também não posso ser só uma design pró bono, e fazer design para salvar o mundo, porque eu preciso pagar minhas contas. Então tudo isso vai se colocando, e isso dá mais concretude, mais verdade para as conversas sobre design. Durante muito tempo, se você vai em um congresso de design a maior parte do tempo, as pessoas estão lá nas suas torres de cristal, nas suas especialidades, falando ali sobre a entrelinha, enquanto do lado de fora tem várias pessoas dormindo na rua, desempregadas. Então assim “como é que vamos resolver isso?” Eu acho maravilhoso que cada vez mais sejamos confrontados, acho maravilhoso! (ênfase). O design, ele não pode ser ficção, não pode ser faz de conta. Eu sei que é difícil e desafiador, e que nós sozinhos não vamos resolver os problemas do mundo. Nós designer sozinhos, não nos cabe essa missão, isso é grande demais. Agora, dentro das nossas possibilidades - enquanto indivíduo e coletivo -, devemos ter mais consciência, olhar para os lados e enxergar as diferenças, os problemas de verdade, se sensibilizar, ter empatia, é um primeiro passo. “Ok, cheguei aí, mas a partir disso, o que eu posso fazer de concreto?” Buscar essas transformações, Victoria, das mais pequenas. Vão ter pessoas que vão se juntar com outras e vão conseguir fazer mudanças mais impactantes, e aí cada um vai buscando o seu jeito. Tenho tentado fazer isso nas minhas aulas, com os meus alunos, nas escolhas de orientação de projeto. Para mim, não cabe mais estudar essa coisa de “o sexo dos anjos” no Design, outras pessoas, professores e pesquisadores, sigam esse caminho, é legítimo, não quero interferir na escolha, mas eu, não quero mais, não me interessa mais. Quero orientar pesquisas, projetos, que de fato tenham conexão com meu real, que possam trazer alguma mudança positiva, e assim eu vou. Daqui a pouco consigo fazer uma coisa maior e é isso. Então, acredito que seja esse conjunto - tecnologia, economia e cultural -, é difícil apontar, acho que é uma combinação disso tudo. Respondendo a sua pergunta, então SIM (ênfase), o campo do design cresceu muito, crescemos muito, e esse “cresceu” tem vários significados, não é só porque mais pessoas arranjaram emprego, ou porque mais pessoas descobriram mais possibilidades de trabalhos e projetos, é porque estamos cada vez mais conscientes do que a gente pode fazer, do que a gente pode transformar.

P: Nossa, que aula. Bom, acredito que seja isso, chegamos ao fim. Muito obrigada por ter concedido a entrevista! Foi muito interessante.

B: Ah que pena! Eu que agradeço, boa sorte.

Participante C

P: É muito gratificante estar entrevistando você, é como voltar pra casa. Agradeço muito mesmo a participação.

C: Obrigada, por me chamar.

P: Imagina. Bom então vamos lá. Então vamos lá, eu preciso saber sua idade e seu gênero.

C: Tá, sou feminino e tenho 58 anos.

P: Agora na segunda parte é qualificação profissional, são três tópicos tá? A primeira é em relação a sua formação acadêmica. Se você puder, por favor, me dar esse panorama - grau acadêmico, a instituição, o ano e o local.

C: Eu fiz Desenho Industrial na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), eu me formei em 1988. Demorei muito pra me formar porque eu fiquei trancado porque foi quando eu me mudei para São Paulo, então entrei em 1981 e sai em 1988, com intervalos de trancamento do curso. É... (pausa) depois em 1999/2000, eu fiz uma MBA pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, mas o curso foi ministrado aqui em São Paulo, então os professores vinham do Rio e o curso foi feito aqui. Foi um MBA para preparação de executivos e empreendedores. A a última formação acadêmica que eu tenho é o mestrado, que eu fiz em Comportamento do Consumidor na ESPM, foram 2 anos se eu não me engano, de 2015 a 2017. Então, academicamente foram esses 3, essas 3 fases da minha vida. Eu fiz outros cursos, mas esses foram os mais importantes.

P: Sim, perfeito! Em relação a sua ocupação e o tempo da sua atuação. Se você puder falar um pouco desse seu panorama profissional, o que for relevante, por favor.

C: Tá, eu acho que tem uma mudança grande nos últimos meses, porque assim eu trabalhei no corporativo, sempre trabalhei em empresas de design ou fornecedor para alguma coisa de design. Então assim, ao longo da minha carreira eu sempre trabalhei no corporativo e com diferentes atuações. Assim, eu mudei muito de emprego ao longo a vida inteira. Nunca tinha trabalhado mais do que 4 anos em nenhuma empresa e sempre mudando minha atuação. Há 15 anos atrás eu comecei a lecionar. Desde então, eu dividi a minha vida entre acadêmico e o corporativo. Antes com peso maior no corporativo e o acadêmico era só uma aula só a noite, até que em 2019 eu coloquei o peso igual. Desde de 2019 eu estava, metade no corporativo e

metade no acadêmico dando aula. Então na ESPM estou a 11 anos na graduação, e antes na Miami AD School durante um tempo, acho que uns 3 a 4 anos. No ano passado, que foi um pouco diferente no que eu sempre vim fazendo, que agora eu estou só no acadêmico. Porque eu saí da última empresa que eu trabalhava, na Interbrand, que foi onde eu fiquei mais tempo na vida, nunca tinha ficado tanto tempo no corporativo como eu fiquei lá, eu fiquei 7 anos lá, que foi muito, passei dos 4 (risos). Então saí da Interbrand e eu, o tempo que eu dedicava à Interbrand que era meio a meio mesmo - contratada 20h na Interbrand e 20h na ESPM. Então esse tempo da Interbrand passou para o acadêmico também, para uma outra escola que não é a ESPM, que é uma escola que tá chegando agora no Brasil que é também uma escola de design, com parâmetros diferentes da ESPM mas também no ensino do design. Então atualmente, estou 100% dedicada ao acadêmico, seja como professora na ESPM ou como coordenadora acadêmica nessa escola que se chama École Intuit Lab, né que as aulas começam em março. Agora to meio a meio em duas escolas.

P: Que legal! Então você tem essa vivência do acadêmico e do corporativo, isso é muito legal. E no corporativo sempre no universo do design também? Então querendo ou não você acompanhou os dois né...

