

Universidade Federal de Santa Catarina

Programa de Pós-Graduação em

Engenharia de Produção

**A FORMAÇÃO DO DESIGNER DE SUPERFÍCIE
NA UFSM X A ATUAÇÃO DO DESIGNER EM EMPRESA
CERÂMICA DE SC NO CONTEXTO DA GESTÃO DO DESIGN**

Dissertação de Mestrado

Reinilda de Fátima Berguenmayer Minuzzi

Florianópolis

2001

Universidade Federal de Santa Catarina

Programa de Pós-Graduação em

Engenharia de Produção

**A FORMAÇÃO DO DESIGNER DE SUPERFÍCIE
NA UFSM X A ATUAÇÃO DO DESIGNER EM EMPRESA
CERÂMICA DE SC NO CONTEXTO DA GESTÃO DO DESIGN**

Reinilda de Fátima Berguenmayer Minuzzi

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
Como requisito parcial para obtenção do título
de Mestre em Engenharia de Produção

Florianópolis

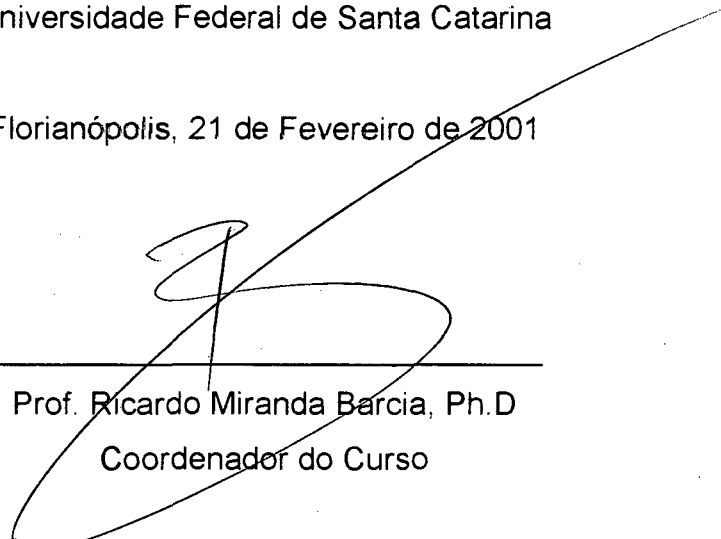
2001

Reinilda de Fátima Berguenmayer Minuzzi

**A FORMAÇÃO DO DESIGNER DE SUPERFÍCIE
NA UFSM X A ATUAÇÃO DO DESIGNER EM EMPRESA CERÂMICA DE SC
NO CONTEXTO DA GESTÃO DO DESIGN**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para obtenção
Do título de **Mestre em Engenharia de Produção** no
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 21 de Fevereiro de 2001



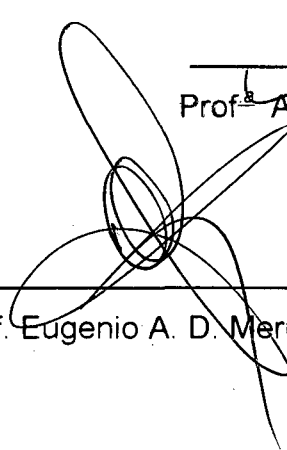
Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Alice Theresinha Cybis Pereira, Ph.D.

Orientadora



Prof. Eugenio A. D. Merino, Dr.



Prof.^a Silvana Bernardes da Rosa, Dra.

**Para Lucas e Lara
A meus pais
Reinaldo e Ivone**

AGRADECIMENTOS

Ao Pedro Neumann, pelo apoio decisivo e pelas importantes contribuições e sugestões.

À Rosane Minuzzi, em razão da valiosa colaboração e do constante incentivo.

À professora Alice Pereira, orientadora, pela confiança e pela oportunidade em realizar esse trabalho.

À Universidade Federal de Santa Maria, por proporcionar a realização dessa pós-graduação.

A todos os professores e colegas do curso, por terem sido parte em nosso crescimento e contribuído com essa etapa formativa.

A todos os colegas, amigos e colaboradores, principalmente à equipe de designers e à empresa, que tornaram possível a concretização do trabalho.

SUMÁRIO

| | |
|---|------|
| Lista de Figuras | vii |
| Lista de Quadros | ix |
| Lista de Tabelas | x |
| Lista de Reduções | xi |
| Resumo | xiv |
| Abstract | xv |
| 1 INTRODUÇÃO | p.01 |
| 1.1 Apresentação do Tema e Motivações do Estudo | p.01 |
| 1.2 Problematização e Contextualização | p.02 |
| 1.3 Objetivos | p.05 |
| 1.3.1 Objetivo Geral..... | p.05 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | p.05 |
| 1.4 Metodologia | p.06 |
| 1.5 Organização do Estudo | p.07 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | p.09 |
| 2.1 A Cerâmica de Revestimento | p.09 |
| • 2.1.1 Contexto Histórico..... | p.09 |
| • 2.1.2 Indústria Cerâmica: Tecnologia e Design..... | p.13 |
| • 2.1.3 Caracterização do Setor Industrial..... | p.16 |
| 2.2 A Gestão do Design e as Empresas | p.23 |
| 2.2.1 Posicionamentos Empresariais e Desafios da Gestão Hoje..... | p.23 |
| Globalização Econômica..... | p.23 |
| Inovação e Mudança..... | p.24 |
| Diferenciação do Produto..... | p.26 |
| Planejamento Estratégico..... | p.27 |
| Qualidade..... | p.30 |
| Cooperação..... | p.31 |

| | |
|--|--------------|
| 2.2.2 A Importância Estratégica do Design..... | p.32 |
| 2.2.3 O Papel da Gestão do Design..... | p.37 |
| 2.3 Design e Ensino Hoje..... | p.41 |
| 2.3.1 O Ensino do Design..... | p.41 |
| 2.3.2 Aspectos Conceituais: Design Gráfico e Design de Superfície..... | p.48 |
| 2.3.3 Ensino do Design de Superfície..... | p.52 |
| 3) PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | p.58 |
| 3.1 Natureza e Caracterização da Pesquisa..... | p.58 |
| 3.2. A Natureza Qualitativa do Objeto: O Design..... | p.62 |
| 3.3 População e Categorias de Análise..... | p.64 |
| 3.3.1 Seleção da Amostra e População Pesquisada..... | p.64 |
| 3.3.2 Categorias de Análise..... | p.64 |
| 3.4 Técnicas de Coleta dos Dados..... | p.65 |
| 3.5 O Roteiro de Entrevista: Objetivo das Perguntas..... | p.67 |
| 3.6 Caracterização do Objeto de Estudo..... | p.70 |
| 3.6.1 Características Genéricas da Empresa Escolhida..... | p.70 |
| 3.6.2 O Design e o Desenvolvimento de Produtos na Empresa..... | p.73 |
| 3.7 Limitações do Estudo..... | p.74 |
| 4) ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS..... | p.76 |
| 4.1 A Formação em Design de Superfície na UFSM..... | p.76 |
| 4.1.1 O Ensino da Graduação..... | p.76 |
| 4.1.2 O Ensino da Pós-Graduação..... | p.82 |
| 4.2 A Atuação do Designer em Empresa Cerâmica : um Estudo de Caso.. | p.86 |
| 4.2.1 Caracterização do Grupo Pesquisado..... | p.86 |
| 4.2.2 Categoria "Formação"..... | p.90 |
| 4.2.3 Categoria "Atuação"..... | p.94 |
| 4.2.4 Categoria "Relação com a Empresa"..... | p.96 |
| 4.2.5 Categoria "Desenvolvimento de Produtos"..... | p.101 |
| 4.2.6 Categoria "Visão"..... | p.104 |
| 5) CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | p.108 |
| 5.1 Sobre Ensino e Formação Profissional..... | p.109 |
| 5.1.1 Graduação: Ateliê de Design para Estamparia, Curso de Desenho e | |

| | |
|---|--------------|
| Plástica, CAL/ UFSM..... | p.110 |
| 5.1.2 Pós-Graduação: Curso de Especialização em Design para Estamparia / Pólo Têxtil – UFSM..... | p.112 |
| 5.1.3 Carências na Formação do Designer de Superfície..... | p.114 |
| 5.2 Perfil de Formação e de Atuação do Designer em Empresa Cerâmica.. | p.116 |
| 5.2.1 O Grupo de Design Pesquisado..... | p.117 |
| 5.2.2 O Designer na Empresa..... | p.118 |
| 5.3 Sobre Design e Designers..... | p.123 |
| 5.4 Recomendações para Trabalhos Futuros..... | p.126 |
| 6. FONTES BIBLIOGRÁFICAS..... | p.127 |
| 6.1 Referências Bibliográficas..... | p.127 |
| 6.2 Bibliografia..... | p.134 |
| 7. ANEXOS..... | p.142 |
| 7.1 Questões para Entrevista (Roteiro)..... | p.142 |
| 7.2 Vocabulário..... | p.146 |

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|------------|--|------|
| Figura 01: | Principais Países Produtores de Revestimento Cerâmico..... | p.19 |
| Figura 02: | Produção Regionalizada de Revestimentos Cerâmicos no Brasil | p.20 |
| Figura 03: | Universos do Design Gráfico..... | p.50 |
| Figura 04: | Mapa da Distribuição dos Complexos Industriais do Estado de SC | p.72 |
| Figura 05: | Áreas de Formação dos Egressos no Curso de Desenho e Plástica da UFSM no Período de 1992-2000..... | p.77 |
| Figura 06: | Quadro Comparativo de Alunos Formados em Cada Ateliê de 1992 a 2000..... | p.79 |
| Figura 07: | Egressos Desenho e Plástica - Ateliê de Design para Estamparia - Período de 1992 - 2000 e sua Situação Profissional..... | p.81 |
| Figura 08: | Egressos da Área de Design (Ateliê de Design para Estamparia) e suas Áreas de Atuação Profissional..... | p.81 |
| Figura 09: | Egressos da Área de Design (Ateliê de Design p/ Estamparia) e Local de Trabalho..... | p.82 |
| Figura 10: | Área de Atuação dos Alunos Egressos da Especialização em Design para Estamparia..... | p.84 |
| Figura 11: | Egressos da Especialização e Áreas de Atuação..... | p.84 |
| Figura 12: | Local de Trabalho dos Egressos da Especialização que Atuam em Design..... | p.85 |
| Figura 13: | Áreas de Formação da Equipe de Design..... | p.87 |
| Figura 14: | Local de Graduação da Equipe (Instituição de Ensino)..... | p.88 |
| Figura 15: | Nível de Formação da Equipe..... | p.89 |
| Figura 16: | Idade da Equipe de Design..... | p.89 |
| Figura 17: | Tempo de Trabalho na Empresa..... | p.90 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|------------|--|------|
| Tabela 01: | Formados em Desenho e Plástica e suas Áreas..... | p.77 |
| Tabela 02: | Curso de Desenho e Plástica - Egressos em %, por Ano de Formatura..... | p.78 |
| Tabela 03: | Egressos do Bacharelado em Desenho e Plástica, CAL, UFSM - Currículo Novo (1991) - Ateliê de Design para Estamparia - Formados no Período de 2º Semestre/1992 a 1º Semestre/2000 e sua Situação Profissional..... | p.80 |
| Tabela 04: | Formados no Curso de Especialização em Design para Estamparia, Pólo Têxtil, CAL - Turmas 1 a 5 (1989-1998)..... | p.83 |
| Tabela 05: | Dados Gerais sobre a Equipe de Design..... | p.86 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|------|
| Quadro 01: Áreas de Conhecimento Estabelecidas para as Diretrizes Curriculares de Bacharelados Em Design..... | p.45 |
| Quadro 02: Disciplinas do Design Gráfico..... | p.49 |
| Quadro 03: Relação de Objetos de Trabalho do Design..... | p.51 |

LISTA DE REDUÇÕES

Abreviaturas

a .C. = Antes de Cristo

Ceram. = Cerâmica

E = Especialização (p.71)

E = Entrevistado (p. 75)

Escult. = Escultura

etc. = Et cetera

Form. = Formados

Ind. = Indústria

Ingr. = Ingressos

M = Mestrado

m² = Metros quadrados

Out. = Outra (Situação)

Pint. = Pintura

Serigr. = Serigrafia

Sem Inf.; Sem Inform. = Sem Informação

Text. = Têxtil

Xilogr. = Xilogravura

Siglas

ABC Associação Brasileira de Cerâmica

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas

ANFACER Associação Nacional dos Fabricantes de Revestimento Cerâmico

ALICER Asociación para la Promoción del Diseño Cerámico (Espanha)

BADESC Banco de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina S. A.

CAL Centro de Artes e Letras (UFSC/RS)

CEEDesign Comissão de Especialistas em Ensino de Design

CNI Confederação Nacional da Indústria
CNPq Conselho Nacional de Pesquisa
DAV Departamento de Artes Visuais, Centro de Artes e Letras, UFSM
DETEC Departamento de Tecnologia (FIESP/CIESP)
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial
EUA Estados Unidos da América
FAU Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
FIESP/CIESP Federação e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo
FIESC Federação da Indústrias do Estado de Santa Catarina
IAC Instituto de Arte Contemporânea
ICOGRADA International Council of Graphic Design Associations
ICSID International Council of Societies of Industrial Design
IEL Instituto Euvaldo Lodi
IEC International Electrotechnical Commission
ISO International Standardization Organization - Organização Internacional para Normalização
LDB Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei Darcy Ribeiro
MAM (RJ) Museu de Arte Moderna, Rio de Janeiro
MASP Museu de Arte de São Paulo
MEC Ministério da Educação e Cultura
MERCOCER Congresso Internacional de Cerâmica do MERCOSUL
MERCOSUL Mercado Comum do Sul
RJ Rio de Janeiro
RS Rio Grande do Sul
SC Santa Catarina
SENAC Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SP São Paulo
UFPR Universidade Federal do Paraná
UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSM Universidade Federal de Santa Maria (RS)
UNESC Universidade do Extremo Sul Catarinense

USP Universidade de São Paulo

WEB World Wide Web - Rede de Alcance Mundial

RESUMO

MINUZZI, Reinilda de Fátima Berguenmayer. **A Formação do Designer de Superfície na UFSM X a Atuação do Designer em Empresa Cerâmica de SC no Contexto da Gestão do Design**. Florianópolis, 2001. 148 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

A dissertação assenta-se sobre a participação do designer em empresa do setor industrial cerâmico de SC, tendo como pano de fundo a problemática da Gestão do Design, tratada como um fator estratégico para a sobrevivência das organizações frente aos novos paradigmas de desenvolvimento.

Seu objetivo centra-se na delimitação da forma de atuar do designer de superfície, buscando conhecer, compreender e descrever o papel desempenhado por esse profissional em seu cotidiano de trabalho, bem como seu nível de inserção no processo de Gestão do Design na empresa. Nesse sentido, o estudo contribuirá para definir o perfil do profissional atuante na área, de forma a evidenciar as necessidades de sua formação acadêmica, em termos de habilidades e conhecimentos requeridos na prática profissional.

Assim, com base na metodologia de pesquisa qualitativa, realizou-se um estudo de caso com um grupo de profissionais de uma empresa do setor cerâmico de Santa Catarina, utilizando-se, para tanto, de entrevistas semi-estruturadas, de forma a proporcionar ampla liberdade de expressão aos entrevistados, privilegiando as percepções individuais e os significados dos sujeitos em relação às questões colocadas. Igualmente foram analisados dados acerca dos egressos dos cursos na área de Design de Superfície na UFSM (Santa Maria/RS), a fim de conhecer a realidade do mercado de trabalho em questão.

Palavras-Chaves: Design - Cerâmica - Gestão - Formação Profissional

ABSTRACT

MINUZZI, Reinilda de Fátima Berguenmayer. **The UFSM Surface Designer Formation compared with Designer Performance in Santa Catarina Ceramic Company in the Context of Design Management.** Florianópolis, 2001. 148 p. Thesis (Master's Degree in Production Engineering). Production Engineering Postgraduate Studies Program. UFSC, 2001.

The thesis is related to designer participation in Santa Catarina ceramic industrial section company. It has the Design Management subject as thematic background, seen as a strategic factor for the companies' survival against new development paradigms.

The main goal is to perform the Surface Designer behavior, centered in the knowledge of his function in the company, as well as his level of insertion in the Design Management process. In this way, this study will contribute to define the professional profile in this area. Also, the thesis will contribute for a better knowing of his academic formation needs.

Based on a qualitative research methodology, it was developed a case study including a group of professionals in a Santa Catarina ceramic industrial section company. It was used a semi-structured interview procedure, allowing total expression freedom, privileging individual perceptions and meanings of the subjects in relation with questions. In order to know more about the reality of specific market, data concerning to Santa Maria Federal University (RS) graduates in Surface Design were also analyzed.

Keywords: Design - Ceramic - Management - Professional Formation.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do Tema e Motivações do Estudo

O envolvimento diário na formação de alunos de graduação¹ e pós-graduação² na Universidade Federal de Santa Maria, RS, trouxe consigo questionamentos sobre a perspectiva da prática profissional em "Design de Superfície" no Brasil, bem como acerca das expectativas das partes envolvidas: alunos formandos/formados e empresas que os recebiam profissionalmente, em estágios ou como funcionários contratados.

Nas experiências vivenciadas ao longo de anos, fatos e situações diversas se apresentaram. Em 1989, a partir da iniciativa de duas empresas do setor cerâmico de revestimentos de Santa Catarina, expressivas nacional e internacionalmente, percebeu-se o início de um movimento de atenção e valorização ao Design³, constatado na admissão de profissionais específicos da área, oriundos desses cursos da UFSM. Tal fato parece ter despertado o interesse de mais variadas empresas do ramo, desde colorificios⁴ e estamparias a fabricantes de revestimentos, que, igualmente, buscaram designers para atuar na criação e desenvolvimento de seus produtos. Hoje, é o conjunto dessas empresas do setor industrial cerâmico que absorve boa parte dos alunos egressos dos dois cursos inicialmente citados.

¹ Ateliê de Design para Estamparia - Curso de Desenho e Plástica - CAL /UFSM

² Especialização em Design para Estamparia/ Pólo Têxtil - CAL /UFSM

³ O termo Design será utilizado com maior frequência no texto, por referir-se mais sinteticamente à idéia de Desenho Industrial/Design Industrial (ver Vocabulário, Anexos 7.2), e também por já estar sendo adotado no Brasil, conforme orientações do MEC, para designar cursos superiores na área de Desenho Industrial, assim como a própria profissão.

A observação repetida destes fenômenos, a análise das diferentes situações e as indagações dos próprios estudantes, desencadearam o desejo de aprofundar a reflexão acerca da atuação do profissional de Design nessas empresas.

Outras questões se colocaram, fazendo surgir a necessidade de objetivar o problema que periodicamente se apresenta ao professorado envolvido na formação discente, especificamente nesses Cursos da UFSM. Sendo assim, a prática pedagógica ganha elementos mais concretos para fundamentar suas ações.

Neste sentido, aprofundar acerca do espaço de atuação do designer no setor industrial cerâmico de Santa Catarina, compreender o processo de gestão do Design junto ao mesmo, as perspectivas dessa atividade na era da informática e da globalização, poderão ajudar a definir qual o perfil do profissional para o Século XXI. Através da interação Universidade/Empresa, da relação entre teoria/prática, conquistada na pesquisa e na reflexão sobre todos os aspectos mencionados, contribui-se, em última análise, para que se pensem e se estabeleçam os novos rumos na formação acadêmica institucionalizada no âmbito das universidades públicas e privadas.

1.2 Problematização e Contextualização

O Design Industrial, como se sabe, permeia uma série de atividades e domínios. Interage com as áreas científica e tecnológica, mas seu universo é particular e único, onde a estética é uma das linhas-guias. Sua ligação com a

⁴ Empresas fornecedoras de matérias-primas para a indústria cerâmica, tais como pastas, esmaltes, corantes, fritas.

indústria, no entanto, é indiscutível. Especialmente em função dos objetos que cria, o Design está presente em quase tudo, é o componente principal da cultura material do homem e configurador da sociedade, desde os tempos mais remotos.

Neste sentido, muitas mudanças têm se processado nessa área. Cada época da história humana trouxe consigo determinantes econômicos, sociais, filosóficos ou políticos/ideológicos, que acabaram delineando, igualmente, a história dessa atividade.

Por outro lado, à parte sua evolução histórica, as transformações mais recentes nos padrões mundiais em aspectos diversos, a globalização, o crescimento vertiginoso da informática e toda série subsequente de alterações políticas e econômicas, protagonizaram novas realidades ao setor produtivo e à vida social, onde o Design está engajado, e que é seu substrato.

O Design tem sido o grande diferenciador dos produtos industrializados desde seu surgimento como atividade, com a Revolução Industrial. Constitui-se no elemento que estabelece a comunicação com o público e satisfaz suas necessidades, sejam essas práticas, de uso do objeto, como também estéticas, expressando valores, status e personalidade por meio do objeto.

Várias reflexões tem surgido ao longo do tempo sobre a questão do papel e atuação do profissional de Design no país, bem como acerca de aspectos como ensino e mercado de trabalho. Teóricos e designers envolvidos com a formação desse profissional, como por exemplo, Bonsiepe⁵, Dorfles⁶,

⁵ BONSIPE, Gui. *Design—do Material ao Digital*. Florianópolis, FIESC/IEL, 1997 ; *El Diseño de la Periferia*. México. Ediciones Gustavo Gilli, 1985.

⁶ DORFLES, Gillo. *Il Disegno Industriale e la sua Estetica*. Bologna. Cappelli Editore. 1963.

Redig⁷, Munari⁸, têm manifestado sua opinião em diversas obras, concentrando-se em ressaltar a importância dessa atividade, seu papel social, e até mesmo seu posicionamento no processo de gestão do produto.

É também verdadeiro que, nas últimas décadas, de modo mais amplo, o Design vem ganhando destaque e redefinindo suas funções dentro das empresas. Assim, de um entendimento como atividade cosmética, o Design ganha o status de atividade estratégica, podendo tornar-se, conforme Puerto (1999, p. 11), "elemento dinamizador para os administradores, elemento diferenciador para os concorrentes, peça chave nas vendas para o setor de marketing, e parte fundamental ao avanço tecnológico".

A competitividade se acirra, decisões estratégicas e uma gestão eficaz passam a ser necessidades ainda mais prementes. Sob este cenário, as empresas repensam suas trajetórias, experimentando novos modelos de gerenciamento, voltados à qualidade, à preservação ambiental, como também à diversificação e à diferenciação através do Design, que se insere com mais intensidade nas estruturas organizacionais.

Assim, as questões norteadoras do estudo foram:

- Qual o perfil de atuação dos designers no setor cerâmico?
- Qual o perfil de formação dos indivíduos que trabalham na área de Design em empresa do setor cerâmico de Santa Catarina ?
- Qual o poder de influência e decisão desses profissionais na gestão do Design e do produto em empresa cerâmica ?

⁷ REDIG, Joaquim. *Sentido do design ou desenho industrial ou desenho de produto e programação visual*. Rio de Janeiro: ESDI, 1983, 92 p.

⁸ MUNARI, Bruno. *Artista e Designer*. Lisboa. Editorial Presença. 1990; *A Arte como Ofício*. Lisboa. Editorial Presença. 1987.

- A contratação de designers de superfície pelas empresas é uma prática atual?
- Existem exigências de contratação desses profissionais?

1.3 Objetivos:

1.3.1 Objetivo Geral:

- Verificar a situação profissional dos egressos em Design de Superfície da UFSM, confrontando-a à forma de atuação e ao papel do designer em empresa do setor cerâmico de Santa Catarina, a fim de determinar o perfil desse profissional e seu nível de inserção no contexto da gestão do Design.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Aprofundar acerca do espaço de atuação do designer, verificando quais atribuições lhe são pertinentes junto a empresa cerâmica de Santa Catarina, de modo a traçar um perfil quanto à sua interação com os diferentes setores da empresa;
- Levantar as necessidades da formação acadêmica do designer, em termos de habilidades e conhecimentos específicos requeridos na prática profissional no setor cerâmico;
- Contribuir para a reflexão acerca da prática profissional na área do Design de Superfície no Brasil e em Santa Catarina, bem como do Design Industrial de modo mais amplo;

- Estimular a discussão sobre a criação de modelos de gestão do Design em empresas do ramo cerâmico;
- Detectar a presença de fatores diferenciadores com relação à gestão do Design e do produto em empresa do setor industrial cerâmico de Santa Catarina.

1.4 Metodologia:

Para o desenvolvimento adequado da presente proposta, enfatizaram-se os métodos qualitativos de pesquisa.

O estudo de caso, de caráter exploratório, descritivo e avaliativo, realizado junto à empresa do setor cerâmico, fez a análise intensiva de um objeto único, utilizando-se, como instrumento de coleta de dados, principalmente, de entrevistas semi-estruturadas com os diferentes setores e profissionais envolvidos na atividade. Além das entrevistas, instrumentos de coleta de dados, como consultas em documentos e publicações sobre o setor foram necessários, ajudando a validar as opiniões coletadas com os diferentes sujeitos no processo de levantamento dos dados.

Por outro lado, a obtenção das informações acerca dos egressos dos cursos de Design de Superfície⁹ na UFSM deu-se mediante contatos com professores, colegas, empresas, Coordenação dos Cursos, a fim de conhecer a situação atual de cada formado na área, e, conseqüentemente, conhecer a realidade do mercado de trabalho em questão.

1.5 Organização do Estudo:

No CAPÍTULO 1, introdutório, apresenta-se o problema, as questões motivadoras, os objetivos geral e específicos que guiaram o estudo, bem como a metodologia utilizada, para, depois, no capítulo seguinte, estabelecer a abordagem teórica necessária à contextualização do assunto.

No referencial teórico, explanado no CAPÍTULO 2, tratam-se os temas que constituem os eixos principais envolvidos na pesquisa: os aspectos gerais e específicos relacionados à indústria cerâmica, os desafios atuais da gestão empresarial, a importância do Design Industrial e o papel da gestão do Design nas organizações. Alguns pontos acerca da formação profissional na área, relacionando Design e educação formal também são apresentados.

A seguir, no CAPÍTULO 3, discutem-se as questões metodológicas, incluindo a natureza da pesquisa, a população, os instrumentos de coleta de dados e as categorias de análise utilizadas na realização da pesquisa de campo. Ainda, abordam-se as características genéricas do meio organizacional, os aspectos referentes ao Design e ao desenvolvimento de produtos na empresa, e, finalmente, as limitações do estudo.

Após, no CAPÍTULO 4, registram-se as informações coletadas, através da interpretação e da análise dos dados colhidos em entrevistas e com os profissionais, as instituições e os documentos analisados. Com relação à formação do designer, faz-se a análise dos egressos dos Cursos de graduação e Pós-Graduação na área de Design de Superfície na UFSM; em seguida, a

⁹ Bacharelado em Desenho e Plástica, Curso de Especialização em Design para Estamparia, ambos do Centro de Artes e Letras, UFSM

atuação do designer no setor cerâmico, através da análise do grupo pesquisado.

