

2025

João Maria

A BUROCRACIA NO DESIGN EM PORTUGAL:

Lourenço Roquete

A LINGUAGEM QUE POLUI OS ESTÚDIOS

2025

João Maria

A BUROCRACIA NO DESIGN EM PORTUGAL:

Lourenço Roquete

A LINGUAGEM QUE POLUI OS ESTÚDIOS

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 e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Joana Vilela (professor auxiliar) da IADE –Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

O estudo foi apoiado pela UNIDCOM sob uma bolsa da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) No. UIDB/00711/2020 atribuída à UNIDCOM – Unidade de Investigação em Design e Comunicação, Lisboa, Portugal.

Dedico este trabalho à minha família.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha orientadora, Professora Maria Joana Vilela, pela paciência, empatia e compreensão, durante todo este processo.

Agradeço à UNIDCOM, ao Professor João Batalheiro e ao Professor Rodrigo Hernández-Ramírez, pelo apoio e a oportunidade de explorar este tema lado a lado com eles.

Agradeço à FCT por me ter atribuído a bolsa, que permitiu concluir este ciclo de estudos.

Agradeço também à Professora Ana Marques pela atenção e incentivo ao longo do processo.

Agradeço aos meus colegas de mestrado e amigos que sempre estiveram presentes, pela sua motivação e suporte até à conclusão deste processo. Com especial destaque à Teresa Silva, Miguel Batista, Evandro Sequeira e Mariana Taklim.

Gostaria de fazer um especial agradecimento à Dra. Teresa Lança Ruivo, que me motivou e apoiou, desde sempre.

Agradeço aos meus pais por me darem a oportunidade de continuar os meus estudos e à minha irmã pelo apoio incondicional todos os dias.

Obrigado a todos, sem vocês não seria possível.

palavras-chave

Comunicação institucional; Design português; *Design Thinking*; Identidade do Design Jargão e Burocracia; Neoliberalismo.

resumo

Esta dissertação investiga a comunicação dos estúdios de design em Portugal, analisando potenciais padrões de linguagem poluídos por jargões e influências do *Design Thinking* e do neoliberalismo, tal como discutido por Rodrigo Ramirez. O estudo, desenvolvido no seio da UNIDCOM e FCT, visa compreender como estas tendências afetam a identidade do design português, combinando uma análise histórica com uma avaliação contemporânea do ecossistema e mercado do design português.

O estudo procurar identificar padrões linguísticos nas estratégias discursivas, pretendendo apurar se há poluição burocrática na comunicação, ligando-a aos contextos socioeconómicos e à falta de um órgão central do Design Português.

Além de mapear o estado atual do mercado, o estudo procura ainda alertar para o uso de poluentes textuais por parte dos designers que acabam por manchar a área e a necessidade de maior clareza na autorrepresentação dos designers. As limitações incluem a amostra reduzida e a natureza observacional, mas os insights oferecem bases para futuras discussões sobre ética e eficácia comunicativa no design português.

Keywords

Design Identity; Design Thinking; Institutional Communication; Jargon and Bureaucracy; Neoliberalism; Portuguese Design.

abstract

The research seeks to identify linguistic patterns in discursive strategies, aiming to determine whether there is bureaucratic pollution in communication, linking it to socio-economic contexts and the absence of a central governing body for Portuguese Design.

In addition to mapping the current state of the market, the study also aims to raise awareness of the use of textual pollutants by designers, which ultimately tarnish the field, and to highlight the need for greater clarity in designers' self-representation.

Limitations include the small sample size and the observational nature of the research, but the insights provide a foundation for future discussions on ethics and communicative effectiveness in Portuguese design.

Índice

Índice de Figuras

1 Introdução	4
2 Revisão de Literatura	
2.1. Burocracia e <i>Design Thinking</i> nas empresas.....	7
2.2. Definição de Burocracia como Teoria organizacional.....	10
2.3 A Profissão do Designer em Portugal	
2.3.1.Histórico da Evolução dos Estúdios.....	12
2.3.2 Panorama do Design em Portugal.....	16
3 O Estudo	
3.1 Metodologia utilizada.....	20
3.2 Seleção dos Estúdios.....	21
3.3 Organização dos Dados recolhidos.....	22
3.4 Análise	
3.4.1 Definição dos Conceitos usados	27
3.4.2 Identificação dos Conceitos dominantes.....	30
3.4.3 Agrupamento dos Conceitos em Categorias.....	40
4 Discussão dos Resultados	
4.1 Principais Constatações sobre o Impacto dos Conceitos.....	43
4.2 Comparação entre os Diferentes Tipos de Estúdios.....	44
4.3 Reflexão sobre o Discurso	48
5 Conclusão	52
6 Referências Bibliográficas	
6.1 Artigos e Livros.....	56
6.2 Websites	57

Índice de Figuras

Figura 1. Folha de Identificação, exemplar nº1, 327 creative studio.....	23
Tabela 1. Dados biométricos dos 25 exemplares.....	24
Gráfico 1. Idiomas usados pelos exemplares.....	25
Gráfico 2. Total de palavras.....	29
Gráfico 3. Utilização da categoria de “Clear Speech”.....	31
Gráfico 4. Utilização da categoria de “Creative”.....	33
Gráfico 5. Utilização da categoria de “Reification”.....	34
Gráfico 6. Utilização da categoria de “Innovation”.....	35
Gráfico 7. Utilização da categoria de “Hubris”.....	37
Gráfico 8. Utilização da categoria de “Exclusiveness”.....	37
Gráfico 9. Utilização da categoria de “Inflated Speech”.....	38
Gráfico 10. Utilização da categoria de “Marketing Speech”.....	39
Gráfico 11. Utilização das categorias detetadas.....	40
Esquema 1. Mapa de Conceitos.....	49

1 Introdução

O design em Portugal é dominado por pequenos estúdios todos estes diferentes e únicos entre si. Apesar da sua singularidade constata-se que entre os estúdios existe o uso de uma linguagem que acaba por poluir a comunicação e a imagem do Design português.

A preocupação com a entropia nas plataformas de comunicação e nos processos de desenvolvimento de serviços nos estúdios portugueses de design fez que surgisse a oportunidade de estudar estes fenómenos com o apoio da UNIDCOM e a Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), sob a supervisão dos Professor Doutor João Batalheiro Ferreira e do Professor Doutor Rodrigo Hernández-Ramírez. Esta pesquisa dá, assim, continuidade a um dos eixos de investigação presentes num artigo publicado por Hernández-Ramírez, em 2018. *On Design Thinking, bullshit, and innovation* revela uma preocupação relativamente ao uso poluente do *Design Thinking* e do neoliberalismo na indústria criativa e como estes impactam a comunicação e a linguagem usada por parte dos estúdios de design. No mesmo artigo, o autor detecta a falta de homogeneidade por parte do *Design Thinking* e como esta foi apropriada por parte da mentalidade “gerencialista” – digamos assim – e o modo como esta veio a propagar-se às indústrias criativas em forma de burocracia e de jargões.

Esta questão leva à necessidade de aprofundar a compreensão do termo *burocracia*, conforme ele é interpretado hoje em dia, e de como é usado em empresas e estúdios, em geral. David Graeber (2018) demonstra nos seus estudos como a linguagem é usada como uma ferramenta de inflação de relevância e de valor por parte de indivíduos que se consideram peritos em inovação. Deste modo, é revelado que o impacto de estas ideologias no design ainda não foi estudado em Portugal e que tipo de efeitos alteram na comunicação por parte dos estúdios de design portugueses. Paralelamente, constata-se, a necessidade de obter uma melhor compreensão da história contemporânea do design português e como é que o ecossistema do design em Portugal se encontra atualmente. Para o enquadramento histórico do design português recorreu-se a bibliografia de referência que permitiu observar os períodos dos intervalos de 1980 até 1999 e de 2000 até 2015. Esta perspetiva é relevante para o enquadramento e compreensão da função do designer e como este se interpreta a si mesmo como também é percecionado pelas pessoas no exterior do ecossistema. A partir de 2015 torna-se necessário coletar os dados do mercado do

design em Portugal. Para efetuar a recolha de dados, também, se utilizou bibliografia que estuda o perfil do designer e o papel do designer nas empresas em Portugal. As fontes de 2015 e 2024 permitem traçar um retrato desta classe profissional e a sua evolução no panorama português.

A leitura destes documentos permitiu traçar as guias para uma melhor compreensão de como abordar as questões centrais da dissertação e a delineação da questão de partida para esta investigação:

Será que existe poluição na comunicação no design português com base na Burocracia e no Design Thinking?

A pergunta de partida de compõem-se, assim, desde logo, de dois conceitos essenciais à investigação: a Burocracia e o *Design Thinking*. Para a percepção da sua existência recorreu-se a um estudo de metodologia mista que permitiu responder à questão de partida e atingir o objetivo desta investigação: identificar se existem conceitos de *Design Thinking* e próprios do discurso burocrático nos textos de apresentação fornecidos pelos estúdios de design em Portugal e se estes estão poluídos com jargões e falta de homogeneidade; e em caso afirmativo, qual é o motivo que os leva a reagirem desta forma hoje em dia.

No mesmo sentido, procura-se identificar a presença ou não de padrões de linguagem que suportem uma melhor compreensão do estado do ecossistema do design português, a respeito daquilo sobre o que nos debruçamos neste trabalho, e como é que este pode evoluir e desenvolver-se de forma saudável e eficaz, deixando de lado o recurso a uma linguagem enganadora ou poluente. O esclarecimento destes padrões dos estúdios, se estes existirem, é o grande objetivo desta dissertação, ou seja, a compreensão de como é que estes foram criados, a caracterização das circunstâncias do seu desenvolvimento e da consequente contaminação (do discurso, e não apenas) das áreas criativas em Portugal. Com a resposta a este objetivo é possível basear um estudo sobre o ecossistema do design em Portugal e como é que os estúdios de design portugueses comunicam no âmbito de revelar padrões poluentes na linguagem que possam ligar às tendências do *Design Thinking* e neoliberais mencionadas por Hernández-Ramírez. As tendências e os padrões dentro da linguagem dos estúdios serão o foco central do estudo, o que torna a dissertação uma análise maioritariamente textual sobre o que é comunicado em Portugal por parte dos Designers.

Dada a natureza pioneira deste estudo, procura-se também fornecer informação aos designers portugueses no âmbito da contextualização de como se encontra o mercado no momento

e como estes se podem distinguir uns dos outros. A clareza do comportamento dos estúdios de design em Portugal abre as portas a compreender como é que o designer português pensa do Design em Portugal e como é que este se enquadra e se posiciona no mercado de forma a destacar-se. Como efeito secundário, procura-se apelar à leitura e reconhecimento dos designers quanto aos seus direitos: a falta de um órgão central de Design em Portugal que comunique também a respeito dos direitos dos designers e suas funções, como a própria definição do que o Design (português) realmente é, são, segundo somos levados a crer, fatores que alimentam a poluição textual da comunicação do design que aqui nos propomos estudar.

O presente trabalho está organizado em três partes. A primeira, *Revisão de Literatura*, procura contextualizar a problemática do estudo e definir os conceitos de “burocracia” e *Design Thinking*, bem como situá-los no panorama do Design e no Design português. Para além disso, aí abordamos igualmente a evolução histórica do designer em Portugal, no sentido de enquadrar o estudo e as decisões tomadas ao longo desta investigação. A segunda parte, respeitante ao estudo realizado, descreve a metodologia utilizada e os instrumentos usados na obtenção dos resultados. De seguida, a terceira parte do trabalho destina-se aos resultados e à sua análise: enunciam-se as principais constatações sobre o impacto dos conceitos, comparam-se os diferentes tipos de estúdios e reflete-se sobre o discurso existente procurando responder à questão de partida.

2 Revisão de Literatura

2.1 Burocracia e o *Design Thinking* nas empresas

O artigo de Hernández-Ramírez (2018), *On Design Thinking, Bullshit, and Innovation*, analisa *Design Thinking* (DT) com base no neoliberalismo dentro das áreas criativas e confronta-o com argumentos e criticismos de outros designers face à possibilidade de o DT ser “bullshit” (p. 47). Nesse artigo, o autor menciona o antropólogo David Graeber, que acompanhou o desenvolvimento do neoliberalismo em grande parte dos países do mundo, desde a segunda metade do século passado até aos dias de hoje, e pode-se entender que, com o desenvolvimento económico encorajado globalmente por política, o mundo não só gerou mudanças socioeconómicas como culturais. Esta alteração efetivou-se na criação de mercado, tanto o público como privado, dominado por empreendedores que se colocam como agentes de mudança social que acabam por saturar globalmente diversas áreas com Burocracias.

Os empreendedores para criarem uma distância dos outros trabalhadores, alienam-se com burocracias que resultam na obsessão com a produtividade que implica o uso de jargões como “criatividade” e “inovação” que ganham forma e são forçados nas empresas e, consequentemente, em todo o sector. Desta forma, estes indivíduos não se entendem como burocratas e apresentam-se como agentes criativos de mudança, aplicando métricas para gerar e melhorar a “produtividade”.

Hernández-Ramírez explica que, com esta tendência, a burocratização apresenta-se como uma mudança na linguagem usada, onde os processos para atingir um objetivo se tornam o objetivo em si mesmo. Assim, para o autor, uma vez que disciplina do design está ligada pelas suas capacidades de criar planos alimentando a necessidade de inovar, tal leva a que as suas metodologias sejam adotadas por parte do mundo do “gerencialismo”. Destas circunstâncias o DT surge como uma abordagem promotora de uma solução consistentemente criadora de inovação.

O DT, de acordo com Hernández-Ramírez, ainda é apresentado pelos seus utilizadores como uma ferramenta útil para todos os tipos de problemas, resolvendo-os supostamente da maneira como os designers abordam os seus problemas nas suas tarefas diárias. Enquanto uns veem DT como uma solução para a inovação e para todas as necessidades humanas, outros dizem que não passa de “gerencialismo” disfarçado e enchido de jargões com processos com *post its*

glorificados usados por gerentes para ganhar alguma vantagem administrativa (Hernández-Ramírez (2018), p. 46).

Esta abordagem explicada e propagada pela agência de consultoria de Design, IDEO, e pela d.school, reduz o design a apenas um sistema centrado no humano, “criativo” e com uma componente prática, uma ferramenta incomparável para “inovar” de acordo com os apologistas do DT. É facilmente executada e transportável e é conhecida por ser interpretada rapidamente por participantes que estão a receber informações a partir desta abordagem mesmo que estes não compreendam como é que um designer se gere diariamente.

No entanto, os que criticam, apontam que acaba por distorcer os métodos de Design e de inovação, sendo desvantajoso focar-se em processos simples em vez de resultados sólidos. Esta abordagem apenas condensa os processos de Design ingenuamente, com o uso de jargão e de palavras-chave para o benefício de pessoas que não são designers e como maior parte destes utilizadores do DT fazem parte do mundo do “gerencialismo”, esta abordagem perde a ligação com design e fica mais conectada ao mundo dos negócios.

Natasha Jen e Lee Vinsels são os designers mais mencionados neste documento de Hernández-Ramírez e são colocados como os críticos contra o DT fornecido pela IDEO e pela d.school. Jen (2017) critica o DT de várias formas, o que leva Hernández-Ramírez a considerar uma crítica por vezes incompreensível devido à falta de esclarecimento. No entanto, mesmo com a falta de clareza por parte da designer, Jen revela que existem inconsistências na abordagem do DT e o facto de saltar um dos passos relevantes do processo de um designer, o *feedback* demonstra que abordagem não está clara o suficiente. A designer acrescenta ainda que DT fornece resultados rápida e facilmente, fazendo a comparação com a *fast-food*. No entanto, diz ainda, o DT evita o tempo necessário do processo típico que um designer necessita quando trabalha. Também Vinsels (2017) apresenta falhas semelhantes às de Jen quanto à clareza, reveladas por Hernández-Ramírez. No entanto, Lee aborda DT de um ângulo diferente. O professor de Ciências e Tecnologias da Virginia Tech, critica a utilização da abordagem, da glorificação da inovação e da sua propagação, e explica que o DT não envolve Design, mas que serve apenas como um método superficial para transformar toda a educação sobre negócios.

No artigo em discussão, Hernández-Ramírez conclui que esta disputa entre apoiantes e críticos do DT não é clara, nem da parte dos que tentam definir, usufruir e propagar a abordagem,

por um lado, como dos que estão a julgar a forma como esta é executada e como perdeu o seu significado para o jargão “gerencialista”. Os que apoiam, empresas como a IDEO e a d.school, apresentam falta de clareza neste sentido: dizem do jargão que não é clarificado e usam a ideia de “bullshit” quando falam de *Design Thinking*; os críticos como Natasha Jen e Lee Vinsels apresentam críticas e insultos sem nunca clarificarem perfeitamente o que entendem por DT, em concreto.