C: É, o único momento que eu tive conectado mais com o design mas não no escritório de design foi quando eu trabalhei numa empresa fornecedora de embalagem. E eu era designer lá, mas eu não estava num escritório de design, eu tava num fornecedor de embalagem e eu trabalhava nessa parte, que era a estrutura da embalagem como designer lá. Mas aí foi o único momento que eu saí dos escritórios de design. Todo o resto da minha vida eu trabalhei em escritórios de design.

P: Que legal. Muito legal. Isso já me deu um panorama, um cenário maravilhoso para trabalhar. E aí agora vamos pra parte das perguntas, são três perguntas, não tem certo nem errado, quero perceber sua perspectiva, sua vivência. Então, a minha pergunta é: nos últimos 20 anos no Brasil você identifica um crescimento do campo de atuação do designer para além da sua área “inicial” (área onde foi consolidado o design)?

C: Totalmente, totalmente, é completamente diferente hoje. Se a gente for falar de 30 anos, que é minha época da minha formatura, aí é loucura total. Mas se a gente falar de 20 anos, sim, muito (ênfase) diferente. Primeiro porque a amplitude da atuação do designer em termos de disciplinas é completamente diferente. Deixa eu pensar, 20 anos atrás é 2001, mas mesmo

assim a gente tem muita coisa que aconteceu depois de 2000 que não existia. Agora eu consegui me localizar, eu trabalhava na Oz esse ano. Sem dúvida alguma, tinha disciplinas que hoje a gente fala no design, trabalha e muitos escritórios tem, que na época não existiam. Então assim, eu acho que não só disciplinas diferentes para o designer atuar assim como a atuação é diferente. O designer hoje é mais amplo em todos os sentidos: na ferramenta, na disciplina e no pensamento, que eu acho que é o mais interessante, o mais bacana nesse processo. Se antes a gente via, talvez antes dos 20 anos a gente via o designer sentado no computador e o máximo que fazia era quem ia para o atendimento ou quem ia para produção gráfica, então era assim, sentado no computador desenvolvendo e pensando o projeto no computador, a gente vê hoje o designer numa atuação às vezes totalmente do pensar o Design e olhando o executar. Então, eu acho que tem uma mudança radical nesse sentido em termos de amplitude de disciplina e mudança de atuação nesse sentido né. Você hoje pode optar se você é uma pessoa tática ou estratégica. Eu acho que pro pedido do mercado, e para o que a gente caminha é que mesmo quem é o mais tático também seja estratégico. É dessa forma que eu to vendo o que tá acontecendo hoje.

P: Perfeito. Continuando, já que você respondeu na positiva a questão anterior, então: Se sim quais fatores, na sua opinião, que explicam esse crescimento da atuação do profissional de design aqui no Brasil?

C: Tá. Eu vejo... eu to pensando nisso pela primeira vez. Eu vejo dois fatores. Um é a amplitude de ferramenta e tecnologia. Então, eu acho que na hora que o designer tem tantas ferramentas e tantos facilitadores, isso coloca ele em um patamar acima. E muito mais gente, mais facilmente pode trabalhar com as ferramentas porque ela de certa forma, não sei se a palavra é essa, quase que uma democratização. Assim, a despeito de julgamento, tem gente que pega um programa e resolve o problema, acaba fazendo um logo, bem ou mal e está fazendo. Então, eu acho que essa disseminação das ferramentas, de tecnologia, do computador, que são facilitadores, ampliaram as possibilidades de quem trabalha com isso. O que fez com que quem tem a alma do design ou que se formou, ou é autodidata, ou que busca o design como ofício, se viu obrigado, talvez não seja, mas viu a possibilidade de ter outras atuações, de ter uma atuação mais diferenciada que não fosse era só mexer na ferramenta. Então eu acho que tem um caminho aí que empurra o designer para um caminho mais estratégico, para uma atuação mais estratégica que talvez seja essa disseminação da tecnologia esse facilitador que a tecnologia se mostrou nos últimos anos. E outro eu acho que é uma conquista até dos próprios

designers, na educação dos clientes, na conscientização da importância do uso do design. Então, na hora que os clientes, as empresas, quem compra design percebe e valoriza, entende as vantagens de se trabalhar com o design e com o designer, coloca o designer num papel mais estratégico. Assim, você discutir estrategicamente com o cliente uma possibilidade que você tem, que antes que tinha era os donos da empresa e com muito suor, de conversar de igual para igual com o cliente. Acho que isso foi se transformando porque, quem era o comprador do design percebeu as vantagens de partilhar com o designer os seus problemas, a solução que ele buscava. Isso possibilitou que os designers encontrassem um outro lugar, que é o da discussão. Recorrendo a minha carreira eu acho que eu tive um trabalho estratégico num momento anterior porque eu fazia atendimento, porque hoje é uma carreira que praticamente não existe mais. Naquele momento eu era uma designer que tinha que discutir com o cliente estrategicamente o problema que ele tinha e discutir a estrategicamente as possibilidades também com o escritório para a gente solucionar o problema do cliente. Então assim, a gente sempre teve essa possibilidade como designer, mas acho que antes isso era mais segmentado né. E que daí, com as facilitadores que vieram com a tecnologia, de ferramentas e tal; e com a importância que o design foi tomando, as pessoas entendendo compreendendo as vantagens de trabalhar com o design isso colocou o designer num patamar mais estratégico e numa discussão e participação, colocou o designer num papel de protagonista nos processos e nas soluções dos problemas. Então eu acho que, vejo essas duas afirmações como norteadoras da nossa mudança profissional.

P: Sim, perfeito. Bom, vamos para a segunda questão. Neste mesmo período, os últimos 20 anos baseado na sua experiência, tanto acadêmica como mercadológica, você notou uma maior exigência por parte dos clientes, o que pressionou o designer a ampliar sua atuação, ou você notou que essa expansão da área parte dos designer?