Finalmente, o CAPÍTULO 5, o qual traz as considerações finais, enfocando aspectos sobre o ensino, a atuação profissional do designer e o Design em geral. Enumeram-se, também, algumas sugestões de possibilidades de pesquisa ou de trabalhos futuros no âmbito do estudo aqui descrito.

Em anexo, estão o roteiro utilizado para as entrevistas e um vocabulário auxiliar, especificando termos importantes na área e no âmbito da presente pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo contextualiza o estudo em relação aos três eixos temáticos que permeiam a pesquisa: a cerâmica de revestimento, a gestão do Design, e a formação profissional do designer. Pretende-se assim, trazer uma visão genérica do assunto, suficiente para a compreensão da finalidade do objeto da pesquisa, ou seja, sem a pretensão de abarcar enfoques mais ampliados ou mesmo de agrupar toda a informação existente sobre os temas tratados.

Em relação ao setor industrial de cerâmica para revestimento, aborda-se, sucintamente, aspectos relevantes em sua evolução histórica, questões relativas à tecnologia e Design, além de um breve diagnóstico atual da indústria cerâmica. Já em relação ao Design nas empresas, discute-se os desafios atuais da gestão, a importância da atividade e o papel da gestão nesse processo. No tocante à formação profissional do designer, sobretudo na área em questão, são apresentados os aspectos históricos e curriculares mais importantes referentes ao estudo.

2.1 A Cerâmica de Revestimento

2.1.1 Contexto Histórico

A presença da cerâmica na história da sociedade humana foi marcante, representando, muitas vezes, o rompimento de velhos hábitos e o início de transformações efetivas nos estilos de vida de populações e indivíduos.

De acordo com Moraes (1988, p. 126) "*az-zullaiju*", palavra de origem árabe, foi o termo consagrado para designar a característica do material, "pequena pedra lisa (polido, cintilante)", chegando à língua portuguesa como "azulejo". Para o autor, foram os muçulmanos que iniciaram sua aplicação como revestimento de pisos, tetos (abóbadas) e paredes de igrejas.

Surgindo na forma de peças quadradas e vidradas, por volta de 4.000 a.C., na Mesopotâmia, o azulejo adquiriu seu aspecto e uso atuais aperfeiçoado pelos árabes, sendo divulgado pelos mouros para todas as partes do mundo. De acordo com Altrock (1998), foi com a invasão da Península Ibérica pelos mouros, que se iniciou a formação de um ponto de contato e ligação das diversas culturas do mundo Oriental e Ocidental, integrando as tradições cerâmicas e decorativas existentes.

No transcurso da história do azulejo, destaca-se o papel exercido pela arte islâmica. Nela, o revestimento cerâmico, afora suas funções práticas e de embelezamento, foi portador de forte carga simbólica e mística, registrada na complexidade do desenho emblemático e fortemente geométrico, em função, sobretudo, de uma imposição cultural, contrária à representação figurativa.

Igualmente expressivo, o azulejo português transformou o caráter fechado dos espaços arquitetônicos em Portugal, e influenciou muitas outras culturas. Segundo Meco (1989) os artífices portugueses fizeram do azulejo uma forma barata de acrescentar riqueza visual à arquitetura, pelo desenvolvimento de uma pintura especificamente cerâmica, tornando essa forma de decoração uma referência nacional.

Essa arte progrediu a partir dos Séculos XVI e XVII, ganhando destaque com sua característica de monocromia, na cor azul. Não se pode deixar de mencionar, a importante contribuição da Espanha, Flandres¹⁰ e Holanda no desenvolvimento do azulejo português. A coloração azul x branco, sobretudo, sofreu influência do azulejo holandês (Lemmen, 1993).

Assim, em seu processo evolutivo, o azulejo conseguiu agregar novos valores a seu conceito, absorvendo todas essas contribuições. De acordo com Morais (1988), a evolução histórica desse revestimento cerâmico está ligada ao desenvolvimento dos estilos artísticos, por isso, registrando motivos naturalistas, narrativos, florais, padrões geométricos elementares, abstrações e jogos óticos, temas religiosos ou características gráficas.

Lemmen (1993, p. 11) recorda: "A cerâmica de revestimento se fez presente na arquitetura europeia desde que os primeiros edifícios de tijolo ou pedra foram erguidos, sendo parte de nossa herança visual"¹¹. O seu uso na arquitetura foi dirigido tanto a um apelo decorativo, quanto prático. Seu efeito estético foi igualmente importante, seja pelos padrões, texturas ou pelo colorido dos vidrados, exercendo uma forte atração visual. Nas estampas, imagens simples, cenas inteiras ou ornamentações emblemáticas, abordavam o didático, o moral e o simbólico (Lemmen, 1993).

No caso brasileiro, a despeito da grande influência portuguesa, o desenvolvimento da azulejaria não se deve unicamente à dependência cultural, econômica e política de Portugal, mas a aspectos funcionais, sobretudo, por

¹⁰ Flandres, região europeia, correspondente à França e Bélgica, segundo o Dicionário Aurélio Eletrônico - Século XXI, Versão 3.0, Novembro de 1999, Lexikon Informática Ltda. (Versão Integral do Novo Dicionário Aurélio, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, Editora Nova Fronteira)

causa das chuvas freqüentes e do calor constante, principalmente no litoral. Em razão de suas características o azulejo tornou as residências mais frescas e reduziu os custos de conservação e manutenção, já que era refratário à ação do sol e impedia a corrosão das paredes pela umidade (Morais, 1988).

Sendo um país rico em recursos minerais, em toda a sua extensão, o Brasil pôde desenvolver esta indústria de modo a suprir o próprio mercado interno. Já no início da atividade, vários artistas e personalidades de destaque, interessaram-se por desenvolver projetos para painéis e murais em azulejos. Veja-se o prédio do Ministério da Educação e Saúde Pública, realizado em 1936, por Le Corbusier e arquitetos brasileiros, como Niemeyer e Lúcio Costa. A Igreja da Pampulha, projetada em 1943, é outro exemplo, com o painel em azul e branco de Portinari sobre a vida de São Francisco. Burle Marx, Athos Bulcão, Poty e Djanira foram alguns dos artistas que se voltaram para a criação com azulejos, também desenvolvendo painéis em residências, locais públicos e fachadas (Morais, 1988).

Dessa forma, as limitações iniciais da técnica foram sendo superadas pela descoberta e implantação de novos usos e processos, determinados, basicamente, pela pesquisa e adoção de mudanças tecnológicas, por exemplo, na bitola e no formato das peças, nos métodos de queima, no tamanho e tipo de fornos, nas técnicas de esmaltação, entre outros. A evolução histórica da cerâmica de revestimento, bem como o desenvolvimento do Design Cerâmico, desde a conformação do produto em si (composição da pasta, tipo de queima, acabamentos) a sua aparência superficial (desenhos, tendências), estiveram estreitamente ligados ao progresso da indústria cerâmica como um todo.

¹¹ Tradução da autora

Dessa forma, a inerente capacidade decorativa das superfícies cerâmicas desenhou uma história variada de padrões e motivos, texturas e efeitos, alcançados industrialmente, pelo desenvolvimento da técnica e da sensibilidade estética aplicada ao material.

A integração da cerâmica ao Design Industrial moderno e contemporâneo tem ampliado os efeitos práticos e semânticos deste produto, gerando superfícies com resultados visuais cada vez mais atrativos e tecnicamente corretos, em um sem número de possibilidades.

2.1.2 Indústria Cerâmica: Tecnologia e Design

Participando da história humana em suas origens mais remotas, a cerâmica carrega em si a energia e as propriedades dos elementos Terra, Água, Ar e Fogo.

O material cerâmico é uma mistura de argilas e outras matérias-primas inorgânicas, queimadas a altas temperaturas. Os procedimentos para formação das pastas e realização das queimas têm sido modificados e aperfeiçoados ao longo dos anos, em função das próprias transformações sociais, do desenvolvimento tecnológico e do andamento de pesquisas na área. Porém, na essência, o processo continua o mesmo.

De modo geral, no que se refere ao aspecto produtivo, a Revolução Industrial foi um momento histórico de destaque, trazendo mudanças significativas nas técnicas de manufatura. Os processos de produção em massa e decoração da cerâmica, possibilitaram o barateamento do produto e a maior variação de estilos. Walter Crane, William de Morgan, Morris, Gaudí e Berlage foram realizadores também nesta área (Lemmen, 1993).

O nascimento da indústria cerâmica está relacionado ao surgimento das cidades e à ascensão da burguesia, bem como ao advento da industrialização. A inter-relação destes fatos alterou os conceitos de habitat e qualidade de vida, fazendo surgir uma consciência da salubridade e, conseqüentemente, uma cultura higienista. É neste contexto que foram produzidos os primeiros avanços tecnológicos no setor, como, por exemplo, a mecanização das operações para a produção de pastas, a otimização do cozimento e a aparição dos primeiros sistemas decorativos, em série, por estampa e impressão (ALICER¹², 1995).

Durabilidade, facilidade de limpeza, assepsia, impermeabilidade, resistência ao fogo, estabilidade das cores, resistência aos ácidos e alcális, modularidade (capacidade de combinação de peças e formatos), e a beleza, evidenciada no Design de Superfície (com o estudo planejado dos componentes estético-visuais da estampa padrão e de suas variações), representam as características gerais da cerâmica para revestimento, a qual vem ganhando maior interesse e expressividade em nível industrial e comercial.

Os produtos desenvolvidos especificamente pelo setor industrial de revestimento cerâmico são os azulejos, os pisos cerâmicos, as pastilhas ou os mosaicos, cada um com suas características próprias em termos de tecnologia, aplicações e aparência.

No setor de revestimento, além das empresas produtoras de pisos, azulejos e afins, existem outras de extrema importância, que são as fornecedoras de equipamentos e as fornecedoras de matérias-primas, fritas e esmaltes. No Brasil, a maioria dessas empresas são multinacionais, sobretudo,

¹² ALICER - Asociación para la Promoción del Diseño Cerámico, Espanha

espanholas e italianas, neste sentido, o know-how é estrangeiro, com adaptações à realidade do país. Em nível internacional, os colorifícios, nos últimos 20 anos, passaram de fornecedores de produtos a fornecedores de serviços técnicos e de pesquisa, como afirma Generali¹³ no artigo de Sezzi (2000), para a revista "*Ceramic World Review*"¹⁴. A isso, acrescenta-se, que, nos anos 90, com a aceitação crescente da queima a altas temperaturas, os colorifícios puderam se firmar como fornecedores de tecnologia e estética.

Assim, aspectos intangíveis, como a pesquisa, o conhecimento e os recursos humanos, passaram a ser mais valorizados ainda. Nesta perspectiva, Girolamo¹⁵ (in Sezzi, 2000) argumenta que passamos da era industrial, do produto, para a era pós-industrial, a era do produto potencial, um produto com um conceito ampliado que envolve o próprio produto, a imagem, o posicionamento, os serviços, a confiabilidade. Com base nesta opinião, as características físicas, tangíveis do produto ficarão cada vez menos importantes para a decisão de compra pelo consumidor. Por outro lado, o espaço de diferenciação e posicionamento de cada organização ou de seus produtos será definido cada vez mais por aqueles aspectos intangíveis, isto é, os serviços prestados pela empresa, a imagem de marca e a confiabilidade do produto ou do serviço.

Neste sentido, os desdobramentos de cada mínimo avanço, alcançado nos diferentes períodos históricos, podem se fazer notar na evolução como um todo deste produto. O resgate e recuperação de peças antigas, a preocupação

¹³ Enrico Generali, representante do colorifício Colorobbia, Grupo Bitossi, Itália

¹⁴ *CERAMIC WORLD REVIEW - Tecnologia, Attualità, Mercati*, Anno 10, Nº 35, Gennaio/Febbraio 2000, Modena, Italia

¹⁵ Martino di Girolamo, representante da empresa Rex, Gruppo Florim, Itália

com pesquisa e Design, a inclusão do revestimento cerâmico nas soluções arquitetônicas contemporâneas, sejam públicas ou privadas, são alguns dos fatores que evidenciam a renovação do interesse pelo assunto.

A cerâmica de revestimento, como material construtivo, tem alargado suas possibilidades tanto de uso quanto de aplicações, devido, principalmente, as suas características, aos avanços tecnológicos sofridos, gerando peças de alta qualidade e resistência. Todos estes fatores fazem com que ela se torne, cada vez mais, um produto totalmente inserido no contexto de uma sociedade emergente.

2.1.3 Caracterização do Setor Industrial

A pesquisa e o desenvolvimento tecnológico, com a introdução de sistemas informatizados de automação e o controle dos processos de fabricação, bem como a reestruturação das empresas em nível fabril e de gestão, são os principais responsáveis pela evolução nos processos produtivos da indústria cerâmica, tornando-os mais eficientes e econômicos. De acordo com dados divulgados pela home page do MERCOCER¹⁶ (www.mercocer.com), isso resulta em melhor qualidade de produtos e maior controle dos efeitos no meio ambiente, com novo impulso à indústria cerâmica tradicional.

Em termos mundiais, a taxa de crescimento médio de produção da indústria cerâmica tem ocorrido em razão da demanda crescente dos países em desenvolvimento. No que tange à cerâmica de revestimento, por exemplo,

¹⁶ MERCOCER 2000 - Tecnologia Cerâmica do MERCOSUL - IV Encontro Internacional Inovação Tecnológica na Indústria Cerâmica - Congresso Internacional de Cerâmica, ocorrido de 15 a 18/11/2000 em Florianópolis/SC.

a China, na última década, alcançou a posição de primeira produtora mundial, com capacidade instalada de 900 milhões de m²/ ano. Segundo dados da ANFACER¹⁷, divulgados no *site* do MERCOCER, a produção brasileira de revestimento, em 1997, chegou aos 384 milhões de m², com uma alta de 14% em relação a 1996. Com a modernização do parque fabril, a capacidade produtiva do setor atingiu 430 milhões de m²/ ano, nos últimos dez anos. É, contudo, o mercado interno que absorve cerca de 90% da produção total de revestimentos. Com um aumento de 16% em relação ao ano anterior o faturamento total do setor alcançou cerca de US\$ 1,65 bilhões.

No que se refere ao Design Cerâmico, a Itália tem exercido liderança. Outros países, entretanto, como a Espanha, vêm empreendendo esforços neste sentido. Através de seu Ministério da Indústria, o governo espanhol tem destinado recursos para financiamento de diagnósticos e auditorias, bem como tem apoiado profissionalmente as empresas e constituído centros de informação em Design. Há uma clareza quanto à capacidade de gerar Design como configurador de uma estratégia competitiva, importante e necessária para a política industrial do país (Ansoff, 1983).

Historicamente, o mercado da cerâmica de revestimento tem registrado mudanças freqüentes. Lideravam, na primeira metade do século, a Grã-Bretanha, a Alemanha, a França e a Checoslováquia, e, na Ásia, o Japão, suprindo o mercado com seus produtos. A partir de 1960, a Itália conquistou a liderança, concentrando sua produção, sobretudo em Sassuolo, pólo cerâmico do país e berço das mais modernas tecnologias em fabricação de

¹⁷ ANFACER - Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimento, Brasil.

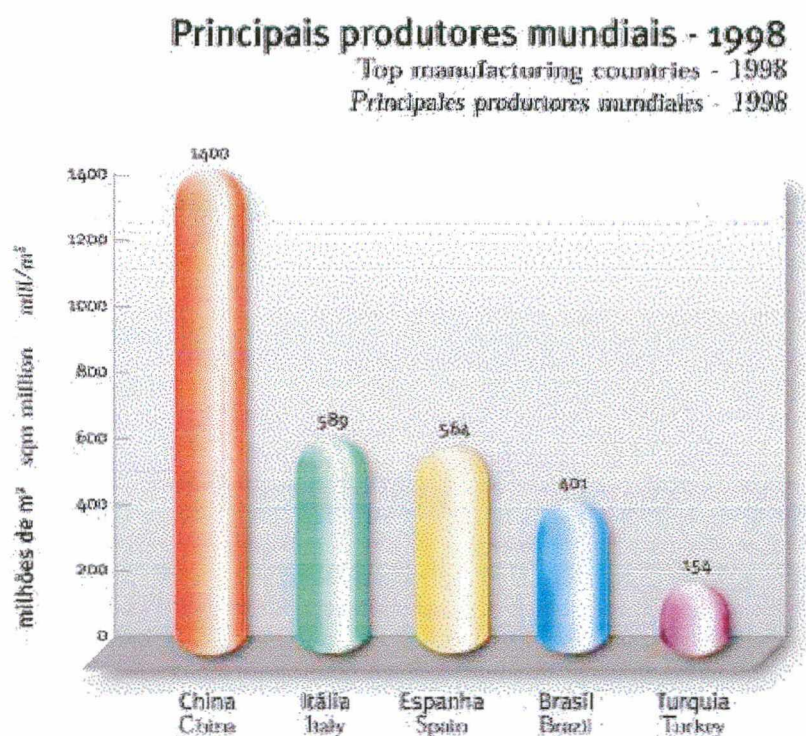
revestimentos. Contudo, em 1970, o Brasil surge no cenário, acompanhando a Itália; depois, em 1980, Espanha, Turquia, Tailândia e Indonésia; em 1990, destaca-se a China, concorrendo fortemente e desafiando a supremacia italiana (Lemos e Vinona, 1997).

Segundo Suzigam (1993), nos países líderes, o padrão de concorrência da indústria cerâmica de revestimento caracteriza-se por um grande número de empresas em condições de competir pela diferenciação do produto. No Brasil, "o produto apresenta uma forte vocação para a diferenciação" (Paschoal e Menegazzo, 1999, p. 83), e o padrão de concorrência do segmento está entre a liderança de custos e a liderança pela diferenciação de produtos. Em países como Espanha e Itália, observa-se que a liderança foi alcançada em função da capacidade das empresas inovarem em aspectos como: tecnologia de processo, tecnologia de produto, Design, gestão da produção, difusão tecnológica, marketing, distribuição e assistência técnica. A atuação no mercado internacional foi um fator fundamental para o atendimento rigoroso das normas técnicas e para a manutenção do controle de qualidade no processo como um todo (Altrock, 1998).

Para Fernandes (1998), a indústria nacional de revestimentos tem crescido anualmente, e alcançou seu estágio de maturidade no final da década de 80 e início dos anos 90, passando a apresentar um alto nível tecnológico em relação aos países líderes. Isto ocorreu, sobretudo, pela incorporação de tecnologia de última geração, pela automação dos processos e pelo fato de ter atingido padrões de qualidade de acordo com as normas internacionais. Como referem Lemos e Vinona (1997), esse setor industrial no Brasil, embora com

menos de noventa anos, já ocupa a quarta posição mundial em termos de produção, sendo precedido pela China, Itália e Espanha, como mostra a Figura 01. Para os autores as previsões de desenvolvimento do setor são entusiastas, justificadas pelas próprias características do produto e por suas qualidades e benefícios em relação aos similares.

FIGURA 01: PRINCIPAIS PAÍSES PRODUTORES DE REVESTIMENTO CERÂMICO

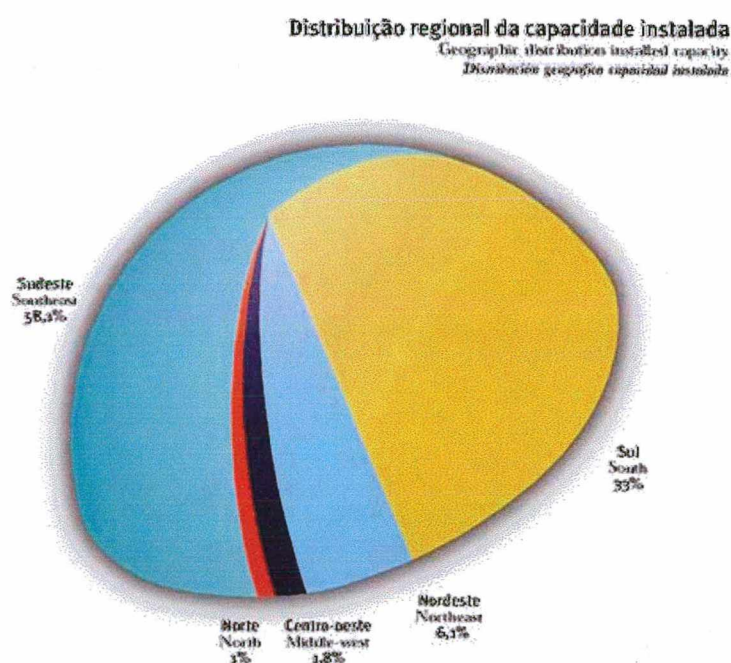


Fonte: ANFACER (<http://www.anfacer.org.br> - Acesso em 15/ago/2000)

Fazendo parte da indústria de transformação como setor de minerais não-metálicos, a produção de cerâmica para revestimento, segundo estudo do BADESC¹⁸ (1990), está concentrada nas Regiões Sul e Sudeste (Figura 02). 69% da capacidade de produção de azulejos concentra-se no Sul; 53% da capacidade instalada de pisos, na Região Sudeste. O Estado de Santa

Catarina, de acordo com este levantamento, constitui-se no maior produtor de azulejos do país, concentrado na região de Criciúma, já considerada pólo cerâmico (é responsável por 22,4% da produção nacional de revestimentos). Segundo Cunha (1996), somente o Estado de Santa Catarina contribui com 69% do total da exportação brasileira do setor e produz 40% do total nacional. São Paulo, em segundo lugar, agrega a maior produção de pisos cerâmicos do país.

FIGURA 02: PRODUÇÃO REGIONALIZADA DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS NO BRASIL



Fonte: ANFACER (<http://www.anfacer.org.br> - Acesso em 15/ago/2000)

Dessa forma, características peculiares, sobretudo de abundância de matérias-primas, oferta de mão-de-obra barata, e a rápida evolução tecnológica, em termos de equipamentos e processos industriais, tem

¹⁸ Banco de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina S. A

possibilitado ao Brasil atingir um nível de qualidade mundial no setor de revestimentos cerâmicos. Para Amboni (1997, p. 208), "a cerâmica exerce um papel importante no contexto industrial brasileiro", já que o país ocupa posições expressivas mundialmente, tanto em volume de produção de pisos e azulejos, quanto em exportação.

A esses dados otimistas, acrescenta-se um novo posicionamento do mercado consumidor. A saber, os produtos cerâmicos de revestimento, como pisos e azulejos, conquistaram mais espaço nos interiores domésticos e, até mesmo, passaram a participar do visual urbano através de sua aplicação em fachadas e locais públicos de grande circulação. Pisos e azulejos deixaram de ser exclusivamente itens de cozinhas e banheiros, as chamadas áreas úmidas da construção. A diversidade de produtos, em formatos, padrões e especificações, bem como a grande variedade de usos e combinações possíveis, aliadas aos atributos específicos do material, tem ampliado o domínio deste mercado em todos os lugares.

Sem dúvida, o revestimento cerâmico vem fazendo parte da cultura urbana, principalmente no Brasil, favorecido pelo fator climático. Sua aplicação tem se constituído em uma das primeiras medidas para melhorar o conforto de imóveis residenciais ou públicos. De acordo com Lemos e Vinona (1997), além do uso destacado na construção arquitetônica, o produto foi capaz de invadir os mercados de outros materiais, como carpetes, linóleo, concreto, madeira e pedra natural.

Contudo, segundo a análise de Cunha (1996) a indústria de cerâmica para revestimento ainda se encontra com deficiência de competitividade, tanto

no Estado de Santa Catarina, quanto no país. Embora com produtos competitivos no mercado internacional, principalmente pela nivelção em termos de atualidade tecnológica, são questões como diferenças de custos que dificultam as exportações. Neste sentido, o autor coloca que o setor é moderno, porém necessita de apoio para sua consolidação. Acrescenta, ainda, em um sentido positivo, que: "Há grande esforço paralelo em programas de melhoria de qualidade e dos padrões de gestão (...) Há significativos avanços quanto à estratégia empresarial, com programas de desenvolvimento de 'design', certificação de produtos e em marketing "(Cunha,1996, p. 127).

Com certeza, o fortalecimento da indústria nacional do setor cerâmico, levando qualidade e arte para outros países, obrigatoriamente deverá passar por investimentos em "Design". O fomento à pesquisa nesta área, articulando Universidade/Empresa e a criação de centros de tecnologia são algumas ações que permitiriam ao país competir globalmente. Igualmente necessária seria a conquista de um Design próprio, sofisticado e difícil de ser copiado, aliado ao fator alta qualidade (no corpo cerâmico e nos vidrados), incremento da automatização produtiva, custo de mão-de-obra entre 15 a 20%, equipamentos energeticamente econômicos, revestimentos com superfícies e tamanhos criativos (Lemos e Vinona, 1997).

No limiar do Século XXI, o material cerâmico muito tem a avançar, dirigindo-se para novos usos e aplicações e melhorando sua performance, de modo a contribuir em outras áreas e aspectos da vida social e pessoal. Neste sentido, a indústria de revestimentos possui a tarefa de proporcionar a continuidade deste processo evolutivo, dando espaço ao florescimento de

novos produtos, pelo investimento em Design e tecnologia, pontos fundamentais para uma inserção bem-sucedida no atual cenário produtivo-empresarial.

2.2 A Gestão do Design e as Empresas

2.2.1 Posicionamentos Empresariais e Desafios da Gestão Hoje

- Globalização Econômica

Com a mundialização das economias, as recentes mudanças sociais permeiam, cada vez mais, as diversas esferas da vida em sociedade, modificando a história e o rumo da civilização. A globalização é, de fato, um processo irreversível, que conduz a mudanças constantes, para o qual as diversidades regionais e locais precisam se adaptar. De acordo com Viola (1996), mesmo sendo um fenômeno iniciado já em 1950, com a formação de corporações multinacionais (em nível econômico), a globalização se intensifica e se consolida somente na década de 80/90.

A percepção desta sociedade global deve-se, em grande parte, à dinâmica dada pela informatização, com a transmissão de dados pelas infovias. Conforme Ianni (1996, p. 97),

"o mundo se povoa de imagens, mensagens, simulacros e virtualidades, que desterritorializam mercados, tecnologias, idéias, mercadorias, decisões, práticas (...); trata-se de uma realidade nova, que integra, subsume e recria singularidades, particularidades, idiosincrasias, nacionalismos, provincialismos, etnicismos, identidades ou fundamentalismos"

Dessa forma, as transformações sociais têm configurado um novo contorno para as práticas profissionais e setores produtivos, bem como têm criado um universo diferenciado no que tange à dinâmica das relações interpessoais no atual contexto.