Hernández-Ramírez procura, então, dar clareza ao termo *Design Thinking* e a como este não se mostra homogêneo através da história e de como o DT apareceu e foi “raptado” ao seu significado. Mesmo com alguma dificuldade em identificar o início ou a origem do termo, o autor explica que ele começa a ser usado com Peter Rowe, no livro *Design Thinking*, uma obra que considera que arquitetura, design e planeamento urbano apresentam o mesmo método de planeamento. Daqui, o uso do termo *Design Thinking* cresce substancialmente, havendo vários autores a teorizar sobre o assunto no final do século XX, o que leva à procura da definição histórica de o que é o *Design Thinking* por parte de teóricos como L. Bruce Archer e Nigel Cross. Archer (1979) argumenta que *Design Thinking* acaba por ser uma “designerly way of thinking and communicating” (p.50) para a diferenciar como uma terceira forma de pensar, entre o racional científico, de intuito humanístico. Mais tarde, Cross propaga por várias publicações suas a ideia de uma “designerly way of knowing” e no seu livro *Design Thinking* (2011) caracteriza a abordagem dos designers como uma “inteligência natural” que está disponível a qualquer um que a queira. Simultaneamente, no início do século XXI, o termo é usado na IDEO por Todd Kelley e Tim Brown como a sua ferramenta para criar “inovação”. Hernández-Ramírez enfatiza que os fundadores da IDEO “raptaram” o DT, um de muitos processos usados por designers, e sugerem que este é o processo mais adequado para qualquer situação comparado com todos os outros, uma afirmação contra a própria ideologia projetista do design. Como consequência disto, nasce a possibilidade de revelar como a mentalidade “gerencialista” se apropria do *Design Thinking*, substituindo as metodologias do Design por “bullshit gerencialista”, cheio de jargões, tornando-se o DT numa abordagem sedutora para gerentes que não têm conhecimento da história ou dos métodos que o Design fundamentou na sua disciplina. Estes processos têm efeitos secundários nas empresas gerenciadas com estas abordagens, incluindo as empresas criativas, o que leva a criação de burocracias e de percalços no ambiente de trabalho.

Na atualidade, o termo “burocracia” é pensado e retratado como algo pejorativo: excesso de regras e regulações, formalismo desnecessário, centralização do controlo no local de trabalho e falta de critério individual são exemplos de cenários que usam este termo de maneira negativa, acabando a burocracia por ser reconhecida como ineficiente, indiferente, letárgica e incompetente. No entanto, Bert Rockman (2024) com base nos estudos de Max Weber, especifica que este retrato contemporâneo da palavra acaba por ter base em estereótipos derogatórios. Rockman define que a teoria da burocracia é uma forma específica de organização caracterizada que se distingue pela sua complexidade, divisão de tarefas, gestão profissional, coordenação e controlo hierárquico, uma cadeia de comando rígida e autoridade legal. Na sua forma ideal, a burocracia é impessoal e racional, colocando todos no mesmo patamar e tanto pode ser encontrada em organizações privadas como públicas e de qualquer setor. Rockman enfatiza ainda não apenas as vantagens técnicas e corporativas da burocracia, como dá valor à sua capacidade de controlo sobre a organização e diminuição da existência dos sistemas de castas (como o feudalismo) e regula outras desigualdades sociais baseadas em estatutos. Estas são características positivas e que dão vantagem a este sistema e ao seu uso. Porém, a burocracia contém dentro de si a possibilidade do erro organizacional, o que abre caminho ao retrato pejorativo que a palavra carrega. Deste modo, as características da burocracia tornam-se paradoxais, dada a sua possibilidade de ser algo útil e positivo para as organizações e simultaneamente uma patologia organizacional.

2.2. Definição de Burocracia como Teoria organizacional

O paradoxo que a Burocracia nos traz e os seus resultados sobre sistemas organizacionais já foi estudado e documentado noutras áreas, por Baum em 1987, por Dan Kärreman em 2002 e por Jacoby em 2004. No entanto, existe a oportunidade de explorar o impacto da burocracia na área das indústrias criativas, nomeadamente no que respeita à prática do Design, em particular. Não existem registos e estudos que nos permitam compreender o fenómeno e ajuizar a respeito de qual, através dele, é o entendimento dos designers hoje sobre a sua atividade e prática profissional e, claro, sobre a própria compreensão do Design enquanto disciplina definida historicamente pela fundamentação de uma nova prática. Esta falta de registos sobre o fenómeno da burocracia e do “gerencialismo” no Design, em combinação com os pontos referidos por Hernández-Ramírez,

pede um aprofundamento sobre como é que as empresas de design comunicam para o exterior e apresentam, de algum modo, alguma espécie de “gerencialismo”. Com isto, procura-se detetar a presença de algumas das consequências mencionadas por parte de Hernández-Ramírez e com abrir caminho para explorar como é que o design em Portugal é gerido e comunicado.

Também Graeber (2015) se torna uma grande influência e um ponto do início do estudo graças ao seu contributo para a caracterização da burocracia como uma forma de “organizar a estupidez”, resultando em relações desiguais entre trabalhadores dentro de um sistema. Com isto, Graeber analisa os danos causados pela ascensão de trabalhos sem sentido na sociedade contemporânea colocando em questão as tarefas realizadas diariamente pelos trabalhadores e detecta que mais de metade delas são inúteis e prejudiciais ao ecossistema ou aos indivíduos delas encarregues. O autor aponta igualmente que os trabalhadores descrevem as suas tarefas como sendo úteis ou não-prejudiciais apesar de reconhecerem a natureza burocrática da sua posição, embora a desvalorizem. O livro de Graeber abriu o tema para uma pesquisa da YouGov (Will Dahlgren, 2015) onde se conclui que 37% dos trabalhadores ingleses consideram os seus trabalhos sem sentido.

Cal Newport, professor de informática da Universidade de Georgetown, idealiza os trabalhos inúteis de maneira semelhante a Graeber. Este chama-os trabalhos superficiais: tarefas cognitivas e logísticas ou menores, realizadas sob um estado de distração. Para contrastar, Newport também menciona as tarefas profundas: trabalhos complexos e complicados de replicar, que aprofundam as capacidades do indivíduo e acrescentam valor, desde que haja concentração e foco total sem distrações exteriores. (Newport, 2016) Estes trabalhos superficiais e a própria burocracia acabam por ser resultado da ideologia do “gerencialismo”, podemos dizer; Graeber conecta a linguagem burocrática e a as tarefas inúteis como consequências diretas de “gerencialismo” e aponta que a origem dos problemas nasce a partir do grupo gerencial. Este grupo é composto por “peritos em eficácia” que se consideram especialistas em organização e gerência e acabam por aplicar regras e métodos gerais a tarefas de áreas específicas. (Graeber, 2019) Os “peritos” têm a tendência de criar estas tarefas com o propósito de “eficiência”, dando assim mais controlo a supervisores e até criando uma hierarquia. No entanto, são os trabalhadores que sofrem com distrações e desmotivações dentro da hierarquia falsificada e acabam por ser vistos como ferramentas dentro do sistema. Ou seja, a burocracia nasce para dissolver esse controlo do

“gerencialismo”, mas acaba por ser absorvida pelo mesmo e levando até à existência de mais tarefas inúteis e de mais distração.

A indústria criativa não é, portanto, imune à burocracia nem ao “gerencialismo” graças aos meios digitais e à dependência deles. As burocracias dentro das indústrias criativas surgem como tarefas superficiais e acabam por corromper o ritmo e a eficiência do trabalho. Podemos observar este impacto no estudo feito por Jackson et al. (2003) que conclui que 84% dos trabalhadores ligados ao conhecimento mantém o seu email aberto durante o seu dia de trabalho e 70% dos seus emails recebidos são abertos dentro de 6 segundos depois de recebidos. Desta forma, o ambiente de trabalho torna-se frenético e ansioso o que resulta num impacto negativo não visível, mas que altera o ritmo e a atenção dos trabalhadores. Estas evoluções dentro do ecossistema do “gerencialismo” e do Design sofrem ainda pela demografia presente de cada país e como o mesmo se desenvolve ao longo da história com os seus eventos marcantes.

2.3 A Profissão do Designer: Evolução e Funções

2.3.1. Histórico da Evolução dos Estúdios

A coleção de Livros *Design Português*, coordenada por José Bártolo em 2015, define de forma clara o início de quando a profissão de designer começa a ganhar dimensão na sociedade portuguesa. De acordo com Helena Sofia Silva (2015) no seu volume desta coleção, que baliza os anos 80 e 90, no início da década de 60, graças a Conceição Silva, Daciano da Costa, Sebastião Rodrigues e Sena da Silva criou-se um “corpo de trabalho consistente, moderno e informado” onde a prática projetual ganha valor na sociedade portuguesa. No entanto, a imagem do designer continua a ser vista como a de um técnico de “controle de qualidade”, pois a sociedade portuguesa ainda não reconhecia o que era um designer nem o que seria o Design. Com isto, estes designers e a sua influência que surge do interior dos seus ateliers promove o Design no pós-25 de Abril e propulsiona a formação disciplinar a abranger as diversas áreas do Design, onde o Instituto de Arte e Decoração (IADE) se torna pioneiro em Portugal. Com isto, a primeira geração de designers profissionais surge ensinada por docentes da academia que apresentam bases em cursos artísticos.

Como exemplo marcante deste grupo de profissionais do Design destaca-se o Professor João Machado.

Silva indica ainda que, com a presença de docentes da área das Artes, a contaminação do Design torna-se visível, acabando por influenciar a geração de designers formados nos anos 80. Jorge Afonso torna-se o primeiro graduado na área, tornado docente na ESBAP e que defenderá a emancipação do Design face às Belas-artes pela construção de um discurso sobre a “importância da tipografia”, distanciando o Design das Artes no mundo académico. Enquanto este contexto académico se desenvolve, a exposição *Design e Circunstância*, de 1982, dá visibilidade à presença do design na sociedade que antes apenas era visto como controlo de qualidade industrial e a partir desse ponto a nova identidade do design e do papel do designer na sociedade começa-se a formar dando também ao primeiro diretório de designers portugueses.

A fase seguinte da história de Portugal, e subsequentemente da história do design, é marcada pela entrada de Portugal na CEE, em 1986, que acaba por abrir o processo de modernização total do país. Este ponto marca um maior poder de compra e um acesso prático à cultura e aos media, que em conjunto com a revolução democrática, acaba por ajudar na libertação da imprensa expandindo-a para um novo panorama cultural e tendências inspiradas no exterior do país. Enquanto isto decorre, designers como João Nunes e José Brandão voltam do estrangeiro após a revolução de Abril e contribuem para o campo do Design visual com clientes institucionais de grande escala. Como resultado, as tendências visuais pós-modernistas adotadas pelos mesmos apresentam um cariz racionalista e abandonam o tradicional o que está em par com as tendências da identidade corporativa da mesma época.

Com o virar da década torna-se marcante a introdução do digital na área do Design português deixando os processos tradicionais usados até à data e substituindo-os gradualmente por *softwares* que acabam por agilizar os processos de pré-produção projetual. Outro fator marcante dos anos 90 é o Centro Português de Design (CPD), que acaba por propulsionar o design em Portugal (tanto no campo político como económico) através de injeções de fundos comunitários, de seminários, ações de formação, exposições e implementação de estágios em empresas para jovens designers. Para dar mais visibilidade ao Design e aos designers portugueses, o CPD destacou os profissionais mais marcantes com atribuição de prémios; um deles foi Daciano da Costa, que se evidenciou pelo seu percurso pioneiro no desenvolvimento prático e teórico do

Design dentro dos campos da pedagogia e da produção. Ainda nesta década observou-se uma maior polarização entre os mercados e realidades de Porto e Lisboa. Graças à localização dos centros de decisão de poder, a capital destacou-se pelo contexto de modernização e de crescimento económico. Assim, Lisboa reforça as agências de publicidade, criando um maior contraste entre cidades que aumenta a escala das agências para fazer face ao crescimento de outros desafios que surgem com a evolução tecnológica da comunicação.

O ano de 1995 destaca-se pelo evento Icoagrada (*International Council of Graphic Design Associations*) repartido entre Lisboa e Porto, onde os temas de sustentabilidade e tecnologia foram abordados a par de questões históricas, pedagógicas e aspetos corporativos do Design enquanto profissão. Desta forma, destaca-se em retrospectiva como o Design português marca a geração mais velha de designers e a sua atividade profissional como também marca a entrada de uma nova geração que surge com novas tecnologias. Esta nova geração de designers emancipa-se dos processos análogos da geração passada e concentra várias tarefas executadas por diversos profissionais apenas no designer, o que leva a uma nova articulação tanto no processo e execução como nos resultados. O século XX termina com o aparecimento da internet e com a revolução das agências e estúdios, abrindo o caminho para o digital e forçando a adaptação às novas práticas da comunicação. A era do digital e da cibercultura inicia-se no século XXI. O desenvolvimento destes séculos, tanto tecnológico como económico e social, marca a presença do designer e o início da sua transição de técnico para criativo em Portugal, criando uma área independente e abrindo caminho para o designer que conhecemos hoje, no entanto o papel de designer necessita ainda de reflexões críticas e de esclarecimentos do que era o designer em Portugal quando se falava de design.

O seguinte volume da coleção *Design Português* baliza-se no novo século até 2015. Escrito por José Bártolo, o volume 6 começa com o design nos anos 2000 propulsionado no final do século anterior pelos frutos de uma economia estável e eficaz. O financiamento por parte do CPD para exposições, concursos, cursos, prémios, debates e outras campanhas de promoção e internacionalização do Design português, também com a Associação Portuguesa de Design (APD) a aditar a atividade profissional “designers” à tabela de atividade para os trabalhadores independentes do código de IRS. No entanto, estas duas organizações ficaram extintas em 2013 e 2011 respetivamente, o que acaba por fragilizar o design português. Depois, a intervenção da troika leva à emigração de um elevado número de designers. Esta situação abre a possibilidade de

reflexão das suas perspetivas sobre o Design português de um ponto de vista exterior. Uma destas designers, Eva Gonçalves, emigrada em Berlim, escreve uma reflexão em 2012 na Revista PLI (2012), n.º 2 /3 sobre o Design contemporâneo português:

Comparativamente à geração X, e contrariando expectativas, a geração Y acabou por ser uma geração mais perdida, mais à deriva. Esta geração, nascida pós-revolução numa época que se adivinha economicamente promissora, parecia destinada a colher os frutos plantados pela geração anterior. Saúde, educação e emprego foram dados adquiridos, direitos inquestionáveis. Mas o equilíbrio e segurança - a promessa de felicidade - que a geração anterior negociou para esta última, libertou-a perigosamente da necessidade, do dever, de um plano próprio, da procura das suas motivações pessoais.

Quando o projeto europeu de estabilidade económica falha, o futuro mostra-se subitamente hostil. (...) Na época em que chegaram ao mercado de trabalho, havia já muito pouco espaço para novos designers recém-licenciados. Este encontrava-se completamente saturado e gradualmente, entre programas Leonardo da Vinci, bolsas Inov-Art e Gulbenkian, e até por iniciativa própria, todos foram procurando alternativas fora de Portugal. (...) No contexto das duas tendências anteriores, uma terceira parece encontrar terreno fértil: à falta de bons clientes e bons projectos nos quais trabalhar, esta geração de designers responde com optimismo. Por um lado, porque a libertação do sistema económico que orientou tradicionalmente a profissão é sinónimo de maior autonomia, por outro porque os exemplos de designers e estúdios bem-sucedidos como resultado das suas estratégias de promoção pessoal e profissional abundam, fazendo crer que existia ainda espaço para muitos mais.

Se não existe trabalho para esta geração de designers, são agora estes que o criam, segundo as suas regras e os limites que escolhem impor. E promovendo-o como podem." (p. 8)

Estes desenvolvimentos da história do design português levam à expressão também por parte de designers como o publicado na *Arte Capital* (2012) e o *Manifesto Para o Design Português* (2012) onde a demonstração de descontentamento pelo estado do Design é comunicada para quebrar o silêncio.

A área do Design gráfico em Portugal nesta altura encontra-se com limitações de orçamento e escassez de encomendas o que leva a ação própria de alguns designers em agir solitariamente e incertamente ou até de emigrar. No entanto, o desenvolvimento da indústria cultural continuou mesmo com os abalos e houve também um aumento do fluxo e intensidade da comunicação visual da inicial década do século XXI que estabilizou a área.

2.3.2 Panorama do Design em Portugal

O livro *O Perfil do Designer e o Papel do Design nas empresas em Portugal* (Agapito *et al.*, 2015) demonstra que, mesmo após o abalo económico em 2011 e 2012, a nível académico o fluxo de novos designers continua a aumentar substancial e uniformemente por todo o país em todos os níveis de ensino. Estes registos foram recolhidos da Direção Geral de Estatísticas de Educação e Ciência (DGEEC), do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (INE) e da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) ou com base em dados recolhidos via questionário em 2015 por autoria própria. Com 1252 respostas ao questionário, foi possível observar que a distribuição de idades dos designers tem tendência a manter-se jovem, 55% entre os 21 e 30 anos, 37% de 31 a 40, 7% de 41 a 50 e 1% a mais de 50 anos. Localizam-se maioritariamente nas áreas urbanas, sendo Lisboa a maior área com designer residentes com 29.6% e o grau dominante dos diplomados é com 72,6% da Licenciatura. Dos profissionais, 50,1% trabalham por conta de outrem, 8,4% tem empresa própria, 22,4% também por conta própria, mas como profissional liberal e 19,1% estão desempregados, destes 66,9% trabalha a tempo integral e 33,1% a tempo parcial. A partir desse documento é ainda possível observar que mesmo com a queda de organismos como a APD, o CPD e sem a criação de uma Ordem dos Designers ou de um novo organismo, foi possível ver um crescimento exponencial constante na área do design não só em termos de empresas como no número de empregos e de volume de negócios gerados.