C: Eu acho que parte mais dos designers, acho que sim. Assim, o que eu lembro ao longo da minha carreira de alguma exigência que tenha vindo por parte do cliente e que eu acho que, sem dúvida nenhuma, impulsionou mas não foi o mais importante, uma vez que a gente no papel de designer tinha contato com empresas maiores, mais estruturadas que eles esperavam do designer um envolvimento maior com o problema que ele tava apresentado de forma a economizar o tempo dele, no bom sentido. Então uma equipe de marketing, uma direção de marketing, um gerente de produto que tinha uma condição que precisava ser resolvida, o problema que estava sendo resolvido, na hora em que ele entendia que o designer podia estar

mais profundamente envolvido com aquela questão, ele tava tratando de outras coisas, ele estava discutindo menos o briefing, se envolvendo menos no processo para conduzir o processo, porque o designer estava mais preparado. Então, eu lembro de vivenciar isso, que era uma expectativa do cliente de que eu entendesse muito mais do produto dele, do problema dele, do mercado dele, para contribuir mais e liberar ele. E para que a contribuição, dependendo do cliente, porque nem todo cliente tem essa atitude mais parceira, mas também do cliente exigir esse envolvimento ou esperar esse movimento de forma que as discussões fossem mais pertinentes mais profundas, mas também tinha uma busca por agilidade. Do nosso lado, sendo fornecedores de design e entendendo que essa é uma expectativa do cliente, obviamente a gente começou a se movimentar nesse sentido pra atender melhor e conseguir se conectar mais com o cliente. Então eu acho que, principalmente, é um movimento dos designers, porque tem muitas coisas - o que tá acontecendo fora do Brasil, tem o envolvimento, a percepção de que você trabalhar estrategicamente você tem melhores resultados. Então, eu acho que o movimento maior, majoritariamente, vem do design, mas eu acho que os clientes sim tem uma participação nessa hora. Pelo menos é o que me ocorre, nessa hora, que é vamos melhorar a condição, vamos trabalhar melhor, vamos fechar parceria para que o trabalho seja mais fluído e constante, mais de longo tempo que é vantajoso pro cliente, mas que também é muito vantajoso pro designer. Então eu acho que tem os dois lados, mas principalmente do design sim.

P: Perfeito. Bom, era o que eu precisava. Gostei muito, não tenho mais perguntas. Foi maravilhoso, obrigada.

C: Obrigada, você!

Participante D

P: Então vamos lá, para começar, preciso saber da sua idade e do seu gênero, por favor.

D: Idade é 56. Gênero feminino.

P: Perfeito. Agora sobre qualificação profissional. Quero saber sobre sua formação acadêmica, do mais antigo para o mais recente, se puder me falar, o grau acadêmico, a instituição, o ano e o local, por favor.

D: Bom, eu me formei em Comunicação na ESPM, em 1989. Depois eu fiz uma pós-graduação na ESPM, também, mais voltado ao comportamento de consumidor. Daí eu parti para o

mestrado em práticas de comportamento do consumidor, e agora concluindo. Essa é minha formação mais acadêmica, porque tiveram outros cursos livres, milhões de coisas que você vai fazendo no paralelo.

P: Perfeito. A sua pós foi logo depois da graduação ou foi depois de um tempo?

D: Não, foi depois de um tempo. Já estava dando aula na ESPM, em 2010, por aí. E o mestrado agora, em 2019 e vou terminar em 2021.

P: Que legal, boa sorte! Queria, por favor, saber sua ocupação atual. Se você puder falar um pouco dessa sua ocupação e o tempo de atuação, mais ou menos.

D: Já estou no mercado de design - apesar da minha formação não ser -, mas atuando como pensadora do design, desde 1989 porque eu me formei e já tinha entrado numa empresa chamada *Seragini Design*, que é uma das primeiras empresas de design do país. Tinham duas, tinham três, na verdade. Uma era a empresa das marcas, que era o Cauduro Martino; outra que era a (pausa pensativa), está me fugindo o nome agora, que era concorrente da *Seragini*, a *Seragini Design*, que foi onde eu comecei. Porque antes eu trabalhei em agência de comunicação, mas foi por pouco tempo, eu estava me formando, estava meio estágio. Quando eu me formei eu trabalhei um pouco em agência e depois já fui pra escritório de design, que era um dos principais escritórios brasileiro de design, que é o Lincoln Seragini - que é vivo até hoje e tal -, e aí nunca mais sai. Então, isso foi de 1989 até 1998. Em 1998, eu saí da *Seragini* e abri meu próprio escritório, que é a *Haus*. Aí a partir disso trabalhei sempre na área de design. Tem uma coisa que já começa a ser o interessante da história, desde aquela ocasião eu fiquei muito focada em agência, depois disso eu me tornei sócia de outras duas agências, e voltei pra *Haus* agora, com outro formato. Mas, é (pausa), eu também comecei outras atuações profissionais. Então eu comecei a dar aula, fui pro universo acadêmico, sempre falando de design. E para o mundo mais das associações, enfim, atuando um pouco nessa coisa mais institucional, que seriam as associações - como a Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDESIGN), a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) e tudo mais. Então, a minha atuação profissional tem três pilares: o acadêmico, o mercadológico e o institucional/setorial, que é a ABEDESIGN, a ABRE, o Centro Brasil Design e outras, enfim, iniciativas que eu participo.

P: Perfeito, e essas iniciativas que você participa desde então, começou em conjunto com o mundo acadêmico?

D: Tudo na mesma época. Naquela ocasião, eu já tinha uma perspectiva de não ter só uma atuação muito focada dentro de escritório. Embora isso ocupasse 80% do meu tempo, eu sempre estava olhando também para fora. Principalmente uma coisa que eu sempre gostei que foi educação, convivendo com profissionais você sente que precisa trocar, compartilhar, precisamos crescer e ter mais gente. Então foi sempre tudo ao mesmo tempo. Em 1998, acho que foi quando, mais ou menos, fundou a ABEDESIGN, me convidaram pra primeira turma na diretoria e não sei mais. Eu tinha também algumas atuações na Associação dos Designers Gráficos no Brasil (ADG), nunca participei institucionalmente da ADG - que é outra instituição forte do design no Brasil -, porque eu sempre fui mais da empresa, então por isso a ABEDESIGN. E aí, eu dei aula em várias universidades antes de entrar na ESPM, quando me convidaram.

P: Que legal. E tem a ABRE também, né. Mas a ABRE é mais voltada pra embalagem, né?

A: A ABRE tem uma especificidade que é embalagem. Como a *Seragini* era muito focado em embalagem, era natural que a gente tivesse essa proximidade com a ABRE. Sempre foi mais voltada para embalagem e tal, hoje mudou um pouco, mas sempre foi mais específico de embalagem. Mas, tinha um papel importante no mundo do design porque ainda que eram agências que faziam mais design de embalagem, que participavam mais dessa associação - incluindo eu, fui coordenadora do comitê de design, a última foi como presidente, mas tive várias atuações -, era importante porque era um contato já com um mundo mais da indústria, dos negócios. Nós como designers gráfico, tinha o pessoal que era mais estratégico, mas design estratégico naquela ocasião não tinha muito essa visão, não se falava nisso, não era nem nascido. Não se falava em design estratégico. Quem começou a falar esse conceito foi o Lincoln Seragini, mas acabava que tudo se direcionava muito pra um projeto de embalagem. Não existia *Ana Couto*⁸, não existia nada, a *Tátil*⁹ também estava começando, enfim. Por isso a ABRE era tão importante na ocasião.