A complexidade presente no atual ambiente socioeconômico reivindica novas posturas empresariais que se identifiquem com o novo mundo que cerca as organizações. Isto exige, segundo Gaj (1995), a percepção de tendências ou sinais do ambiente, os quais possam se transformar em ameaças ou oportunidades. O autor coloca que administrar o portfólio empresarial¹⁹ seria a síntese do processo estratégico da empresa e das novas posturas exigidas pelas mudanças e transformações do ambiente.

Neste contexto, muito se tem falado e escrito sobre o momento contemporâneo, sobretudo, no que tange às novas realidades que, hoje, se apresentam às organizações. Há uma grande preocupação com o futuro, o modo correto de agir e as atitudes gerenciais que podem trazer maior retorno a cada organização especificamente. As teorias ora permanecem, ora são substituídas por outras - há uma grande "experimentação" também na área administrativa. É, sem dúvida, uma época de situações plurais, de conjunturas em constantes mudanças, onde tudo parece conviver simultaneamente.

- Inovação e Mudança

¹⁹ O *portfólio empresarial*, segundo Gaj (1995, p.15), representa "os negócios na sua atratividade e o ciclo de vida de demanda e tecnologia". As unidades estratégicas de negócios representam o nível corporativo; o nível de cada unidade é representado pelas áreas estratégicas de negócios, que denotam as áreas de demandas onde se encontram os mercados potenciais, onde a empresa pode agir de forma diferenciada e competitiva.

Peter Drucker (1999, p. 64), um dos "papas" da administração contemporânea, diz que um dos grandes desafios gerenciais para o século XXI é de que "toda organização se torne líder de mudança". Tal afirmação significa que ela precisa estar preparada para agir em um ambiente de mudanças céleres e constantes, sendo receptiva às inovações em todos os aspectos e vendo as novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização, a fim de garantir sua sobrevivência. Para isso, necessita estabelecer uma política de mudanças, através da prática do abandono organizado, do aperfeiçoamento contínuo, da exploração do sucesso. Além disso, acrescenta que a organização deve ter uma política de inovação sistemática, de modo a buscar e criar as mudanças, para que se tornem oportunidades de sucesso. Na concepção do autor, uma indústria madura deve ser gerenciada "em função da flexibilidade e das mudanças rápidas" (Drucker, 1999, p. 54).

No entanto, as mudanças, muitas vezes, são os aspectos mais temidos por uma organização estruturada nos moldes tradicionais de administração, já que o objetivo das empresas vem sendo a busca de estabilidade e de um mercado seguro. Conforme Bauer (1999, p. 9), "controle, planejamento, direção, ordem, normas, hierarquia, competitividade, sobrevivência" são dogmas básicos que representam a alma da gestão empresarial, já que é assim que as empresas sempre funcionaram.

Drucker (1999) entende o gerenciamento em um sentido mais amplo, não se referindo apenas a negócios; ele é o órgão específico e distintivo de toda e qualquer organização. Na concepção do autor, a meta do

gerenciamento é tornar produtivos as forças e os conhecimentos específicos de cada pessoa. Também afirma que nem a tecnologia nem o uso final são bases para a política gerencial; as bases devem ser os valores dos clientes e suas decisões sobre a distribuição da renda que tem disponível.

A alteração de paradigmas constitui uma revolução na prática e no cotidiano administrativo de cada empresa. Nesta perspectiva, torna-se imperativo adequar-se ao ambiente de mudanças, de instabilidade, saber gerenciar riscos e gerar oportunidades nos desafios competitivos. Para Gaj (1995), a nova postura empresarial inclui ambigüidade, complexidade e conflito como componentes adicionais com os quais é preciso saber lidar, os quais implicam no desenvolvimento de uma estratégia própria da empresa.

A evolução das organizações é acompanhada pelas alterações dos sistemas administrativos. As empresas necessitam freqüentemente adaptar-se ao macroambiente e regular-se internamente de acordo com as mudanças externas. Conforme Gaj (1995, p. 25), a relação "sistema administrativo - organização - ambiente" é um processo contínuo, sem início nem fim. Assim, para o autor, pensar em sistemas administrativos rígidos é inviável, visto que a mutação do ambiente e a transformação da organização são uma constante.

- Diferenciação do Produto

Face à competitividade do mercado, torna-se, cada vez mais urgente, para as empresas, a coleta de informações adequadas e em quantidade suficiente para orientar as ações de marketing e garantir o posicionamento esperado no mercado. As decisões em marketing, associadas a outras ações em nível de engenharia e projeto, podem possibilitar a diferenciação do produto

e a liderança na área de atuação.

Kotler (1999) acentua que dois diferenciadores físicos eficazes são as características do produto e o seu Design. Conforme o autor, "novas características proporcionam uma forma rápida e visível de demonstrar um benefício a mais; o design pode diferenciar visivelmente um produto ou embalagem" (Kotler, 1999, p. 129). Mesmo havendo a possibilidade do Design ser copiado, pelo menos haverá uma liderança de curto prazo pela empresa pioneira no lançamento da idéia. É preciso pensar alternativas estratégicas que ofereçam novas bases de diferenciação, ou de manutenção do preço.

Conforme Magalhães (1997), o Design torna-se uma ação eficaz quando antecipa os problemas, enfoca as oportunidades levando em conta as necessidades dos beneficiários do produto (usuário, consumidor, fabricante, sociedade), sem perder de vista a concorrência. Neste sentido, a efetividade do Design, segundo o autor, consiste em atingir os objetivos estratégicos da organização e a satisfação dos clientes. Isto, de fato, permanece sendo o ponto central de qualquer planejamento empresarial que busque a diferenciação do produto.

- Planejamento Estratégico

Toda empresa estabelece para si um tipo de plano de ação de acordo com o setor produtivo onde atua e com o nicho de mercado onde quer se inserir. Planejamento estratégico é, portanto, "um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com o meio ambiente" (Oliveira, 1989, p. 262).

O planejamento estratégico também pode ser definido como o "sistema de planejamento destinado a reposicionar a empresa e adequá-la às turbulências ambientais" (Gaj, 1995, p. 179). Para além dos aspectos relativos apenas a produtos ou mercados, o planejamento estratégico veio trazer uma nova abordagem, introduzindo formas de análise e diagnóstico para visualizar a própria empresa sob forma de áreas e unidades estratégicas de negócios (Gaj, 1995). Vale lembrar que a estrutura organizacional, assim como a cultura corporativa, são fatores determinantes para inibir ou incentivar o desenvolvimento estratégico, e, conseqüentemente, o desenvolvimento da empresa.

Apesar do ritmo de mudanças lento e uniforme na conjuntura social, política e econômica (Lima, 1997), com reflexos nas organizações, é na década de 50 que aparecem os primeiros trabalhos envolvendo a administração estratégica (Gaj, 1995). O planejamento surge como o processo para formular a estratégia, estabelecendo uma postura da empresa em relação ao ambiente externo. Inicialmente, esse processo esteve mais voltado às questões orçamentárias, para, em seguida, nos anos 60, privilegiar os objetivos de longo prazo. A década de 70 enfatizou o planejamento estratégico, com os conceitos de Unidades Estratégicas de Negócios (UENs), curva de experiência, matriz de crescimento e participação no mercado (Gluck, 1981 e Ansoff, 1979).

Logo, nos anos 80, acresceram-se novos conceitos, como a capacitação, enfocando a dimensão interna da organização, e voltando-se para um sistema centrado na ação, o qual resulta em novos comportamentos, e não simplesmente em um plano estratégico - é a administração estratégica. Com

uma abordagem integrada e equilibrada dos recursos da organização para atingir seus objetivos, a administração estratégica reúne vários aspectos como o planejamento, a organização, a direção, o controle e o desenvolvimento estratégico.

No dizer de Gaj (1995, p. 176), "administração estratégica é o sistema de administrar, com ênfase no equilíbrio entre turbulência, capacitação e estratégia". Segundo Oliveira (1993), a principal preocupação da administração estratégica é a de projetar a organização em situações futuras desejadas, planejando suas ações, organizando seus recursos a fim de interferir de forma estruturada e intuitiva nessas situações. Uma das técnicas utilizadas neste processo é a construção de "cenários", ou seja, "construção de imagens sobre prováveis cursos de ação e suas implicações técnicas voltadas para tomar decisões quanto ao rumo a seguir" (Gaj, 1995, p. 177). A elaboração de cenários é fator essencial para o processo decisório estratégico, podendo ser construídos e analisados, como lembra Oliveira (1989) em cenário de uma situação mais provável, cenário de uma situação pessimista ou cenário de uma situação otimista.

Nesta perspectiva, a função "planejamento estratégico" é encarada, hoje, de modo mais flexível nas organizações, sendo formulada simplesmente como as diferentes "estratégias" das empresas, e constituindo um processo mais dinâmico, menos conservador, com maior e mais rápida adaptação ao mercado.

- Qualidade

Em função do estabelecimento de padrões globais, em termos de gestão da qualidade, do estabelecimento de normas e certificações ISO²⁰ (International Standardization Organization), outro aspecto atualmente bastante considerado em termos de planejamento e estratégia empresarial é a questão "qualidade", definida, sobretudo, na ISO 9000.

Paladini (1994, p. 16) recorda a definição de Juran (1990) que diz que "qualidade é adequação ao uso", tendo, portanto, seu alvo principal, ou seu referencial básico, no consumidor. Nesta perspectiva, é também um meio de atendimento das empresas à sociedade, por isso, guarda íntima relação com a missão de cada organização. Para Paladini (1994), a qualidade é um conceito dinâmico, pois reflete o momento, modificando-se em função dos conceitos do mercado. Igualmente, baseia-se nas características de cada cultura. Em suma, é um conjunto de múltiplos aspectos, e nisso reside sua faceta estratégica. Para conceituá-la corretamente, deve-se levar em conta: a multiplicidade dos atributos de produtos ou serviços; a melhoria contínua, isto é, acompanhar ou estar à frente da evolução do mercado. O objetivo é garantir a fidelidade do cliente, criando um diferencial estratégico para o produto ou para a empresa. Neste sentido, o autor ressalta que, para sobreviver, as empresas precisam adotar a estratégia de trabalhar não só para os consumidores de seus produtos, mas para os clientes, que são consumidores em potencial.

²⁰ De acordo com Maimon (1999, p. 4): ISO- Organização Internacional para Normalização - Organização não governamental, fundada em 1947, na Suíça, que congrega órgãos de normalização de mais de 100 países. O Brasil é representado pela ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. Seu objetivo é homogeneizar procedimentos, medidas, materiais, usos que reflitam o consenso internacional em todos os domínios de atividades, exceto no campo eletroeletrônico (atribuição da International Electrotechnical Commission - IEC).

A qualidade precisa ser alcançada já no projeto, com o cuidado de adequação ao mercado pretendido, bem como por uma análise global do produto em nível macro e micro, determinando sua correta adequação ao uso, a minimização de perdas, entre outros aspectos.

- Cooperação

O processo decisório nas empresas, em todos os níveis, tem se tornado cada vez mais arriscado e incerto, reflexo da imprevisibilidade a respeito da atuação de concorrentes, consumidores, pesquisadores de novas tecnologias e todos os envolvidos.

Bauer (1999) lembra que, cada vez mais, os modelos convencionais de organização e gestão já não funcionam adequadamente. Para acompanhar esta realidade "caótica e complexa", no dizer do autor, fruto da sociedade da informação, uma nova teoria das organizações precisa ser construída. Seu escopo precípua seria auxiliar a convivência das empresas com esta nova realidade, fazendo-as lidar com a incerteza, as contradições, a pluralidade, a turbulência. No que tange à empresa, portanto, o conceito envolve, segundo o autor: padrões altos de interconectividade e interação; utilização positiva de contradições, conflitos (desordem) e ambigüidade, como fonte de aprendizado, criatividade e inovação; alto grau de diferenciação entre os elementos constituintes, sem prejuízo à integração que confere identidade à empresa; busca do potencial necessário para evolução nos próprios recursos internos; atualização permanente da identidade em congruência com as mudanças do ambiente externo; uso da criatividade, da inovação e da experimentação para aprimorar estoques de conhecimento; produção autônoma de alternativas e

caminhos inovadores a partir da sinergia entre membros; quebra da simetria ou ruptura estrutural imposta pelo ambiente externo, como possibilidade de redefinir a estrutura interna (Bauer, 1999).

Nesta ótica, surge a cooperação, como elemento fundamental à concretização da possibilidade de uma nova organização, como aduz Bauer (1999), pois somente com a conscientização acerca da interdependência de todos para com todos, será possível a circulação livre de idéias e informações, e, em conseqüência, a ação sinérgica, resultando em desenvolvimento e proveito comuns (Capra, 1996).

O mundo do trabalho se modificou, as empresas se transformaram; as relações em nível macro e micro se alteram e se renovam constantemente. Neste contexto, percebe-se que a evolução de pensamento e a evolução social como um todo conduzem a ações e a avaliações novas e diferenciadas nos sistemas administrativos conhecidos, abrindo espaço à reorganização e à adequação das tradicionais teorias administrativas, na perspectiva, seja de um novo mercado, de um novo consumidor, ou mesmo de um novo cidadão e sujeito da história.

2.2.2 A Importância Estratégica do Design

Considerando o surgimento do Design como atividade profissional, Pevsner (1980) coloca que o Design moderno e industrial surge como conseqüência da necessidade de melhoria das qualidades estético-funcionais da cultura material produzida pela indústria em meados do Século XIX.

Esta idéia inicial tornou-se constante e definidora da atividade do Design Industrial, e é parte de sua essência. Contudo, há, neste processo, outros

aspectos envolvidos além dos funcionais e estéticos. Para Bonsiepe (1997, p. 12), o ponto chave do Design é a interface, a interação entre usuário e objeto, pois "visa os fenômenos de uso e funcionalidade de uso". Fernandes (1998), nesta direção, vê o designer como um intérprete dos anseios do usuário, devendo levar em conta os significados que o produto pode suscitar/conter, tendo o desafio de tornar esses desejos compatíveis com as limitações produtivas e as aspirações formais e funcionais.

A estreita ligação do Design com a indústria e seu compromisso com a inovação são também pontos ressaltados. Cada vez mais, esta "ação especial inovadora, que cuida das preocupações de uma comunidade de usuários", como afirma o Bonsiepe (1997, p. 16), tem um papel fundamental no processo produtivo. Frente aos desafios de uma nova realidade, o Design vê ampliadas suas funções, como um articulador de saberes diversos e gerenciador de ações em vários níveis, buscando expressar o diferencial de qualidade dos produtos e a estratégia competitiva das empresas.

Observando a evolução histórica da atividade, desde os movimentos Arts and Crafts, Werkbund, De Stijl, à Escola Bauhaus; do Estilo Internacional, do início do século, às diretrizes da Escola de Ulm; dos grupos Alchimia e Memphis, às manifestações contemporâneas, viu-se o Design repensar suas configurações e preceitos. A evolução social e de pensamento e as grandes transformações ocorridas neste século, acompanharam o surgimento de produtos que questionaram sua função e estética, bem como seus valores de uso e simbólicos. Estas novas tendências libertaram o Design da supremacia do racionalismo radical, experimentada ao longo de sua história.

Na relação com a economia de mercado o Design Industrial experimentou, desta forma, fases diversas. De uma ênfase na produtividade (até 1960) e no marketing (1960-75), passou-se à segmentação de mercados, mais personalizados, com destaque para o visual dos produtos e outros conceitos ligados ao Design Industrial. Os anos 90 chamaram-se, assim, "a década do design" (Bonsiepe, 1997).

De acordo com Braga (1996, p. 49), o Design Moderno no Brasil, introduzido nos anos 20, esteve "estritamente ligado aos ideais modernistas", entrando como componente do projeto arquitetônico moderno, sendo praticado por profissionais estrangeiros, segundo linhas estilísticas européias. O autor recorda que as origens do Design Moderno e uma atuação múltipla de diferentes profissionais neste campo, aliado ao caráter interdisciplinar do Design, configuraram tardiamente uma identidade para este profissional. A constituição do campo do Design Moderno tem, contudo, sido estabelecida pela ação de profissionais atuantes no contexto social, cultural, econômico e fabril do país.

Voltando à definição do Design, como um meio para a satisfação de necessidades sociais e individuais, pode-se considerá-lo como "um valor a ser oferecido para os consumidores e a sociedade" (Magalhães, 1997, p. 21), pois o que as pessoas buscam são os benefícios que o produto ou serviço pode lhes proporcionar, ou seja, experiências que lhes tragam satisfação.

Na obra, "A importância do design para sua empresa", elaborada pelo CNI, SENAI e Carlos Bahiana (1998), coloca-se o Design como a ferramenta que pode atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a

satisfação e a segurança dos usuários, e, além disso, segundo o texto, a ferramenta que adiciona valor aos produtos, levando à conquista de novos mercados.

Logo, o papel do Design está cada vez mais comprometido com o atendimento dos anseios dos usuários, buscando responder as suas expectativas. Este fato é essencial para a conquista e manutenção de um mercado consumidor por parte das empresas, ainda mais no cenário competitivo, instalado com a globalização econômica, produtiva e cultural, em todas as suas dimensões e alcances. Preço, qualidade e Design inovador são fatores importantes para a empresa vencer no atual mercado (CNI/SENAI/Bahiana, 1998).

Refletindo acerca do papel do Design, Puerto (1999) coloca quatro estratégias genéricas possíveis para o Design contribuir na alteração da balança estratégica de uma indústria, com o objetivo de satisfazer o usuário e o mercado: os conceitos integrado, aperfeiçoado, de invenção ou estendido. O conceito "integrado" diversifica a aplicação de uma dada tecnologia, adequando-a para explorar novos mercados. O conceito de "invenção" desenvolve um princípio totalmente novo, abrindo novos mercados ou fatias de mercado. O conceito "estendido" é resultado de um mercado já consolidado, em constante evolução, com tradição em mudanças incrementais. O conceito "aperfeiçoado" busca ser melhor do que os substitutos disponíveis no mercado

O ambiente nas empresas está mudando, como afirma Barroso (s.d.) para a desverticalização, a terceirização, a profissionalização e a especialização, e é neste ambiente que o Design passa a ter um papel

estratégico. O autor complementa dizendo que, como estratégia competitiva, o Design pode ajudar a definir o posicionamento da empresa no mercado e harmonizar as diferentes interfaces da empresa com seus clientes, além de gerar e desenvolver conceitos de produtos ou serviços.

Uma organização que almeje o sucesso e sua permanência estável no mercado, não pode prescindir do papel decisivo do Design como estratégia de competitividade, criando seu diferencial no mercado. "O design aparece como elemento que procura a diferenciação de produtos, fazendo com que existam um vasto número de configurações possíveis para cada invenção ou inovação importante" (Puerto, 1999, p. 30).

Os benefícios alcançados por uma empresa pelo uso do Design podem se notar na própria imagem da empresa, vista como inovadora e coerente com as tendências atuais; na otimização de custos, na exportação e no aumento da competitividade (CNI/SENAI/Bahiana, 1998).

No caso do revestimento cerâmico, observa-se o surgimento de uma acentuada preocupação com o diferencial "Design". Em termos tecnológicos, a produção cerâmica brasileira praticamente se equipara aos países líderes, atendendo a requisitos como normas técnicas, atualização em lançamento de produtos e em tecnologias produtivas, sendo capaz, até mesmo, de inibir o avanço de produtos importados e competir com igualdade. Outro fator positivo, situado como vantagem comparativa para o país, são os custos de mão-de-obra, tendo em vista que a atividade envolve a exploração de recursos minerais (BADESC, 1990).

Assim, no setor cerâmico, a evolução tecnológica, bem como a diversificação tipológica e formal do produto, tornou seu uso mais difundido. Segundo a ALICER (1995), a necessidade de realizar políticas de inovação tem levado as empresas a adotar o processo de design como estratégia para o desenvolvimento de novos produtos.

2.2.3 O Papel da Gestão do Design

Embora não possua um campo conceitual teórico muito definido, o Design tem-se inserido cada vez mais nas corporações, atuando como elemento chave para a conquista e definição de mercados.

As grandes mudanças na economia mundial transcorridas nas últimas décadas e os avanços tecnológicos vêm exigindo novos comportamentos do setor produtivo e comercial. A imagem do consumidor se reconfigura, é mais crítica e participativa; a qualidade passa a ser uma reivindicação e uma precondição de vida.

Sabe-se que os objetivos de uma empresa são múltiplos, com diferentes prioridades. Contudo, sua meta primeira é o próprio desenvolvimento. Neste contexto, o Design encontra-se no meio de uma polaridade: tanto deve representar os interesses da empresa quanto dos usuários. Outro aspecto é o enfrentamento constante das empresas como competidoras, também uma realidade presente. As necessidades dos usuários precisam ser contrabalançadas com a oferta dos concorrentes. Assim, a diferenciação da concorrência dá importância especial à configuração de produtos. Como refere Löbach (1989), a incorporação do Desenho Industrial se delinea como parte da estratégia de uma empresa.

É neste contexto que assume importância o processo estratégico de concepção de novos produtos, levado a cabo pela gestão de Design, que, por sua vez, incorpora inúmeras especialidades, articulando diferentes setores da organização, em uma visão abrangente e integradora de ações e objetivos, anteriormente desvinculados.

Na verdade, como refere Quarante (1994), a preocupação com essa atividade já tem algumas décadas, sobretudo em países como Inglaterra, Estados Unidos, Japão, Finlândia e Itália, pioneiros seja na implementação de premiações na área de Gestão do Design, ou na criação de conferências, institutos e cursos de formação, desde 1960-70. Além disto, grandes empresas internacionais, como Braun, Olivetti e John Deere & Co, colocaram em prática a idéia de que a função "Design" está ligada à política geral da empresa e à estratégia de comunicação da mesma. A autora menciona outros exemplos de posicionamentos empresariais, citados por Lorenz²¹ (apud Quarante, 1994, p. 352): "a Sony, usando métodos de marketing criativo e prospectivo; a Ford, revolucionando suas próprias práticas de marketing; a Philips, abordando o design como uma política global e desenvolvendo novos métodos de gestão e inovação"²². Dessa forma, a finalidade de integrar o Design à empresa de modo mais intensivo, acontece, principalmente, no sentido de desenvolver e fortalecer a imagem, a personalidade e a identidade da mesma em todos os aspectos de sua marca: produto, design, serviços, distribuição, entre outros (Quarante, 1994).

²¹ Lorenz, C. *The Design dimensions: the new competitive weapon for business*. Oxford, UK: Basil Blackwell, 1986.

²² Tradução da autora

Como lembra o Centro Português de Design (1998), Design, hoje, não diz respeito apenas a designers. A gestão do Design deve se ocupar de gerir recursos humanos e materiais, desde o nascimento de uma idéia até seu lançamento no mercado, acompanhando o ciclo de vida do produto até seu desaparecimento. A empresa que pensa o Design como fator estratégico, estabelece uma equipe com a participação de todos os implicados no processo de desenvolvimento de produto: marketing, produção, engenharia de produto e designers industriais.

Esse é um ponto fundamental. Blaich (1989, p.11) afirma que as inovações bem sucedidas "são absolutamente impossíveis hoje sem um inter-relacionamento entre engenharia, marketing, produção e Design; o gerenciamento de Design estabelece a possibilidade da empresa ter um programa de Design, ao invés de utilizá-lo como uma atividade informal".

Um eficiente aproveitamento dos benefícios oferecidos pelo Design só é possível através da gestão do Design. O responsável pelo projeto precisa estar próximo e interagir com a direção da empresa, a área de produção e de marketing. Quanto maior a concorrência no setor industrial, quanto mais freqüente a necessidade de renovação do produto, tanto maior deve ser a integração do Design na empresa (CNI/SENAI/Bahiana, 1998).

A soma de dados informativos, estratégicos e de especificações, englobando desde opiniões do consumidor, análise da concorrência, tecnologia possível de ser empregada, competitividade em termos de mercado, estratégia de crescimento da empresa, até a descrição das características e dados

técnicos do produto em sua configuração final, são elementos fundamentais ao projeto, os quais se constroem participativamente no processo de gestão.

Pode-se dizer que a gestão permite o acesso ao potencial do Design na empresa, estabelecendo um processo de mudança que supera a simples resolução de problemas de marketing, produção, finanças, vendas e desenvolvimento. Isto se faz com a adoção de uma visão moderna pela organização, centrada em sua administração, a qual resgata o Design e a inovação como parte da cultura corporativa.

Segundo o texto do CNI/SENAI/Bahiana (1998), pesquisas internacionais verificaram que na comercialização de produtos, cada dólar investido em Design traz cinco dólares de retorno. Na produção, os gastos com o projeto de Design são de 15%, sendo os 85% restantes referentes à produção propriamente dita.

É somente com a constante renovação que as atividades de uma empresa podem ser eficazes. Neste processo, contudo, gera-se um conflito entre a gestão atual e a necessidade de renovação. Para que a inovação não somente rompa com a situação estabelecida, mas transforme-se em algo significativo, o planejamento de produto deve ser harmonizado e adaptado à realidade da empresa, tornando a gestão do Design a força motriz da mudança e a função mais relevante da organização (Centro Português de Design, 1998).

Na concepção de Brasil e Ritto (2000, p. 826), "o principal valor que o design pode agregar à gestão organizacional decorre de seu comprometimento implícito com o novo, convergente com a necessidade de mudança e de evolução das organizações." Segundo os autores, o Design é um ponto de

apoio e um indutor privilegiado nesse processo, através das características peculiares de seu espírito, ou seja, a criatividade e a inovação.

Empresas com boa integração organizacional, como lembra Magalhães (1997), que sintonizam o Design com sua estratégia global, têm maior possibilidade de atuar com sucesso na prática da gestão do Design. A Gestão do Design, portanto, trabalha com duas idéias básicas: a integração e a inovação. A atividade de Design dirige-se naturalmente para a busca de soluções inovadoras, realizando suas ações obrigatoriamente integrada a outras disciplinas ou áreas do saber. Segundo Wolf (1998), a imagem positiva alcançada pela empresa no mercado traduz concretamente o êxito obtido com o *Design Management*.

2.3 Design e Ensino Hoje

2.3.1 O ensino do Design

Como cita Denis (2000, p.168) :

"o ensino tem exercido, ao longo do século 20, um papel fundamental na estruturação do design como campo profissional, principalmente em termos de transmissão de uma série de valores formais e ideológicos que transpassam as diversas manifestações do Modernismo internacional. Pode-se dizer que paralelamente à história do design vista pela ótica de seus praticantes e dos projetos por eles gerados, existe uma outra história que passa pelas escolas e por uma curiosa obsessão com linhagens e vínculos institucionais como marcos essenciais da legitimidade profissional."

Neste sentido, em uma perspectiva histórica, o ensino do Design esteve ligado aos acontecimentos políticos e sociais que desenharam também a trajetória da atividade profissional, sofrendo forte influência de teóricos, artistas e pensadores, sobretudo a partir do advento da Revolução Industrial, em 1750, na Inglaterra.