Em 2013, 3573 empresas exerceram atividades em Design, um crescimento que se mantém constante nos dez anos de registo estudado, e destas empresas, 5171 trabalhadores apresentam serviço nas mesmas. O desenvolvimento da atividade do design e a adoção por parte das empresas encontra-se relativamente baixo, com 66% das empresas a não usufruir do design por completo, mas nota-se mais presente em empresas de grandes dimensões 35%, gradualmente descendo para

empresas de tamanho médio 20% e finalmente de tamanho pequeno 12%. No entanto, com o número de licenciados a subir consideravelmente, os dados também demonstram um crescimento uniforme na percentagem dos designers desempregados. Os trabalhadores com formação em Design registaram 593 desempregados em 2007 e em 2013 registaram-se 2489, um crescimento significativo para uma área em desenvolvimento e o designer desempregado mais comum, por uma grande margem, acaba por ser o Designer Gráfico de Comunicação e Multimédia. Assim, o perfil do designer comum caracteriza-se por ser predominantemente jovem, licenciado e presente em zonas metropolitanas. Possivelmente trabalhará integralmente numa agência ou estúdio e apresentará um nível relevante de rivalidade devido aos níveis crescentes de licenciados anuais que acabam por saturar a indústria criativa. Mesmo assim, com esta evolução positiva registada, existe o lado negativo de uma ligeira queda por parte da produtividade total após 2005 e a revelação de que muitos designers demonstram descontentamento sobre o potencial do design como na falta de conhecimento da profissão por parte da sociedade. Estes apontam ainda uma baixa remuneração e precariedade no trabalho e acrescentam a noção de indistinção entre designers com formação superior e a falta de regulação de preços praticados. O livro conclui que isto se verifica com a falta de conhecimento de muitos profissionais na área sobre a regulamentação na área do design e apela a um debate aprofundado futuramente.

O registo criado por Design Obs, *Para um Observatório de Design em Portugal: Modelos, Instrumentos, Representações e Estratégias*, em 2024, organizado e desenvolvido por Afonso Borges, Ana Catarina Silva, António Modesto, Donato Ricci, Francisco Providência, Marlene Ribeiro, Nina Costa, Raul Cunca, Rui Costa, Vasco Branco continua a fornecer dados e a analisar estes registos olhando para a baliza temporal compreendida entre 2010 e 2020. No capítulo *Situação* desenvolvido por Nina Costa e Marlene Ribeiro, são observados os dados 5 anos depois do registo anterior de Dora Agapito, a partir das mesmas fontes governamentais e é possível observar diferenças substanciais entre as duas balizas temporais. Os números de diplomados aumentam, em parte graças ao Protocolo de Bolonha, estabiliza-se uma preferência em instituições de ensino superior onde o Politécnico Público e a Universidade Pública são marcados como os maiores responsáveis pelos diplomados em 2020 (cerca de 72% dos designers) em Portugal e como consequência, o número de empresas de Design em Portugal e o volume de negócios cresce significativamente entre 2010 e 2020, idêntico ao do registo da década passada. Estas empresas registam quase na totalidade que 99% manteve uma estrutura com menos de 10 funcionários e

estas são responsáveis por cerca de 65% do volume de negócio da atividade do design em Portugal. Acrescenta-se ainda o fator da exportação do Design Português que de acordo com os dados analisados, entre 2015 e 2019, cerca de 71% destas não exportou os seus serviços/produtos. Com isto, os níveis de desemprego, como visto antes, continuam a manter valores acima da média, chegando aos 4% do total dos desempregados em Portugal, ocupando o 7º lugar das áreas com mais desempregados diplomados, um total de 22452 registados no IEFP em abril de 2022. Os números de ambos os registos apresentam evolução mesmo após alguns percalços na economia portuguesa, no entanto não podemos esquecer do evento global, o COVID 19 e o impacto negativo que este teve na economia. Assim, há certos dados que terminam a sua análise em 2019 o que abre a possibilidade de terem sofrido algum abalo significativo após o seu registo final. No entanto, para efeitos desta análise, todos os dados serão analisados como fornecidos.

Dentro do Design Obs, Afonso Borges (2022) apresenta o panorama do design em Portugal, onde começa por apelar à presença da atividade em Portugal e aos profissionais portugueses que tirem mais proveito do design português para fortalecer a economia através da competitividade. Explica que tanto o Design como a Indústria Criativa são ferramentas importantes para fortalecer os negócios portugueses e até para melhorar a qualidade de vida em Portugal, Desta forma coloca a questão de que modo é que o design pode contribuir para esta melhoria. Borges usa os modelos da Dinamarca, do Japão, da Alemanha e da Suécia e todos os seus fatores para mostrar o panorama mundial de como o design opera em cada um dos países mencionados e para usar como meio de comparação com o ecossistema do design português atual.

A realidade revelada divide-se em 3 pontos relevantes:

1. O país não apresenta estrutura estável para criar uma coordenação sobre o design português. Para um centro destas dimensões seria necessário investimento e que realmente fosse relevante para o design português;
2. Não existe um plano de promoção consistente do design em Portugal para além de algumas iniciativas soltas derivado do design não ser compreendido, não haver necessidade da sua promoção e por ser percebido como uma ferramenta decorativa com um papel secundário;
3. A identidade do design português não está sedimentada nem está a ser estudada revelando que não há conhecimento para sedimentar uma identidade específica, nem

interesse por parte política porque, possivelmente, não existe ou porque está profundamente escondida.

Borges resume-o da seguinte forma:

Cada um de nós tem responsabilidade, todas as áreas o seu papel, e o design, pelo seu peso na definição de como vivemos, tem especial responsabilidade. Mas esse papel do design não pode ser concretizado sem uma ideia, sem políticas e sem coordenação. (...) Mas os principais responsáveis somos nós próprios, designers, que não tivemos ainda a capacidade de comunicar a importância daquilo que fazemos. Não conseguimos ainda fazer compreender que aquilo que desenhamos todos os dias molda o mundo, define como vivemos pelo uso e pelo resultado económico. O governo não compreende, porque nós não soubemos explicar. (p. 160)

Borges termina a sua reflexão com uma sugestão para abordar o grande problema atual do Design português. Semelhante ao que aconteceu com o *Danish Design Center*, o necessário para o Design português evoluir seria inicialmente um documento sólido e claro que demonstre o problema e o possível sucesso que vem a partir de anos de trabalho consistente e o resultado de bons designers. Após esta validação poder-se-ia constituir um centro de design coordenador do Design português, onde se promoveria atividades de design, criação de apoios e de financiamentos e uma total monitorização do Design em Portugal.

Com estas evoluções e mudanças do perfil do designer na sociedade portuguesa, consegue-se observar um constante crescimento mesmo com os seus abalos e até possivelmente um futuro próximo sólido. No entanto, atualmente, a área está fraturada, não existe identidade do que é Design português e com essa noção possibilita-se a infiltração de abordagens e de linguagens “malignas” no Design português.

3 Estudo

3.1 Metodologia utilizada

Esta investigação adota uma abordagem qualitativa com o objetivo de compreender de que forma os estúdios de Design ativos em Portugal comunicam e se posicionam nas suas plataformas digitais. Embora a natureza da pesquisa seja predominantemente qualitativa, foram também incluídas análises descritivas simples de caráter quantitativo que complementam a interpretação dos dados recolhidos.

A escolha desta abordagem deve-se à necessidade de interpretar conteúdos textuais produzidos pelos próprios estúdios, nomeadamente descrições institucionais, discursos sobre práticas de trabalho e formas de comunicação com o público. A análise focou-se em textos disponíveis publicamente, recolhidos a partir dos websites oficiais dos estúdios e das suas páginas no LinkedIn. Estes textos foram analisados com base num protocolo de observação desenvolvido especificamente para este estudo, o qual teve como objetivo garantir consistência na recolha de dados. Este protocolo definiu critérios de observação centrados na linguagem usada para descrever a missão, os valores, os serviços e a forma como os estúdios se apresentam e interagem com os seus públicos.

A população considerada corresponde a estúdios de design gráfico e comunicação sediados em Portugal Continental. A amostragem foi realizada por conveniência, tendo sido selecionados 25 estúdios com presença digital ativa e conteúdos acessíveis. A seleção não teve em conta critérios como o número de colaboradores, anos de atividade ou área específica de atuação, procurando assim abranger uma diversidade de realidades dentro do setor.

Os dados foram analisados através de uma análise de conteúdo qualitativa, com o objetivo de identificar padrões de linguagem e estratégias discursivas comuns. Esta análise seguiu uma abordagem mista: por um lado, foram definidas categorias de análise previamente (abordagem dedutiva) e, por outro, foi dada abertura para a emergência de novas categorias a partir da leitura dos dados (abordagem indutiva). Complementarmente, foi realizada uma análise descritiva simples com recurso à ferramenta Google Sheets, onde foram contabilizadas frequências, médias e desvios-padrão associados a determinados padrões linguísticos identificados.

Em termos éticos, todos os procedimentos adotados estiveram em conformidade com as orientações da Faculdade IADE. Uma vez que os dados recolhidos são de acesso público, não foi necessário solicitar autorização direta aos estúdios incluídos na amostra. Ainda assim, garantiu-se a confidencialidade das informações e a utilização exclusiva dos dados para fins de investigação académica.

Apesar da adequação dos métodos utilizados aos objetivos da pesquisa, importa reconhecer algumas limitações. A amostragem por conveniência pode afetar a generalização dos resultados e o número reduzido de estúdios analisados condiciona a representatividade da amostra. Acresce ainda a limitação temporal da recolha de dados, que pode influenciar a atualidade da informação observada.

Em síntese, a metodologia adotada permitiu uma recolha rigorosa e uma análise crítica das formas de comunicação institucional dos estúdios de design em Portugal, contribuindo para uma melhor compreensão das suas práticas discursivas no contexto digital.

3.2 Seleção dos estúdios

Regressando ao artigo de Hernández-Ramírez (2018), o seu estudo foi efetuado com o propósito de detetar a presença de “gerencialismo”, das consequentes burocracias, ideologias e efeitos secundários nos estúdios de Design em Portugal. Recorrendo ao documento de Hernández-Ramírez e aos pontos levantados pelo autor, a linguagem usada pelas empresas da área de Design será o foco central deste estudo para identificar discrepâncias na linguagem ou até mesmo a contaminação da mesma usada pelas agências e estúdios.

Relativamente à extração dos dados, começou-se em Fevereiro de 2024 e terminou-se no início de Março do mesmo ano. Com isto, 25 estúdios e empresas que praticam design gráfico foram selecionadas a partir do LinkedIn, apenas com os seguintes requisitos: apresentarem um perfil de LinkedIn descrito como “serviços de Design” ou alguma variante; estarem devidamente identificados com data de fundação, número de funcionários e local da sede central; localizarem-se em Portugal, com a sede principal em território português; terem *website* atualizado, funcional

e com uma seção de “Sobre nós”; estarem ainda ativos, ou seja, com projetos apresentados no *website* próprio até 2023 no mínimo.

3.3 Organização dos dados recolhidos

Esta delimitação leva-nos aos 25 estúdios selecionados para a análise, dos quais se pode dizer que apresentam uma atividade *online*, não necessariamente diária, mas efetivamente presente e com intenção de se identificarem e distinguirem dentro do ecossistema do Design português.

Os textos foram recolhidos na sua totalidade, em combinação com cabeçalhos, subtítulos e outras informações nas páginas que se destacaram como relevantes e foram também tiradas capturas de ecrã de todos os textos com o propósito de congelar a informação no tempo, caso haja alterações nos meios de comunicação das agências e estúdios. Assim, a matéria-prima recolhida foi analisada em conjunto, ou seja, a os conteúdos retirados do LinkedIn individual de cada exemplar e do seu “Sobre nós” no *website* respetivo foi aglomerado no mesmo texto contínuo e analisado como um todo para cada estúdio respetivamente.

Desta forma foi criada uma “folha de identificação” (Figura 1) para cada exemplar onde é possível observar todos os requisitos mencionados antes e combinação com a matéria-prima recolhida *online*, adicionando os *links* das duas fontes. Estas páginas foram criadas para uma mais fácil comparação entre os exemplares e colocá-los no mesmo documento lado a lado para facilitar a análise entre elementos.

Agências e Estúdios

1. 327 creative studio - <https://www.327.pt/>

2-10 funcionários
Fundada em 2011, Porto
Branding, Graphic Design, Editorial,
Signage e Web and Interactive Design

At the core of our creative process is a commitment to simplicity and craftsmanship, driving us to create tailor made branding experiences.

Meaningful and effective results, where details play a major role.

Studio.

327 creative studio is an independent branding studio based in Porto, Portugal. Founded in 2011, we combine purposeful and compelling design with branding knowhow and an array of visual languages to achieve meaningful and effective results, where details play a major role. Branding (print ó. digital), Packaging and Editorial have been the core of our creative pursuit, yet our passion has led us in several directions that driven us to work on projects covering a wide spectrum of clients, from family• oriented businesses to major companies. Regardless of our client scope, we like to be small and take attention to detail very seriously - call us a design boutique. At the heart of our creative process is a commitment to simplicity and craftsmanship, allowing us to create tailor-made solutions and great branding experiences. Our creative team embraces each project with open-minded communication, building strong, close relationships with every client.

Figura 1. Folha de Identificação, exemplar nº1, 327 creative studio. Fonte: Elaboração do autor.

Este documento contém as folhas de identificação e foi criado em formato Word, torna-se o documento inicial do estudo, o recurso onde a matéria-prima se encontra na sua totalidade fora dos *websites* de fonte. A partir deste documento, os dados essenciais de cada um dos estúdios foi colocado noutro documento (Tabela 1), em Excel, não só para uma visualização de todos os dados de todos os participantes numa página, como para criar uma base em grelha para mais facilmente extrair os dados e analisá-los.

Esta grelha é composta pelos estúdios e agências colocados em sequência em cada linha de cima a baixo e as colunas da esquerda para a direita contém as informações pela seguinte ordem: Nome do estúdio ou agência; Número de funcionários; Data de fundação; Localização da Sede; Idioma usado na comunicação; Formalidade da comunicação usada; Link para o website profissional. Estes dados são relevantes pois dão o contexto a cada empresa coincidindo e validando os registos por parte do Design Obs, em 2024, e validam a sua história e atividade dentro do ecossistema do Design português.

Tabela 1. Dados biométricos dos 25 exemplares.

1	327 creative studio	2-10 funcionários	2011	Porto	En	For	https://www.327.pt/
2	R2 Design	2-10 funcionários	1995	Porto	En	For	https://www.r2design.pt/
3	Solid Dogma	11-50 funcionários	2015	Lisboa	En	For	https://www.soliddogma.com/
4	Silva Designers	2-10 funcionários	2001	Lisboa	Bi	For	https://www.silvadesigners.com/
5	united by	11-50 funcionários	2010	Porto	En	For	https://unitedby.pt/
6	UMA	2-10 funcionários	2012	Lisboa	En	For	https://www.uma-studio.com/
7	DESCOMUNAL	2-10 funcionários	2018	Algarve	Bi	Inf	https://www.descomunal.pt/
8	DESISTO	2-10 funcionários	2013	Lisboa	Bi	For	https://desisto.pt/
9	Burocratik	2-10 funcionários	2005	Matosinhos	En	Inf	https://burocratik.com/
10	Pepper - Brand Taste	51-200 funcionários	2011	Oeiras	Pt	Inf	https://pepper.pt/
11	Significa	11-50 funcionários	2014	Porto	En	Inf	https://significa.co/
12	This is Pacifica	2-10 funcionários	2006	Matosinhos	En	For	https://showcase.thisispacifica.com/
13	VOLTA STUDIO	2-10 funcionários	2012	Porto	Bi	For	https://volta.pt/pt/pagina-inicial/
14	Ivity	11-50 funcionários	2008	Lisboa	Bi	For	https://www.ivity-corp.com/
15	atelier d'alves	2-10 funcionários	2012	Porto	En	For	https://atelierdalves.com/
16	DUAS FACES Design	2-10 funcionários	2008	Porto	Bi	For	https://www.duasfaces.net/pt
17	Onda Studio	2-10 funcionários	2019	Worldwide	En	Inf	https://www.ondastudio.co/
18	Perto Creative Agency	2-10 funcionários	2017	Porto	En	Inf	https://pertocreativeagency.com/
19	studium . estúdio criativo	11-50 funcionários	2002	Porto	Bi	For	https://www.studium.pt/
20	NOSSA™	11-50 funcionários	2008	Algés	Bi	For	https://www.nossa.pt/?lang=pt
21	Humana	2-10 funcionários	2016	Lisboa	En	For	https://www.humanastudio.com/
22	Another Collective	2-10 funcionários	2014	Matosinhos	Bi	For	https://anothercollective.pt/
23	White Way	11-50 funcionários	2006	Oeiras	Bi	For	https://www.white.com.pt/
24	Un—lock	11-50 funcionários	2016	Lisboa	Bi + Fr	For	https://www.unlockbrands.com/en/
25	Strawberry Brand Studio	11-50 funcionários	2018	Worldwide	En	For	https://www.strawberrystudio.co/

Fonte: Elaboração do autor.