P: Que legal! Querendo, ou não, o design engloba muitas áreas. Achei muito legal a sua trajetória, eu sabia que você trabalhava na *Pande*¹⁰ uma época, mas é muito interessante essa parte do mundo acadêmico, institucional.

⁸ Ana Couto Branding. Consultoria de design estratégico.

⁹ Tátil Design. Consultoria de design estratégico.

¹⁰ Pande Design. Consultoria e design de marca.

D: Ah obrigada. Eu montei a minha empresa e fiquei 6 anos na *Haus*, do jeito que ela era antes. Só pra complementar, depois eu fiquei sócia de uma agência que se chamava *Packing*, porque eu cansei de ficar sozinha, minhas sócias, uma teve filho e a outra foi morar fora, e eu não queria mais ficar sozinha. Aí fiquei sócia de uma agência, fiquei lá um ano mas não funcionou muito bem. Aí que eu fui pra *Pande*, e fiquei 6 anos. Só pra terminar essa jornada da profissão: quando eu fui pra *Pande*, foi 2010/2011. Em 2010, eu estava falando em Design Thinking, pesquisando, e em 2014 eu fui para o Vale do Silício¹¹. Fui conhecer o *IDEO* e *Stanford*, através de uma missão empresarial de um professor de design aqui do Brasil. Isso foi um grande *turning point* da minha vida. Claro, eu sempre tive a visão estratégica, que eu trabalhava todos esses anos, porque eu não trabalhava com a parte de desenvolvimento gráfico. Mas quando eu fui pro Vale do Silício, já tava interessada em sabe como que era uma atuação mais ampla, aquilo foi um *turning point*. Saí da *Pande*, e voltei para *Haus*, a minha empresa, mas agora como uma consultoria multidisciplinar. Não tinha nada a ver com o escritório tradicional de design, uma entrega completamente diferente. Então, tem essa uma breve explicação dessa minha jornada, eu fiquei muito tempo trabalhando, mas sempre com essa visão pra fora. Que eu acho que hoje o que acontece é exatamente isso, na escola, a gente já está dizendo pra vocês: “Galera, vocês já tem que olhar com uma visão mais ampla”. Não adianta, historicamente, a educação do designer era muito focada no design de produto, design gráfico, principalmente, que tinha essas duas diferenças. Essas outras abordagens do design foram aparecendo depois. Em função disso, muito estimulada pela questão estratégica, fui em 2014, conhecer esse novo pensamento de design. E aí aquilo virou minha cabeça, falei: “não, não quero mais ficar num lugar só, num escritório só pensando em embalagem”. Então desde 2014, virei presidente da ABRE, fui modificando isso na academia.

P: Nossa, que legal!

D: Você falou que tá estudando 20 anos atrás, mas eu vou te dizer pra você que, essa modificação começou de uns 5 anos pra cá, de ficar mais evidente, mas ela ainda tá em processo. Por isso, que você como profissional, como que eu vou explicar o que eu faço se eu não dizer que desenho logos, e desenho embalagens? Como é que eu vou dizer que eu sou uma designer? A pessoa vai me contratar entendendo, querendo comprar isso, entendendo que o meu delivery é esse, e não é, não é só, não é onde eu quero me concentrar. Hoje, ainda, você não tem esse

¹¹ Região da Califórnia, Estados Unidos, que é ponto de referência em inovações e avanços tecnológicos.

lugar dentro das organizações. Então, eu o que estou dizendo, esse processo que você está estudando é absolutamente recente.

P: É muito novo mesmo, estou tendo muita dificuldade em encontrar pesquisa, no universo nacional, sobre esses levantamentos.

D: E não só é novo, como o você tá dizendo. Isso é uma coisa que eu venho olhando dentro da escola, não tem gente estudando isso. Não tem alunos querendo fazer mestrado, querendo desenvolver pesquisa, não tem. Agora com universo digital, piorou. Em termos de trabalho, emprego, oportunidades, está tudo escoando pro digital. Alguém que vai estudar esse fenômeno e pensar o design no Brasil, não tem. Nos últimos cinco anos, não conheço ninguém (ênfase) no Brasil que esteja escrevendo, pesquisando qualquer coisa sobre design estratégico. O único, é um estudo internacional, não sei se você já viu, da *McKinsey*¹², chama *The business value of design*, que embora seja um estudo internacional, lidera tudo no âmbito mercadológico. Porque o acadêmico, esquece, não temos designers pesquisadores, eu não conheço ninguém que esteja estudando isso - nem os designers mais velhos, nem os designers mais novos, ninguém.

P: A gente está participando de uma transformação, porque é uma área de grande abrangência, mas ainda é tudo muito recente né?

D: É muito recente. A grande mudança que eu vejo não é só o mercado entender, é dos próprios designers entenderem o seu papel, entende? Como o designer se coloca, como o designer se apresenta, como que o designer se vende. O que você faz? “Ah, eu desenho marca, ou desenho embalagem, ou projeto produto”. Quando você vai para a área estratégia, o próprio designer não sabe se descrever, por conta de ser tudo muito recente. Então, eu acho que existem dois grandes pontos fundamentais dessa evolução que vem acontecendo: O primeiro é do próprio mercado, começar a entender o que é esse movimento, o que um designer faz e o que pode fazer, porque as pessoas sabem o que o designer faz, agora a amplitude do que o designer pode fazer é que não. O segundo é os próprios designer se entenderem nesse novo lugar, em qualquer das áreas. Porque nós falamos: “Não, mas a gente entende.”, não, não entende. No final do dia você age ou como designer gráfico ou como designer de produto, que não é nenhum demérito (ênfase). Mas assim, quando você quer que o mundo perceba, você tem que apresentar, você tem que contar essa história. Seja atuando na educação, seja atuando no cli-

¹² McKinsey & Company. Consultoria internacional de gerenciamento.