A fundação da Escola Bauhaus em 1919, em Weimar, na Alemanha, a partir da união da Academia de Belas Artes e da Escola de Artes e Ofícios, confirma tal situação, pois sua formação se deu em "clima extremamente conturbado" politicamente (Denis, 2000, p.118).

Conforme Fontoura (1997), o programa de ensino da Bauhaus possuía dois objetivos: a síntese estética, referindo-se à integração de todos os gêneros artísticos, e a síntese social, orientando a produção de acordo com as necessidades de uma ampla camada de população. Para isso, novas concepções de ensino foram pensadas. O autor coloca que o surgimento da Bauhaus acontece no momento da reforma das escolas de arte, no final do Século XIX e início do Século XX, possuindo, por isso mesmo, um espírito inovador e de ideais reformistas.

Assim, atravessando fases diversas, em função das diferentes orientações pedagógicas e filosóficas das chefias a que esteve submetida, ou mesmo das ideologias de cada período, a Bauhaus parece ter exercido uma influência decisiva não só na concepção formal de um Design funcionalista, como também nas propostas pedagógicas que implementou em seus cursos.

Buscando unir a Arte ao Design, estruturou-se em oficinas específicas segundo o material (têxtil, cerâmica, vitral, pintura de cavalete, pintura mural,

etc.), antecedidas por um curso preliminar. Porém, como refere Denis (2000), a pedagogia da Bauhaus foi terreno de vários conflitos, e a sua prática contribuiu para a cristalização da estética do funcionalismo, implementado, depois, por uma série de rígidas convenções e fórmulas prontas.

No entanto, a Bauhaus, na idealização de Walter Gropius, trouxe "para o ensino das Artes e do Design em nível superior, os princípios desenvolvidos pelos pedagogos da Escola Nova²³", fazendo "surgir uma nova proposta pedagógica que tinha como principal objetivo a formação global do homem" (Fontoura, 1997, p. 68).

Assim, pode-se dizer que sua contribuição maior foi a de pensar o Design como "uma atividade unificada e global, desdobrando-se em muitas facetas, mas atravessando ao mesmo tempo, múltiplos aspectos da atividade humana" (Denis, 2000, p. 120).

A Escola Superior da Forma de Ulm²⁴, fundada nos anos 50, por Max Bill²⁵, foi uma das iniciativas surgidas na área do ensino do Design após o fechamento da Bauhaus, em 1933, com a instalação do nazismo na Alemanha. Com sua filosofia racionalista rígida e um caráter tecnicista (Denis, 2000), a Escola de Ulm fez a aproximação do Design à Ciência, a qual "substitui a arte como fundamento do projeto" (Fontoura, 1997, p. 95).

²³ Ensino centrado no aluno, no processo de sua experiência. Segundo Fontoura (1997, p. 72), "uma das preocupações da Escola Nova é o trabalho", criticando o ensino livresco e a memorização. O autor coloca que "Georg Kerschensteiner é o principal representante alemão deste pensamento, sofrendo influência de Pestalozzi e Dewey".

²⁴ A "*Hochschule für Gestaltung*" nasceu em Ulm, inspirada no legado da Bauhaus e como parte do esforço de reconstrução nacional da Alemanha no pós-guerra. Ficou ativa até 1968 (Denis, 2000, p.169)

²⁵Max Bill, 91908-1994) escultor, pintor, arquiteto, designer e educador suíço, ex-aluno da Bauhaus (Niemeyer, 1998, p.44)

No caso brasileiro, a instalação das primeiras escolas de Design foi guiada pelos princípios ulminianos, através do intercâmbio com professores e ex-alunos da escola, que deram o impulso para a criação da ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial - em 1962, no Rio de Janeiro (Denis, 2000). Antes disso, outras iniciativas aconteceram em São Paulo, no Instituto de Arte Contemporânea (IAC) do MASP, em 1951; na Escola Técnica de Criação (ETC) do MAM, no Rio de Janeiro, em 1953; na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) da USP, em 1962; no Instituto de Belas Artes (IBA) do Estado da Guanabara, em 1962 (Niemeyer, 1998).

No momento, o ensino do Design, no Brasil, está passando por reformulações estruturais para implantação das diretrizes educacionais e curriculares²⁶, surgidas a partir do III Fórum de Dirigentes de Cursos de Desenho Industrial ocorrido em 1998, trabalho inicialmente implementado pela CEEARTES/ SESu /MEC - Comissão de Especialistas em Ensino de Artes e Design - e depois pela comissão específica, CEEDesign - Comissão de Especialistas em Ensino de Design da SESu / MEC.

Envolvendo amplamente o meio acadêmico e congregando cursos e escolas de todo país, as várias etapas desta discussão serviram para estabelecer um modelo básico com as quatro grandes áreas de conhecimento relativas à formação do designer, ou seja, fundamentação, planejamento e configuração, sistemas de utilização e sistemas de produção, como mostra o Quadro 01. Contudo, "a definição de um perfil de bacharelado não se resume

²⁶ Diretrizes Educacionais e Curriculares para o Ensino de Graduação em Design, aprovadas no III Fórum de Dirigentes de Cursos de Desenho Industrial, realizado durante o VIII Encontro Nacional de Ensino Superior de Design, Rio de Janeiro, novembro de 1998. (Atualmente em fase de aprovação pelo Conselho Nacional de Educação).

ao estabelecimento de uma grade curricular" (Couto e Bonfim, 1999, p. 6), é necessário, pois, o estabelecimento de uma base pedagógica clara, definindo o perfil do curso. Isso se dá pela reflexão e ponderação sobre o tipo de aluno que se quer formar, a ênfase ou não em um setor de atuação profissional, a postura crítica/reflexiva ou o enfoque pragmático, o incentivo à criação de vínculos com outras áreas do conhecimento, ou o desenvolvimento de uma teoria particular do Design, entre outros aspectos.

QUADRO 01: ÁREAS DE CONHECIMENTO ESTABELECIDAS PARA AS DIRETRIZES CURRICULARES DE BACHARELADOS EM DESIGN

| Núcleo Básico Comum (obrigatório Fixo) | Habilitação (obrigatório variável) | Ênfase (optativo) |
|--|--|------------------------------------|
| Fundamentação Planejamento e Configuração Sistemas de Utilização Sistemas de Produção | Produto/Industrial Comunicação Visual Interface Moda/Vestuário Interiores/Paisagismo | De acordo com a expertise do curso |

Fonte: Couto e Bonfim (1999, p. 02).

Assim, a formação superior na área de Design tem possibilitado ênfases diferenciadas de acordo com a vocação do local e da instituição onde o curso se acha inserido.

No caso do Curso de Desenho Industrial da UFSM, em função de sua trajetória²⁷ e da equipe docente, seu desenvolvimento foi voltado à área gráfica, realizando, inclusive, desde seu início, um trabalho conjunto com a Imprensa Universitária, através de bolsas de trabalho e estágios curriculares para os alunos. Após muitas mudanças, sobretudo em função da implantação das

²⁷ Segundo Santos (2000), o curso teve origem na habilitação Artes Gráficas (iniciada em 1967, no curso de Artes Plásticas da UFSM), tornando-se Comunicação Visual, em 1980, e Desenho Industrial, em 1988.

tecnologias informatizadas de desenvolvimento e finalização de projetos, bem como da impressão digital, essa relação com a área gráfica se concretizou na manutenção de um "Laboratório de Design Gráfico"²⁸ que presta serviços à comunidade, pelo planejamento, criação e execução de peças gráficas.

Conforme coloca Santos (2000), em 1988, quando o Curso de Comunicação Visual passou a "Bacharelado em Desenho Industrial", ocorreram as mudanças mais significativas na área curricular, com a inclusão de disciplinas e projetos de programação visual mais voltados à profissão. Segundo a autora, o curso visa à formação de um profissional competente na área, integrado ao meio e com condições de atuar no mercado. Neste sentido, o currículo do Curso de Desenho Industrial, a partir de 1997, passou por estudo e reformulação, sendo implementado no primeiro semestre de 2000, já com as orientações da CEEDesign²⁹, baseadas na nova LDB³⁰ de 1996.

De acordo com a nova estrutura curricular³¹:

"O Desenhista Industrial/Programador Visual é um profissional com formação de nível superior, habilitado a desempenhar atividades especializadas de caráter criativo e artístico, técnico, científico e acadêmico, como empreendedor, visando a concepção e desenvolvimento de projetos de DI/PV, para industrialização e/ou serialização. O desenhista industrial/designer é um profissional que se ocupa do projeto de sistemas de informações visuais, objetos e/ou

²⁸ Tal laboratório, criado em 1999, era, inicialmente, o LPV - Laboratório de Programação Visual - criado em 1995, a partir do setor de Planejamento Gráfico da Imprensa Universitária (Santos, 2000).

²⁹ Comissão de Especialistas em Ensino de Design da SESu/MEC

³⁰ Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei Darcy Ribeiro) - Lei n.º 9.394 de 20/dez/1996

³¹ Currículo do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual/2000, UFSM.

sistemas de objetos de uso através de enfoque interdisciplinar. No desenvolvimento de seus projetos o profissional considera as características dos usuários e de seu contexto socioeconômico e cultural, bem como o perfil, potencialidades e limitações econômicas e tecnológicas das unidades produtivas onde os sistemas de informações e objetos de uso serão fabricados." (Desenho Industrial - Novas Diretrizes, CEEDesign, 1999)³²

Afflalo e Pereira (2000), falando sobre o ensino de Design, colocam que, normalmente, por sua inserção em todos os setores industriais, os cursos de Design tem currículos generalistas, e, em se tratando de graduação, as universidades não conseguem investir em especializações (ênfases curriculares específicas). Para as autoras "a universidade brasileira precisa rever e contextualizar sua teoria" (Afflalo e Pereira, 2000, p. 33). Um estudo desenvolvido pelo CNPq desde 1998³³ buscou fazer uma análise entre a necessidade da atividade de Desenho Industrial e a formação de profissionais, a fim de estabelecer ações para a adequação do ensino à demanda (setores industriais). As ações propostas pelo estudo são: a construção da rede de educação continuada em Design; integração com outras áreas do conhecimento; contrato de projeto supervisionado; visibilidade das instituições de ensino; complementação tecnológica. As primeiras conclusões desse estudo, segundo as autoras, enfatizam alguns pontos de destaque. Os setores de formação educacional precisam conhecer as carências do mercado de

³² Diretrizes Educacionais para o Ensino de Graduação em Design (em última instância de aprovação) - CEEDesign da SESu/MEC – 01/1999

trabalho dos alunos em formação; a necessidade da introdução do conceito de Design estratégico, de disciplinas de gestão, qualidade e marketing na formação; a intensificação da base cultural do aluno; a revisão na metodologia de ensino e a capacitação dos professores para as novas diretrizes.

Em nível internacional, discussão semelhante ocorreu em Milão, em abril de 2000, no seminário "Designing Designers", com a participação de nomes como Ezio Manzini (*Domus Academy - Milão*) e Enrique Martinez (*Rhode Island School of Design - EUA*), conforme registro de Leon (2000) para a Revista Design Belas Artes³⁴. As reflexões tentaram responder questões como: Aonde vão trabalhar os designers recém-formados? Do que as indústrias contemporâneas precisam? Como capacitar profissionalmente os estudantes para intervirem em campos tão diversos, e, ao mesmo tempo, suprir as indústrias que, cada vez mais requisitam profissionais?

2.3.2 Aspectos conceituais: Design Gráfico e Design de Superfície

A área gráfica, também chamada Comunicação Visual ou Programação Visual, tem seu campo de atuação em diferentes disciplinas, desenvolvendo vários tipos de peças, que vão, por exemplo, desde impressos até páginas da Web, conforme a sistematização (Quadro 02) de Joan Costa envolvendo as disciplinas do Design Gráfico.

Segundo o *International Council of Graphic Design Associations / ICOGRADA*, o Design Gráfico "é uma atividade técnica e criativa relacionada

³³ Estudo sobre a Capacitação de Recursos Humanos em Design, Projeto do Subprograma III do Programa Brasileiro de Design (PBD), realizado pelo CNPq e Senai-Cetiq-RJ. (Afflalo e Pereira, 2000).

³⁴ Revista Design Belas Artes, publicação do Curso de Desenho Industrial da Faculdade de Belas Artes de São Paulo, ano 06, número 08, setembro de 2000.

não apenas com o produto de imagens, mas com a análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação" (www.icograda.org).

QUADRO 02: DISCIPLINAS DO DESIGN GRÁFICO

| Editorial | Publicitário | Embalagens | Identidade | Sinalética | Técnico | Multimídia |
|---|---|--|---|---|--|--|
| Revistas Periódicos Prospectos Publicações | Prospectos Catálogo Anúncios Folders | Pacotes Caixas Etiquetas Rótulos Envases | Marcas Logotipos Planos de identificação | Planos e circuitos especiais de informação | Esquemas Projetos Planos Mapas Fluxogramas Organogramas | <i>CDs</i> Home pages Tratamento de imagens |

Fonte: Adaptado de Joan Costa (1992)

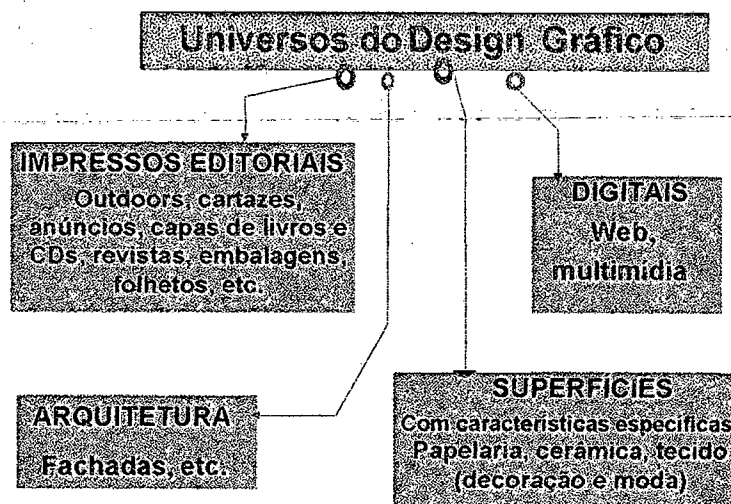
Assim, na área da comunicação gráfica ou visual as possibilidades se alargam, pois o universo do Design Gráfico pode ser visto de modo abrangente, incluindo até mesmo aspectos da arquitetura, como fachadas, e as superfícies, além da área de impressos e a digital, dependendo do tratamento gráfico dado ao espaço bidimensional, como sugere a Figura 03.

O Design de Superfície, assemelhando-se ao Design Gráfico, por trabalhar com a bidimensão, está voltado a idealizar e projetar estampas para diferentes superfícies como papel, cerâmica, tecido. Na execução do produto utiliza, geralmente, os processos de serigrafia industrial (como nas indústrias têxteis, nas de cerâmicas para revestimento, de papelaria ou papel de parede para decoração de interiores), seja em estamperia a quadros ou cilindros.

No conceito de Anicett (2000), "Design de Superfície" consiste na criação de imagens bidimensionais, projetadas especificamente para geração de padrões, que se desenvolvem de maneira contínua sobre superfícies de revestimentos. O processo criativo é voltado à aplicação na indústria,

basicamente nas áreas: têxtil, de papelaria, cerâmica e materiais sintéticos. Segundo a autora, a expressão "Design de Superfície" é a tradução de *Surface Design*, usada na língua inglesa, sendo oficial nos meios eletrônicos.

FIGURA 3: UNIVERSOS DO DESIGN GRÁFICO



Fonte: Minuzzi, 1999

Assim, o Design de Superfície, tratando da "superfície", que é bidimensional³⁵, ou ainda, dos aspectos superficiais ou de aparência do produto, fica no limite entre o Design Gráfico e o Design de Produto, já que para desenvolver os aspectos projetuais da atividade, necessita conhecer e trabalhar adequadamente com as matérias-primas, com as diferentes características dos objetos onde realiza esta interferência, além de conhecer os processos produtivos como um todo. Pode-se dizer que há uma interação entre imagem (área de Programação Visual) e objeto (Desenho de Produto), de acordo com a sistematização de Redig, expressa no Quadro 03.

QUADRO 03: RELAÇÃO DE OBJETOS DE TRABALHO DO DESIGN

| | | |
|---|--|--------------------|
| Impressos | A "imagem" no papel ou similar | Programação Visual |
| Painéis de leitura | A "imagem" em transformação | |
| Identificação, Sinalização, Ambientação | A "imagem" no objeto e no espaço | |
| Imagens Seqüenciais | A "imagem" em seqüência | |
| Embalagens | A "imagem" no envoltório | |
| | O "objeto" envoltório | Desenho de Produto |
| Vestuário (e complementos) | O "objeto" do corpo | |
| Instrumentos, utensílios | O "objeto" da escala humana ou menor | |
| Dispositivos | O "objeto" da escala humana ou maior | |
| Mobiliário e equipamentos | O "objeto" da macroescala (escala do espaço) | |
| Unidades e componentes para Construção | O "objeto" da macroescala (escala do espaço) | |

Fonte - Adaptado de Joaquim Redig (1983, p. 49)

Segundo o autor, nesta definição, "imagem" é o objeto de trabalho da Programação Visual; "objeto" é o objeto de trabalho do Desenho de Produto; "espaço" é o objeto de trabalho da Arquitetura.

Neste sentido, para Redig (1983), o campo de atuação das disciplinas responsáveis pelo projeto do meio material do Homem (meio construído), compreende subdivisões de duas grandes áreas, o Design em geral (onde se enquadra a Arquitetura também) e a Engenharia. Na primeira, estariam o Desenho de Produto, a Programação Visual, a Arquitetura; na segunda, a Engenharia, com todas as suas divisões.

No campo de Design propriamente dito, a Programação Visual preenche as necessidades humanas de informação, relacionando-se, sobretudo, ao campo do bidimensional; o Desenho de Produto, por sua vez, trata das necessidades de operação, dos aspectos tridimensionais dos produtos. A Arquitetura trata das necessidades de habitação, que incluem a Arquitetura propriamente dita, o Urbanismo e o Paisagismo.

³⁵ Com relação à divisão entre bi/tridimensional, Redig (1983, p. 49) coloca que não se referem à natureza dos objetos, pois "a bidimensionalidade é uma parte da tridimensionalidade, apenas caracteriza o objeto projetual mais relevante para o objeto em questão".

Em geral, os cursos de Design possibilitam ao aluno fazer a opção por uma ênfase, isto é, habilitar-se em Programação Visual ou Desenho de Produto. Há cursos que são generalistas e outros que são ainda mais específicos, dependendo da vocação de cada instituição, faculdade ou local (região geográfica ou socioeconômica).

2.3.3 Ensino do Design de Superfície

O ensino superior do Design de Superfície no Brasil, restringe-se a poucas instituições e pode se agregar tanto a cursos de Arte quanto a cursos de Desenho Industrial, seja na área de moda ou em outra. Segundo o "Guia de Informação em Design do Mercosul" (FIESP/CIESP/DETEC, 1999), esses conteúdos e práticas acham-se presentes em alguns cursos superiores: no Rio de Janeiro, a Faculdade da Cidade oferece como curso livre a Estamparia; em São Paulo, a Faculdade Santa Marcelina, oferece o curso de Desenho Têxtil; há o curso de Moda do Centro Têxtil, em São Paulo, assim como vários outros nessa área, que abordam a Estamparia como uma disciplina importante nos seus currículos. No Rio Grande do Sul, a UFSM, através do curso de Desenho e Plástica, com o seu Ateliê de Design para Estamparia (graduação) bem como o curso de Especialização em Design para Estamparia, ligado ao Pólo Têxtil da Universidade (pós-graduação). Igualmente, a UFRGS, através do Instituto de Artes, com o Núcleo de Design de Superfície, que exerce atividades de pesquisa e extensão. Em outros níveis, o próprio SENAC, em seu Centro de Educação em Design de Interiores oferece curso de Desenho de Estamparia; o SENAI, em suas unidades das áreas têxtil e cerâmica, em São Paulo, também aborda esses conteúdos, direcionando-os à indústria.

Mesmo em áreas diversas e com enfoques diferenciados em termos de superfícies, todos estes programas buscam o planejamento e desenvolvimento de padronagens voltadas à produção seriada nas indústrias têxteis, cerâmicas ou de papelaria.

No caso da Universidade Federal de Santa Maria, a situação é bastante específica. A Universidade possui, desde 1964³⁶, um curso de Bacharelado em Desenho e Plástica, cuja estrutura curricular sofreu profundas transformações para implantação de um novo currículo³⁷, a partir de 1991, e um Curso de Desenho Industrial, criado em 1988, inicialmente denominado de Comunicação Visual³⁸, com ênfase na área de programação visual e planejamento gráfico. Contudo, historicamente, o ensino de Design de Superfície na UFSM, área em questão para o presente estudo, foi implementado por professores das Artes Plásticas, agregando-se ao Curso de Desenho e Plástica, na habilitação Arte Decorativa, sendo inicialmente desenvolvido como Estamparia Têxtil.

Esse novo currículo do Curso de Bacharelado em Desenho e Plástica, funcionou inalterado até 1999, quando incorporou vagas³⁹ do Curso de

³⁶ Na época de sua criação foi denominado Curso de Bacharelado em Artes Plásticas.

³⁷ Esse currículo é bastante particular no que se refere ao ensino de Artes no país, pois apresenta especificidades pedagógicas, didáticas e avaliativas. Possui em sua estrutura um ano de básico, organizado em disciplinas chamadas Fundamentos do Desenho e Plástica I e II, antes do aluno fazer sua opção por uma área. Está estruturado em disciplinas chamadas Ateliês (ex. Pintura I, Pintura II) por área de atuação (Pintura, Escultura, Cerâmica, Design para Estamparia, Gravura, etc.), sob a responsabilidade de um professor orientador que trabalha com o aluno, no mínimo, quatro semestres. Ao final, no último ano, o aluno deve realizar um trabalho de graduação individualmente, sem orientação. A avaliação do aproveitamento do aluno, em todos os momentos do curso é feita não pelo professor da disciplina, mas por uma banca de três ou mais professores, dependendo do estágio em que o aluno se encontra. O registro deste aproveitamento não se traduz em notas (0 a 10), mas em conceitos (suficiente ou insuficiente).

³⁸ O curso de Comunicação Visual surgiu da habilitação Artes Gráficas existente no curso de Artes Plásticas da UFSM (Santos, 2000).

³⁹ Em 1999, o Curso passa a ter dois ingressos anuais (uma turma de 22 e outra de 23 alunos, totalizando 45/ ano), em função de mais 12 vagas incorporadas do antigo Curso de Educação Artística, Licenciatura em Artes Plásticas, dissolvido e agregado como Ateliê de Ensino da Arte,

Licenciatura em Educação Artística, e foi adaptado para oferecer mais uma opção para os estudantes.

A estrutura por Ateliês de Orientação (em função da opção do aluno) apresenta a disponibilidade das áreas de atuação condicionada ao grupo de professores atuante no curso e suas especialidades, podendo sofrer acréscimos ou interrupções temporárias. Contudo, faz parte da filosofia da proposta, oferecer duas opções para o aluno na mesma área, isto é, um Ateliê de Pintura pode ser feito, por exemplo, optando por este ou aquele professor orientador, de acordo com a linha pedagógica, a tendência artística, ou a identificação do estudante com o orientador.

De acordo com Grandó (1998, p. 149)

"uma equipe de professores, por mais de vinte anos, dedicou boa parte de seu tempo para o desenvolvimento de uma metodologia adequada para o ensino do design de superfície, fundamentada em princípios estéticos-pedagógicos específicos e na experiência, com constantes discussões e reflexões na área".

Vale ressaltar que a partir desta idéia inicial, em 1971, em exposição no Rio de Janeiro, foram apresentados os primeiros resultados de estamperia em tecido, desenvolvidos por esse grupo de professores. Com isso, a equipe firmou, naquele momento, um convênio com a Secretaria de Tecnologia Industrial, do Ministério da Indústria e Comércio, e o Centro de Artes e Letras, da UFSM, viabilizando, de 1975 a 1986, a realização de cursos de treinamento e aperfeiçoamento em Design para Estamperia, destinados, sobretudo, a

ao Curso de Desenho e Plástica, com a mesma filosofia e fundamentos desse, contemplando, igualmente as exigências legais específicas para as licenciaturas.

funcionários de indústrias têxteis de todo o país, mas, posteriormente, também a alunos, professores e funcionários do Centro de Artes e Letras e comunidade em geral. Até então passaram pelo curso 170 alunos, sendo 81 funcionários de indústrias, e 89 ex-alunos do Centro de Artes e Letras⁴⁰.

Da realização desses cursos surgiu o projeto de implantação do Pólo de Design Têxtil, em 1981, laboratório para o desenvolvimento de padronagens e estampas, o qual teve apoio do Ministério da Ciência e Tecnologia, através de um projeto da Secretaria de Tecnologia Industrial, o "Projeto de Desenvolvimento de Design para a Indústria Têxtil". Assim, o Pólo Têxtil foi considerado Centro de Excelência pelo MEC (Grando, 1998).

O convênio com as empresas terminou entre 1978-80, contudo o equipamento instalado no Pólo Têxtil permaneceu na UFSM, mas sem condições de funcionamento pela falta de recursos para novos investimentos. Nessa situação, uma equipe de professores do Curso de Desenho e Plástica, constituiu uma comissão para elaborar o projeto de um curso de especialização na área, o qual teve sua primeira turma em 1989, em caráter experimental. Em função dos resultados e da boa repercussão dessa primeira tentativa, o curso pôde tornar-se regular em 1992, sendo editado a cada dois anos desde então.

Também na mesma época, como já referenciado, o ensino do Design de Superfície foi inserido no novo currículo do curso de Desenho e Plástica, como um Ateliê de orientação denominado "Design para Estamparia", na mesma linha pedagógica da proposta de especialização. Cabe esclarecer que a nomenclatura dos cursos, tanto de especialização quanto de graduação, como

⁴⁰ Dados registrados na Secretaria do Curso de Especialização em Design para Estamparia do Pólo Têxtil, CAL, UFSM

refere Grando (1998, p. 149) manteve os nomes "design" e "estamparia" com o objetivo "de valorizar, resgatar e dar continuidade ao trabalho" de anos, já implementado pela equipe com esta denominação. Segundo a autora, "os princípios fundamentais da proposta envolvem a consciência da sua linguagem específica e a formação estética, possibilitados na liberdade da estrutura curricular dos cursos onde a área é desenvolvida". Nesta perspectiva, os conteúdos estéticos são enfatizados ou têm, pelo menos, o mesmo espaço que os conteúdos técnicos, garantido o desenvolvimento da capacidade criadora e do potencial imaginativo dos alunos.