Esta é a matéria-prima do estudo organizado de cada um destes 25 estúdios selecionados, tanto em texto corrido como em “dados biométricos” de cada elemento. No entanto existem algumas irregularidades relevantes a mencionar. Foram usados gráficos para melhor compreensão dos paralelismos existentes tendo por base a idade de cada estúdio. Estes gráficos estão adaptados para demonstrar também as gerações dos diferentes designers que foram estabelecidas no capítulo anterior e que no seguinte terá a oportunidade de ser refletido.

Relativamente aos textos analisados, existem irregularidades e desvios do padrão, que acabam por alterar os valores recolhidos. As agências como por exemplo a agência linha nº 13, VOLTA STUDIO, demonstram o mesmo texto tanto no LinkedIn, como na seção “Sobre nós” do *website* próprio, e esta duplicação dos textos é feita em inglês no LinkedIn e bilíngue no *website* oficial. Os estúdios que apresentam esta característica, 8 dos 25 elementos analisados, foram reduzidos apenas a 1 dos textos, visto que apresentam o mesmo conteúdo e não há intenção por parte da agência de propagar novas ideias ou outra extensão da sua imagem, senão apenas a necessidade de preencher um espaço vazio com algo já escrito. Assim, os conteúdos e valores destes exemplares torna-se reduzido devido à perda de uma das fontes, mas continuam relevantes

e aptos para análise devido à presença dos textos nas duas fontes base. Neste mesmo sentido, uma outra questão de irregularidade que levou a uma abordagem especial aos textos analisados foi a diferença no idioma usado pelos estúdios de design. Acaba por ser um obstáculo a considerar uma vez que há a possibilidade de haver desvios na linguagem quando há línguas predominantes diferentes, o que pode afetar o processo de comparação dos conceitos. No entanto, com isto em consideração, os textos foram analisados na sua língua de origem para evitar possíveis erros de tradução e também pelo surpreendente fato que surgiu. É, assim, a língua que é apresentada quando abrimos o *website* pela primeira vez na sua versão base que se torna relevante, pois o estúdio usa como o seu veículo de comunicação e acaba por demonstrar a quem é que o estúdio está a tentar atingir como público-alvo, ou quem é que estão a tentar aparentar ser. Das 25 empresas em questão, 24 apresentam a língua inglesa na sua comunicação para os possíveis clientes e público e dentro dos 24 estudos há 2 grupos distintos sem contar com alguns casos especiais.

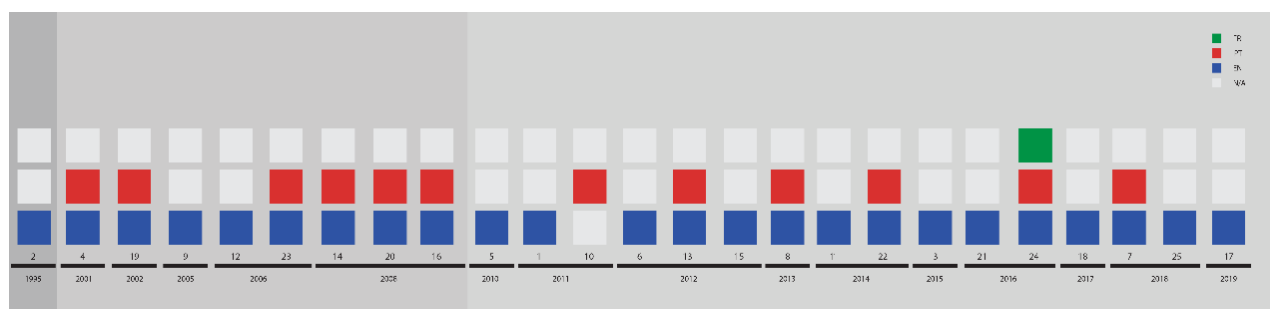


Gráfico 1. Idiomas usados pelos exemplares (N=25) Fonte: Elaboração do autor.

Os estúdios como o exemplar nº 15, Atelier d'Alves, comunicam apenas com inglês tanto no seu *website* pessoal, como no LinkedIn. Este grupo é um grupo composto por 13 agências, mais de metade das recolhidas. Esse apresenta diversos tipos de nomes (tanto em inglês como em português) e em formatos diferentes, como siglas ou acrônimos, e também apresentam números diferentes quanto a clientes, dimensões, localizações e idade, tornando assim o valor comum padrão das agências de design em Portugal. Isto pode estar relacionado à possibilidade de não se saber como identificar o Design português, tanto por parte dos estúdios portugueses como pelos clientes e pelo público, conforme indicado no texto do Design Obs. Logo, a alternativa usada é adaptar-se a estúdios de design exteriores de língua inglesa, a segunda língua mais falada no país,

como referência para criar a aparência de um estúdio estruturado e competente. Outra alternativa acaba por ser também a possibilidade de ligação com clientes externos, o que faz soma direta com os valores de exportação de serviços indicados também no Design Obs.

O outro grupo composto por 8 agências acaba por ser como o exemplar nº23, White Way, onde apresentam uma interpretação flexível bilíngue com a possibilidade de ler o *website* tanto em português como em inglês. O LinkedIn, por natureza, não apresenta esta possibilidade de alternar entre textos e idiomas diferentes, logo, as agências dentro deste grupo, acabam por se inclinar mais para uma língua do que para outra e com a possibilidade de duas línguas, das 8 empresas neste grupo, 6 delas apresentam o português como língua base; as restantes apresentam-se em inglês.

Os casos especiais são pequenas irregularidades que devem ser levadas em consideração, no entanto não são necessariamente dignas de descartar como exemplo. O primeiro caso especial, o exemplar nº 24, Un—lock, é o único estúdio que apresenta algo que foge ao padrão das línguas usadas e usa uma terceira língua, o francês. Este exemplar usa o inglês como veículo de comunicação principal, mas o francês como secundário graças à sua grande ligação com a Comquest, uma agência de comunicação francesa o qual faz ponte para o mercado francês há 25 anos. É o único exemplar que demonstra esta particularidade o que leva a este destaque nos casos especiais. Outro caso especial é o exemplar nº 4, Silva Designers, que se diferencia graças à sua capacidade bilíngue de manter o inglês e o português em equilíbrio. Não há separação das línguas em duas páginas diferentes graças à simplicidade da comunicação, com isto ambos os textos se encontram na mesma página, o português em cima e o inglês em baixo, e desta forma conseguem coexistir na mesma página. É algo único deste estúdio que apenas se consegue atingir com uma comunicação direta e simples, algo que vai ser visto mais à frente. O último caso especial das que comunicam em inglês, acaba por ser o exemplar nº 14, Ivity, destaca-se, pois, todos os elementos de comunicação estão em inglês exceto o texto principal do seu *website*. É algo relevante a destacar, pois é único deste exemplar e é uma mistura peculiar. No entanto, pode-se ver uma natureza poética no texto do *website*, trocadilhos e expressões que em inglês não funcionariam. É um estúdio que quer comunicar em inglês, para um público alvo específico, mas que não o consegue fazer graças às suas raízes na língua portuguesa.

Apenas uma das 25 escolhidas, o estúdio nº 10 do estudo, a Pepper Brand Taste, tem a sua comunicação na totalidade apenas em português tanto no seu *website* como no perfil de LinkedIn.

Após comparação com os outros restantes 24 exemplares, o primeiro instinto é assumir que acaba por ser uma agência ligada a valores tradicionais ou até mesmo conservadora. Contudo, o nome Pepper Brand Taste indica o contrário; o único elemento em inglês é o nome do próprio estúdio. Acrescenta-se ainda a peculiaridade de este estúdio ser a única grande empresa de design dos 25 escolhidos, com entre 51 e 200 funcionários, o que o torna também um dos casos especiais e possivelmente aquele que foge mais à regra em termos de dados “biométricos”.

O último fator relevante a considerar é a formalidade com que se comunica o design em Portugal. Uma prévia leitura e avaliação levou a observar que existem 5 estúdios dentro dos 25 escolhidos que se comunicam de forma mais confortável que os outros. Por exemplo, tendo em consideração o exemplar nº 17, Onda Studio, que mostra conforto quando comunica para o exterior a usar expressões como “we keep ourselves open to dialogue, exploring, and, in the middle of our tasks, we find time to hang out”, algo que não é encontrado em estúdios mais formais. Esta comparação entre o formal e o informal torna-se essencial para a avaliação dos conceitos usados e para encontrar possíveis paralelismos entre os textos de cada estúdio.

3.4 Análise

3.4.1 Definição dos conceitos usados

Com estas observações em mente, a matéria-prima manteve-se conforme foi extraída, sem traduções ou alterações aos textos, tendo em consideração tudo aquilo que mencionámos anteriormente. Com isto, iniciou-se a contagem dos conceitos dos textos recolhidos após o tratamento e a preparação mencionada.

Cada texto de cada folha de identificação foi colocado à vez no *website* ZeroGPT, o que não só disponibilizou o número total de palavras como deu acesso aos conceitos mais usados dentro de cada uma destas folhas. Esta ferramenta apenas conta as palavras mais escritas, e não apresenta serviços de análise textual para fornecer resultados concisos de acordo com o que se procura. Aplicou-se, por isso, uma técnica mista de análise que, após a utilização da ferramenta de contagem, oferece uma segunda leitura dos resultados, de onde se extraem os conceitos que indicam as intenções e as características de cada estúdio.

Para compreender quais os conceitos mais usados, foi analisado o contexto de cada palavra em si, para garantir a uniformidade entre todos os textos de todos os estúdios. Com as barreiras mencionadas anteriormente e com as oscilações que as línguas apresentam haverá sempre palavras idênticas, mas em formatos diferentes. Um exemplo: palavras como “criativo”, “criatividade” ou “criativa” acabam por seguir a mesma comunicação umas das outras, apenas escritas em contextos enunciativos diferentes. Para além de ser detetado, examinado e tomado em consideração uniformemente, o texto foi lido em simultâneo com a ajuda da ferramenta para garantir que cada um dos textos é extraído de forma concisa e justa. Isto aplica-se também aos textos analisados em inglês, a casos como as palavras “creative”, “creatively” e “create” que, por exemplo, são conceitos idênticos ao português, logo foi necessária uma análise manual dos conceitos para compreender e interpretar ambas as línguas e compreender onde cada conceito se enquadra. Com isto em mente, os textos foram introduzidos por ordem dos exemplares, retirando o valor das palavras totais primeiro e de seguida os conceitos.

O valor das palavras totais é uma forma de compreender a quantidade de texto relativo à quantidade de conceitos extraídos, ou seja, quanto mais palavras usadas, maior a possibilidade de haver repetições das palavras-chaves encontradas e uma maior massa de conteúdo a ser analisado. No total, 5523 palavras foram analisadas em todos os textos, uma média de 220,92 palavras por folha. No entanto, existe uma grande discrepância entre dimensões. Há que considerar que o maior texto, o do exemplar nº 24, Un—lock, apresenta 656 palavras, enquanto o texto menos extenso não passa das 61 palavras, nesse caso, o exemplar nº 21, Humana, ou seja, uma diferença de mais de 10 vezes a dimensão entre um e o outro.

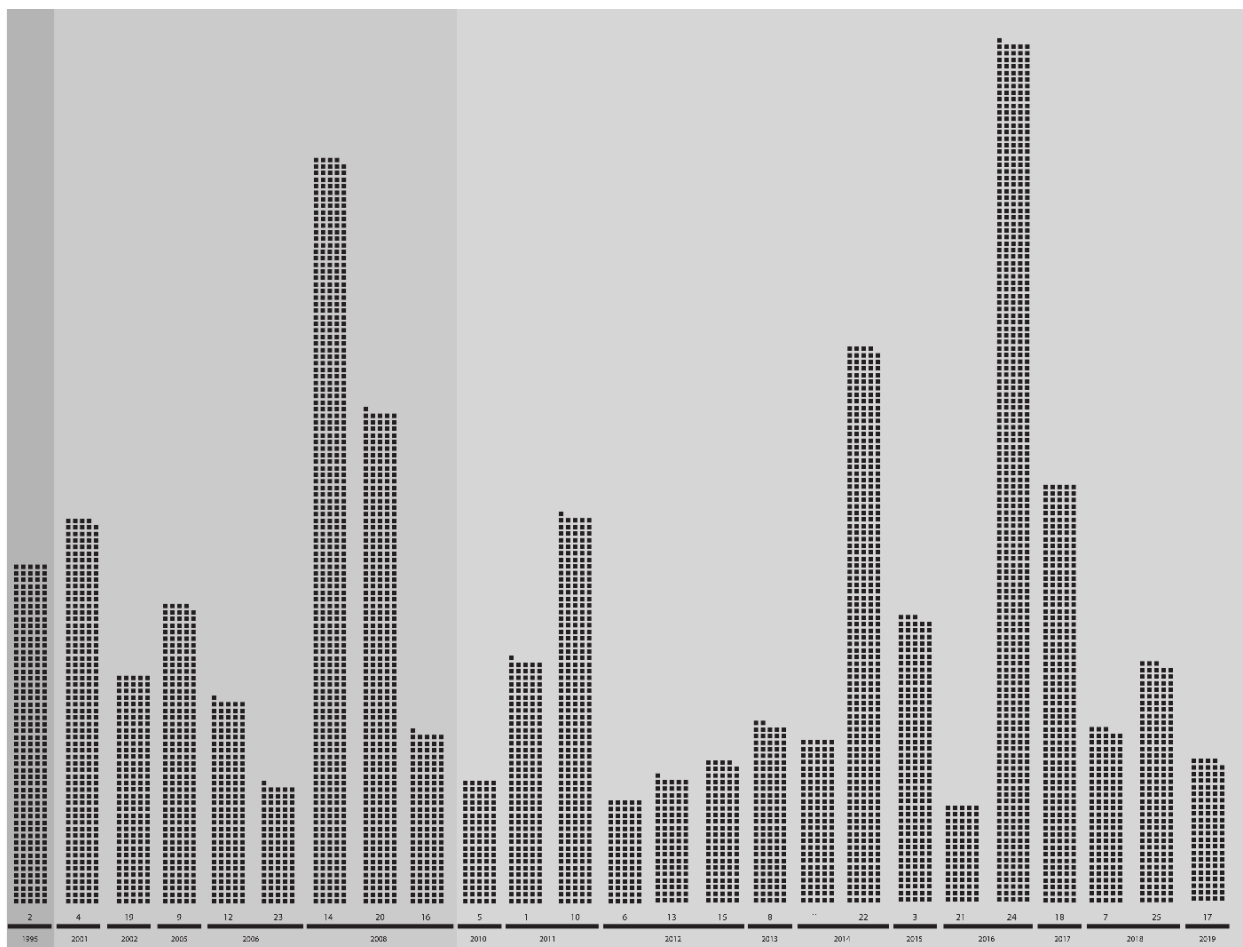


Gráfico 2. Total de palavras (N=25) Fonte: Elaboração do autor.

A língua principal usada, a localização da sede, a idade do estúdio e o número de funcionários não são fatores relevantes ou que aparentam estar relacionados com esta diferença de valores da dimensão dos textos. Esta diferença de dimensões aparenta estar mais ligada com o que o estúdio quer demonstrar para o público e a possíveis clientes; contudo nem sempre a maior quantidade indica o melhor serviço, aliás, dá mais abertura para propagar as ideias que Rodrigo Hernández-Ramírez indica no seu estudo de serem propagadas, daí que a análise seguinte se torne a mais relevante desta pesquisa.

Para a apuração dos conceitos seguiu-se um processo de eliminação, para garantir a organização e a clareza na relação entre os resultados dos textos. Ao analisar folha-a-folha, cada bloco individualmente, haverá sempre folhas onde conceitos são mais comuns que noutros textos, logo uma tabela foi criada em Excel para guiar a investigação e dar noção de quais os conceitos

mais usados nos textos. Esta tabela foi preenchida coluna-a-coluna com os conceitos-chave mais comuns e a quantidade de vezes que estes foram repetidos individualmente em cada folha de cada exemplar, tendo-se feito ainda a soma total de cada conceito em todos os exemplares. Esses foram interpretados na sua língua original, mas dada a predominância da língua inglesa, no caso dos conceitos em português, estes foram traduzidos para a língua dominante e organizados de acordo com a sua tradução. Desta forma, os documentos e a língua predominante do projeto torna-se o inglês e os resultados serão, por isso, apresentados com termos dados nessa que é a língua dominante do estudo.

O resultado final ,após a recolha dos conceitos, deu origem a uma tabela composta por 20 palavras-chave extraídas dos 25 textos e conclui-se no vigésimo conceito, pois este é a última palavra-chave relevante para a pesquisa, com algumas repetições frequentes relevantes entre os textos. Grande parte da tabela apresenta espaços vazios, espaços onde o exemplar da linha correspondente não usa a palavra-chave em questão, pois todos os estúdios comunicam de maneira diferente. Mesmo neste pequeno detalhe, pode observar-se uma diversidade rica entre os estúdios portugueses e como estes usam diversas combinações dos conceitos para se expressarem. No entanto, existem também padrões relevantes identificados.