ente. Então quem são as pontas de quem já é um designer mas que conseguiu construir essa narrativa: a *Ana Couto*, a *Tátil*, a própria *Pande*, aqui das empresas brasileiras. Porém, ainda a grande maioria não tem essa abordagem. O *Gad*¹³, tem uma abordagem de negócios. Só que hoje, cada vez mais, o mercado está exigindo e pedindo uma outra perspectiva, um outro olhar profissional. E acho que a oportunidade vem muito por conta de uma coisa que eu sempre falo: mudaram os modelos e as disciplinas funcionavam para aquele modelo. Então, precisava vender; o modelo industrial - é aquele você produz, você vende -, então, o marketing se encaixava, era fácil o mercado entender o que era marketing. Porque? Porque é mercadologia, então vamos lá, vamos vender, vamos fazer preço. Que é a lógica do marketing, porque estávamos em uma lógica industrial. Então as necessidades eram dessas disciplinas, a disciplina do marketing, a disciplina da eficiência, não dá nem pra falar de tecnologia, mas aqueles processos de melhoria, aquelas metodologias que eram utilizadas, para fazer tudo funcionar. De repente, veio uma nova lógica de mundo - de repente não, né -, o mundo foi evoluindo e chegou no seu limite. Veio a era do conhecimento, a tecnologia mudou completamente essa lógica, desmaterializou, apareceram as empresas que não são “nada”, elas são uma página, elas são um site, não tem produto. Bom, agora, quais são as disciplinas, quais são as ciências que precisamos conhecer pra atuar nessa nova lógica? E aí, que eu acredito que aparece o design. Porque também tem uma lógica do que não é material, embora o design materializa coisas, parte do que não é material. Então eu preciso criar uma marca, criar um produto, é tudo do zero. O designer ele é projetista, desenvolve um projeto, ele começa do zero. Então nesse sentido que começou a acontecer esse processo do design, e essa necessidade agora de toda uma geração de designers, que você já faz parte, de entender essa nova lógica. Eu acho que daqui a cinco anos já vamos estar em outro patamar, que é o que eu vi lá nos Estados Unidos. Não tem mais essa explicação, já é assim. Mas, o que vai fazer essa mudança, os designers entenderem isso, é nessa nova era que estamos vivendo, essa lógica e realidade que precisa de novos formatos, de novos pensamentos. Então a história do Design Thinking, é isso. É uma maneira de pensar, que é diferente daquele modelo que as pessoas estavam acostumadas. Então, temos a oportunidade de ocupar um lugar, agora que todo mundo vem: “Ah, então agora o Design”. Porque? Porque tem essa lógica, ele pensa, começa do zero, materializa, o design tem uma lógica multidisciplinar. Porque, você para desenvolver um projeto de qualquer coisa, não consegue fazer tudo sozinho, precisa conhecer outros saberes. Então por natureza é multidisciplinar. Pela própria natureza o profissional tem que ter uma visão sistêmica. Então, você

vai projetar uma cadeira: “Como vai ficar? Como que eu produzo o material, se eu preciso que a madeira fique arredondada? Quem vai sentar?” Então o profissional sempre tem que pensar um pouco pra trás: “Mas deixa eu ver, se não vai imprimir nessas cores...”. Sempre tem que pensar em uma série de circunstâncias que são multidisciplinares, isso já faz você conhecer outros mundos, conhecer outras pessoas, e a partir daí você conseguir desenvolver o seu projeto - a tal da visão sistêmica. Principalmente aquilo que é o DNA¹⁴ do profissional, que é você projetar alguma coisa pra alguém, é a lógica de resolver o problema daquela pessoa: “Como ela precisa sentar?”, não é sobre a cadeira, é sobre como a pessoa precisa sentar. Sobre a pessoa, sobre o usuário. O designer pensa em qual problema que ele está resolvendo, problemas por completo. Não estamos pensando no objeto, e sim em solucionar o problema.

P: Bom, vamos começar a entrevista? (risos) Você praticamente já respondeu toda a minha pesquisa (risos). Eu vou trazer a perguntas para focarmos mais. Então, como eu disse, são três perguntas. A primeira: Nesses últimos 20 anos, no Brasil, você identifica um crescimento do campo de atuação do designer para além da sua área “inicial”?

D: Então, como eu disse, sim. Acho que nesses 20 anos vem ampliando por dois pontos de vista, não só pela percepção de mercado, mas também pela própria posição dos designers, entendendo que eles também têm que evoluir. Mas foi acelerado nesses últimos 5 anos por conta da transformação digital. Então, a questão do design passou a fazer lógica, muito mais sentido. Além de tudo isso que eu acabei de falar do design, da visão sistêmica e tudo mais. A questão da transformação digital trouxe isso com um pouco mais de evidência.

P: Perfeito. E aí, aproveitando o gancho. Se você concorda, quais fatores na sua opinião explicam esse crescimento do campo de atuação desse profissional de design?

D: Por isso que eu falei. Primeiro, mudou a lógica da economia funcionar, da sociedade funcionar, então novas ferramentas se tornaram necessárias e o design é uma delas. Uma nova lógica, que traz mais a ideia de entender mais as pessoas, foco no *money human centered*. Todas essas coisas que eu já tinha falado, e a questão digital também. O espaço digital foi fundamental para todo esse processo.

14 Sigla do inglês *DeoxyriboNucleic Acid* (ácido desoxirribonucleico, ADN) in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Recuperado em 10 janeiro de 2021, em <https://dicionario.priberam.org/DNA>

P: Ótimo. Então vamos para a segunda pergunta que é: nesse mesmo período, né, então nesses últimos 20 anos. Baseado na sua na sua experiência, você notou uma maior exigência por parte dos clientes, o que pressionou o designer a ampliar a sua atuação; ou você notou que a expansão da área partiu dos designers?

D: Do cliente, do mercado. Não foi uma atitude dos designers. Eu acho que tiveram alguns movimentos importantes de designers, como esses que eu citei, que eu me incluo, de designers que tem uma visão, uma lógica mais estratégica e entenderam que isso poderia ser oportunidade para o design. *A Tátil, Ana Couto, Pande, Gad*, todos esses escritórios, e outros. Estou me lembrando assim dos mais evidentes. Eu acho que teve um movimento sim, mas por parte de poucos designers entendendo essa nova oportunidade, porque tem essa visão mais estratégica mesmo. Do outro lado, o cliente, por precisar de novas abordagens, como eu disse. O marketing e a publicidade, não vai dar mais conta da comunicação, não vai mais dar conta de construir valor para minha marca, não é só pondo dinheiro em campanha publicitária: “O que mais que tem, mundo? Que outras ciências, que outros saberes eu posso trazer?”. Então, acho que foi o próprio mercado nessa evolução da desmaterialização, nessa saída da era do conhecimento, que foi trazendo uma necessidade de novas abordagens.