No contexto dessa proposta pedagógica, Grando (1998, p. 151) coloca as orientações gerais do ensino que visa formar o designer de superfície nos Cursos da UFSM, definindo sua atuação como:

"Um profissional que seja um agente transformador da realidade frente ao contexto industrial brasileiro, consciente da função pela qual é responsável: pensar, criar, projetar e avaliar em termos de indústria e mercado;

Um profissional criativo, um intérprete sensível das necessidades e exigências do mercado consumidor, capaz de soluções em vários estilos, onde muitas vezes cria e outras transforma, sem renunciar ao que ele tem de próprio e individual; capaz de atingir a mais alta qualidade estética de acordo com determinadas superfícies: têxtil, cerâmica, papel, fibras, plásticos. A imitação ou qualquer vestígio de atitude imitadora devem ser terminantemente evitadas;

Um intérprete muitas vezes anônimo, consciente de sua importância na sociedade, onde o êxito de seu trabalho está em inovar dentro de certos limites, necessidades e exigências dos consumidores."

Assim entendido em sua concepção original, o perfil do designer de superfície requer, por parte do aluno, uma atitude constante de pesquisa criativa e artística que seja adequada à realidade dos meios produtivos e ao mercado consumidor. Seu campo de atuação é bastante amplo, porém limitado em função da falta de conscientização e de investimento na área, por parte do empresariado nacional, o que, se sabe, ocorre em relação ao Design Industrial como um todo.

Atualmente, o ensino do Design de Superfície na UFSM atravessa momentos de análise e reflexão, ou seja, uma retomada em suas diretrizes e conteúdos didáticos, embora mantendo a filosofia e as orientações pedagógicas originais, a fim de proporcionar a inserção mais positiva dos profissionais egressos de seus cursos no mercado de trabalho. Adequar-se a nova realidade do setor industrial brasileiro, satisfazendo demandas específicas de profissionais na área, incluir discussões e conhecimentos mais atualizados em relação à prática na área, seja em empresas, órgãos públicos ou instituições nacionais - são alguns dos desafios a serem enfrentados pelo Ensino de Design de Superfície no Brasil.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo expõe o enfoque metodológico utilizado, apontando alguns dos referenciais teóricos presentes na literatura e relacionando o método à aplicabilidade na área em questão, o Design Industrial. Do mesmo modo, trata-se de descrever a população pesquisada, os critérios e categorias de análise, as técnicas de coleta de dados utilizadas, finalizando com ponderações acerca dos aspectos limitantes ao estudo.

3.1 Natureza e Caracterização da Pesquisa:

Esta proposta busca, nas diretrizes da pesquisa qualitativa, seu eixo metodológico central, visto que envolve o estudo do caso de um grupo de profissionais de uma organização, suas percepções e experiências no contexto da função que exercem. Sendo assim, a abordagem se faz pelos acontecimentos do cotidiano subjetivo e coletivo, em uma perspectiva sincrônica, isto é, referindo-se aos fatos do momento, sem levar em conta sua evolução no tempo.

Segundo Triviños (1995), o estudo de caso é um dos tipos de pesquisa qualitativa mais característico e relevante, já que se contrapõe ao tipo clássico de pesquisa do modelo positivista, que privilegia a quantificação das informações. Goldenberg (1997, p. 49) acrescenta: "nas abordagens que privilegiam a compreensão do significado dos fatos sociais, a questão da representatividade dos dados é vista de forma diferente do positivismo", pois os dados da pesquisa qualitativa buscam compreender os fenômenos

"apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjetivo da ação social".

A presente investigação possui caráter exploratório e descritivo, visando familiarizar o pesquisador com o que existe, descrevendo a realidade com consistência, coerência e objetivação, de modo a esclarecer conceitos e formular idéias mais condizentes com o estudo. Igualmente, possui caráter avaliativo, presente na análise das informações obtidas, valendo-se do potencial reflexivo e da criatividade subjetiva do pesquisador, em função das proposições que busca estabelecer, tendo em vista a problemática em questão.

Contudo, a análise de dados qualitativos requer capacidade interpretativa e habilidade em selecionar os pontos de maior interesse para o estudo. A competência do pesquisador é fundamental nesta etapa, pois, como referem Martins e Bicudo (1989) o procedimento interpretativo requer a seleção de dados a cada etapa do processo. Já que o estudo de caso enfatiza a implicação do sujeito no processo e nos resultados do estudo, Trivínos (1995, p. 134) diz que ele requer "severidade maior na objetivação, originalidade, coerência e consistência das idéias". Com relação à medida dos dados, o estudo de caso faz uso de uma estatística simples e elementar, no dizer do autor.

Geralmente, é possível agrupar o conteúdo, através de um sistema próprio, criado pelo pesquisador, estabelecendo assim, uma análise categorial das respostas. Outra possibilidade é a interpretação dos dados a partir do mundo-vida do entrevistado por um procedimento exegético, descobrindo e articulando os significados, pois, segundo Martins e Bicudo (1989, p. 57), "a

interpretação é feita através de meios rigorosamente específicos de engajar as descrições ingênuas e de descobrir os seus significados psicológicos".

Por outro lado, como lembra Bruyne et al. (1977), por sua natureza, o estudo de caso possui caráter particularizador, com poder de generalização limitado, na medida em que a validade de suas conclusões permanece contingente, não gerando, portanto, conclusões válidas em outros casos, mesmo que semelhantes.

Para Goldenberg (1997, p. 50),

"a representatividade dos dados na pesquisa qualitativa em ciências sociais está relacionada a sua capacidade de possibilitar a compreensão dos significados e a 'descrição densa' dos fenômenos estudados em seus contextos, e não à sua expressividade numérica".

Essencialmente, a pesquisa qualitativa constrói e elabora seus conceitos pela observação e reflexão a partir de conteúdos cotidianos encontrados nas práticas e costumes sociais. Os eventos ou fenômenos são considerados tendo como corolário os significados dos sujeitos, participantes do estudo. O pesquisador, em sua abordagem da realidade, vê com o seu próprio olhar os eventos, mas pela objetivação, tenta ser o mais isento possível, buscando apreender um pouco da complexidade humana. Neste momento, mais anota e refere do que julga, mensurando os dados com base em pressupostos de pesquisa, de acordo com sua visão de mundo e opção metodológica.

Os métodos qualitativos levam a descobrir não verdades incontestáveis, mas percepções, visões verdadeiras, concepções e valores de um sujeito (pesquisador) em relação a um objeto determinado (o estudo). A ênfase é no

processo, e não no produto. A análise dos dados tende a seguir um processo indutivo e há a preocupação com o enfoque cuidadoso das opiniões, significados e pontos de vista dos participantes, já que abarca o mundo dos motivos, valores, aspirações, atitudes, crenças, expressos pela linguagem comum, na vida cotidiana. É uma abordagem que se afirma nos campos da subjetividade e do simbolismo, com a definição do nível simbólico, dos significados e da intencionalidade, dados na observação da uniformidade e da regularidade previsível em qualquer fenômeno humano-cultural.

Teoria e método se interpenetram nesse processo, e a criatividade pessoal e a performance perceptiva são determinantes de maior ou menor êxito e profundidade nos resultados da pesquisa.

De acordo com Minayo et al. (1993), a diferença entre qualitativo e quantitativo é de natureza, ficando ao quantitativo a região visível, morfológica, concreta, e ao qualitativo o lado não perceptível, não captável em equações e estatísticas, expresso em crenças, valores, atitudes, significados, entre outros.

Por outro lado, a autora acrescenta que os dados quantitativos e qualitativos se complementam, pois a realidade que abrangem interage dinamicamente. Da mesma forma, Triviños (1995) afirma que toda pesquisa pode ser, ao mesmo tempo, quantitativa e qualitativa, sendo que a falsa dicotomia existente não tem razão de ser.

Assim, o pesquisador, orientado pelo enfoque qualitativo, como refere Triviños (1995) dispõe de maior liberdade teórico-metodológica para realizar seu estudo, cujos limites se fixam pelas exigências de um trabalho científico. Portanto, ter uma estrutura coerente, consistente, originalidade e nível de

objetivação são condições suficientes e capazes de aprovação por parte da comunidade científica. Esta flexibilidade do método, que não o liberta do rigor científico, dá lugar à personalidade e criatividade do pesquisador, tornando sua contribuição mais original e significativa.

3.2 A Natureza Qualitativa do Objeto: O Design

O presente estudo, tratando-se de pesquisa que envolve a área do Design Industrial, em razão das características peculiares da atividade, exige observação e reflexão a partir do contexto social, demandando instrumentos específicos, coerentes e apropriados para sua abordagem como objeto de investigação científica, os quais podem ser fornecidos, hoje, pelos métodos qualitativos.

No transcurso de sua história, preceitos e configurações adotados pelo Design tem se alterado em função das diretrizes sociais vigentes. Ora com enfoque no consumo, ora nas demandas sociais, ora na variedade de oferta no mercado, privilegiando funções estéticas, semânticas, experimentais ou de uso, a atividade vem respondendo ao seu papel, sempre ditado por movimentos e mercados.

De acordo com o Centro Português de Design (1998) o Design não pode ser visto apenas como um recurso em nível operacional; uma abordagem mais global da atividade envolveria seu lado estratégico, onde acontece a interação com as outras áreas envolvidas no processo.

Nesta perspectiva, falar em Design, hoje, não pode se restringir somente a projetar mais objetos. A profissão precisa levar em conta os problemas

gerados pelo modelo socioeconômico e produtivo: poluição, exploração de recursos naturais, crescimento da população, proteção das espécies, perturbação do equilíbrio ecológico, efeitos da atuação profissional sobre o meio. Como lembra Bonsiepe (1997), o Design deve ser repensado em uma perspectiva ecológica, voltar-se mais à responsabilidade sociocultural.

Dirigir qualitativamente o olhar para a área do Design, é, portanto, ampliar sua abrangência e domínio, reconhecendo-a para além dos aspectos estéticos, funcionais ou tecnológicos, e aceitar que guarda relações estreitas com os processos sociais e as concepções de mundo, desde seu surgimento como atividade configuradora da cultura material humana. Tal constatação deve-se ao fato de que suas ações estiveram sempre voltadas a conceber e implementar mecanismos, produtos e serviços destinados à vida em sociedade, a fim de constituir os artefatos materiais da cultura de um dado povo ou região.

Toda a investigação que se dirige ao fenômeno social, onde interagem as mais diversas variáveis humanas, põe em relevância particularidades individuais e de relações sociais, que, ao final, geram outras e novas possibilidades de estudos.

O campo do Design, existente por e em função dessas mesmas particularidades e relações, vê contemplada sua demanda de dados e conhecimentos acerca da realidade social, através do caminhar não linear, mas flexível, dos instrumentos metodológicos da abordagem qualitativa.

Os métodos qualitativos de pesquisa vêm ao encontro das necessidades de investigação na área do Design, em razão de considerarem os significados

dos sujeitos, as nuances e as sutilezas presentes no domínio social e individual, de forma ética e apropriada. Como no enfoque qualitativo, os conceitos são extraídos de conteúdos cotidianos encontrados nas práticas e costumes sociais, pela observação, análise e reflexão das idéias e concepções encontradas.

3.3 População e Categorias de Análise

3.3.1 Seleção da amostra e população pesquisada

Para o desenvolvimento do estudo de caso selecionou-se uma empresa do setor cerâmico industrial de Santa Catarina, localizada na região de Criciúma, a qual é identificada genericamente, por questões éticas e profissionais. Suas características, como organização, estão descritas a seguir, no item 3.5.1. O grupo a ser pesquisado envolve os profissionais atuantes hoje na área de Design da empresa, em um total de onze pessoas contratadas, sem incluir outros profissionais que estão em estágio, ou que atuam na filial de São Paulo, ou, ainda, os que prestam assessoria eventual.

3.3.2 Categorias de Análise

Consideraram-se como grandes categorias de análise do estudo de caso os aspectos: (a) Formação; (b) Atuação; (c) Relação com a Empresa; (d) Desenvolvimento de Produtos; (e) Visão.

Tais categorias resultaram do roteiro⁴¹ sugerido para realização das entrevistas, o qual tenta abarcar uma ampla gama de informações, envolvendo

⁴¹ Ver Anexos 7.1

a atuação do designer e sua própria percepção quanto a isso, a fim de compreender todas as implicações de sua atividade no setor cerâmico, tendo em vista, em última análise, os conhecimentos e habilidades requeridos em sua formação acadêmica.

Portanto, a partir dos depoimentos dos sujeitos envolvidos no estudo, busca-se traçar o perfil deste profissional atuante no ramo industrial cerâmico de SC, conhecendo o nível de inserção do mesmo na realidade empresarial e social contemporânea, através da compreensão de suas ações e atividades no cotidiano do trabalho.

3.4 Técnicas de Coleta dos Dados

Tendo em vista a análise intensiva de um objeto único, peculiar ao estudo de caso, os instrumentos apropriados, nessa perspectiva, consistem, sobretudo, de entrevistas semi-estruturadas⁴², do tipo focalizada, com questões abertas, guiando-se apenas por um roteiro, de forma a proporcionar ampla liberdade de expressão aos entrevistados.

A entrevista, segundo Selltiz et al. (1987, p. 273),

“é bastante adequada para a obtenção de informações sobre o que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem, desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como sobre as suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes”.

⁴² "A entrevista semi-estruturada parte de questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante" (Triviños, 1995, p. 146)

Para o desenvolvimento da proposta, abordou-se os diferentes setores e profissionais que desenvolvem a atividade ou que a ela encontram-se direta ou indiretamente relacionados. Tal escolha deve-se ao fato de buscar nas percepções dos sujeitos envolvidos no estudo o entendimento dos processos vivenciados em sua prática profissional.

Nesta perspectiva, como forma de auxiliar no registro dos dados, procurou-se utilizar o recurso do gravador no momento da entrevista, procedendo-se à transcrição das falas após o contato com cada um dos sujeitos participantes do estudo.

Após a transcrição das entrevistas, procedeu-se, inicialmente, à validação dos dados pelos sujeitos envolvidos na pesquisa, que foi realizada junto à empresa cerâmica de Santa Catarina. Neste momento, houve possibilidade de revisão e interferência dos mesmos nos conteúdos já expressos. Após, iniciou-se a análise propriamente dita, considerando-se todas as informações obtidas, buscando perceber, de forma séria e isenta, os significados apresentados pelos sujeitos em suas descrições. Em seguida, selecionaram-se os dados de acordo com sua relevância para o estudo, privilegiando a descrição e interpretação na busca dos significados.

Além das entrevistas, outros instrumentos de coleta de dados como consultas em documentos e publicações sobre o setor foram necessários, ajudando a descrever mais apropriadamente o fenômeno, além de auxiliar na validação das opiniões coletadas com os diferentes sujeitos no processo de levantamento dos dados.

A análise documental, por sua vez, constitui-se em uma série de operações para o estudo e a análise de documentos, verificando as circunstâncias sociais e econômicas com que se relacionam. Geralmente, inicia através de uma leitura preliminar; após, leitura seletiva; e, por fim, uma leitura reflexiva e interpretativa (Amboni, 1997).

No que tange à obtenção de informações acerca dos egressos dos Cursos de Design de Superfície⁴³ na UFSM, deu-se mediante contatos com professores, colegas, empresas, Coordenação dos Cursos, a fim de conhecer a situação atual de cada formado na área, e, conseqüentemente, a realidade do mercado de trabalho em questão. A análise foi realizada em função de categorias como: área de formação, relação entre número de formados total e formados em design, realização de estágios em design, tipo de atuação na área, continuação dos estudos em cursos de pós-graduação ou aperfeiçoamento. Essa análise foi desenvolvida considerando períodos específicos de tempo para cada curso. Com relação à Graduação, o espaço compreendido entre o segundo semestre de 1992 e o primeiro semestre de 2000, ou seja, do primeiro grupo formado no currículo novo do Curso de Desenho e Plástica à última turma formada quando da realização desse estudo. No que tange à Especialização, procurou-se abranger todas as turmas que concluíram o curso, desde a primeira, 1989, à última, 1998.

3.5 O Roteiro de Entrevista: Objetivo das Perguntas

⁴³ Bacharelado em Desenho e Plástica, Curso de Especialização em Design para Estamparia, ambos do Centro de Artes e Letras, UFSM

O roteiro para realização das entrevistas foi elaborado contemplando diversos tipos de perguntas e abordagens sobre o tema, como refere Triviños (1995, p.150). Seguem alguns exemplos:

Perguntas descritivas (gerais e específicas, tarefas ou exemplos, de experiências)

"Em que setores já atuou profissionalmente (na empresa ou fora)"

"Que atividades específicas já realizou e realiza na empresa"

"Descreva sua rotina de trabalho, em função de suas atribuições na empresa"

Perguntas Explicativas ou causais (razões imediatas ou mediatas)

"Do conjunto de produtos que você ajudou a conceber e desenvolver, você sabe quanto por cento teve resultado comercial satisfatório?"

"Qual o tempo médio necessário para a concepção, desenvolvimento e comercialização de um produto?"

Perguntas Conseqüenciais (conclusivas, de resultado)

"Que conhecimentos e habilidades específicos você considera necessários, hoje, a sua atuação profissional como designer no ramo cerâmico?"

"Considerando a sua formação universitária, que tipo de informação você pensa que deveria ser acrescentado ou ter maior ênfase?"

Perguntas Avaliativas

"Qual a sua percepção sobre o futuro do trabalho, na área de design, no setor industrial cerâmico?"

"De seu ponto de vista, como é o trabalho em design no setor cerâmico?"

"Na sua percepção, qual o diferencial dos produtos da empresa?"

"Que tipo de dificuldades ou desafios principais você enfrenta em seu trabalho"

Perguntas Hipotéticas

"Na seguinte situação hipotética, como você agiria:

Você é o único responsável pelo design na empresa em que trabalha; é você quem deve propor soluções, desenvolver pesquisas e apresentar idéias para os produtos já existentes ou novos;

- Um cliente da empresa necessita de um novo estudo para um produto específico, que tem concorrentes fortes no mercado, inclusive em termos de qualidade e tecnologia. Em que atributos você investiria mais tempo de pesquisa e análise para propor a solução?

- Como você descreve a sua atuação como designer para implantar o desenvolvimento deste novo produto?"

Perguntas Categorias

"Ao seu ver, existem intervenções diferenciadas do designer em relação às variações na tipologia de produtos?"

Mesmo com uma ênfase clara em um determinado aspecto, todas as questões têm o objetivo de buscar, na percepção individual de cada entrevistado, elementos para compreensão do contexto onde os mesmos atuam e das necessidades de formação tendo em vista a atividade profissional no setor.

3.6 Caracterização do Objeto de Estudo

Com a realização de pesquisa de campo, junto ao setor industrial cerâmico, o estudo busca estreitar a relação teoria/prática, através da interação Universidade/Empresa, centrando-se na análise da atuação dos profissionais da área de Design, tendo em vista os conhecimentos e habilidades requeridos no cotidiano profissional.

Justifica-se a seleção de tal setor industrial e da empresa em questão, em função da significativa egressão de alunos formados nos cursos de graduação⁴⁴ e pós-graduação⁴⁵ da UFSM, onde a autora atua como professora. De fato, mesmo havendo outras possibilidades de atuação profissional desses alunos, é o setor cerâmico, principalmente, o conjunto das empresas localizadas em Santa Catarina, que tem empregado a maior parte dos estudantes oriundos dos Cursos citados. Sendo assim, torna-se necessária a aproximação com as empresas do setor cerâmico, sobretudo àquelas ligadas à cerâmica de revestimento, e bastante apropriada à investigação dos diversos aspectos que envolvem a formação acadêmica institucionalizada no âmbito das universidades públicas ou privadas.

3.6.1 Características Genéricas da Empresa Escolhida

A escolha do objeto de estudo deve-se ao fato da empresa contar com uma expressiva equipe de profissionais atuantes na área de Design (cerca de 14 pessoas), bem como ser destaque em sua área de atuação (*top of line*), sendo uma das primeiras em qualidade e inovação nesta atividade no Brasil.

⁴⁴ Bacharelado em Desenho e Plástica, com opção em Ateliê de Design para Estamparia²

Tal empresa situa-se na região do município de Criciúma, parte sul de Santa Catarina, importante pólo cerâmico do Estado como mostra a Figura 04.

No Brasil, a empresa existe desde 1991. É uma empresa jovem, que nasceu na Europa, há 20 anos, a partir de uma sociedade estabelecida entre pessoas da indústria cerâmica e profissionais da área de coloríficos.

O início de suas atividades coincidiu com uma crise dos fabricantes de pavimentos e revestimentos cerâmicos, mesmo assim, como uma nova iniciativa empresarial, introduziu um modo totalmente inovador em suas práticas de negócios. Como filosofia, sempre primou muito pela qualidade dos produtos, pela inovação tecnológica e pelo Design.

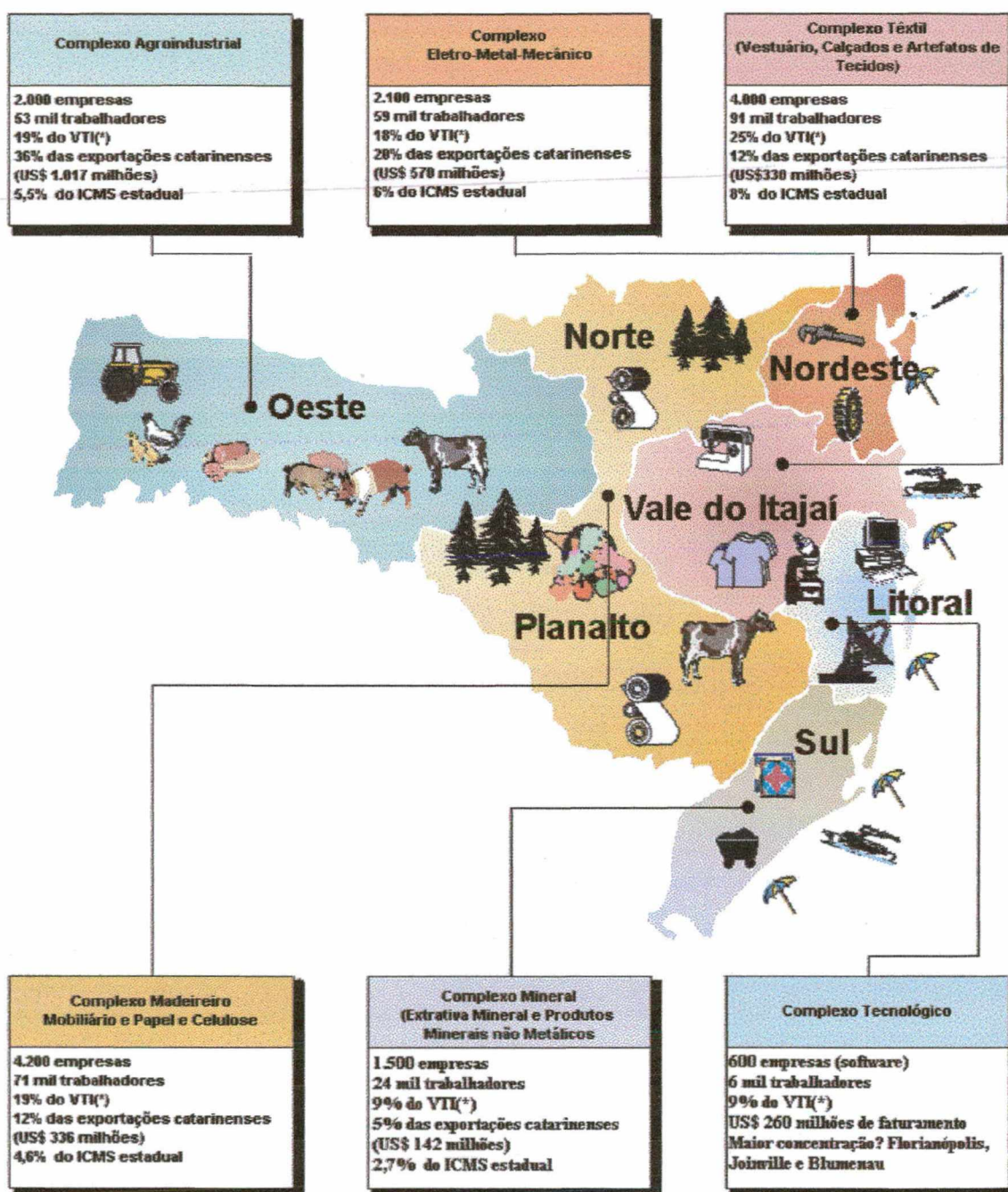
A empresa em questão possui um total de cerca de 800 funcionários, entre matriz e filiais. No Brasil são 140 pessoas, entre Santa Catarina e São Paulo. Encontra-se representada no mundo inteiro, em diversos países: Espanha, Itália, Portugal, Inglaterra, Brasil, EUA, Indonésia, China, Holanda, Suíça. Na Itália são duas fábricas, uma no Sul e uma no Norte. Todas as filiais tem o mesmo sistema da matriz, que funciona como a do Brasil: venda de matérias-primas e prestação de serviços.

Reconhecida como pioneira na venda de pigmentos, esmaltes, fritas e aditivos cerâmicos, a empresa oferece variedade de produtos e máxima qualidade. Isso permite aos seus clientes estar na vanguarda das inovações de processos e ter acesso a produtos com alto valor agregado. O objetivo da administração e funcionários é fabricar um produto eficaz, competitivo e de qualidade. O Design segue as tendências do momento, além de propor inovações, e as tecnologias de fabricação permitem economia de custos, o que

⁴⁵ Especialização em Design para Estamparia, Pólo Têxtil, Centro de Artes e Letras, UFSM

torna seus produtos mais competitivos. A planta de produção foi projetada respeitando o meio ambiente, ao ponto de ser absolutamente ecológica.

FIGURA 04: MAPA DA DISTRIBUIÇÃO DOS COMPLEXOS INDUSTRIAIS DO ESTADO DE SC



Fonte : Home page do Governo do Estado de Santa Catarina - <http://www.sc.gov.br/websde/>

Além de atuar no ramo fornecendo matérias-primas, fritas⁴⁶ e esmaltes, a empresa presta serviços aos clientes, desenvolvendo pesquisas de aplicação dos diferentes pigmentos e esmaltes, através do fornecimento de propostas (leiautes e protótipos) que explicitam as idéias em resultados, em nível de produção industrial. Tal serviço envolve: desenvolvimento do produto, nome, ambientação, usos, imagem e marketing do produto como um todo.

3.6.2 O Design e o Desenvolvimento de Produtos na Empresa.

A equipe de Design compõe-se de 11 (onze) pessoas contratadas, e, no momento, conta, ainda, com um designer em período de estágio, além de outros 02 (dois) designers deslocados para São Paulo, onde a empresa tem uma unidade com laboratório. Além desses, integra-se, ao grupo, 01 (um) profissional que presta serviços terceirizados na área. Igualmente, de acordo com a necessidade, agregam-se à equipe outros designers que prestam assessoria eventual.