3.4.2 Identificação dos conceitos dominantes

Com os conceitos encontrados e os valores das repetições definidos é possível começar a avaliar os valores conforme os padrões encontrados e rapidamente podemos observar que a possibilidade de os processos se tornarem os objetivos e por consequência se materializarem, tal como indicado por Hernández-Ramírez, ganha forma. Dos 20 conceitos detetados, há alguns que são explorados com grande profundidade, enquanto outros servem apenas de suporte aos maiores.

Os conceitos começam com *brand*, com 132 usos no total, a ser o mais usado, mas não em todos os documentos. Devido à área estudada e a preferência pelo design gráfico, não é surpreendente que o conceito de *brand* seja o mais utilizado, acabando por atingir um número de quase mais do dobro do conceito seguinte. No entanto, ele é um conceito que é exaustivamente usado pelos grandes comunicadores. O exemplar nº 24, Un—lock, é o estúdio que mais usa a palavra, 30 vezes num texto de 656 palavras, e de seguida o exemplar nº14, Ivity, com 27 entradas da palavra, num texto de 569 palavras. Tratam-se empresas com história e clientes de grande

escala, logo, o orgulho de falar sobre essas marcas é explícito na sua comunicação para o exterior. Há, no entanto, 6 empresas, como por exemplo o exemplar nº11, Sigbifica, que não usam este conceito uma única vez; estas têm tendência a afastar-se de serviços de criação de identidades visuais de marcas e concentram-se noutros serviços dentro do universo do Design visual.

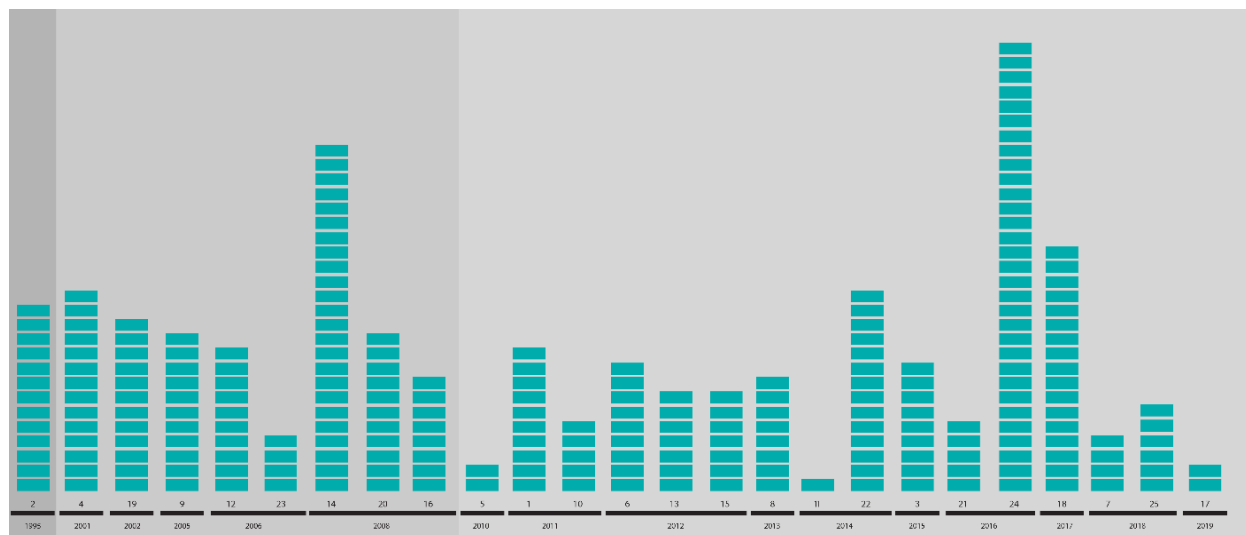


Gráfico 3. Utilização da categoria de “Clear Speech” (N=25) Fonte: Elaboração do autor.

Um exemplo deste conceito vê-se no texto do exemplar nº 9, Burocratik, “A branding and interactive award-winning agency with studios in Coimbra and Porto.”

O conceito em si não é diretamente descritivo daquilo que refere, pois tem duas interpretações. Este pode ser usado para propagar o serviço de forma eficaz e clara sobre a criação de identidades visuais ou pode ser indicador do uso de uma técnica de vendas persuasiva por parte do estúdio.

Abrem-se assim no nosso estudo duas categorias, uma de “Clear Speech” que se torna o grupo para todos os conceitos que são usados para descrever a área e o serviço com clareza e eficácia sem poluição informativa; e outra, para a segunda interpretação, que para ser diferenciada se vai identificar como “Branding”, a categoria de “Marketing speech” que agrupa todos os conceitos usados por parte dos estúdios que usem o conceito como técnica de venda para inflacionar a sua imagem ou serviço que prestam. Esta é uma distinção óbvia de se fazer, basta ver o contexto em que o conceito aparece e se este está rodeado ou não de conceitos que não estão

incluídos na categoria de “Clear Speech”. Por exemplo: o exemplar nº 13, VOLTA STUDIO, anuncia: “Somos um estúdio de Design independente focado em Branding, Packaging e Design Gráfico”, usando o conceito conforme a sua primeira interpretação, ou seja, apenas descreve qual é o seu serviço de forma clara e sem poluição informativa; já o exemplar nº18, Perto Creative Agency, diz: “We define brands and take them to another level”, colocando, por assim dizer, o conceito junto a outros conceitos que o colocam numa outra “categoria” de conceitos.

A divisão entre “Brand” e “Branding” resulta na proporção de 91 para 41, respetivamente, o que significa que, mesmo com esta redução, “Brand” se mantém como o conceito dominante deste projeto e “Branding” fica como o terceiro termo maior. No entanto, deve notar-se que o conceito de “Branding” por si só não é suficiente para se considerar um catalisador de poluição informativa, necessita daquela relação com outra categoria de conceitos, que não sejam “clear speech”, para que se torne relevante considerar.

O seguinte conceito, “Design” surge com o total de 73 repetições em todos os textos, pouco mais da metade do conceito dominante nestes textos. O conceito de “Design” está presente na comunicação de 24 dos 25 estúdios, e mesmo que não seja repetido constantemente pelos grandes comunicadores como o conceito anterior, onde havia uma repetição do conceito 30 vezes no mesmo texto, acaba por ter um número total elevado graças à sua uniforme distribuição por todos os estúdios. Todos os textos apresentam este conceito nem que seja apenas uma repetição, exceto um estúdio, exemplar nº 10, Pepper - Brand Taste. Dado às suas dimensões e diversos serviços para além do Design, faz sentido este conceito ser dissolvido na sua comunicação mesmo que apresentem como um serviço disponível para o público.

Um exemplo deste conceito em uso seria no texto do exemplar nº 12, This is Pacífica, “Pacífica is an independent graphic design studio based in Porto, Portugal, established in 2006 by Filipe Mesquita, Pedro Mesquita and Pedro Serrão”.

“Design” como conceito acaba por ser a essência da área devido à sua abundância em todos os textos, logo faz sentido agrupar esta palavra-chave com o conceito de “Brand” ambos dentro da categoria “Clear Speech” mesmo que não seja usado com tanta frequência. Estes dois conceitos acabam por ser de certa forma excecionais dado o contexto do estudo e da área em questão, e com isto após estes números elevados, os valores dos restantes conceitos estabilizam.

Os conceitos “Studio” com 34 usos, “Project” com 29 usos, e “Business” com 18 usos, são também candidatos para a mesma categoria onde o conceito de “Brand” e “Design” se encontram. São conceitos usados uniformemente e de forma direta e concisa apenas para comunicar algo relativo a si mesmos ou clientes e sobre o seu trabalho ou serviço. Desta forma, a Categoria de “Clear Speech” está fechada, sem mais conceitos dentro dos 20 a apresentarem os requisitos para se considerar “clear”, logo os restantes 14 estão dentro de diferentes categorias poluidoras dos textos analisados.

O conceito “Creative” é o motivo para esta pesquisa acontecer e seguir a orientação tomada e como a quarta palavra-chave mais usada no Design gráfico português, com 36 usos no total, há motivo para haver preocupação com o destacado no documento por parte Hernández-Ramírez. Com isto, 14 dos 25 estúdios, mais de metade dos exemplares, usam o conceito pelo menos uma vez para se descreverem a si ou aos seus serviços possivelmente sem conseguirem identificar o que é realmente criativo no trabalho que desempenham. Retirando alguns casos especiais, a tendência é ser usado por estúdios que são jovens, ou seja, criados após 2010.

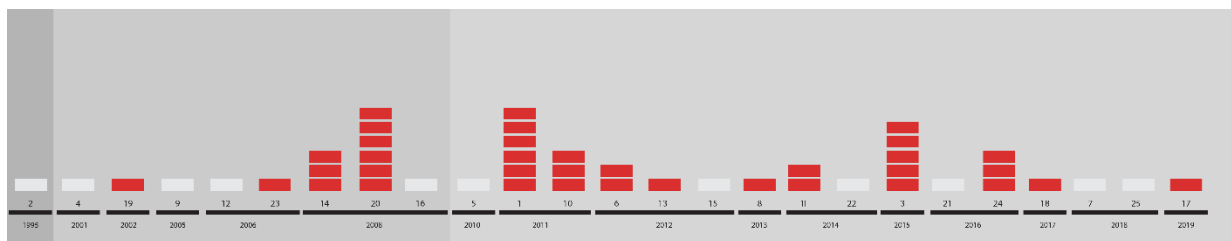


Gráfico 4. Utilização da categoria de “Creative” (N=25) Fonte: Elaboração do autor.

Um exemplo deste conceito em uso seria no texto do exemplar nº 13, VOLTA STUDIO, “Somos racionais para podermos ser criativos. Procuramos — e criamos — significado”.

A natureza deste conceito por si já não é clara quando comparada com os conceitos anteriores e foi indicado por Hernández-Ramírez como “jargão”. O único motivo útil para usar este conceito seria para descrever a indústria onde os estúdios estão inseridos; contudo, todos os casos estudados se servem dele apenas como descrição do próprio serviço. O processo torna-se um ponto de venda e os clientes não compreendem por completo o que significa. No entanto, acaba

por ser usado com frequência e, retirando alguns casos especiais, a tendência é ser usado por estúdios que são jovens, ou seja, criados após 2010. Este conceito merece a sua própria categoria devido à sua dimensão e porque se torna questionável a ideia de criatividade em si: será que os estúdios de Design têm mesmo de ser criativos para fornecer serviços de Design? E ainda: com que frequência é que um estúdio de Design é criativo? Ou: o que é Design sem a criatividade? São questões relevantes para uma futura investigação que parte da raiz do *Design Thinking* e dos jargões presentes hoje em dia na indústria criativa.

O conceito “Strategy” acrescenta uma perspetiva nova à comunicação do design português. É usado 30 vezes ao longo dos textos e é relativamente comum e bem disperso, com 15 estúdios a usar o conceito. Não há uma indicação clara da relação entre estes estúdios que leve a comportarem-se de forma idêntica, mas estes apresentam uma necessidade de comunicar diferente das outras.

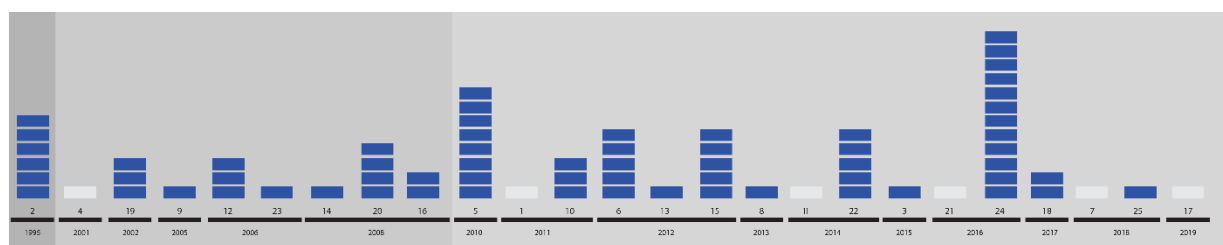


Gráfico 5. Utilização da categoria de “Reification” (N=25) Fonte: Elaboração do autor.

Um exemplo deste conceito em uso seria no texto do exemplar nº 15, Atelier d’Alves, “the studio develops solutions by linking artistic knowledge to strategic thinking”.

Este conceito revela outra questão relevante, a questão sobre o que é que é realmente o serviço do Design. A função base do uso deste conceito é de revelar os processos e estratégias usadas por partes dos estúdios com o objetivo de criar uma imagem apelativa a ver do cliente e mostrar competência com o desenvolvimento dos projetos, mas volta-se a focar no processo e não no resultado, uma das grandes questões que é levantada com a introdução do *Design Thinking* e que vem andado a infiltrar nos estúdios portugueses da mesma forma que o conceito “Creative”. No entanto, este conceito torna-se diferente do conceito da criatividade, pois nesta escolha de comunicação acerca de estratégia, a agência está a vender, a quantificar a medir algo imaterial,

algo que não se consegue medir devido ao seu abstracionismo, mas que se consegue identificar ao contrário do conceito prévio.

Com isto, cria-se uma nova categoria com a introdução do conceito de “Strategy” para palavras-chave que se apresentam algo imaterial, mas são usadas como se fosse algo concreto e que se pudesse vender, “Reification”. Dentro desta categoria entram também os conceitos de “Concept” e “Methodology” ambos com 9 repetições cada. Dada a natureza imaterial e abstrata destes 2 conceitos e a similaridade com o conceito de “strategy” foram agrupadas dentro da mesma categoria.

Outra categoria nova forma-se a partir do conceito de “Idea”, com 24 usos no total de todos os textos e esta é usada em 11 dos 25 textos. Esta palavra-chave acaba por fazer um processo paralelo com outra palavra-chave, “Creative” devido a ambas serem promissores jargões. No entanto, o conceito “Idea” implica algo imaterial a se materializar enquanto se oferece algo novo, nunca antes visto ao cliente. Pode-se observar que existe uma necessidade de expressar por parte dos estúdios o facto da produção resultar em algo inovador, é um foco essencial do seu processo, mas as mesmas questões levantadas com “creative” aplicam-se aqui também.

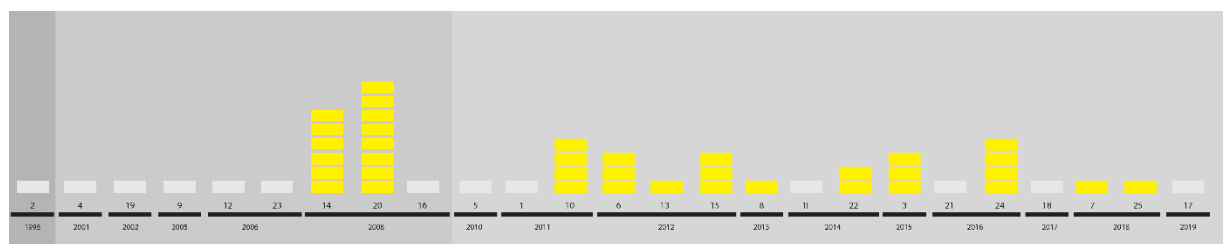


Gráfico 6. Utilização da categoria de “Innovation” (N=25) Fonte: Elaboração do autor.

Um exemplo deste conceito em uso seria no texto do exemplar nº 24, Un—lock, “Brand Thinking is a new way of analyzing product, service and consumer experience, making way to innovative ideas within each company.”.

O conceito de “Innovation” com 12 usos no total em 5 exemplares também apresenta as mesmas características que o conceito de “Idea”, até aparecendo lado a lado com ele por vezes, porém, não com tanta frequência como se antecipava. De acordo com a perspectiva de Hernández-Ramírez entende-se que ambos os jargões estão em equivalência, “creative” e “innovation”, no

entanto este é mais disperso e não tão comum, assim detetou-se um padrão dentro neste conceito: todos os estúdios que o usam são geridos por designers de uma específica geração; os designers pré-Bolonha, que demonstram atividade antes de 2010, ou seja, licenciados que entraram em atividade por volta dos anos 90 ou até mesmo nos 2000 usam o conceito com frequência, enquanto as novas gerações não usam de todo. Estas podem aparentar ser de gerações recentes de designers como por exemplo o exemplar nº6, UMA, fundada em 2012, no entanto estes apresentam prémios datados desde 1997, o que demonstra 15 anos extra de experiência prévia à sua data de fundação.

Acaba por ser um conceito que está no processo de extinção no Design português; as novas gerações não adotaram o termo e até alguns estúdios mais velhos não a usam, possivelmente por identificarem como “cliché” ou por compreenderem que inovação não é uma prioridade da disciplina do design, no entanto ainda há vestígios por parte de algumas empresas. A nova categoria criada é “Innovation”, que acolhe o conceito do mesmo nome e o conceito de “idea” e que está lado a lado com a categoria de “creative” devido à sua similaridade e à sua natureza apontada no estudo de Hernández-Ramírez.