P: Ótimo! Enfim, muito obrigada, era basicamente isso. Foi é uma honra, eu estou maravilhada.

D: Obrigada, você!

Participante E

P: Queria agradecer por você ter topado participar. Então vamos lá, para a primeira parte preciso saber sua idade e gênero.

E: Eu tenho 49 e sou do gênero feminino.

P: Perfeito. Agora, por favor, queria saber sua formação acadêmica e ocupações.

E: Então, eu tenho uma formação que é atípica, porque embora a gente já tenha faculdade de Comunicação Visual em São Paulo, desde os anos 70, era muita pouca gente que fazia a formação específica. Então por um lado era muito interessante, porque a gente tinha uma formação super diversa, tínhamos arquitetura, publicidade e artes plásticas. E hoje, então, temos

essa grande diferença que temos, além da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) e da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) - que aqui em São Paulo eram as faculdades quem formava os designers -, uma enxurrada de cursos. Então, uma coisa que é muito marcante é essa formação específica. Mesmo na FAU - porque durante muitos anos na FAU o curso estava dentro da arquitetura -, então eram algumas disciplinas de comunicação visual, que formou a grande elite mesmo de designer de São Paulo. Além da FAU, tínhamos a FAAP que era comunicação visual, que tava muito ligada a produto. Eu vim de uma formação muito bizarra, da *Panamericana*¹⁵ - que existe até hoje -, mas tinha uma tradição muito de publicidade, layout de anúncio, não tinha uma concepção de design exatamente, sem ser essa coisa voltada para o mercado. Eu tive uma sorte muito grande, porque além de fazer artes plásticas eu fui para o museu. Então, comecei a estagiar e fiquei no Museu da Imagem e do Som - MIS, a maior parte dessa minha vida de estudo. Foi onde eu fiz uma rede de formação mesmo, onde foi minha escola de fato, depois também contato de trabalho, onde eu vim atuando, nos próximos, acho que eu vou fazer 30 anos de formada. Que é o que eu fiz mesmo - trabalhos culturais e editoriais. Nesse meio tempo eu comecei a dar aula na ESPM, que foi uma das primeiras escolas dentro desse perfil, com o DNA¹⁶ voltado para o mercado, porque mesmo a FAAP, a Belas Artes, o Senac, o Mackenzie, todos eles vinham nessa produção das artes plásticas. Muitos, muitos não, alguns designers eram publicitários formados pela ESPM, no curso de comunicação. Mas eram diretores de arte também, com aquele perfil bem de agência. O contrário também, que eram a minoria, de ter gente de marca às vezes tinha uma *Haus* dentro das grandes agências de publicidade, que fazia um design gráfico com esse entendimento que a temos, de gerenciamento de marca, porque difere dessa coisa mais rápida da publicidade. Então alguns designers muito importantes trabalharam como diretores de arte, mas muitas vezes dentro da *Haus* mesmo, de comunicação, identidade, marca e tal. É isso, então, durante a minha trajetória particular, eu sempre tive muito foco muito cultura e com linguagem, e isso era uma atuação muito específica, e que nesses últimos anos também foi se profissionalizando muito, porque o mercado de cultura no Brasil foi extremamente bem incentivado pelas leis de incentivo, pelas ações de política pública dos governos, desde os anos 2000. E aí, formou uma galera, uma geração mesmo de cineastas, de produtores, de montadores de exposição, de toda a parte técnica, de gestão. Então, a consolidação da indústria criativa no Brasil tem muito haver com essa época, e como sabemos é uma indústria que hoje movimenta um dinheiro incrí-

¹⁵ Panamericana Escola de Arte e Design.

¹⁶ ADN.

vel, e que está extremamente ameaçada. No editorial aconteceu isso, uma profissionalização absurda, até quando chega a Cosac Naify, a Companhia das Letras, que subiram a régua dos produtos de design em um patamar realmente inédito e que a gente não perde para nenhum outro lugar do mundo. Junto com isso veio a tecnologia gráfica, que era super rasteira, difícil, imprimíamos em couchê e olhe lá. Nesses últimos 20 anos, teve toda a digitalização e a revolução tecnológica de reprodução de imagem. A indústria gráfica, onde eu atuei, imprimindo livros e catálogos de arte, atingiu uma excelência que hoje é comparado a Alemanha e a Itália. Na época do auge, podemos falar de 2005 talvez, para você ter uma ideia, as editoras cotavam na China, na Alemanha e na IPSIS - que é a gráfica mais especializada que temos no Brasil -, e tirando essa coisa da logística, que precisa embarcar muito mais títulos para que esse transporte marítimo valesse a pena, os valores em termos de custo do processo, contando tudo isso de embarque, navio e tudo mais, era mais barato imprimir fora do Brasil do que imprimir na IPSIS, que tinha toda essa tecnologia. O que eu acho muito importante nesse momento é isso, teve uma profissionalização do setor cultural, que veio a se tornar, se consolidar, nessa indústria criativa de uma maneira incrível. Da mesma forma, que está sendo desmontada desde o governo Temer¹⁷, com a crise econômica, em um antecedente como foi a crise da Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S.A.), na época do Collor¹⁸, que desmontou total a indústria do cinema. Com essa efervescência, tinha muito trabalho, não só com livro, mas com festas de teatro, identidade pra filme, exposições, e eu era uma das poucas designers especializada, que trabalhava com isso. Então durante muito tempo o trabalho estava entre muitos poucos designers que faziam isso, e uma mudança enorme que temos nesse cenário, nesses 20 anos, também, o design industrial, o editorial, e o de cultura, profissionalizou incrivelmente. Então, hoje, eu saí total do mercado porque, meus alunos tão atuando muito melhor que eu, com essa informação muito mais direcionada. Então era um mercado que era muito restrito, hoje, continuamos com esse mercado restrito que está abalado, quando a economia melhorar, quando as coisas mudarem, acho que tem um potencial gigante. A diferença é que tem muitos designers atuando também para esse mercado, então aumenta a concorrência, mas ao mesmo tempo, é uma qualidade no design, muito legal, muito impressionante também. Não deixa para as amostras internacionais, tanto de livro, as bienais de cartazes, de produtos culturais, os brasileiros estão lá, super bem representados. Então é isso, na minha área de atuação eu acho que aconteceu isso, que foi uma coisa muito preciosa mesmo, né. De modo geral, e mais vol-

¹⁷ Governo Michel Temer. Presidente Interino 2016-2019.