O trabalho na área de Design é desenvolvido por essa equipe, coordenada por uma pessoa, também designer, a qual é responsável pelo setor como um todo. Alguns profissionais específicos, com mais tempo de trabalho, são coordenadores por região, em função das particularidades de cada grupo de clientes, ou seja, da unidade sul e da unidade norte.

Cada profissional tem a oportunidade de trabalhar em setores de pesquisa como desenvolvimento de moldes gráficos, novos projetos, peças especiais, criação em marketing, com os quais encontra afinidades ou dos

⁴⁶ Frita (ou vidrado fritado) é um vidro moído, fabricado por indústrias especializadas a partir da fusão da mistura de diferentes matérias-primas. Este pó é aplicado na superfície do corpo cerâmico, que após a queima, adquire aspecto vítreo. Tem por finalidade aprimorar a estética,

quais seu trabalho individual se aproxima. Contudo, a discussão em equipe é uma característica do grupo.

3.7 Limitações do Estudo

Embora tenha se buscado com empenho e rigor os objetivos de pesquisa, com base na metodologia adotada, qualquer estudo pode apresentar limitações, as quais, ora são impostas por fatos circunstanciais, fora de seu controle, ora surgem durante seu desenvolvimento, visto tratar-se de um estudo empírico, que envolve as particularidades de um grupo de profissionais dentro de uma organização, por sua vez inserida em um contexto socioeconômico e cultural global. Assim, com relação a esse aspecto, consideram-se os pontos abaixo relacionados como limitantes ao desenvolvimento da pesquisa.

- O setor cerâmico de Santa Catarina, expressivo regional e nacionalmente, é, contudo, bastante complexo, atravessando oscilações periódicas em relação ao mercado, bem como no que se refere a situações conjunturais ou estruturais, específicas da organização em questão;
- As dificuldades de acesso a material sistematizado sobre o setor e, mesmo, a ausência de tais referenciais;
- Os obstáculos prenunciados no contato com a diretoria da empresa e no agendamento das entrevistas, devido ao comprometimento,

- sobretudo, do setor de design com datas de Feiras e clientes, tornando mais lento o processo de coleta de dados;
- A distância geográfica até a cidade onde a empresa se acha instalada, sendo necessário o deslocamento rodoviário, e as implicações que dele decorrem, em função de um calendário restrito de acesso aos profissionais da área;
 - As questões éticas envolvidas na divulgação de informações e know-how da empresa, face à competitividade existente no setor, principalmente, em se tratando do diferencial Design, visto como ponto estratégico de cada organização;
 - A experiência profissional restrita de alguns dos sujeitos envolvidos, condicionando a reflexão sobre as questões sugeridas pela pesquisadora, e resultando em menor riqueza dos dados;
 - A volatilidade das percepções subjetivas do grupo pesquisado, as quais variam com o tempo, podendo não serem fiéis ao fenômeno investigado, e as dificuldades de confrontar as percepções dos sujeitos com os dados reais da empresa, devido a motivos éticos e profissionais inerentes ao setor;
 - Na análise dos dados e nas proposições resultantes dessa pesquisa, as conclusões ficam restritas às características e peculiaridades do universo pesquisado (grupo de profissionais e empresa), assim como às condições limitantes anteriormente expostas.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O presente capítulo apresenta os dados da pesquisa de campo, trazendo a análise das categorias obtidas a partir do roteiro de entrevista, usado na coleta de dados com os profissionais de Design atuantes em empresa cerâmica. Além disso, descreve e interpreta as informações relativas aos alunos formados na área de Design de Superfície (nível de graduação e pós-graduação) pela UFSM. As informações são apresentadas graficamente para uma melhor visualização, assim como se estabelecem relações entre os dados para compreensão dos fenômenos estudados.

4.1 A Formação em Design de Superfície na UFSM

4.1.1 O Ensino da Graduação

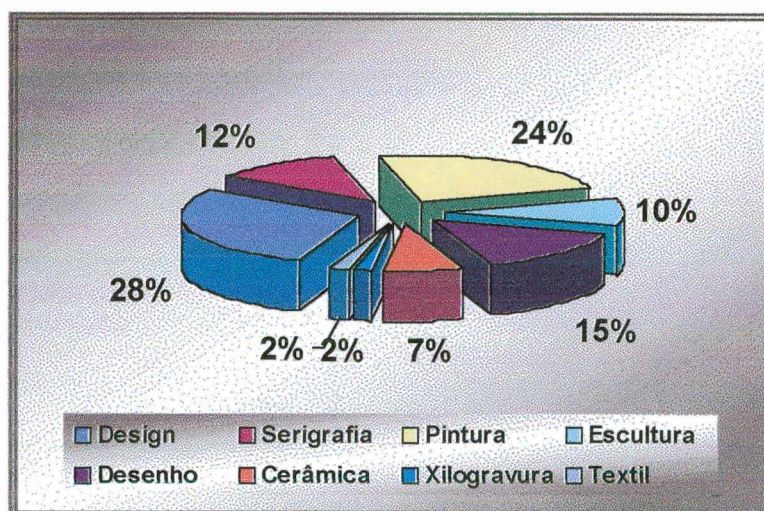
Uma análise dos dados dos egressos do Curso aponta situações importantes para esse estudo. A Tabela 01 registra o cômputo geral dos formados em Desenho e Plástica, do segundo semestre de 1992 até o primeiro semestre de 2000.

As áreas de interesse ficam melhor expressas na Figura 05, na qual se visualiza com destaque a área de Design (Ateliê de Design para Estamparia). Pode-se notar que do total de 165 estudantes formados em Desenho e Plástica no período de 1992-2000, a área de Design aparece como a parte numericamente mais significativa (47 alunos - 28%), seguida pela área de Pintura (39 alunos - 24%), Desenho (25 alunos -15%) e Serigrafia (20 alunos - 12%).

TABELA 01: FORMADOS EM DESENHO E PLÁSTICA E SUAS ÁREAS

| | DESIGN | SERIGR | PINT | ESCULT | DESENHO | CERAM | XILOGR | TEXTIL | TOTAL |
|-------|--------|--------|------|--------|---------|-------|--------|--------|-------|
| 1992 | 05 | 01 | 03 | 01 | 01 | 00 | 00 | 00 | 11 |
| 1993 | 03 | 03 | 01 | 01 | 02 | 02 | 01 | 00 | 13 |
| 1994 | 04 | 01 | 04 | 02 | 03 | 00 | 00 | 00 | 14 |
| 1995 | 04 | 02 | 08 | 03 | 02 | 00 | 00 | 00 | 19 |
| 1996 | 01 | 04 | 02 | 00 | 01 | 00 | 00 | 00 | 08 |
| 1997 | 07 | 04 | 03 | 04 | 01 | 00 | 00 | 01 | 20 |
| 1998 | 08 | 02 | 09 | 02 | 04 | 03 | 01 | 00 | 29 |
| 1999 | 07 | 02 | 08 | 03 | 08 | 02 | 01 | 01 | 32 |
| 2000 | 08 | 01 | 01 | 00 | 03 | 05 | 00 | 01 | 19 |
| Total | 47 | 20 | 39 | 16 | 25 | 12 | 03 | 03 | 165 |

Fonte: Elaborado a partir de dados levantados junto ao do DERCA (Departamento de Registro e Controle Acadêmico/UFSM) e Coordenação do Curso de Desenho e Plástica/CAL/UFSM.

FIGURA 05: ÁREAS DE FORMAÇÃO DOS EGRESSOS NO CURSO DE DESENHO E PLÁSTICA DA UFSM NO PERÍODO DE 1992-2000

A seguir, os dados expressos na Tabela 02 apresentam, também em porcentagens, as áreas de interesse dos estudantes egressos do Curso de Desenho e Plástica, por ano, de 1992 a 2000. A Figura 06 mostra uma relação

comparativa, em cada ano, nesse período, em função das áreas específicas (Ateliês de Orientação). Dessa forma, fica evidente a oscilação anual do número de formaturas por área, possibilitando uma visualização mais detalhada do gráfico anterior (Figura 05), que apresenta os dados totais do período 1992-2000.

TABELA 02: CURSO DE DESENHO E PLÁSTICA - EGRESSOS EM %, POR ANO DE FORMATURA

| | DESIGN | SERIGR | PINT | ESCUPT | DESENHO | CERAM | XILOGR | TEXT |
|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|
| 1992 | 45,5 | 9,1 | 27,3 | 9,1 | 9,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 1993 | 23,1 | 23,1 | 7,7 | 7,7 | 15,4 | 15,4 | 7,7 | 0,0 |
| 1994 | 28,6 | 7,1 | 28,6 | 14,3 | 21,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 1995 | 21,0 | 10,5 | 42,1 | 15,8 | 10,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 1996 | 12,5 | 50,0 | 25,0 | 0,0 | 12,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 1997 | 35,0 | 20,0 | 15,0 | 20,0 | 5,0 | 0,0 | 0,0 | 5,0 |
| 1998 | 27,6 | 6,9 | 31,0 | 6,9 | 13,8 | 10,3 | 3,4 | 0,0 |
| 1999 | 21,9 | 6,2 | 25,0 | 9,4 | 25,0 | 6,2 | 3,1 | 3,1 |
| 2000 | 42,1 | 5,3 | 5,3 | 0,0 | 15,6 | 26,3 | 0,0 | 5,3 |
| Total | 28,5 | 12,1 | 23,6 | 9,7 | 15,1 | 7,3 | 1,8 | 1,8 |

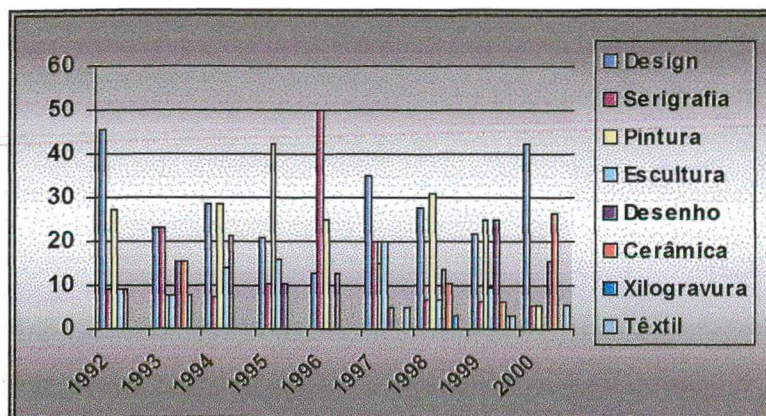
Fonte: Elaborado a partir de dados levantados junto ao DERCA (Departamento de Registro e Controle Acadêmico/UFSM) e Coordenação do Curso de Desenho e Plástica/CAL/UFSM.

Vale ressaltar que as condicionantes são muitas e variadas no que se refere à flutuação de estudantes em cada área. Pode-se citar como exemplo: a disponibilidade da duplicação de Ateliês em cada semestre ou ano, em função da presença ou não de dois professores⁴⁷ na mesma área; a possibilidade de

⁴⁷ Sobretudo em função de aposentadorias, afastamentos para pós-graduação, licenças de saúde, possibilidade de vagas para contratação de professores permanentes.

vagas⁴⁸ em cada Ateliê por ano; o número de alunos que consegue conduzir suas atividades acadêmicas sem reprovações, condicionado ao desenrolar da vida acadêmica de cada estudante.

FIGURA 06: QUADRO COMPARATIVO DE ALUNOS FORMADOS EM CADA ATELIER DE 1992 A 2000



Para uma análise mais detalhada, a partir de informações coletadas com a Coordenação do Curso, com colegas, empresas, professores, profissionais da área, foi elaborado um quadro, demonstrando a situação atual dos egressos do Curso de Desenho e Plástica, especificamente na área de Design (Ateliê de Design para Estamparia), bem como suas áreas de atuação profissional como mostra a Tabela 03.

A Figura 07 mostra mais claramente a situação da atuação profissional dos egressos da área de Design do Curso de Desenho e Plástica, no período de 1992-2000, contabilizados no quadro anterior. Vale lembrar que o universo total é de 47 pessoas formadas na área de Design, representando 28,5% do total de formados em Desenho e Plástica no período citado. Desses, a atuação

⁴⁸ A proposta filosófica e pedagógica do curso a partir de seu currículo novo permite um número de vagas determinado para cada Ateliê, em um total de 10 vagas, que devem ser

profissional na área de Design fica em torno de 61,7%, ou seja, 29 pessoas atuam ou já atuaram na área. Contudo, se considerarmos apenas aqueles que se obteve informação (40 pessoas) o percentual é de 72,5% de estudantes que atuam ou já atuaram na área.

TABELA 03: EGRESSOS DO BACHARELADO EM DESENHO E PLÁSTICA, CAL, UFSM - CURRÍCULO NOVO (1991) - ATELIÊ DE DESIGN PARA ESTAMPARIA - FORMADOS NO PERÍODO DE 2º SEMESTRE/1992 A 1º SEMESTRE/2000 E SUA SITUAÇÃO PROFISSIONAL

| ANO | TOTAL FORMADOS | FORMADOS EM DESIGN | ESTÁGIOS DESIGN | ATUAÇÃO NA ÁREA | | TRABALHO OUTRA ÁREA | SEM TRAB. | CONT. ESTUD L/E/M* | SEM INFOR. |
|--------------|----------------|--------------------|-----------------|-----------------|-------------|---------------------|-----------|--------------------|------------|
| | | | | SITUAÇÃO 1 | SITUAÇÃO 2 | | | | |
| 1992 | 11 | 05 | 03 | 01 A, 01B | 02 | 00 | 00 | 01E 01M | 01 |
| 1993 | 13 | 03 | 03 | 01A, 01B | 00 | 01 | 00 | 01E 01E/M | 00 |
| 1994 | 14 | 04 | 03 | 01A, 01B | 00 | 01 | 00 | 00 | 01 |
| 1995 | 19 | 04 | 03 | 02 A, 02B | 01 | 00 | 00 | 01M | 00 |
| 1996 | 08 | 01 | 01 | 00 | 01 | 00 | 00 | 01E/L | 00 |
| 1997 | 20 | 07 | 02 | 02B | 02 | 01 | 00 | 01E 02LE | 03 |
| 1998 | 29 | 08 | 07 | 07A | 00 | 01 | 00 | 00 | 00 |
| 1999 | 32 | 07 | 03 | 01A, 01B | 00 | 03 | 01 | 00 | 01 |
| 2000 | 19 | 08 | 04 | 02A | 00 | 02 | 00 | 03L 01E | 01 |
| Total | 165 | 47 | 28 | 15A 08B | 06 A | 09 | 01 | 13 | 07 |

SITUAÇÃO 1: Considerados os que atualmente estão atuando na área: **Situação 1 A:** empresas cerâmicas; **1B:** empresas do setor têxtil, papelaria, no ensino superior, ou free lance

SITUAÇÃO 2: Considerados todos que já atuaram na área (em empresas)

* Cursos de Especialização (E), Mestrado (M) ou Licenciatura (L)

OBS: Área de Atuação (considerando os que já tiveram atuação em Design) 40 c/ informação = 72,5%

Outro dado interessante que aparece na Figura 07, diz respeito à continuidade da formação universitária, onde se registra que 13 pessoas (28% dos estudantes) formadas na área fizeram ou fazem cursos de pós-graduação,

equilibradas entre os estudantes que entram e os que saem do Ateliê em cada semestre.

ou ainda, complementaram seu Bacharelado com a Licenciatura. Isso, certamente, pode ampliar o universo de sua atuação profissional.

FIGURA 07: EGRESSOS DESENHO E PLÁSTICA - ATELIER DE DESIGN PARA ESTAMPARIA - PERÍODO DE 1992 - 2000 E SUA SITUAÇÃO PROFISSIONAL

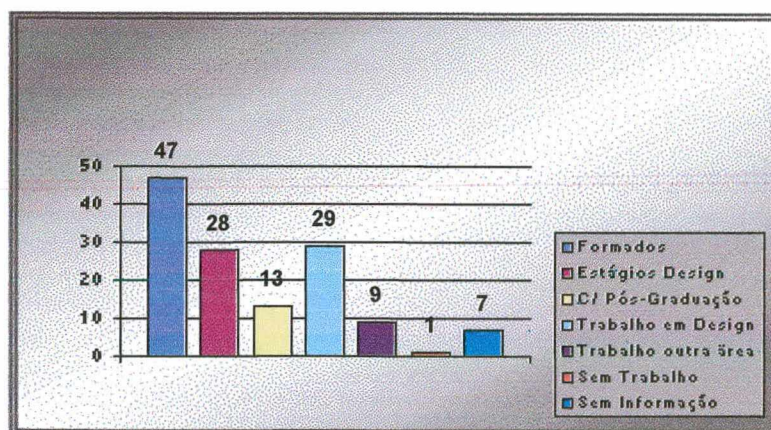
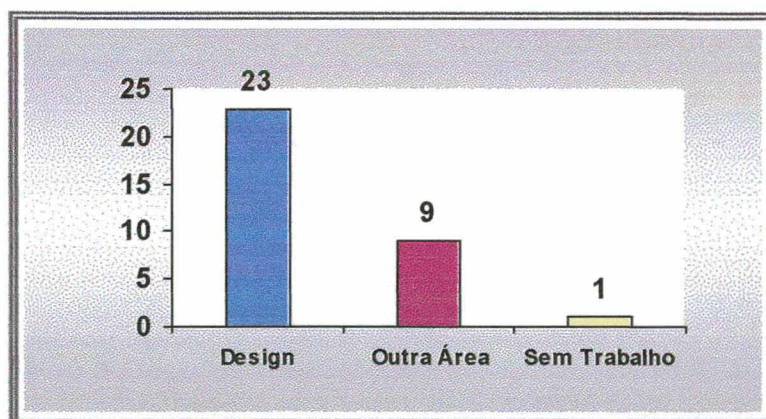


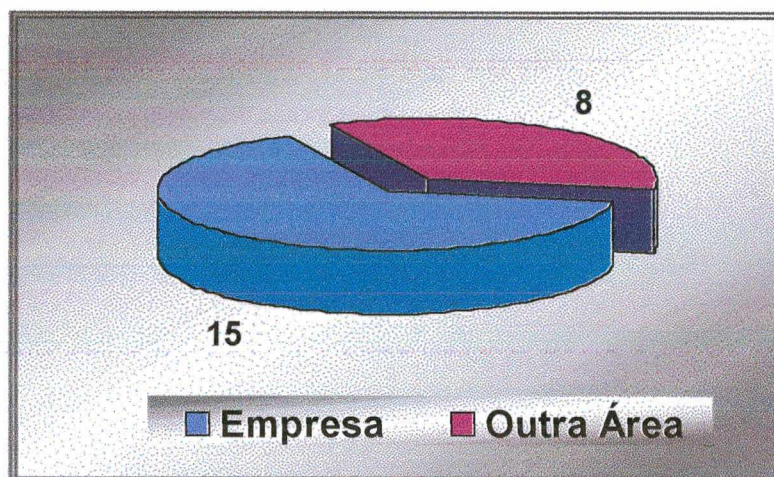
FIGURA 08: EGRESSOS DA ÁREA DE DESIGN (ATELIÊ DE DESIGN PARA ESTAMPARIA) E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL



A Figura 08 mostra a relação das áreas de atuação dos alunos formados na área de Design de modo mais evidente, isto é, considerando o universo de 33 pessoas atuantes (excluindo-se 07 pessoas que só estão estudando, do total de 40 que se obteve informação), a maior parte (23 pessoas - 69,7%) atua na área de Design, seja em indústria têxtil, no setor cerâmico, como free lance

ou no ensino superior. Outro dado significativo é o local de atuação dos formados: constata-se que a maioria dos que atuam em Design - 15 pessoas (65%) - está vinculada a empresas do ramo cerâmico, nos Estados de Santa Catarina e São Paulo, como mostra a Figura 09.

FIGURA 09: EGRESSOS DA ÁREA DE DESIGN (ATELIÊ DE DESIGN P/ ESTAMPARIA) E LOCAL DE TRABALHO



4.1.2 O Ensino da Pós-Graduação

Outra análise realizada em relação à formação em Design de Superfície na UFSM, diz respeito aos egressos do Curso de Especialização em Design para Estamparia do Pólo Têxtil do Centro de Artes e Letras, mantido como curso regular (a cada 2 anos) desde 1989.

A análise dos dados da Coordenação do Curso e da Secretaria do Pólo Têxtil, somadas às informações coletadas junto aos profissionais, às empresas, aos professores, permitiram traçar um quadro geral da situação dos alunos formados e de sua área de atuação profissional.

TABELA 04: FORMADOS NO CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN PARA ESTAMPARIA, PÓLO TÊXTIL, CAL / UFSM - TURMAS 1 A 5 (1989 - 1998)

| ANO | ALUNOS | | | ESTÁGIOS EM DESIGN | ATUAÇÃO NA ÁREA | | | | | | OUTRA ÁREA | SEM TRAB | SEM INF. | Outro curso de Pós |
|--------------|--------|-----|----------------|-----------------------|-----------------|----|----|----|----|----|---------------|----------|----------|--------------------------|
| | INGR | FOR | OUT | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | |
| 1989 | 09 | 09 | 00 | 06 | 01 | 00 | 01 | 03 | 02 | 03 | 02 | 00 | 01 | 01M 01E |
| 1992 | 10 | 10 | 00 | 05 | 01 | 01 | 00 | 02 | 03 | 02 | 00 | 01 | 02 | 02M |
| 1994 | 09 | 06 | 03 * | 04 | 03 | 00 | 00 | 01 | 03 | 00 | 00 | 00 | 02 | 02M 01E |
| 1996 | 10 | 06 | 04 ** | 02 | 02 | 00 | 00 | 02 | 01 | 00 | 02 | 00 | 04 | 03M |
| 1998 | 10 | 04 | 01 ** 02*** | 02 | 00 | 00 | 00 | 02 | 00 | 01 | 02 | 00 | 00 | 01M 04L |
| Total | 48 | 35 | 10 | 19 | 07 | 01 | 01 | 10 | 09 | 06 | 06 | 05 | 09 | 15 |

Alunos: **A:** Total de Alunos que ingressaram no Curso; **B:** Total de Alunos que concluíram o Curso; **C:** Outra Situação: * Não completou ** Não apresentou Monografia *** Reingresso, em processo conclusão do curso

Atuação na área: **1:** Em Indústria Cerâmica/Colorifícios; **2:** Em Indústria Têxtil; **3:** Em Estúdio de Criação; **4:** Como Free Lance; **5:** Em Ensino Superior (Design, Cerâmica ou Têxtil); **6:** Já atuou em empresa

A Tabela 04 é uma demonstração do número de alunos que ingressaram no curso, do número de egressos, de quantos alunos fizeram estágios em empresas, quantos continuaram estudando (pós-graduação), além das especificidades da atuação profissional de cada egresso.

A área de atuação pode ser no setor industrial cerâmico ou têxtil, no ensino superior, como free lance ou em estúdios de criação. Registrou-se também os que já atuaram na área, pois há casos de pessoas que permaneceram em torno de 07-10 anos em empresas e hoje estão trabalhando como free lance, assim como há os que tiveram uma curta experiência (2-3 anos) em empresas e hoje trabalham em outras áreas.

A Figura 10 mostra a situação dos alunos que ingressaram no Curso de Especialização, e a Figura 11 apresenta as áreas de atuação dos alunos do

referido Curso. Alguns dados podem ser ressaltados nesses gráficos. Dos formados na especialização (35 dos 48 ingressos), 19 (54,3%) fizeram estágios na área, 15 (42,8%) atualmente estão cursando pós-graduação. Do total de alunos que ingressaram no Curso, 28 pessoas (71,8%) atuam profissionalmente como designers, em contraponto a uma minoria que está sem trabalho ou da qual não se obteve informação.

FIGURA 10: ÁREA DE ATUAÇÃO DOS ALUNOS EGRESSOS DA ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN PARA ESTAMPARIA

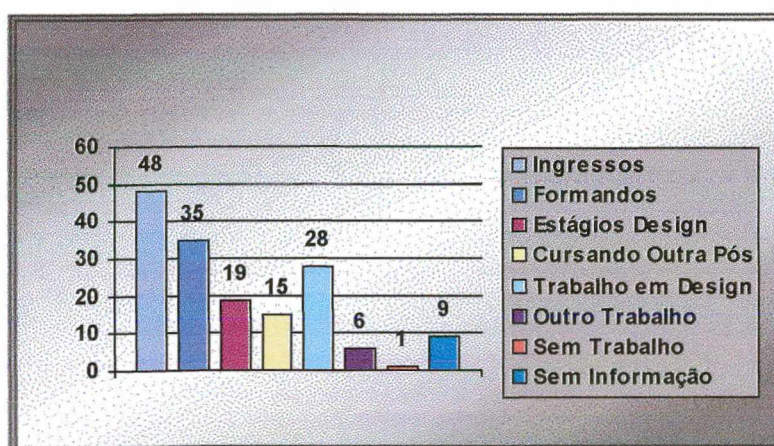
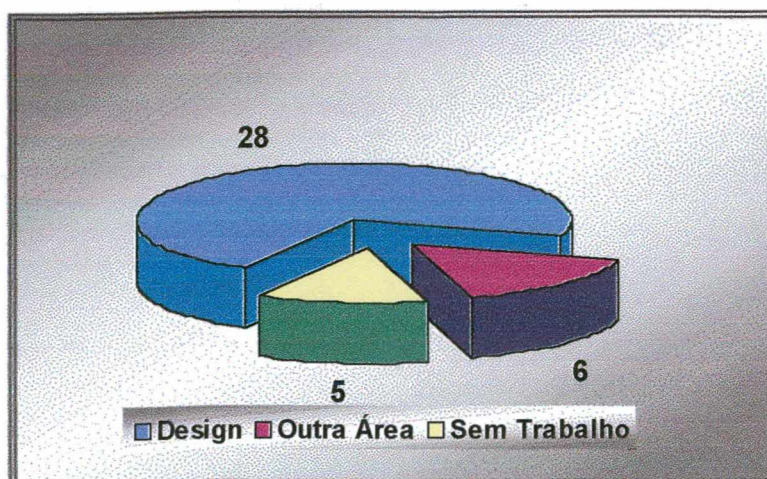
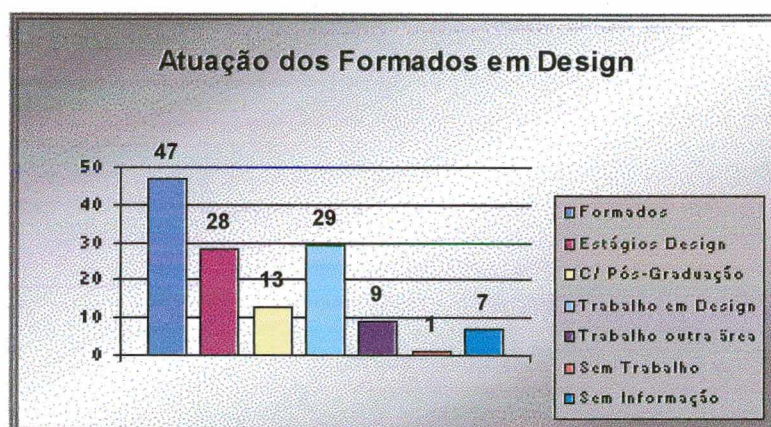


FIGURA 11: EGRESSOS DA ESPECIALIZAÇÃO E ÁREAS DE ATUAÇÃO



Nota-se que, do total dos ingressos (48 pessoas), a maioria (35) atua na área de Design, representando 71,8% (28 pessoas), considerando-se o universo de estudantes do qual se obteve informação (39 pessoas), contra 15,4% (06) que atuam em outra área e 12,8% (05) que estão sem trabalho, incluindo-se um grupo de estudantes (04 pessoas) que, no momento, está complementando seus estudos e não está atuando profissionalmente. Se consideramos também os que já atuaram na área (06 pessoas), o percentual será de 87,2% de egressos (34 pessoas) atuantes na área de Design.