De seguida, surge o conceito de “Culture”, com 12 usos no total ao longo dos textos e está dividido por 6 exemplares. Um conceito que não encaixa nas categorias criadas até agora pois não comunica algo diretamente relacionado com design, nem com os seus processos e não é um objetivo a alcançar. O conceito é usado como uma promessa, uma garantia orgulhosa de que o resultado irá afetar não só o produto ou serviço do cliente como será tão relevante que irá melhorar o mundo à sua volta. É claro que este cenário é raro, design têm a possibilidade de ser um catalisador de mudança, no entanto é um acontecimento raro, principalmente quando o prometido é o enriquecimento e mudança cultural. O conceito procura demonstrar competência excecional e resultados utópicos, no entanto abre a possibilidade de ser visto como orgulho desmedido e até possivelmente arrogância.

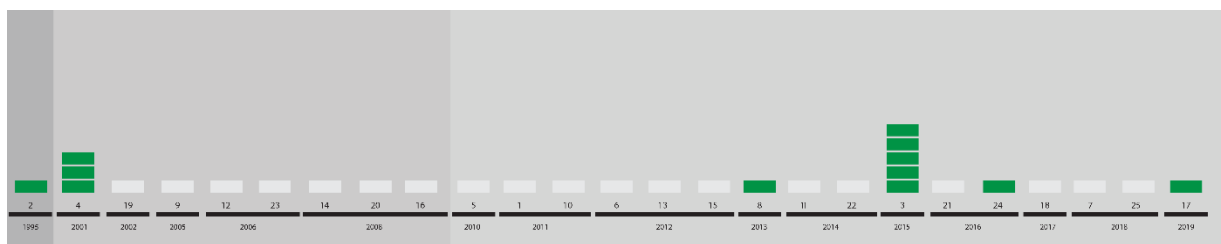


Gráfico 7. Utilização da categoria de “Hubris” (N=25) Fonte: Elaboração do autor.

Um exemplo deste conceito em uso seria no texto do exemplar nº 17, Onda Studio, “We are a design studio focused on shaping thoughtful experiences that elevate brands and their cultures.”. Daí que este conceito pertença à sua própria categoria, “Hubris”, pois não apresenta comportamentos ou padrões peculiares relacionados com os exemplares. No entanto, devido ao facto dos números estarem gradualmente a reduzirem, os conceitos começam a revelar comportamentos de incompatibilidade, como neste caso. O conceito de “Culture” e “Business” apenas se cruzam em um dos exemplares, nº 24, Un—lock, o exemplar mais extenso, logo retirando esta peculiaridade, há a possibilidade de ambos serem incompatíveis entre si.

Um caso semelhante ao conceito anterior revelou-se com a palavra-chave seguinte, “Crafted”, usado 11 vezes no total e é encontrado em 7 exemplares diferentes. Este conceito, da mesma forma que o anterior, que não encaixa dentro das categorias até agora criadas, este apresenta-se não como uma promessa utópica ou como uma ferramenta incompreendida pelos clientes, mas como uma sensação de luxo. É usado nos textos dos exemplares para apresentar um serviço “handcrafted” o que acaba por colocar o seu próprio estúdio num patamar premium imaginário.

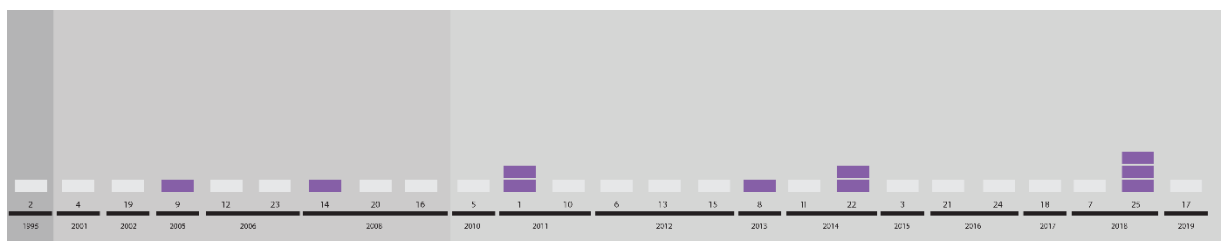


Gráfico 8. Utilização da categoria de “Exclusiveness” (N=25) Fonte: Elaboração do autor.

Um exemplo deste conceito em uso seria no texto do exemplar nº 22, Another Collective, “We are thinkers first and craftsmen before anything else.”

Não existe nenhuma ligação com outros conceitos nem com nenhum dos dados recolhidos dos exemplares. A sensação artesanal que este conceito fornece tem tendência para se associar a serviços pequenos e especializados, no entanto não se confirma esta proposição pois 2 dos estúdios que usam esta palavra-chave são de estatuto médio. É um conceito que vive à base da premissa de que um serviço que é feito à mão e artesanalmente é melhor, no entanto com a introdução de processos digitais como visto no registo histórico de José Bártolo o ecossistema do design foi revolucionado por tecnologia logo este conceito perde efeito ou então está a ser usado de maneira incorreta. Este conceito acaba também por criar a sua própria categoria, devido ao seu luxo artificial e sensação artesanal fornecida ao cliente, a categoria “Exclusiveness” é criada com apenas este conceito de entre os 20, no entanto há outros casos desta categoria em uso com conceitos mais pequenos.

Dada a limitação de 20 conceitos, os 3 seguintes serão os usados para ilustrar a próxima categoria de uma forma eficaz e concisa. O conceito de “Passion” é encontrado 8 vezes ao longo de 7 textos e como os conceitos de “independent” com 6 usos em 6 exemplares e “simple” com 5 usos em 4 textos, são exemplos ideais para ilustrar a “Inflated Speech”. Estes são os conceitos que alimentam a poluição textual ao seu máximo pois apenas servem para, como o nome da categoria indica, inflacionar o texto com termos desnecessários ou pomposos para a comunicação do seu serviço. Estes têm tendência a estar relacionados com outras categorias, no entanto este grupo é reservado apenas para conceitos que não acrescentam informação relevante sobre os serviços prestados pelo estúdio, ou a sua história e que acabam por passar como algo pomposo, cliché ou até mesmo *bullshit*.

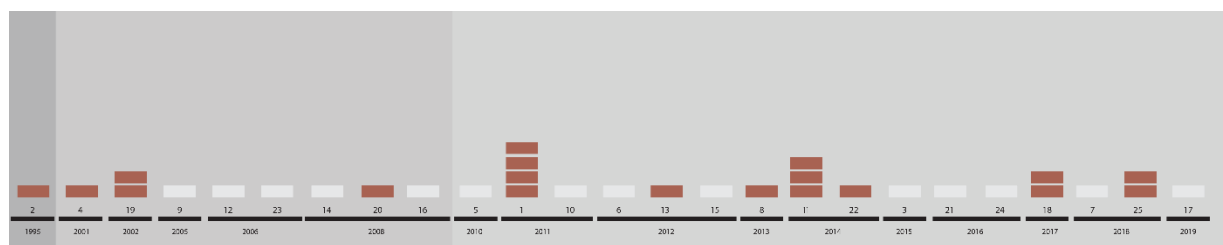


Gráfico 9. Utilização da categoria de “Inflated Speech” (N=25) Fonte: Elaboração do autor.

Um exemplo desta categoria em uso seria no texto do exemplar nº 24, Un—lock, “If we are building something together, why make it less than great?”.

Estes são mais comuns nos estúdios mais novos, ou seja, os que foram fundados depois de 2010 e que não apresentam uma grande densidade de trabalhos ou títulos prévios, no entanto existe a possibilidade de alguns exemplares se desviarem do padrão. É uma categoria aparenta ser pequena ao início devido ao número de categorias e à sua presença nos textos dos exemplares, no entanto esta é composta por diversos conceitos mais pequenos que não apareceram no estudo devido ao limite de conceitos definidos.

A categoria final já foi mencionada com o primeiro exemplar. No entanto, ainda não foi devidamente introduzida. O conceito de “Branding”, junta-se a “Experience” que é usado 7 vezes em 5 exemplares, e o conceito de “Knowledge”, usado 5 vezes em 4 textos, e estes fazem todos parte do antes mencionado “Marketing Speech”.

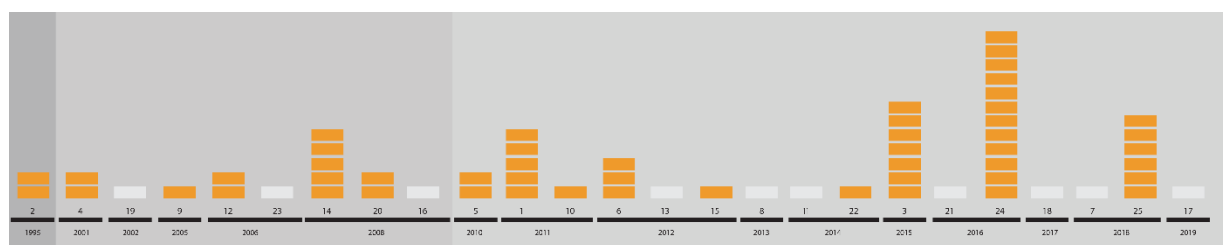


Gráfico 10. Utilização da categoria de “Marketing Speech” (N=25) Fonte: Elaboração do autor.

Um exemplo desta categoria em uso seria no texto do exemplar nº 10, Pepper - Brand Taste, “Vamos criar valor para as pessoas. Clientes e clientes dos nossos clientes.”.

Como indicado antes na explicação do conceito de “Branding”, esta categoria tem tendência para focar-se nas necessidades do cliente e de demonstrar a sua dedicação a cada marca, o que por si não é algo negativo, mas não acrescenta conteúdo relevante para a comunicação de um estúdio e acaba sempre por transmitir uma sensação de pomposidade bajuladora.

As categorias e os conceitos em si fornecem perspectiva de como é que o Design gráfico é comunicado em Portugal e a sua escala de honestidade comparada com a poluição na comunicação de cada estúdio.

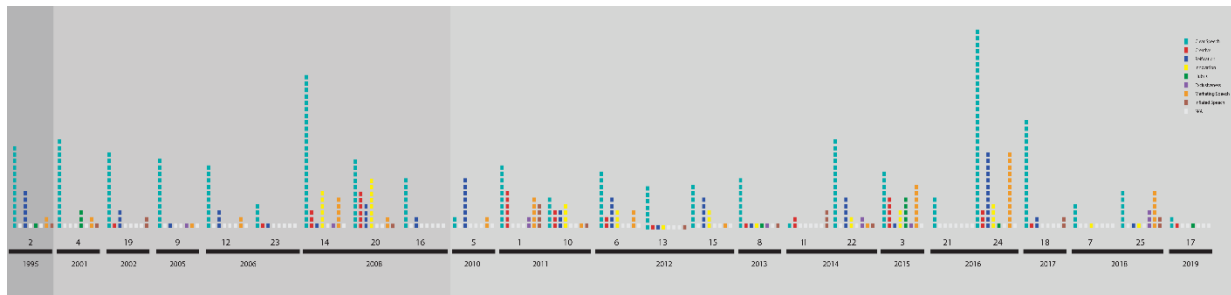


Gráfico 11. Utilização das categorias detetadas (N=25) Fonte: Elaboração do autor.

No entanto, elas estão em constante interação e ligação entre elas, criando combinações tanto de honestidades como de falsidades e no seguinte passo será procurado a relação entre categorias e como é que estas são comuns nos estúdios. A procura de um padrão é essencial mesmo que haja a possibilidade de tal não existir ou até mesmo que haja desvios de padrão, no entanto há que tomar em consideração o alto nível de competitividade dentro desta área graças aos níveis de procura e de oferta, o que gera a necessidade dos exemplares se destacarem entre si como visto no estudo Design Obs.

3.4.3 Agrupamento dos conceitos em categorias

Inicialmente foi feita esta breve exploração dos conceitos individualmente, acompanhado com uma pequena reflexão sobre as palavras-chave mais destacadas, e como estas se categorizam entre si. Estes conceitos acabam por ser uma representação da essência de como os estúdios de design se descrevem a si mesmo e por consequência como o Design em português se relata a si mesmo. Contudo, é necessário entender a coligação entre as categorias, possivelmente criar uma rede de ligações e compreender como é que esta está a afetar a comunicação dos estúdios.

Compreende-se que cada estúdio tem o seu padrão único de conceitos e que este está dependente da sua identidade profissional e de como os designers se entendem para expressar para o exterior, no entanto não é aleatório. Resulta das ligeiras diferenças dos fatores biométricos de estúdio para estúdio, como antes indicados dentro das explicações das categorias, como por exemplo, estúdios das gerações mais novas têm tendência a apresentar um maior nível de “Inflated Speech”. Estas diferenças foram analisadas conforme estas se comportam face à natureza de cada exemplar e como é que estes compõem os seus textos.

Há uma categoria que está separada da rede: o “Clear Speech”. Esta serve como base para os textos, todos os exemplares têm apresentam alguma clareza para comunicarem para o exterior, mesmo que este esteja altamente poluído com conceitos de outras categorias. Torna-se a base neutra, pelo simples motivo de que é o necessário de comunicar, os clientes necessitam de entender o serviço prestado, por quem é que é prestado, que outros clientes é que foram servidos e a devido demonstração de exemplos dos serviços e os prémios ganhos para demonstrar e validar as qualidades da empresa. É mais comum no início dos textos, sendo normalmente a apresentação formal do estúdio em si para os clientes, no entanto após esta introdução clara é quando os estúdios começam a divagar. Esta categoria acaba por ser a estrutura dos textos, no entanto há a existência de outros conceitos poluentes entrelaçados com esta categoria.

De seguida, “Marketing Speech”, “Creative” e “Innovation” são todas categorias individuais como foi estabelecido antes, mas ao mesmo tempo encontram-se dentro de um círculo maior. Estas apresentam características textuais que não são necessariamente negativas, logo não devem de estar na mesma “bolha” que as outras mais poluentes. Estas categorias diferenciam-se das outras, mesmo que alterem a perceção do cliente e que sejam usadas sem haver segunda consideração ao escrever estes textos, estas acabam por não serem pejorativas. Os conceitos de cada uma destas categorias apresenta uma presença infiltrada na linguagem da área, como por exemplo “Indústria criativa”, que acaba por ser óbvio o uso dos conceitos de cada área, daí surgirem, as perguntas feitas antes no conceito de “Creative” e de “Idea”.

O conceito “Marketing Speech” sofre do mesmo. No entanto, é um conceito formado a partir de empréstimos das áreas criativas vizinhas. É comum design e publicidade estarem interligados, alguns dos exemplares mencionam que também prestam esses serviços, logo esta adaptação da linguagem de uma área criativa para a outra é justificável. Estas categorias não são

consideradas claras, nem totalmente úteis, como “Clear Speech”. Também não são totalmente pomposas ou arrogantes como algumas das outras categorias. Aparentam ser o seu próprio bloco de categorias irrelevantes sem se integrarem dentro da poluição, pois os usos destas categorias apresentam o mesmo motivo de ser usado que os outros conceitos pejorativos.

As seguintes e restantes categorias são todas em si individuais e estas são as que estão interligadas entre si de uma forma única. Estes são o maior contribuidor de poluição dos textos e existe um motivo para estas categorias estarem todas dentro da mesma bolha, um motivo único, oposto ao motivo do “Clear Speech” que leva ao uso dos conceitos destas categorias reagirem desta forma.

“Reification” é um ponto de partida para o nascimento desta linguagem poluente e é uma das categorias responsáveis pela alimentação do “Inflated Speech” dentro dos textos. A capacidade de revelar os processos e as estratégias usadas abre caminho ao desenrolar de comunicação que não é essencial na apresentação e comunicação dos serviços de design. Volta-se a apresentar o processo, não o resultado como antes dito e isto está ligado ao ensino do *Design Thinking* que já por si não é claro como foi identificado no documento de Hernández-Ramírez, citando Natasha Jen. A venda de algo imaterial como Design gráfico já é um processo complexo e trabalhoso, com o acrescentar desta categoria torna-se uma ferramenta que acrescenta mais conceitos incompreensíveis e imateriais à linguagem, resultando em falta de factos e pura persuasão.

Uma categoria idêntica à anterior é “Exclusiveness”, pois alimenta da mesma forma o “Inflated Speech” dentro dos textos. Esta categoria acrescenta abertura para conceitos poluentes entrarem dentro dos textos graças à sua capacidade de fabricar a ideia de luxo e de criação artesanal, mesmo que seja contrário às práticas comuns de design de hoje em dia. Volta-se a dar valor a algo imaterial, a vender um processo não uma solução desta vez apenas de uma maneira luxuosa.

A categoria de “Inflated Speech” acaba por ser o resultado do uso de outras categorias, mesmo que este tenha conceitos da sua parte. É a categoria designada aos conceitos que são pura poluição frásica, pois a natureza destes é pomposa, cliché e até mesmo *bullshit*, apenas acréscimos que não fornecem informação alguma para além de uma imagem falsa do estúdio ou do serviço praticado. É vista como o fundo destas categorias, o oposto ao “Clear Speech”, algo que é fabricado

apenas pelo motivo central desta necessidade que une estas categorias e que persuade os designers a comunicarem desta forma.

Uma categoria que acaba por ser a consequência do “inflated Speech” acaba por ser a última a ser mencionada, “Hubris”. Esta ligação e o fato de ser o resultado de textos inflacionados com pomposidade e clichés, é claro que não está muito longe do fundo do motivo central que está a levar com que a comunicação do design se descreve assim profissionalmente. É um resultado que apenas eleva os números de conceitos pomposos, uma consequência de orgulho inflacionado na busca de persuasão de clientes.