¹⁸ Fernando Collor. 32º Presidente do Brasil, de 1990 até sua renúncia em 1992.

tada pro seu estudo, aconteceu dois fenômenos incríveis. Primeiro essa coisa do acesso, porque (risos), tem uma história engraçada, eu não sei onde eu estava, em algum lugar que tinha haver com design entrei no elevador, e tinha um menino que falou assim: “Eu falei pra minha avó que eu estou prestando design, e minha avó sabia o que era”, ele contando pra pessoa. Então isso era uma coisa muito fresca, muito inédita, porque durante muitos anos ninguém sabia o que eu fazia. Ninguém sabia o que era design. Design estava restrito a um universo muito fechado, uma bolha realmente muito elitista. Então, teve essa mudança, começou um pouco com essa coisa de *status*, de você ser designer, depois se popularizou enormemente por causa da tecnologia. Agora a gente tem essa febre total do uso da internet, onde tudo é design, não tem como a gente passar por essa interface sem design. Mas, eu estou falando de um período um pouco antes disso, que já deu esse *boom*. Acho que a gente pode falar desses 20 anos mesmo, quando entra o computador. O computador é de 1980, aqui no Brasil de 1990. Eu sou de uma geração que tinha computadores comunitários, nós gerenciávamos os layouts, mas não pilotava o computador. Mas isso durou muito pouco né, porque foi justamente isso, nessa passagem dos anos 1990 pros anos 2000. Teve essa popularização, enormemente influenciada pela tecnologia, pelo acesso, ficou muito mais fácil você trabalhar, ter aquele controle da destreza manual, dos instrumentos. Passamos por uma popularização, no sentido ruim, naquela época dos micreiros, do Corel. Depois vieram as escolas, porque na minha geração não precisava necessariamente ter uma formação universitária, para você ter essa profissão. Então surgem as escolas, e começa a separação do micreiro, do cara que realmente opera e conhece o recursos de software; para o profissional que pensa. E aí tem esse grande salto, que a gente questiona nos últimos anos que é essa ideia do resolver problema. Então, o problema vem diagnosticado. Nesses últimos tempos, o designer começa a participar da elaboração do diagnóstico, cada vez mais, principalmente entender do negócio do cliente, e mais do que isso, propor essas metodologias novas que não tem nem relação com um produto de design exatamente. O design de serviços vem realmente para reunir todas essas aptidões, do pensamento do design, que como resultado, gera algo que nem sempre é um produto de design, é uma lógica de trabalho. Acho que esse é o grande diferencial, e que pro momento que estamos vivendo, é fundamental, porque tem que ter os processos de inovação acontecendo. Se a gente pensar na vacina, por exemplo, essa união dos saberes, da pesquisa acontecendo simultaneamente. Tem um pouco esse perfil, desse processo de co-criação que estamos vivendo, como designers. O oposto disso e lamentável, é que a linguagem não faz mais tanto sentido, porque a interface mudou, digitalizou. Eu fiz muito trabalho de produção gráfica, com faca, com pa-

péis, com tipos de pressão, e esse era o tesão mesmo, da gente fazer uma coisa delicada. Não era uma coisa artística, mas tinha essa escala industrial, mas tinha todo um cuidado da materialidade, enfim. Seja livro ou uma mala direta. Essa parte é muito lamentável, porque como digitalizou tudo, a linguagem se perde, não tem como. Até porque ela ainda está em transformação. Na internet ainda é muito utilizada a mídia 2D, aplicada nessa lógica volátil, então ela como linguagem ainda está se estabelecendo. Se a gente pensar que o meme¹⁹ é a coisa mais autêntica em termos de linguagem, é lamentável. O meme tem, enfim, milhares de atributos importantes, mas o desenho, a estética não é um deles. A estética da tosqueira, que eu adoro, que eu acho muito importante, mas se você for pensar em termos de composição de tipografia, dos elementos, é a estética da tosqueira total. Então para uma pessoa, como eu, que tem uma formação toda no século XX, que essa ideia de um mundo que não é simultâneo e sobreposto, em movimento o tempo inteiro, que tem esse apreço ao impresso, essa relação com o objeto. Eu não tenho o menor interesse nessa linguagem. Óbvio que, como eu sempre falo, existe um nicho, tal qual o vinil, o cinema, então é possível a gente trabalhar, há um renascimento das feirinhas, nas editoras independentes, nessa coisa do design ativista; então há uma válvula de escape e um nicho muito específico onde essas coisas acontecem. Mas ela não faz parte mais dessa produção de massa, onde o design sempre esteve envolvido. Então é isso. Se por um lado a gente tem essa coisa interessante da visão estratégica, da entrada total do negócio do cliente, como um designer pensa o negócio, é muito incrível. Isso sem falar das questões de sustentabilidade, de todos esses modos de operar que precisam ser revistos. Como o meu interesse é de produção de linguagem, enfim, pra mim não faz mais tanto sentido. Por outro lado, é o último aspecto que eu quero abordar, tem uma terceira margem, que não é nem essa questão da gestão e nem essa coisa da linguagem, é o papel ativista do design. Desde que era uma utopia modernista, que fazia ali parte da revolução russa, que foi super apropriado; aquelas campanhas que vão resultar hoje, no que chamamos de *fake news*. Mas enfim, temos uma potência de comunicação, que deve ser utilizada nesses momentos de crise, sobretudo, porque só informação realmente vai nos salvar desse caos que vivemos no Brasil e no mundo. Então, o design tem esse papel muito fundamental. Então, são coisas que têm a ver com o processo que é o design thinking, que você vai trabalhar nesse meet do que é o design, mas que nesse caso