FIGURA 12: LOCAL DE TRABALHO DOS EGRESSOS DA ESPECIALIZAÇÃO QUE ATUAM EM DESIGN



O local de trabalho dos egressos, um dos argumentos de justificativa deste estudo, pode ser visualizado na Figura 12, indicando comparativamente, a presença importante do setor cerâmico de revestimentos na absorção dos profissionais oriundos dos cursos em Design de Superfície da UFSM, tanto em nível de graduação, quanto de especialização. Somando-se os que atuam em empresas (07), os que atuam em estúdios de criação (01) e os que trabalham como free lance na área (10), totalizam 18 egressos (64,2%) atuantes no setor

cerâmico. As oscilações ocorridas são em função das tendências pelas quais o setor passou nesse período de tempo, como por exemplo, a terceirização. Tal fato parece não ter afetado a questão de contratação dos profissionais na área de Design de Superfície nas empresas.

4.2 A Atuação do Designer em Empresa Cerâmica: Um Estudo de Caso

4.2.1 Caracterização do Grupo Pesquisado

TABELA 05: DADOS GERAIS SOBRE A EQUIPE DE DESIGN

| E | Idade | Natural | Tempo Trab. | Graduação | | Pós Graduação | |
|------|-------|---------|-------------|---------------------------------------|-------|---------------|--------------|
| | | | | Curso | Inst. | Nível | Área |
| E 01 | 24 | RS | 0,2 | Des. e Plástica/ Design ⁴⁹ | UFSM | - | - |
| E 02 | 34 | RS | 0,5 | Des. e Plástica/ Pintura | UFSM | E | Des. Estamp |
| E 03 | 30 | SP | 0,2 | Publicidade Propaganda | USP | E | - |
| E 04 | 33 | RS | 4,5 | Des. e Plástica/ Desenho | UFSM | E | Des. Estamp |
| E 05 | 30 | RS | 1 | Des. e Plástica/ Design | UFSM | - | - |
| E 06 | 35 | RS | 3 | Publicidade Propaganda | UFRGS | E | Comunicação |
| E 07 | 36 | RS | 2 | Des. e Plástica/ Licenciati | UFSM | E | Des. Estamp |
| E 08 | 28 | RJ | 0,2 | Des. Industr. Progr. Visual | UFPR | E | Marketing |
| E 09 | 25 | SC | 0,8 | Educação Artística | UNESC | - | - |
| E 10 | 31 | RS | 6 | Des. e Plástica/ Gravura | UFSM | E | Ens. da Arte |
| E 11 | 30 | RS | 7 | Des. e Plástica/ Design | UFSM | E | Marketing |

Fonte: Elaborado a partir dos dados coletados em entrevistas individuais com os integrantes da equipe de design da empresa (outubro e novembro de 2000).

⁴⁹ Conforme já descrito no Capítulo 2, no item 2.3.2, o Curso de Desenho e Plástica inclui, como uma das terminalidades, a formação em Design de Superfície. Assim, considera-se, nesse estudo, uma formação profissional em Arte e também em Design.

Como o grupo já foi descrito no Capítulo 3, serão expressos aqui apenas os dados levantados nas entrevistas, excluindo-se qualquer outra introdução. Vale lembrar que o universo pesquisado compõe-se de 11 (onze) profissionais, contratados e atuantes exclusivamente na referida empresa. A Tabela 05 expressa as características gerais da equipe pesquisada, como as áreas de formação, as instituições onde fizeram a graduação, o nível de formação, a idade e tempo de trabalho na empresa.

Para visualizar melhor esses dados, elaborou-se gráficos correspondentes à área de formação acadêmica da equipe, ao local (instituição) de graduação, ao nível de formação, bem como ao tempo de trabalho na empresa e à idade da equipe. A Figura 13 apresenta as características da equipe no que tange ao aspecto da formação, e a Figura 14 registra os locais (instituições de origem) de formação da equipe de Design.

FIGURA 13: ÁREAS DE FORMAÇÃO DA EQUIPE DE DESIGN

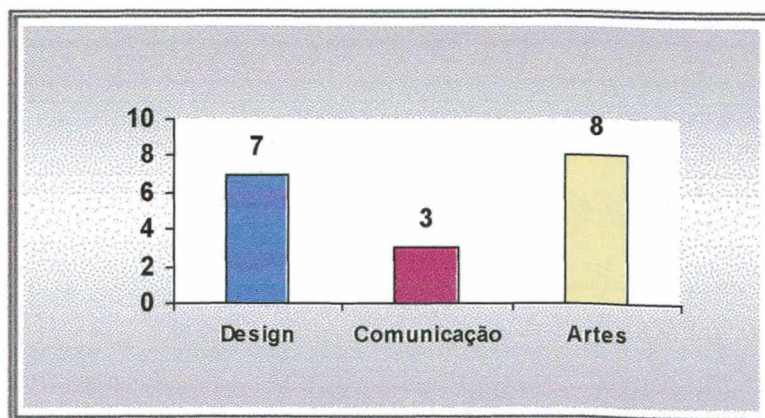
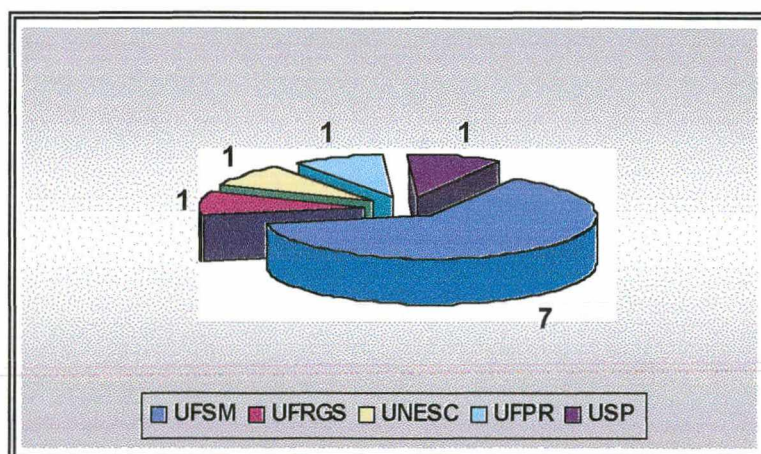


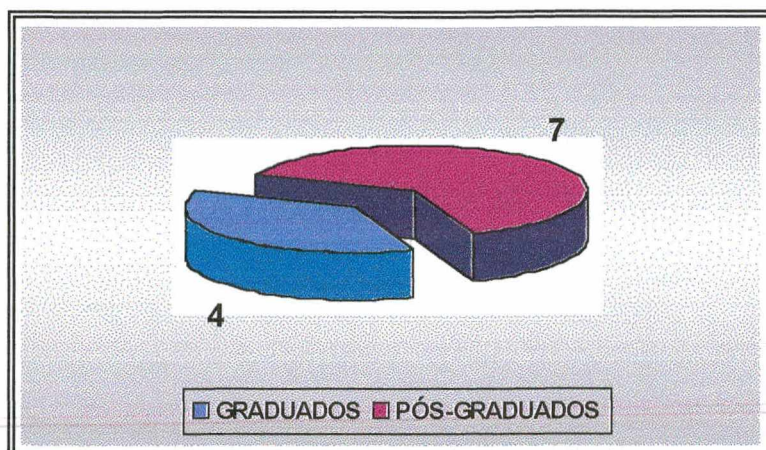
FIGURA 14: LOCAL DE GRADUAÇÃO DA EQUIPE (INSTITUIÇÃO DE ENSINO)



Para um entendimento mais amplo da questão, os cursos de formação de cada membro da equipe foram agrupados em três grandes áreas: Design, Artes e Comunicação. Aqueles que se graduaram em Desenho Industrial ou Design de Superfície na UFSM (graduação ou pós) foram agrupados na área de Design. Os que cursaram Desenho e Plástica ou Educação Artística, na área de Artes. E os que fizeram Publicidade e Propaganda, na área de Comunicação.

É possível notar que uma parte expressiva (07 pessoas -64%) formou-se na área de Design, embora a maioria venha da área de Artes (08 pessoas - 73%), e o restante (18%) da área de Comunicação. Da mesma forma, o maior número dos entrevistados (64%) fez sua graduação na UFSM. Com relação ao nível de formação da equipe, apresentado na Figura 15, a maior parte (64%) já fez ou está cursando cursos de especialização.

FIGURA 15: NÍVEL DE FORMAÇÃO DA EQUIPE



Outro dado significativo que aparece nessa primeira análise da equipe diz respeito à idade e tempo de trabalho na empresa, expressos nas Figuras 16 e 17. Boa parte do grupo (4 pessoas - 36,4%) possui entre 26 a 30 anos, assim como parte igual está na faixa etária de 31-35 anos, caracterizando uma equipe bastante jovem. Os extremos mais jovem (20-25 anos) e mais velho (36-40 anos) representam 18,2% (02 pessoas) e 9% (01 pessoa) respectivamente.

FIGURA 16: IDADE DA EQUIPE DE DESIGN

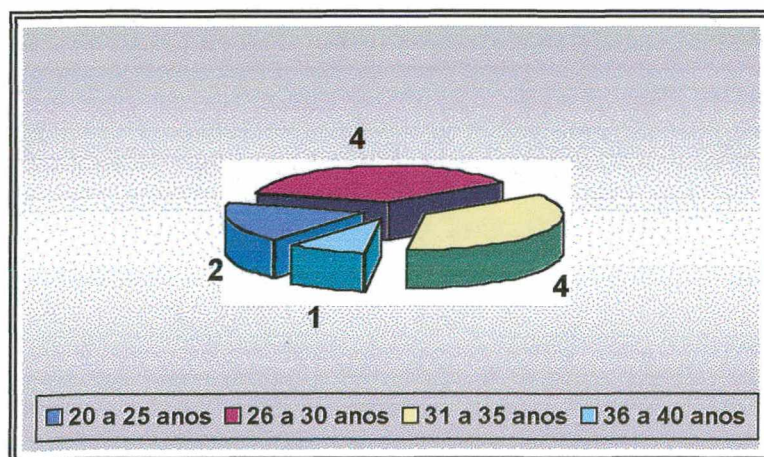
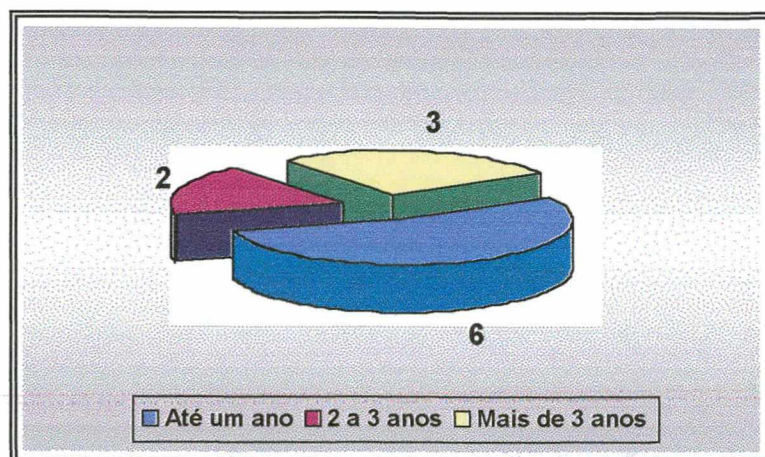


FIGURA 17: TEMPO DE TRABALHO NA EMPRESA



Com relação ao tempo de trabalho, as conclusões são semelhantes, já que 54,5% da equipe tem menos de um (01) ano de atuação na empresa, 18,2% tem de 2 a 3 anos, e 27,3% tem mais de 3 anos de atuação (nesse aspecto aparecem pessoas até com 6 ou 7 anos de trabalho na empresa).

Nota-se que é recente a política de contratação de profissionais de Design pela empresa, bem como a abertura de possibilidades de estágios na área. É a confirmação de uma tendência do setor, como um estímulo à área de prestação de serviços, ramo no qual a empresa também atua, sobretudo, através do Design. Assim, mesmo havendo profissionais que se encontram na empresa há 07, 06, 04, 03 anos, o grupo maior é de profissionais recém-contratados.

4.2.2 Categoria "Formação"

Embora a categoria "formação" tenha sido organizada em três questões⁵⁰, a análise procurou destacar, resumidamente, do ponto de vista dos

⁵⁰ Ver Anexos 7.1

sujeitos, as necessidades de formação na área, em termos de conhecimentos e habilidades para o designer no setor cerâmico.

Um dos pontos centrais diz respeito aos aspectos positivos e negativos da formação universitária, citados pelos entrevistados. A análise permitiu revelar duas dimensões básicas no que tange aos aspectos negativos comentados. A primeira dimensão, refere-se a uma "necessidade pontual de conteúdos", envolvendo conhecimentos de informática, teoria do design, teoria da arte, conhecimento técnico em cerâmica, metodologia (teoria e prática) de projetos, comunicação e marketing, a qual pode ser entendida como deficiência na formação. Os conteúdos mais destacados pela maioria, relativos a esse aspecto, foram informática e conhecimento técnico em cerâmica. Outra dimensão com relação aos aspectos negativos da formação, diz respeito ao "perfil do profissional" formado, apontado, sobretudo, por uma falta de visão industrial e de mercado, bem como uma falta de capacidade crítica e de reflexão, assim como uma falta de uma visão integral (percepção do todo, interação entre conteúdos/disciplinas, conhecimento inserido no contexto, na realidade).

Por outro lado, questionados sobre as competências necessárias à atuação do designer no ramo cerâmico, o grupo entrevistado, igualmente, definiu-se em dois sentidos: de conhecimentos pontuais, envolvendo mais a questão "conteúdos", e o sentido de "perfil profissional", envolvendo as habilidades e capacidades pessoais em nível mais amplo. Os conteúdos citados como conhecimentos necessários foram novamente, em ordem de importância, a informática (domínio de programas gráficos específicos para a

área), conhecimentos da área técnica relativa à cerâmica e processos industriais, conteúdos básicos de administração e marketing, além de metodologia de desenvolvimento de projeto de design. Os depoimentos a seguir demonstram esse comentário:

"Ter bom conhecimento em computação gráfica, estar antenado com o que está acontecendo, não só na área da cerâmica,(...) tem que se ter um conhecimento amplo de outras áreas, (...) acompanhar as feiras, workshops, tudo o que você puder trazer para dentro do seu trabalho, em termos de estética, inclusive em termos técnicos também";

"Conhecimentos de Computação gráfica, marketing básico";

"Trabalhar com criação é básico, gostar de criar; conhecer e dominar os programas gráficos direcionados à área, metodologia de projeto (montagem da idéia, apresentação); conhecer a tecnologia cerâmica";

"Ter noções de criação em computação, ser uma pessoa criativa, aberta, que queira aprender, que tenha bom gosto e estilo, que saiba trabalhar com cor".

Quanto às habilidades, as pessoas colocaram como essenciais, por ordem: a capacidade de ser criativo, de inovar; a capacidade de buscar informação, de pesquisar, de acompanhar as mudanças; a capacidade de comunicação e expressão; a visão de mercado; a capacidade de se relacionar com as pessoas (trabalho grupai), a capacidade de perceber o todo, de buscar

o equilíbrio entre o lado subjetivo, da criatividade, e a visão técnica e gerencial.

Isso fica expresso nas seguintes opiniões:

"Acho que tem que ter bastante informação, saber de tudo um pouco, ter uma noção geral, ter senso artístico, mexer no computador, saber do relevo, ter noção de espaço, de fotografia, saber trabalhar com o manual (a criação manual)";

"Nunca se pode parar no tempo, sempre procurar ir atrás da informação em todas as áreas, ler muito, não parar nunca de pesquisar";

"Criatividade, visão de mercado, disposição para estar sempre buscando novos conhecimentos e técnicas, para não apenas acompanhar o mercado, mas antecipar suas transformações. É preciso equilibrar criatividade, técnica e empreendedorismo";

"Tem que ter *feeling*";

"Lidar com pessoas, primeiramente; por mais técnico que seja, a gente lida com pessoas; tem um pouco de personificação em cada trabalho de criação, então vem toda a questão individual da pessoa";

Por outro lado, a maioria não dispensou nenhum conhecimento ou conteúdo recebido na Universidade, considerando todos válidos para a sua formação profissional⁵¹, bem como a própria vivência universitária, as relações pessoais, as oportunidades de pesquisas, encontros, workshops, foram considerados pontos positivos. Houve sugestão de remanejamento de

⁵¹ Desenho técnico, geometria descritiva, estatística e outras disciplinas da área de engenharia/matемática foram reconhecidas como válidas e úteis na experiência profissional. Houve sugestão de adaptação desses conteúdos às novas tecnologias e, sobretudo, ao eixo central, o design.

conteúdos e cargas horárias. Sugeriu-se também a inclusão de prática teatral, como subsídio à vivência profissional e relações interpessoais no trabalho.

Ainda, com relação à formação, houve comentários colocando também o papel do sujeito em sua própria formação:

"Quem faz o profissional é a própria pessoa, se você busca o melhor, vai ser bom";

"A Universidade dá a base para se aprender a buscar o que se precisa, procurar, pesquisar, pois quem se faz é o aluno, é mais a vontade do aluno que do professor (...) vai do esforço de cada aluno aprender, traçar o seu próprio caminho."

4.2.3 Categoria "Atuação"

Neste ponto, buscou-se perceber, pelo tipo de questão colocada, a compreensão do indivíduo sobre a percepção que tem de si mesmo enquanto profissional atuante, se conhece e está motivado para o trabalho na área, se consegue formalizar mentalmente suas tarefas e atribuições na empresa (definir seu papel), como vivencia as dificuldades, e o quanto se percebe como único no todo da empresa.

Procedendo a análise de dados nesta categoria, percebeu-se que houve um tipo de consenso em torno de duas questões centrais, verificadas nas respostas dos sujeitos entrevistados: a integração do designer com as outras áreas ou setores da empresa e a prática do trabalho em grupo, em equipe.

O primeiro aspecto citado revela uma posição clara dos designers sobre a necessidade de interação com os demais profissionais, de forma a encarar suas tarefas para além do desenho, do projeto. Dessa forma, os designers

perceberam a importância de estabelecer trocas e relações integradoras em função do desenvolvimento do produto, buscando contemplar os objetivos do projeto, pela satisfação do cliente, considerando a filosofia da empresa. Tal situação fica clara quando exemplificada nos depoimentos:

"Estamos sempre em contato com o laboratório, desenho não é tudo, tem a questão de materiais, a tecnologia.";

"O designer não trabalha sozinho, mas em equipe";

"Procuro manter sempre contato com as pessoas de outros departamentos para obter uma visão global e adequar meu processo criativo à filosofia da empresa e de seus clientes";

"Para (o trabalho) fluir, tem que sempre dialogar com os setores".

Com relação às dificuldades sentidas em seu trabalho, o grupo colocou como principal a exigência ou necessidade constante de atualização, em termos de informações e de saber lidar com os novos meios; o entendimento da linguagem cerâmica e da relação design/cliente/mercado; destacou-se também a importância de manter a unidade no trabalho de grupo.

Quanto à percepção de si mesmo, expressa, sobretudo, na pergunta acerca do diferencial pessoal (questão 05)⁵², notou-se, por uma parte do grupo, uma dificuldade inicial de entendimento e uma posição pouco favorável ao termo "vantagem competitiva pessoal". Contudo, esclarecida a questão, apontou-se como diferencial, aspectos mais subjetivos como: capacidade de aglutinação; características de caráter e personalidade (ser flexível, buscar consenso, gostar de desafios, confiar em si, ter sensibilidade, ser imparcial, criativo, equilibrado). Por outro lado, colocou-se também aspectos mais

objetivos, em nível profissional, como: a formação diferenciada; a experiência prática anterior no setor (em fábricas) e a experiência no trabalho (diminuindo o tempo de elaboração), habilidades pessoais (saber lidar com programas, equipamentos, técnicas); o conhecimento de outro idioma. De modo geral, a análise desses dados, fez com que se percebesse uma tendência das pessoas envolvidas a visualizar muito bem o trabalho da equipe, mas, ao mesmo tempo, uma dificuldade em perceber as contribuições individuais nele.

4.2.4 Categoria "Relação com a Empresa"

As questões deste item buscam conhecer a percepção do designer acerca de sua relação com a empresa, através do ambiente externo e interno dessa.

As respostas quanto à visão sobre o setor cerâmico, mostram três classes de opiniões: uma mais entusiasta, uma intermediária e uma menos entusiasta. O primeiro nível de resposta aponta para um aumento do crescimento do setor e da competitividade do país, com a diminuição do abismo entre Brasil e 1º Mundo. Isso aparece sugerido, entre outros aspectos, pelos investimentos dos colorifícios nas fábricas, pela capacidade criativa natural do brasileiro, pela equiparação tecnológica, proporcionando um produto de qualidade internacional, como expressam as opiniões a seguir:

"Hoje, o Brasil já está sendo mais competitivo internacionalmente, em termos de qualidade e tecnologia";

"Acho que está ganhando espaço, principalmente nos colorifícios, que alavancam muito a parte do design. É o diferencial, estar sempre na

⁵² Ver Anexos 7.1

frente, que faz com que eles invistam nesta área. Acho que o Brasil deu um salto bem significativo, até me sinto bem em falar nisso, pois a gente é parte deste processo";

"De 5 anos para cá a mudança foi da água para o vinho. Com a evolução tecnológica, as máquinas a laser, a Rotocolor, possibilitou-se o uso dos mais diferentes desenhos com a maior precisão possível para reprodução, tudo em função da tecnologia. Daí, automaticamente, uma diversidade de produtos".

Um segundo nível, demonstra uma visão mais oposta, dizendo que o setor ainda carece de investimentos, políticas e atitudes tanto do setor como um todo, quanto das empresas e do consumidor. Algumas opiniões exemplificam a situação:

"A cerâmica ainda está carente de ousadia";

"Ainda vem muita coisa de fora";

"Aqui no Brasil, as indústrias têm medo, preferem apostar no comercial, que sabem que vai vender";

"A (indústria) cerâmica precisa redimensionar um pouco a maneira de ver o homem";

"É preciso haver uma mudança de comportamento em nível de mercado cerâmico em si, da classe empresarial cerâmica e também na maneira de pensar do consumidor";

"Aqui já se tem mais restrição, tem mais impedimento, tem que fazer algo mais barato".

No meio dessa polaridade ficam outras opiniões que expressam também uma confiança na qualidade do design e da produção nacional:

"A nossa cerâmica pode até perder um pouco em termos técnicos, mas isso acaba sendo superado pela nossa capacidade de criação, tanto em nível de desenho quanto técnico, na indústria, de improvisar, criando efeitos semelhantes com menos condições tecnológicas";

"Se tivéssemos as mesmas condições que o mercado exterior tem de produzir uma cerâmica, com certeza estaríamos na frente";

"O Brasil tem que desmanchar esta imagem de copista, de país de 3º mundo, pois temos condições, qualidade";

"O que vejo, hoje, com relação à indústria cerâmica, é que ela está em uma vala comum, a tecnologia é igual para todos, todos têm acesso a ir a uma feira (...) o que as empresas estão buscando mesmo é um diferencial. O mercado não é fácil, a política governamental também (...) hoje o design não está sozinho, ele faz parte de um todo."

Ainda com relação ao ambiente externo, envolvendo a imagem da empresa, questionou-se sobre a relação entre o design de produtos, design gráfico e publicidade, bem como sobre aspectos complementares (embalagens, cores, decoração). Pode-se notar três situações distintas com relação a esse ponto. Há pessoas que apenas apontam que existe uma integração entre as áreas citadas, remetendo-se à filosofia da empresa para explicá-las; já outra parte das pessoas enxerga claramente essa relação, apontando onde ela existe, ambas constituindo a maioria das opiniões. Uma

outra parte do grupo, minoritária, é das pessoas que não enxergam esta relação ou que a demonstram de modo um tanto vago.

Voltando-se ao ambiente interno, questionou-se sobre a relação hierárquica do designer com a direção e outros setores. A opinião dos entrevistados, neste sentido, mostra uma posição de destaque para o design, onde a hierarquia não impossibilita a discussão e a abertura para expressão de opiniões. Predominantemente os designers acreditam que existe uma boa comunicação com a direção e setores, configurando uma relação hierárquica de mesmo nível, contudo, houve uma minoria que enxergou essa relação como subordinada, embora ciente da possibilidade de diálogo constante com os níveis mais altos da administração. Vejam-se alguns depoimentos:

"O design é considerado como área de ponta na empresa, como diferencial, (...) a empresa sempre apostou muito no design e é acessível aos profissionais";

"Aqui temos muita liberdade, todos têm acesso a conversar com o presidente da empresa (...) A hierarquia existente não impede que as pessoas se comuniquem, que tenham acesso à direção";

"De modo geral, no Brasil, o design se destaca, são pessoas que tem condições de viajar, de representar a empresa";

"É uma relação bem aberta, as pessoas tem a oportunidade de se comunicar, de se informar, de buscar resultados (...) a liberdade de circulação, de buscar informações é fluente";

"Mesmo nível, não se tem problema nenhum de dialogar";

"Subordinada, porém, se tem liberdade de opinião, de colocar idéias, mas sempre tem alguém que dá o aval";

" O relacionamento é muito bom".

Na mesma direção, foi comentado acerca do papel do design na empresa. Registra-se algumas expressões dos entrevistados que demonstram a opinião consensual da maioria.