As categorias tornam-se a base essencial da comunicação do Design gráfico em Portugal, capazes de compor um perfil único de cada estúdio como visto antes havendo categorias mais positivas de se comunicarem e outras que possivelmente são poluentes ao texto ou até mesmo pejorativas para a imagem do estúdio. Existe um motivo central que está a colocar todas estas categorias em questão, uma necessidade que é observável em certos estúdios de comunicarem da seguinte forma.

4 Discussão de Resultados

4.1 Principais constatações sobre o impacto dos conceitos

As categorias e os conceitos tornam-se os elementos-chave para esta pesquisa, ferramentas relevantes e que levantam padrões e que esclarecem o comportamento dos estúdios. A relevância destas diferenças de estúdio para estúdio dá contexto ao ecossistema do Design português e como este está a evoluir como cultura de design em si e na sua comunicação com clientes. No entanto há que salientar que estas diferenças não indicam diferenças de qualidade no serviço prestado apenas na clareza com que este é comunicado neste meio em específico sem ter em consideração os outros grandes meios de publicitar um estúdio de design.

A discrepância entre uns estúdios para outros é ligeira, o que leva a um padrão subtil de 4 gerações de designers diferentes, no entanto é observável resultados que distinguem 2 grandes grupos. As diferenças de ensino, diferenças económicas, de oportunidades e de tecnologias, distinguem dois grandes grupos dentro dos estúdios, os que foram fundados antes e depois de

2010. Este ano tornou-se a fronteira graças à popularidade e adoção da internet e dos serviços de software adaptado ao design, algo que já estava em crescimento desde o início dos anos 2000 como visto no livro de José Bártolo. Graças à crise portuguesa, como indicado antes que veio a abalar o país economicamente o que levou as empresas portuguesas a não valorizarem design gráfico como um serviço essencial e com isto deixa de haver a estabilidade dos estúdios que existiam na altura. A saturação de designers portugueses competentes, agora em crescimento com observado no livro de Dora Agapito, devido à grande entrada de profissionais no mercado por parte de jovens na área e com o nível de desemprego aumentado nos designers portugueses na mesma década. E consequentemente a alteração do protocolo de Bolonha que veio a formar designers com maior velocidade todos os anos que tornou a área mais popular e acessível que nunca. Todos estes fatores salientam este ano como uma viragem no design português, uma entrada tardia no novo século, e que por consequência é observável nos valores estudados.

4.2 Comparação entre os diferentes tipos de estúdios

Quando colocamos os estúdios numa linha cronológica, é observável os quatro blocos temporais diferentes de geração para geração de designers em Portugal. As diferenças de geração para geração são a base para observar e comparar entre si os valores de cada categoria e identificar os casos excecionais aos padrões detetados.

Os estúdios fundados antes de 2010 apresentam características únicas, tirando de parte alguns estúdios que são desviados de padrões. Estes fazem parte das gerações com mais experiência e com mais títulos o que por si seria um motivo para comunicarem claramente com mais frequência, no entanto os valores mantêm-se razoavelmente moderados. O “Clear Speech” é a categoria base dos textos, logo se houver um grande desvio é facilmente detetado, mas tendo em consideração as diferenças nas dimensões dos textos pode-se concluir que esta categoria é estável. No entanto, pode-se observar que antes de 2010 havia escassez de certos conceitos e que por volta de 2008, começaram a explodir e a ser usados constantemente. As categorias de “Innovation” e de “Creative” surgem em força nestes anos e mantêm-se em uso até hoje, graças à introdução do Design Thinking em Portugal, algo que surge com as ideologias propagadas por parte da IDEO. Esta introdução do DT ao mundo do Design Português acaba por poluir os textos,

mesmo que estes mantenham os níveis de “Clear Speech” e alimenta as ideias de que Design necessita de ser inovador para vender, uma ideologia adotada por estúdios que querem-se manter relevantes e acompanhar as novas tendências.

De acordo com a amostra dos 25 estúdios, é possível observar que a geração prévia aos anos 2000 está em vias de extinção. Apenas o estúdio exemplar nº 2, R2 Design, é o exemplar desta geração. Apresentam-se com história, clientes e projetos conquistados sem apresentar elevados valores de poluição textual para o número total de palavras e apresentam também um valor sólido de “Clear Speech”. No entanto, o valor de “Reification” é elevado para o seu total. Possivelmente existe a necessidade de validar os anos por detrás do nome, mas para tal é comum usar os projetos e os clientes. Este caso aparenta ser algo único ao exemplar do século passado. O motivo para este pico nesta categoria aparenta ser uma necessidade de se enquadrar com a contemporaneidade, os designers procuram salientar que não têm apenas idade, que conseguem acompanhar as tendências contemporâneas e que conseguem se manter relevantes num ambiente tão competitivo.

Esta torna-se a mentalidade dos estúdios seniores, o uso de “Reification” como por exemplo na frase, “Its process is based on a content and concept-driven methodology unrestrained by space, material, means or dimension.” ou de “Creative” ou de “Innovation” apela à versatilidade do estúdio, algo comum em estúdios mais jovens, um claro indicador deste tipo de comunicação por parte do exemplar procura-se enquadrar nos padrões de hoje em dia. É uma estratégia compreensível devido à natureza do design gráfico, é algo imaterial e bidimensional, os clientes não conseguem manusear materiais diferentes de um estúdio para os outros ou observar grandes diferenças entre serviços. Os estúdios estão a fazer o *pitch* deles e dos seus serviços com um portfólio de projetos não tangíveis a quem visita as suas plataformas, logo a necessidade de se diferenciarem, de haver a necessidade de inovação surge, especialmente nos estúdios seniores.

Esta necessidade existe também por parte de estúdios que recentemente mudaram de nome ou de gerência. Um grande exemplo é o exemplar nº 14, Ivity. Carlos Coelho e Paulo Rocha, os fundadores do estúdio, já têm 30 anos de experiência, onde começaram pela criação da Brandia/Novodesign em 1984 e apresentam características semelhantes às do estúdio anterior. São um dos casos especiais dada a sua idade, pois a experiência não é igual aos estúdios desta geração, logo estes fogem do padrão: apresentam uma grande massa de texto base o que leva aos números

estarem elevados, no entanto, não apresentam tanta poluição frásica como esperada. São exagerados quanto a “Marketing Speech” e ao uso da categoria de “Innovation” o que é moderado nos estúdios mais novos, mas o exemplar procura mostrar algo novo e inovador. Eles próprios explicam que têm idade, mas que querem manter-se relevantes e a par das tendências atuais, “Desde 1985 que somos a referências na criação de marcas em Portugal. Há uma nova geração de marcas. Estamos aqui como antes estivemos para inovar Portugal.” Estes estão a desviar a atenção da idade de forma similar ao exemplo anterior, no entanto usam uma categoria de conceito diferente como ferramenta de rejuvenescimento.

Torna-se um dos grandes fatores, a luta entre o tradicional e o inovador. Mas como o Design português não está definido, como explica Borges (2024), o desafio será sempre manter-se jovem e inovador e evitar o tradicional, mesmo que se tenha de renovar a imagem e mencionar conceitos poluentes frásicos constantemente como a inovação ou processos inovadores.

Por parte dos estúdios jovens, após 2010, surge a questão oposta. Os estúdios mais novos, como por exemplo, o exemplar nº 3, Solid Dogma, apresentam valores elevados de juventude, experientes nas tecnologias e nos processos atuais e com um crescimento grande dentro do ecossistema do design português, as gerações mais novas apenas não têm algo que os mais experientes têm, que acaba mesmo por ser isso, experiência. Podemos observar neste excerto “*We use an "Art Approach" to create a unique brand & cultural intervention aimed at creating high social awareness and durable meaning*”, que é um texto puramente inflacionado com processos de hipérbole que acabam por desviar da fraqueza dos estúdios novos. Quando estes não apresentam um grande volume de clientes, de projetos, de títulos ou de prémios, logo estes têm de comunicar não demonstrando o seu valor, mas inflacionando-o com termos persuasivos. Para atingir este objetivo, a tendência é a escolha de duas categorias ou mais para se basearem e criarem uma identidade confiante e marcante para si mesmos, algo que demonstre capacidade e valor, mesmo que esta seja inflacionada. Estas técnicas são variadas entre si, o que cria um leque de identidades únicas entre os estúdios criados após 2010, todos tentam ser diferentes uns dos outros. No entanto, todos usam formas idênticas de poluir o seu texto.

Há uma ligeira queda no “Clear Speech” por parte dos estúdios da geração mais nova e um crescimento, mesmo que ligeiro, nas outras categorias, as consideradas poluentes. Não é contínuo ou regular, existem desvios de padrão, no entanto estes valores indicam que não há uma

grande massa de valor para mostrar aos clientes quando estes visitam os seus websites, logo estes recorrem ao que conseguem comunicar. Este comportamento é interrompido por casos excepcionais que desequilibram o comum desta geração, daí alguns valores salientarem comparativamente com os restantes exemplares.

O grande disruptor por parte das gerações mais novas acaba por ser o exemplar nº 24, Un—lock, que com a massa de texto o triplo do comum aparenta comunicar muito mais que os outros. No entanto, quando posto em escala com os restantes exemplares e tendo em consideração que este é gerido por fundadores com mais de 20 anos de experiência, este comporta-se como o exemplar nº 2, R2 Design. Dá-se uma situação similar onde os criadores do estúdio já apresentavam portfólio prévio, títulos e renome que acaba por ser transferido para um estúdio que pretende aparentar ser jovem. Apresenta níveis elevados de “Reification” e “Marketing Speech” que retirando o “Clear Speech”, são os valores mais elevados graças à particularidade das conexões e da intencionalidade do estúdio em si como visto no capítulo anterior, no entanto este acaba por ser um dos exemplares mais completos e diversificados dos recolhidos.

Estas são as duas grandes mentalidades dentro dos exemplares estudados, os experientes que se querem manter jovens e a par das tecnologias e do *trends* atuais do design, e os novatos que querem ganhar renome e evoluir dentro de um dos mercados mais competitivos em Portugal através de identidades próprias persuasivas a clientes. É esta divisão feita no ano 2010, possivelmente a mais marcante dos estúdios estudados. No entanto, deveria existir uma terceira geração de designers a ter início. Em 2019 a pandemia Covid-19 entrou em efeito o que resultou na quarentena que parou o comércio e a economia portuguesa, algo que para o design é destrutivo. É este o motivo para o exemplar mais recente ter sido fundado em 2019, no entanto não significa que não exista novos estúdios a partir de 2023, mesmo com este abalo severo, existem registos de novos estúdios em Portugal ao longo dos anos.

Há algo a mencionar para além das categorias e dos conceitos que é relevante para a comparação entre as gerações. Os idiomas usados são um grande fator para quem os estúdios estão a comunicar e se colocarmos esses valores numa linha cronológica separada, pode-se observar que os estúdios entre 2000 e 2008 apresentam quase todos o uso da língua portuguesa em conjugação com a língua inglesa, no entanto a partir de 2010 para a frente a língua portuguesa começa a ficar escassa. É algo ressonante com a ideia de inovação para fugir ao tradicional, o designer português

está lentamente a deixar de comunicar com os clientes em português. Isto dá-se graças aos elevados níveis de exportação de serviços para o exterior do país o que por si é uma consequência de uma área saturada num país que apenas 50% das suas empresas usufruem de serviços de design.

Outra comparação relevante a levantar é que quantas mais línguas estão dispostas por parte dos estúdios para leitura, maior os corpos de texto são. Há que lembrar que os textos foram apenas analisados em um dos idiomas, logo esta comparação é válida e não alterada pelas outras opções de línguas. Demonstra a necessidade do designer português de comunicar para o exterior, visto o que já foi mencionado antes, é apenas um acrescento à necessidade de comunicar e de publicitar o seu estúdio.

Observa-se que os estúdios se têm mantido frequentemente entre o Porto e Lisboa, os dois grandes focos populacionais do país, e há uma tendência para os estúdios em Lisboa apresentarem um valor mais elevado de funcionários relativamente ao Porto, no entanto devido à dimensão do estudo é inconclusivo assumir esse resultado. No entanto, pode-se observar e concluir que no final da década de 2010 começaram a surgir Estúdios cuja sede começa a ter base em outros focos populacionais como por exemplo o exemplar nº 7, DESCOMUNAL, fundado em 2018 no Algarve ou até mesmo *WorldWide* como no exemplar nº 17, Onda Studio, que apresenta representação em 3 continentes diferentes. É também possível observar agora em efeito a ramificação para o exterior por parte do Designer português mesmo mantendo-se em Portugal contribuindo para o valor de exportação de serviços.

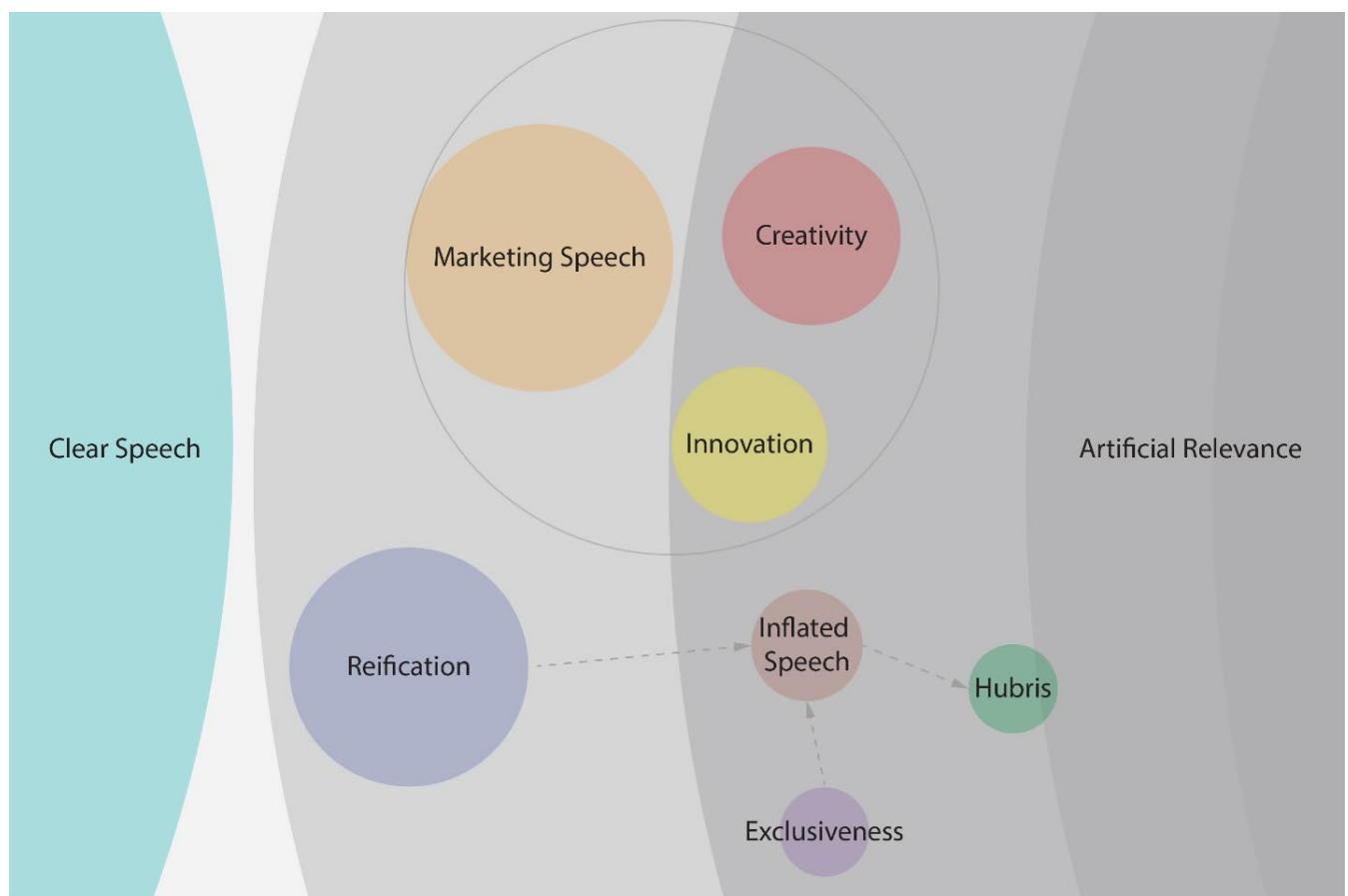
A mentalidade, a idade e a localização são todos fatores que em combinação com os conceitos alimentam as diferenças de estúdio para estúdio, no entanto existe a questão de o que é que faz os estúdios de design em Portugal agirem desta forma que ainda não foi clarificada.

4.3 Reflexão sobre o discurso

Com base nos dados analisados e nas observações concluídas os perfis distintos de designers, por muito variados que sejam, procuram algo em comum que os faz agir e comportar destas formas. O motivo central que leva todos os Estúdios a agir da seguinte forma é a procura e

fabricação de relevância artificial. É esta procura que leva à poluição dos textos e por consequência a poluição da comunicação do Design em Portugal.