19 “Imagem, vídeo, frase, expressão, parte de um texto etc., copiada e compartilhada rapidamente e através da Internet, por um grande número de pessoas, geralmente com um teor satírico, humorístico ou para zoar uma situação ou pessoa.” Dicio - Dicionário Online de Português. Recuperado em 10 janeiro de 2021, em <https://www.dicio.com.br/meme/>

do ativismo vão gerar peças de comunicação mesmo. Então, se usa toda essa metodologia, esse domínio que temos; e muitas vezes que os alunos e os designers estão usando isso profissionalmente pro mercado, vendem a alma pro sistema, mas que ao mesmo tempo, em um contrato, podem usar essa mesma formação, essa mesma capacidade de comunicação para as causas que eles realmente acreditam. Quando você dá para o designer essa possibilidade de não só elaborar forma, mas dar voz para ele elaborar o conteúdo é muitas vezes assustador, porque fazer a peça, a campanha de comunicação, eles já sabem fazer. Conseguir pegar aquela mensagem que não é necessariamente sua e transformar isso numa mensagem efetiva, que no caso do ativismo, sensibilize, eduque, doutrine, passe para o seu lado aquela opinião tão divergente da sua. Mas independente do ativismo, essa dinâmica de emissão de mensagem, que, por exemplo, têm o cliente, o designer, o público, se a gente pensar nesse sistema de comunicação, nós cada vez mais estamos convidados a participar dessa coisa da emissão. Seja porque você vai lá como gestão, entende o negócio, consegue enxergar uma questão, uma abordagem que às vezes ele está tão imerso no universo dele que não consegue enxergar. Seja por exemplo, em um concurso de cartaz no Museu da Casa Brasileira, lá é uma demanda própria. Então, por mais que o perfil seja “quero ganhar o concurso”, a pergunta que o Museu faz é “Qual é o papel do designer esse ano?”. Mas falta o desencadeador da mensagem, que é “qual é a sua posição em relação a isso, o que você quer falar”. Porque, estamos muito acostumados a atender a necessidade do emissor que te contrata, então, não é a sua voz, não é a sua opinião. Toda vez que o designer é convidado a emitir uma opinião, ele precisa saber como se posicionar. Então acho que é isso que me interessa nesse momento, ajudar, recuperando essa coisa do ideário modernista, esse conceito mais histórico dentro da profissão. Já estava lá, mas foi meio cooptado pelo mercado e pela publicidade. Essa ideia de venda, venda, venda... Mas não, a gente nasceu pra saber fazer o sistema de sinalização da cidade funcionar, bula de remédio, embalagem da comida ter informação, não aquela letrinha que você não consegue ver. Comover, mobilizar em uma campanha, tudo o que falta nesse país é uma campanha de conscientização, por isso que as pessoas tão na praia. Então, é nosso papel, a gente tem condição de fazer essa intervenção. Isso é uma coisa que a gente recupera, historicamente, dessa utopia modernista, onde o design tinha essa função, sempre teve, dentro desse contexto. Isso se faz muito urgente, porque as transformações são muito velozes, estamos sendo atropelado por essa velocidade absurda.

P: Com certeza. Eu amei, deixa eu só pontuar as questões com você. Você praticamente já respondeu muito do que eu quero. Só pra eu pontuar aqui e organizar a pesquisa. Então, a

primeira pergunta: Nesses últimos 20 anos no Brasil você identifica um crescimento do campo de atuação do design para além da sua área “inicial”?

E: Sim, eu acho que é esse fenômeno aí. Impulsionado por essas duas coisas. A tecnologia, que teve uma popularização, no sentido de tornar popular, de aumentar a quantidade de pessoas com acesso à isso, e hoje até chegar, da mesma forma que temos que ter um letramento de programação na escola, temos que ter um letramento de comunicação dessa interface, a programação. Então eu acho que ela chegou nesse nível, de onipresença mesmo. Então você precisa, porque tem computador mediante à tudo, você precisa ter uma formação de linguagem visual, hierarquia, composição de cor, enfim, porque isso passa a ser um elemento mesmo, da formação do indivíduo. Tal como aprendemos a ler e escrever, ou aprendeu a falar em inglês, em mandarim, temos que aprender a programar, a desenhar e criar interface. E esses dois aspectos que eu te falei. O designer sai da ideia de que ele recebe o problema diagnosticado e começa a fazer o diagnóstico, que é essa inversão total no negócio, no entendimento do negócio. E que eu acho que o auge, que é bem bonito, é o design de serviços que a entrega não é necessariamente um produto de design, é tão abstrata, uma proposta de fluxo, uma mudança no sistema, que pode até incluir sinalização, mas enfim. Então eu acho que é isso, não que fossemos meramente operacionais, o design sempre pensou o desenho, e não desenhou simplesmente. Mas eu acho que de mudança é isso, passamos a entender do negócio do cliente para desenvolver metodologias potentes que transbordam total o universo do produto do design. Durante a pandemia aconteceu um negócio muito legal, li um artigo que era sobre isso, era uma foto das pessoas, no primeiro dia do auxílio emergencial, várias pessoas com a máscara no nariz, a fila, etc.; e falava como o design de serviços teria resolvido, sem resultar naquela fila bizarra com as pessoas na rua. Então é isso, estamos tão envolvido na gestão e no processo, que o produto não é mais o resultado, a entrega do nosso trabalho.

P: Legal. Então, na sua opinião, essa questão do avanço da tecnologia, da popularização, e nesse fator do designer estar mais no processo?

E: É, são duas coisas. Parte da gestão do processo e propor metodologias como processos de trabalho. O profissional sai da função forma, e entra na função conteúdo, e não só, também propõem metodologias.

P: Perfeito. Vamos então para questão dois: Neste mesmo período, últimos 20 anos, baseado na sua experiência, você notou se era uma maior exigência por parte dos clientes, que pressi-

onou o design a ampliar sua atuação, ou você notou que essa expansão da área do design é parte de nós designers?

E: Eu acho que sim, que não é do cliente não. Se a gente pensar numa cadeia de agência, que você tinha o cliente, o atendimento, a equipe interna, o diretor de arte, etc. Esse atendimento ele passa a não dar mais conta dessa intermediação entre o cliente e a agência, antes era possível, porque era um monte de coisa pré formatada, onde esse profissional fazia um leva e trás, fazia simplesmente uma ponte. Quando a gente passa a pensar o projeto, o designer tem que estar nesse atendimento. Eu acho que foi uma coisa do designer para o cliente, e não ao contrário, e lógico, impulsionado por esse macroambiente mesmo - porque houveram todas essas transformações, econômicas, culturais. Mas eu acho que a expansão se dá a partir do designer e não do cliente. Acho eu, é uma opinião, no mercado editorial você vê bem isso. Essa mudança, eu sempre falo para os alunos, não vai vir do cliente. Então estamos vivendo uma grande mudança, que é do designer pro cliente, e não dá para ser contrário. Claro, salvo essas coisas de *compliance* etc., que vem do cliente também.

P: É isso, perfeito. Eu queria muito te agradecer, foi um papo maravilhoso. Adorei falar com você, obrigada!

E: Obrigada você, boa sorte!