É possível criar então o esquema final do estudo, o Mapa de Conceitos (Esquema 1) com todas as categorias destacadas e organizadas em torno do motivo que as une. Estas encontram-se em zonas radiais que correspondem à proximidade que têm com motivo central, quanto mais próximo, mais poluentes do texto são. Estas estão também proporcionais à sua frequência nos textos dos exemplares, e estão ligadas entre si mostrando as relações que as categorias têm umas com as outras. As categorias, em formato circular, contêm também os conceitos respetivos detetados e no exterior, o oposto deste motivo mantém-se desconectado pois não é afetado pelos efeitos do motivo.



Esquema 1. Mapa de Conceitos. Fonte: Elaboração do autor.

Tanto para os jovens como os experientes, ambos os grupos etários querem o que o outro grupo oposto tem como vantagem, uns a juventude e outros a experiência. Logo, para alcançar o oposto, é necessário criar artificialmente uma identidade e por consequência inflacionar o texto, para garantir a relevância no mercado atual. Este motivo é o exato oposto que o “Clear Speech” como previsto no capítulo anterior, onde o motivo procura criar relevância onde está não existe, a categoria dominante revela o que é realmente relevante sem ter de ser artificialmente criado. Todas as outras categorias caem e alimentam a procura da relevância artificial e poluem os textos no seu processo no âmbito de inflacionar a imagem e competência de cada estúdio.

Em 2025, o estado atual do mercado do Design demonstra que não é surpreendente esta procura: a necessidade de distinção e de inovação quando não existe Design português como base. Após a grande quebra económica, as grandes empresas de design desapareceram e deixaram uma grande porção de profissionais no desemprego, o que resultou em vários pequenos estúdios a serem criados, pois não há capacidade financeira de gerir uma empresa maior, especialmente de design que nem metade da população portuguesa consegue identificar o que é. A crise de identidade do Design português, a falta de motivação por parte dos designers portugueses para se revoltarem e demonstrarem o valor do design em Portugal, a quebra financeira que houve e a constante onda de licenciados a saírem das faculdades formados e prontos a trabalhar são todos fatores de contribuir para a necessidade de se distinguirem, o que aumenta drasticamente a poluição textual nos textos. É um desespero por parte dos profissionais que se procuram distinguir num mercado altamente competitivo. Aqueles que conseguem sobreviver são os que têm títulos e uma carreira. No entanto, estão limitados pelas tecnologias e são forçados a adaptarem-se, e desde o momento em que não existe em grande quantia prémios, projetos dignos de portfólio, equipa com renome ou clientes exemplares os estúdios apenas conseguem recorrer à sua juventude, conhecimento contemporâneo do mundo do Design exterior e aquilo que conseguem persuadir via palavras.

Estes dados são relevantes para o Design português pois estes revelam interpretações dos estúdios de design e como estes comunicam em Portugal, no entanto há que clarificar que estes elementos não são os únicos elementos comunicadores. Os estúdios de design gráfico comunicam maioritariamente através do seu produto e serviço, através de imagens e dos resultados, o fruto do seu trabalho. Grande parte dos estúdios apresentam em grande os projetos recentes e como estes são ainda relevantes e ativos, de certa forma em paralelo com os textos, mas as imagens apresentam sempre prioridade mal se entra nas plataformas dos Estúdios.

Por si, este ato já faz paralelo com o “Clear Speech”, uma demonstração clara e direta de como o resultado do serviço é realmente o mais relevante, mesmo que existam alguns estúdios que evitem essa abordagem. O exemplar nº 14, Ivity, novamente é um desvio de padrão, algo que já é habitual e porque está na natureza deste estúdio procurar inovar a sua abordagem com os clientes. Para o estúdio que já renovou a sua imagem e que já têm os seus projetos reconhecidos por Portugal, não há necessidade de expor os resultados pois estes já são reconhecidos nacionalmente, logo o texto ganha a prioridade.

Outro motivo para não comunicar visualmente desde o início é porque os serviços prestados não são apenas design, ou seja, com um estúdio que seja versátil têm de encontrar algo multifacetado para comunicar o seu serviço. Como por exemplo o exemplar nº 18, Perto Creative Agency, comunica com um grande uso de “Reification” pois apresenta diversos serviços em paralelo com o design. É algo que ganha popularidade, pois com o ambiente competitivo e um mercado reduzido, os estúdios para se manterem de pé procuram explorar outras áreas criativas visuais.

Os estúdios usam como base os seus *websites* como o novo cartão de negócios, algo que podem dar a um potencial cliente, com os seus contactos e informações e explorar a possibilidade de fazer negócio, no entanto também há que considerar a comunicação dos estúdios boca a boca. Deste conexões a eventos (mesmo que escassos) a propagação dos serviços de design em pessoa é possivelmente o maior fator a ser usado como conexão entre clientes e designers, o que acaba por tornar o website e por consequência os textos, um acrescento à comunicação do design em Portugal, uma porção relevante, mas que em comparação com as restantes não têm tanto peso.

5. Conclusão

A presente dissertação pretende compreender se existem mecanismos de Burocracia e *Design Thinking* no Design português. Para perceber a forma como se estabelecem estes dois conceitos no discurso dos estúdios de design estabeleceu-se a seguinte pergunta de partida: Será que existe burocracia e *Design Thinking* no Design português? Esta questão apresenta dois conceitos fundamentais – burocracia e *Design Thinking* – que necessitaram de ser percebidos dentro do contexto do design. Para os compreender recorreu-se a bibliografia de referência e com uma forte aposta nos artigos de Hernández- Ramirez (2018), Jen & Vinsels (2017), Rockman (2024) e Graeber (2018), entre outros.

Após a sua perceção entendeu-se que havia a necessidade de os enquadrar no design português. Para o fazer recorreu-se a obras de referência na história do design português realçando o percurso, a inovação e até momentos de desaceleração de uma área que atualmente está completamente estabelecida no mercado nacional. Assim, e tendo sempre como objetivo responder à questão de partida, estabeleceu-se uma metodologia que permitiu obter resultados qualitativos e quantitativos que se encontram descritos e demonstrados nos terceiro e quarto capítulos desta investigação.

Os resultados obtidos permitem afirmar que existe um padrão na linguagem usada por parte dos estúdios. Esta é baseada numa combinação de conceitos que em si cria um perfil de comunicação único, para cada exemplar, composto por vários conceitos diferentes que foram categorizados em 8 categorias distintas. As 8 categorias: “Clear Speech”, “Creative”, “Innovation”, “Reification”, “Exclusiveness”, “Hubris”, “Marketing Speech” e “Inflated Speech” acolhem todos os conceitos possivelmente usados e de acordo com o valor de cada categoria em combinação com os dados biométricos de cada estúdio é possível avaliar a clareza do texto e a poluição textual de cada exemplar em questão.

O maior fator que influencia entre os valores que as categorias apresentam revela-se por ser a diferença de gerações entre os designers, havendo uma divisão sutil, mas evidente entre os estúdios fundados antes e depois de 2010. Estes valores são observáveis na categoria de “Marketing Speech” e de “Reification” aparentam ser dois grandes diferenciadores pois estes indicam uma queda em uso no meio dos anos 2010. Os desvios de padrão que existem alteram

drasticamente os valores, nomeadamente, as empresas que apresentam funcionários com vários anos de experiência, mas que renovaram a sua imagem e identidade recentemente aparentando ser mais jovens. Esta alteração faz com que estes exemplares sejam desvios de padrão pela sua massa de texto o que acaba por desequilibrar os valores medianos das gerações. As categorias de “Creative” e “Innovation” surgem com o aparecimento do Design Thinking em 2008, onde há uma explosão do uso dos conceitos propagados pela ideologia. Após a introdução inicial os valores das categorias estabilizaram e são usados até hoje com alguma frequência confirmando a poluição ideológica por parte do Design Thinking.

Dado o estado atual competitivo do mercado do design em Portugal e os constantes desenvolvimentos tecnológicos dentro das áreas criativas, as duas gerações dominantes usam os seus textos para representar aquilo que não têm. Os jovens procuram representar-se como competentes e sábios, mesmo que não um alto nível de renome, enquanto os experientes procuram demonstrar que estão a par das tecnologias e dos métodos atuais do design para aparentarem ser mais jovens. Mesmo com motivos diferentes, ambas as gerações apresentam o mesmo motivo para este comportamento. Ambos procuram inflacionar a sua relevância artificialmente, com o objetivo de demonstrar valor e competência por parte do estúdio. Este motivo é a razão para as categorias serem usadas com tanta frequência, é foco central deste estudo e o que objetivamente desbloqueia os resultados finais.

O estudo e desenvolvimento do mesmo apresentou dificuldades e qualidades. Este teve um início tardio graças à oportunidade de financiamento por parte da FCT o que levou ao acréscimo de um ano escolar para o desenvolvimento do estudo. No entanto, este ano extra tornou-se valioso pois apenas com reflexões mais aprofundadas se conseguiu o resultado conciso e direto apresentado nos resultados. Este período extra também deu a oportunidade para incluir o documento composto por o Design Obs, que apenas foi publicado em 2024. O estudo em si tomou uma abordagem com base numa especulação já existente e de aí partiu-se para os resultados, o que por si foi uma abordagem valiosa que garantiu um objetivo fixo e claro desde o início do desenvolvimento do projeto. Esta base definida pelo professor Hernández-Ramírez mostrou-se uma orientação valiosa desde o início ao fim do desenvolvimento do documento.

A possibilidade de explorar mais aprofundadamente o Design Thinking, possivelmente abordando-o num subcapítulo apenas para a ideologia foi considerada. No entanto, houve receio

de desvio do objetivo e de uma ramificação extra que não fosse essencial para o documento. O foco nos valores e dados do mercado do Design em Portugal e no panorama do mesmo tornou-se uma ferramenta mais eficaz para comparações e para chegar aos resultados e que se tornou essencial para a análise estatística feita.

O estudo foi analisado e organizado em fases intervaladas com o desenvolvimento da revisão de literatura com o propósito de garantir coerência entre os dados e a realidade, atingindo o resultado claro e direto. Dada à quantidade de informação processada não foi possível acolher um maior grupo de exemplares para análise. No entanto, entende-se que o número usado é suficiente para chegar a conclusões. Mesmo assim, acrescenta-se que a possibilidade da continuação desta linha de investigação, e visto que os conceitos já foram descobertos, será possível de realizar incluindo um maior número de exemplares e estudá-los dentro de uma baliza temporal menor.

A natureza pioneira deste estudo abre a possibilidade de outras linhas de investigação com mencionado antes para uma aprofundação dos dados com um maior leque de exemplares. A partir de que se encontrou o motivo para este comportamento e se comprovou a presença destas ideologias na comunicação do design existem outras ramificações relevantes a considerar. A comunicação visual dos estúdios em Portugal é uma continuação relevante deste estudo pois visto que os estúdios estudados fornecem serviços de Design gráfico estes acabam por usar as plataformas online para compor informação com motivos sobre si mesmos para apelar ao máximo os clientes, desta forma é possível continuar o estudo numa vertente visual.

A linguagem usada pelas instituições de ensino de Design em Portugal é também uma continuação relevante deste estudo pois as ideologias podem estar ligadas a uma sequência de ações e acontecimentos enraizados na educação académica dos designers. As Instituições de ensino alimentam o mercado com designers todos os anos e para mantê-los atualizados e preparados para o ambiente competitivo do mercado, os estudantes necessitam de saber sobre as ferramentas disponíveis e metodologias usadas na prática do Design. Desta forma há a possibilidade de haver a poluição no ensino o que resulta em designers porem em prática aquilo que assumem como correto pois é o que lhes foi ensinado e indicado como correto. Outro caminho que se possa tomar seria o confronto com os criativos através de entrevistas com o propósito de descobrir se as ideologias poluentes dos textos que se encontram também no diálogo com os clientes e não só

apenas nos textos colocados online. Esta continuidade também abre o caminho para uma análise do interior dos estúdios, visto que esta análise apenas explora o que está aberto ao público existem documentos e comunicações dentro de cada estúdio diferente de uns para os outros que podem revelar outros motivos poluentes do local de trabalho que dificultam a o trabalho do designer português.

Esta dissertação demonstra-se relevante para o Design português pois cumpre a função de elucidar as circunstâncias em que a área criativa se encontra hoje em dia, e como esta é dominada por conceitos e ideologias poluentes que os designers usam para artificialmente inflacionar a sua relevância.

6 Referências Bibliográficas

6.1 Artigos e Livros

Agapito, D. (2015). *O Perfil do Designer e o Papel do Design nas Empresas em Portugal*. Sílabas & Desafios.

Bártolo, J. (2015). *Design Português 2000/2015*. ESAD

Burnham, J. (1941). The managerial revolution.
<http://maltez.info/biografia/Obras/burnham%201941.pdf>

Graeber, D. (2018). Bullshit jobs: A theory. New York, NY: Simon and Schuster. Journal of Applied Learning & Teaching, 1(2). <https://doi.org/10.37074/jalt.2018.1.2.17>

Hernández-Ramírez, R. (2018). On design thinking, bullshit, and innovation. Journal of Science and Technology of the Arts, 10(3), 2. <https://doi.org/10.7559/citarj.v10i3.555>

Jacoby, S. M. (2004). Employing Bureaucracy: managers, unions, and the transformation of work in the 20th century. Labour History, 87, 284. <https://doi.org/10.2307/27516027>

Kärreman, D., Sveningsson, S., & Alvesson, M. (2002). The return of the machine bureaucracy? - management control in the work settings of professionals. International Studies of Management and Organization, 32(2), 70–92. <https://doi.org/10.1080/00208825.2002.11043661>

Klikauer, T. (2019). A preliminary theory of managerialism as an ideology. Journal for the Theory of Social Behaviour, 49(4), 421–442. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12220>

Klikauer, T. (2013). Managerialism: A critique of an Ideology.
<http://handle.uws.edu.au:8081/1959.7/531910>

Silva, H. S. (2015). *Design Português 1980/1999*. ESAD

6.2 Websites

327 Creative Studio. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/327-creative-studio/>

327. (2023). *About*. <https://www.327.pt/about/>

Another Collective. (2023). *Another Collective*. <https://anothercollective.pt/>

Another Collective. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/another-collective/>

Atelier d'Alves. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/atelier-d-alves/>

Atelier d'Alves. (2023). *Atelier d'Alves*. <https://atelierdalves.com/>

Burocratik. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/burocratik/>

Burocratik. (2023). *Burocratik*. <https://burocratik.com/>

Descomunal. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/descomunal/>

Descomunal. (2023). *Descomunal*. <https://www.descomunal.pt/>

Desisto. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/desisto/>

Desisto. (2023). *Desisto*. <https://desisto.pt/>

Duas Faces. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/duas-faces/>

Duas Faces. (2023). *Duas Faces*. <https://www.duasfaces.net/pt>

Humana Studio. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/studiohumana/>

Humana Studio. (2023). *Humana Studio*. <https://www.humanastudio.com/>

Ivity.io. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/ivity-io/>

Ivity Corp. (2023). *Ivity Corporation*. <https://www.ivity-corp.com/>

Nossa. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/nossa-/>

Nossa. (2023). *Nossa*. <https://www.nossa.pt/?lang=pt>

Onda Studio. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/ondastudioco/>

Onda Studio. (2023). *Onda Studio*. <https://www.ondastudio.co/>

Pacifica. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/company/pacifica_2/

Pacifica. (2023). *Showcase*. <https://showcase.thisispacifica.com>

Perto Creative Agency. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/pertocreativeagency/>

Perto Creative Agency. (2023). *Perto Creative Agency*. <https://pertocreativeagency.com/>

Pepper Brand Taste. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/pepperbrandtaste/>

Pepper. (2023). *Pepper*. <https://pepper.pt/>

R2 Design Studio. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/r2designstudio/>

R2 Design. (2023). *R2 Design – Design & Branding*. <https://www.r2design.pt/>

Significa. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/significadotco/>

Significa. (2023). *Significa*. <https://significa.co/>

Silva Designers. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn].

LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/silvadesigners/about/>

Silva Designers. (2023). Silva Designers. <https://www.silvadesigners.com/>

Solid Dogma Creative Unit. (2023). Página oficial no LinkedIn [Página do LinkedIn].

LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/solid-dogma-creative-unit/>

Solid Dogma. (2023). Solid Dogma – Branding & Digital Design. <https://www.soliddogma.com/>

Strawberry Brand Studio. (2023). Página oficial no LinkedIn [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/strawberry-brand-studio/>

Strawberry Studio. (2023). Strawberry Studio. <https://www.strawberrystudio.co/>

Studium. (2023). Studium. <https://www.studium.pt/>

UMA Brand Studio. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/uma-brand-studio/>

UMA Studio. (2023). *UMA Studio*. <https://www.uma-studio.com/>

Unlock Brands. (2023). Página oficial no LinkedIn [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/unlock-brands/>

Unlock Brands. (2023). *Unlock Brands*. <https://www.unlockbrands.com/en/>

United By. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/unitedby/>

United By. (2023). *United By*. <https://unitedby.pt/>

Volta Brand Studio. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/volta-brand-studio/>

Volta. (2023). *Página inicial*. <https://volta.pt/pt/pagina-inicial/>

White. (2023). *Página oficial no LinkedIn* [Página do LinkedIn]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/company/white_way/

White. (2023). *White*. <https://www.white.com.pt/>