É tudo no momento, é daqui que surgem as idéias, que a gente que busca novas idéias; é essencial";

"O design tem que ser montado de modo a conciliar e agregar coisas, e não também ser uma coisa muito no ar";

"O design precisa ser o ponto diferencial na empresa, (...) os designers devem participar para tornar a empresa cada vez mais competitiva, ser um profissional cada vez mais informado e sempre atualizado";

"Acho o papel do designer de suma importância dentro dessa empresa";

"Sem o design a empresa não seria o que é";

"É valorizado, é estratégico; a empresa investe bastante nisso".

Outro ponto investigado, referente ao ambiente interno, foi a relação entre os designers. Neste sentido, as respostas dos sujeitos remetem a um aspecto bastante positivo quanto ao trabalho de equipe, afirmando o envolvimento e a unidade do grupo, o aprendizado conjunto, a troca de informações, opiniões, o bom entendimento entre os membros do grupo.

Com relação à intervenção e influência do profissional na gestão do Design e do produto, os designers responderam, quase que em sua totalidade, que há espaço para essa interferência, para a discussão de idéias em equipe. Contudo, as colocações, mesmo afirmativas, parecem não conseguir pontuar ou identificar concretamente estas formas de intervenção, configurando, talvez, uma asserção mais de discurso que de prática. Acredita-se que sua influência se dê mais em nível das microequipes de trabalho, ou na possibilidade de atendimento direto ao cliente (fábricas de revestimento). Para maior clareza, este ponto mereceria uma análise mais ampla e aprofundada acerca do processo de gestão na empresa, o que não ocorreu nesse estudo.

4.2.5 Categoria "Desenvolvimento de Produtos"

Este item foi analisado tendo em vista o trabalho desenvolvido individualmente pelo designer (como noções de performance, resultado comercial, intervenções diferenciadas), e questões mais gerais envolvendo sua percepção sobre a relação produto x empresa (tempo de desenvolvimento, objetivos das linhas, diferencial).

Na análise das questões referentes ao primeiro aspecto - produto x designer - a maioria declarou já ter tido a possibilidade de propor algo novo para a empresa, seja em desenhos, pesquisas ou idéias. A maior parte do grupo afirmou também que a performance (relação entre projeto e funcionalidade real do produto) em geral, é positiva (entre 80-60%); sendo que o restante se dividiu entre a necessidade freqüente de pequenos ajustes, para adequar o projeto às solicitações do cliente, e a minoria, contemplando as duas situações, viu como um meio termo esta questão.

Analisando o resultado comercial do produto, excluindo os designers com pouco tempo de empresa, os demais disseram ter uma noção vaga de tal situação, afirmando estar por volta de 50-80% o resultado comercial satisfatório dos produtos que desenvolvem, sendo que isso fica mais visível quando visitam as revendas e podem observar o que atrai o cliente e o que vende. Outros ainda afirmaram que seria necessário ter sempre esse controle, pois é importante para o designer. Foi colocado também que a empresa iniciou recentemente um sistema de controle dessas informações.

As diferentes intervenções do designer em função do tipo de produto desenvolvido foi outro ponto investigado quanto ao aspecto Designer x Produto. Aqui, pode-se perceber que os designers ressaltam muito a importância da interação constante com o pessoal de laboratório na concepção e desenvolvimento de qualquer produto. Outro aspecto que ficou evidente foi a abordagem específica para os produtos que são destinados às Feiras, os quais exigem atitudes de projeto mais espontâneas, ousadas e criativas, em contraposição aos produtos para clientes, que necessitam se adequar ao perfil, mercado e orçamento dos clientes, embora também constituam um desafio neste sentido. Ficou claro que o designer tem que ser flexível, saber para quê projeta determinado produto, pois o envolvimento sempre é igual, em termos de dedicação, apenas o tempo é menor; quando já se está familiarizado, ou quando se tem domínio, o processo é mais ágil, mais técnico.

Na relação "produto x empresa" foram analisadas as percepções dos sujeitos sobre o diferencial dos produtos, objetivos de suas linhas e o tempo de desenvolvimento. Quanto aos dois últimos, notou-se que os designers tem uma

noção geral, suficiente para o desenvolvimento do seu trabalho. No que se refere aos objetivos, os entrevistados conhecem melhor o grupo de clientes que atendem, ou os clientes mais importantes, seu foco de interesse, seu mercado, mesmo assim, muitas informações precisam ser conseguidas, já que são fundamentais ao projeto. Houve quem dissesse que gostaria de saber mais sobre os objetivos em termos gerais, pois quem concentra estes dados são os técnicos de produto ou os coordenadores. O aspecto positivo percebido é o interesse do designer em ampliar a abrangência de sua atuação, participando ativamente de todas as etapas do processo de desenvolvimento do produto e de sua gestão.

Com relação ao diferencial dos produtos da empresa, foi consenso a questão "qualidade, tecnologia e Design", contudo, numericamente, o Design se destaca. Houve os que relacionaram estes três itens com o mercado, ressaltando a ousadia, a pesquisa em Design, a imagem da marca como padrão de qualidade. Os aspectos "serviços" e "atendimento" também foram citados.

Por outro lado, a qualidade e a tecnologia aparecem fortemente como resposta em outra questão⁵³ que mostrava opções para serem apontadas como diferencial da empresa. Os entrevistados, igualmente, relacionaram a qualidade e tecnologia com a satisfação do consumidor/cliente. Foram citados, ainda, a questão do desempenho do produto, o controle do impacto ambiental, os serviços/atendimento. Houve também quem indicasse todos os itens. Notou-se, neste sentido, que os designers tem consciência do diferencial da empresa, embora tendo um produto mais caro, a qualidade estética e de pesquisa, em

termos de Design, a tecnologia de produção da matéria-prima, dos processos de desenvolvimento de produto, garantem a fidelidade do cliente, conquistada sobretudo pelo Design, na maneira de inovar, apresentar as idéias e emocionar o cliente.

4.2.6 Categoria "Visão"

Essa categoria buscou centrar as percepções dos entrevistados acerca de sua visão sobre o futuro do trabalho, além de estabelecer um pequeno cenário para sua atuação a fim de verificar o nível de inserção na área, por meio de sua capacidade projetiva (projetar-se em um cenário), refletindo sobre sua atuação e sua profissão, e avaliar sua percepção quanto ao processo de gestão do Design em uma empresa.

Inicialmente, os depoimentos sobre o futuro do trabalho em Design no setor cerâmico apontaram duas questões importantes: uma visão otimista acerca do crescimento do setor, e uma visão do crescimento do setor associado aos coloríficos. São exemplos respectivamente dessas opiniões:

a) "Acredito que vai ser um propulsor para a área de criação";

"Está em plena transformação e é preciso que os designers se mantenham a par das novas transformações que estão por vir";

b) "Estão crescendo as oportunidades para os designers, sobretudo nos coloríficos".

Houve quem declarou não ainda conhecer o setor como um todo, ou quem ache que ele oscila e que apresenta tendências diferenciadas em relação ao Design, como também que o Design na empresa poderia ser melhor

⁵³ Ver Anexos 7.1, Questão 05b, no item "Desenvolvimento de Produtos"

explorado pelo marketing, em termos de valorização do artista e criação de grifes.

Com relação ao cenário de atuação, na primeira questão (sobre quais atributos o designer investiria mais tempo de pesquisa e análise para um novo produto), aparecem três aspectos principais nas respostas dos sujeitos entrevistados:

a) onde prevalece uma visão global, do todo:

"Teria que fazer tudo junto, marketing, tecnologia, dar atenção a todos os aspectos. Hoje não se vende só uma imagem, só o desenho, se vende tudo";

"É claro que envolveria tudo, teria que ter a peça pronta, o protótipo, todos os valores internos envolvidos, refletindo nesta apresentação".

b) onde predomina a idéia de diferenciação do produto, seja na imagem, tipologia ou na tecnologia:

"Na inovação, principalmente, em termos gráficos, de texturas, também, buscar algo diferenciado, com uma cara nova";

"Eu procuraria uma maneira diferenciada de apresentar o produto, com uma nova roupagem, com uma nova tecnologia, procurando me diferenciar ao máximo dos demais. Daria uma cara nova ao produto";

"Na tipologia do produto de design, se tem mais brilho, menos brilho, relevo, no aspecto visual, cores".

c) envolve mais as questões preço e marketing:

"Conhecer o mercado, fazer algo melhor na imagem, conhecer o que pode ser melhorado nele, alguma falha, ter o preço mais competitivo";

"A tecnologia, design, marketing, tudo tem que ser voltado para o atendimento para que o produto funcione na casa do cliente, fazer a equipe de design ficar mais próxima de quem está comprando";

"Avaliando o que existe no mercado, desde a estética até o preço ao consumidor, seria um bom ponto de partida

Outra questão pedia a descrição das ações e estratégias do designer para implantar, desenvolver esse novo produto na empresa, novamente sendo o único responsável na área. Neste sentido, tendeu-se para o trabalho integrado de equipe, centrado em uma análise de mercado e possibilidades tecnológicas, alguns maximizando a ação do designer, outros colocando-a mais na parte visual, de efeito estético. A maioria conseguiu pensar de modo amplo a sua atuação, descrevendo-a para além das tarefas básicas específicas de um designer/projetista, remontando sua ação à de um gestor de produto, ou, então, pelo menos, associando-a ao marketing e à área de desenvolvimento técnico.

Alguns depoimentos:

"O designer entra como um catalisador, de conhecer todos os campos e ter uma base de laboratório para não ficar isolado, ser mais profissional, acompanhando o pensamento de outros setores, que circule bastante, envolver-se enquanto pessoa e profissional ter mais contato com a realidade, com as empresas, educar-se para a prática de projeto, em cima da necessidade real";

"Teria que ter uma equipe muito bem capacitada com quem eu pudesse contar";

"Com um plano de ação, cada etapa deve ser discutida com as pessoas da equipe de trabalho";

"Acredito que o designer tem que acompanhar o processo até o final e bem de perto, desde o contato com o cliente até a produção da peça";

"Montaria uma equipe com as diferentes áreas da empresa, faria o envolvimento interno, discutiria a estratégia de ação, teria que criar a expectativa da melhor maneira possível para o cliente, com uma noção cerâmica, com uma noção de custos, de investimentos".

Após essas considerações, envolvendo a análise dos depoimentos subjetivos e das informações mais objetivas referentes ao grupo pesquisado, e estabelecendo relações com a formação do designer e as exigências de atuação profissional no setor cerâmico, o Capítulo 5, a seguir, apresenta as conclusões finais desta etapa do estudo, bem como traz algumas sugestões para estudos futuros no âmbito deste objeto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo estão as discussões finais decorrentes da realização do estudo, sintetizadas a partir da análise dos dados coletados em campo e à luz das teorias discutidas. Buscou-se listar também algumas sugestões para futuros trabalhos, tendo em vista as questões emergentes identificadas na pesquisa, as quais merecem investigações mais específicas ou particulares.

Assim, em decorrência da proposta desenvolvida, foi possível inferir algumas proposições acerca do tema.

As primeiras considerações dizem respeito ao ensino e à formação do designer, as quais estão condicionadas em razão das particularidades do ensino em Design no Brasil, como um todo, do tipo de orientação pedagógica dos cursos na área de Design de Superfície e do próprio perfil desse profissional em função do mercado do trabalho.

Outras considerações relacionam-se à atuação profissional no ramo cerâmico e à inserção do designer nas empresas, aspecto que se considerou condicionado aos conhecimentos e habilidades do profissional, a sua capacidade de atualização e de aproximação com a empresa, e a uma constante busca de originalidade (um imperativo de criatividade no projeto e em sua viabilização). O tipo de prática gerencial e de filosofia adotados na organização também podem ser destacados como condicionantes à atuação do designer na empresa.

Por fim, ponderações extraídas da reflexão acerca do Design Industrial como um todo, em sua dimensão social, prática, teórica e pedagógica, que se consideraram condicionados pelos antecedentes históricos da atividade, pelas

próprias estruturas existentes em termos de instituições de ensinos públicas ou privadas, empresas e organizações industriais, bem como pela ampliação do espaço de discussão construído no campo profissional (associações, congressos, periódicos da área), tendo em vista as mudanças de paradigmas na vida cultural, social e econômica.

5.1 Sobre Ensino e Formação Profissional

De modo geral, o ensino superior em Design ainda tem muitas lacunas a serem preenchidas e necessita de sistematização de seus fundamentos teóricos na forma de uma pedagogia própria. Em função de um espontaneísmo muito presente, o ensino tem se apoiado quase que exclusivamente na transmissão oral de conteúdos e experiências, deixando, para um segundo plano, o registro e a produção científica de textos na área. Conseqüentemente, em termos de Brasil, o Design como atividade profissional permanece pouco difundido e explorado, minimizando as possíveis contribuições sociais e culturais que traria.

Isso gera uma primeira reflexão acerca da necessidade de repensar amplamente a formação em Design, iniciando por uma conscientização acerca do papel e do perfil desse profissional no país, definindo seu espaço de atuação no social e implementando ações que levem a uma melhoria do ensino formal na área. Contudo, essa reflexão deve nascer nos cursos e universidades, não somente em função de se adequarem ao mercado de trabalho, mas no sentido de sua maior responsabilidade, enquanto geradores de conhecimento, de trazer a conscientização para outras esferas da vida

social, como o setor produtivo e governamental, nos quais a prática e as políticas de ensino e de pesquisa se delineiam e se oficializam.

O saber instituído, formal, representa apenas uma parte do saber profissional, o qual evolui com as tecnologias, com a prática da atividade e incorpora-se à competência profissional de cada indivíduo em função de suas particularidades pessoais. De fato, nenhum curso, faculdade ou escola consegue formar integralmente um designer. As universidades oferecem a formação mais teórica, e somente a prática direta em empresas ou instituições, isto é, somente o contato direto com o mercado de trabalho poderá complementar a formação do profissional. Neste sentido, fica mais evidente a necessidade de cooperação e integração entre Universidade/Comunidade, Universidade/Empresa, complementando e tornando mais concreta a formação do estudante de Design.

5.1.1 Graduação: Ateliê de Design para Estamparia, Curso de Desenho e Plástica, CAL

A primeira constatação da presente pesquisa é de que a área de Design, apesar das oscilações anuais de formaturas no período analisado (1992-2000), é a mais significativa⁵⁴ em termos do número de alunos formados, em razão do total dos estudantes graduados no Curso de Desenho e Plástica da UFSM.

Embora a escolha da área de opção (Ateliê de Orientação) se dê basicamente pela vontade do aluno, a partir da apresentação das possibilidades existentes em termos de professores orientadores e áreas disponíveis, bem como de vagas nessas áreas, nota-se que a área de Design

costuma atrair os estudantes, sendo suas vagas constantemente disputadas, não raro sendo necessário um processo de seleção de candidatos. A saber, em uma oferta que varia ao redor de oito áreas (Cerâmica, Design, Desenho, Pintura, Escultura, Xilogravura, Serigrafia, Têxtil), o Ateliê de Design para Estamparia desperta interesse no aluno do curso de Desenho e Plástica provavelmente por representar uma alternativa concreta de atuação profissional.

Isso se confirma com a constatação de que uma expressiva parcela de alunos formados em Design no período 1992-2000 (29 pessoas ou um índice de 72,5%) está empregada e atua profissionalmente na área de formação⁵⁵. Esses alunos egressos, por sua vez, encontram-se em sua maioria vinculados ao setor industrial cerâmico, seja no Estado de São Paulo ou no de Santa Catarina. Há, portanto, uma boa absorção desses estudantes no mercado de trabalho.

É necessário registrar que a análise dos egressos do Curso de Desenho e Plástica da UFSM foi realizada com certas limitações, já que não é comum e não existe uma prática de controle dos egressos nas Universidades. As informações foram obtidas com dificuldade, excetuando-se o fato de que se trabalhou com um universo restrito de alunos, devido ao Curso ser pequeno (número alunos/turma) e em função do estudo restringir-se somente aos egressos da área de Design. Desse modo, a coleta de dados a respeito dos alunos formados e de suas área de atuação foi possível devido à grande concentração de profissionais oriundos do Curso nas indústrias e empresas

⁵⁴ Como demonstra a Figura 05, Capítulo 4.

⁵⁵ Conforme Figura 08, Capítulo 4.

cerâmicas dos Estados do Sul e Sudeste, e à possibilidade de contato com a maioria das pessoas, ou com colegas que informavam a respeito dos demais.

Outro dado refere-se ao local de atuação dos egressos, novamente aparecendo com destaque as empresas do setor cerâmico de revestimento como as que mais absorvem a demanda do Curso, representadas no índice expressivo de 65% dos estudantes egressos (15 pessoas) que atualmente exercem atividade profissional na área de Design. Tal fato confirma as suposições que motivaram a realização do presente estudo.

5.1.2 Pós-Graduação: Curso de Especialização em Design para Estamparia / Pólo Têxtil -UFSM

A primeira constatação a respeito do Curso de Pós-Graduação é de que a grande maioria dos estudantes formados no Curso atua profissionalmente na área de Design de Superfície. Assim, 72% dos alunos da Especialização em Design para Estamparia (28 pessoas) atuam profissionalmente na área de Design de Superfície, demonstrando um bom nível de inserção no mercado de trabalho de profissionais oriundos do referido Curso.

Verificou-se também que esses profissionais são absorvidos essencialmente em três grandes setores: no ensino superior, como free lance (profissional autônomo) e no setor cerâmico.

Dessa forma, a análise dos egressos do Curso de Especialização mostrou com clareza as áreas de atuação dos alunos formados que estão inseridos no mercado de trabalho. Tal constatação é importante porque evidencia possíveis ênfases na formação, ou seja, as grandes áreas que absorvem o profissional ali formado. Conforme análise desenvolvida no

Capítulo 4, os principais eixos de atuação seriam, em ordem decrescente: atuação como free lance (profissional autônomo); atuação no ensino superior; atuação em empresas cerâmicas. Cabe destacar que a atuação como free lance (profissional autônomo) ocorre quase que exclusivamente voltada a empresas cerâmicas, de forma semelhante a outros egressos que atuam em estúdios de criação igualmente dedicados ao setor de revestimentos cerâmicos. Percebe-se, pois, uma clara necessidade de ênfase na área de cerâmica, no que se refere aos conteúdos e atividades curriculares ou extracurriculares do Curso, a fim de proporcionar um melhor preparo de seu corpo discente em função do contexto que se apresenta.

Neste sentido, a Universidade, e ambos os Cursos (graduação e especialização), bem como o corpo docente neles envolvido, deveriam considerar nas discussões acerca do perfil do designer de superfície, três eixos de atuação: como profissional autônomo (free lance), como profissional da área cerâmica e como profissional de ensino superior. Para tal deveriam levar em conta a formação do estudante em função dessas áreas, através de uma proposta pedagógica que privilegiasse as habilidades e os conhecimentos requeridos, hoje, na prática profissional do designer (a) que atua em empresa cerâmica, (b) que opta por trabalhar como autônomo (free lance), e (c) que se engaja nas Universidades, como professor e pesquisador.

Isso pode incluir, entre outras ações, a ênfase em práticas vivenciais ou em estágios formativos, através de uma maior articulação com o setor industrial, além da implantação efetiva de uma atualização curricular nos Cursos.

Assim, conhecer profundamente as características e carências da demanda, mercado de trabalho dos formandos, conquistar a parceria dos próprios estudantes e até mesmo do próprio mercado de trabalho para a melhoria dos currículos, bem como proporcionar, cada vez mais, a atualização dos professores, torna-se um imperativo para a manutenção da qualidade na formação profissional. Quanto mais pesquisa e reflexão na área, mais se terá de reflexos positivos no ensino de Design como um todo e muito mais se poderá colher em termos de ações práticas na área do Design de Superfície.

5.1.3 Carências na Formação do Designer de Superfície

As carências na formação do designer de superfície constatadas pelo presente estudo são de duas ordens: quanto ao conteúdo e quanto ao perfil profissional.

Em relação ao conteúdo, a formação do designer de superfície para a indústria cerâmica requer, para a futura atuação profissional, um background amplo em termos de conhecimentos, incluindo, igualmente, as habilidades específicas. Os pontos destacados pelos profissionais da área entrevistados envolvem o conhecimento de programas de computação (softwares gráficos), teoria do Design, teoria da Arte, conhecimento técnico em cerâmica, metodologia (teoria e prática) de projetos, comunicação e marketing.

Por outro lado, pode-se perceber a importância da reflexão acerca dos processos de gestão do Design e do produto, e do entendimento do Design como atividade estratégica, já que os próprios entrevistados concluíram em suas ponderações que a atividade profissional do designer não se restringe ao projeto, vai muito além do desenho. Neste sentido, os conteúdos didáticos

podem ser pensados de forma a contemplar discussões relevantes na área para uma melhor preparação do profissional para o mercado, abordando, além da gestão, as questões emergentes levantadas pelo grupo pesquisado, tais como conhecimento de marketing, metodologia e apresentação de projetos, computação gráfica, teoria do Design e da Arte, técnica da cerâmica. Assim, essas necessidades de conteúdos podem ser incluídas e enfatizadas na formação, seja por meio de seminários, visitas de estudo, palestras, workshops, ou atividades afins.

Em relação ao perfil, além da criatividade, que é uma característica essencial a qualquer designer, outras habilidades foram colocadas pelos sujeitos entrevistados como essenciais para constituir o perfil do profissional no setor. A capacidade de buscar informação, de pesquisar, de acompanhar as mudanças; a capacidade de comunicação e expressão; a capacidade crítica e de reflexão; a visão industrial e de mercado; a capacidade de se relacionar com as pessoas (trabalho grupal), a capacidade de perceber o todo, de equilibrar subjetividade (a criatividade pessoal) e visão técnica e gerencial.

Resumidamente, pode-se dizer que o perfil de um bom profissional de Design, sem dúvida, inclui: capacidade criativa e intuitiva, domínio em termos de conhecimento tecnológico e cultural, metodologia de trabalho adequada, ética e espírito de equipe. Essas características são visíveis nos membros da equipe pesquisada, demonstrando uma boa seleção de profissionais para a constituição do grupo.

De fato, o perfil do profissional se conforma a partir de necessidades e demandas sociais, do mercado de trabalho e da conjuntura em questão.

Contudo, hoje, em qualquer área de atuação, não apenas no Design, é necessário ir além dos conhecimentos específicos das áreas, isto é, o profissional deve possuir um conjunto de conhecimentos amplo, uma base intelectual e técnica que o capacite a interagir com os diversos campos do saber, também ser capaz do domínio criativo de situações adversas ou imprevistas. Portanto, a formação deve trabalhar a interdisciplinaridade, a capacidade de organização e de comunicação, a flexibilidade na atuação profissional e a capacidade de interação entre áreas diversas, privilegiar a capacidade criativa, intuitiva e de improvisação sobre a reprodução da informação, dos conceitos prontos. Logo, a habilidade de trabalhar em equipe, constatada na análise das respostas do grupo pesquisado, deve, cada vez mais, ser contemplada no âmbito da formação universitária, que precisa rever seus métodos de proposição de tarefas, privilegiando a interação coletiva e não apenas o trabalho individualizado.

O aprendizado nesse nível incorpora a discussão, a análise, a prática do questionar e avaliar, para construir conteúdos e conceitos novos a partir das teorias e conhecimentos instituídos. É preciso um ensino que proporcione conhecimentos e conteúdos que sejam mais habilitadores, que desenvolvam as aptidões e as capacidades necessárias à prática profissional.

5.2 Perfil de Formação e de Atuação do Designer em Empresa

Cerâmica:

As características generalistas ou abrangentes da profissão de designer permitem a busca individualizada por especificidades e a possibilidade de

inserção em vários setores industriais, órgãos ou instituições públicas ou privadas, em termos de atuação profissional. Hoje, as áreas de atuação profissional do designer têm se multiplicado e diversificado, aumentando as possibilidades de trabalho também em áreas novas ou emergentes.

A abrangência do campo de atuação profissional na área de Design, além de um recente crescimento do interesse no Design, por parte do setor industrial e empresarial do país, tem possibilitado o surgimento, em todo Brasil, de um grande número de novas propostas de cursos de Design com ênfases variadas: mobiliário, turismo e hotelaria, Web Design, Design digital (mídias digitais e interativas), moda, Design de jóias, Design de calçados, embalagem, etc.

O estudo possibilitou que se delimitasse o tipo de função e atribuição do designer de superfície no setor cerâmico, tornando melhor definido o espaço de atuação desse profissional em uma situação específica (estudo de caso com equipe de um colorífico) no mercado de trabalho, além de conhecer suas formas de interagir com os setores internos da empresa, como área técnica/produção, marketing, área administrativa e área comercial. Essas constatações são fundamentais não somente para se traçar um quadro realista da atuação do designer, mas, sobretudo, para que o mesmo sirva de subsídio ao corpo docente envolvido na formação desse profissional, a fim de proporcionar a reflexão atualizada sobre as necessidades e prioridades em termos de atividades e conteúdos didáticos dos Cursos na área.

5.2.1 O Grupo de Design Pesquisado

A Equipe de Design da empresa pesquisada é formada por um grupo novo, recente, configurando uma tendência de prestação de serviços em empresas fornecedoras de matérias-primas para a indústria cerâmica, os coloríficos.

A maioria dos integrantes da equipe tem formação específica na área de Design de Superfície, pela UFSM, ou são egressos de áreas afins (Artes, Desenho Industrial, Arquitetura, Publicidade e Propaganda). Da mesma forma, a maior parte dos integrantes da equipe tem pós-graduação (Cursos de Especialização).

Embora atualmente concentrada em algumas empresas do setor (fornecedoras de matérias-primas e prestadoras de serviços), a contratação de designers no setor industrial cerâmico tem permanecido constante na última década. As exigências para a contratação do trabalho do designer de superfície revelam um perfil profissional que inclui o domínio de programas (softwares) gráficos, conhecimentos específicos em cerâmica e um perfil profissional adequado para atuar na área.

As empresas do setor cerâmico têm valorizado a atuação do designer e começam a ampliar seu espaço de atuação, possibilitando uma inserção mais ampla na gestão do produto. O designer tem desempenhado um papel cada vez mais indispensável e essencial para a competitividade nas indústrias cerâmicas de Santa Catarina, constituindo o diferencial de cada empresa, visto que as tecnologias (equipamentos e processos) empregadas na produção são bastante semelhantes, até mesmo em nível internacional.

5.2.2 O Designer na Empresa

Na análise das respostas dos entrevistados, aparecem duas questões centrais relativas à inserção do designer na empresa. A primeira foi a prática do trabalho em equipe, o aprendizado conjunto, a troca de informações, afirmando a unidade do grupo e o bom entendimento entre colegas. Este espírito de equipe é bem acentuado e cultivado entre o grupo que trabalha o Design. No entanto, constatou-se que, se por um lado a equipe consegue visualizar muito bem o trabalho o grupo, por outro, encontra dificuldade em perceber as contribuições individuais no grupo. A maior parte dos designers não visualiza facilmente sua colaboração mais particular no todo, expressa na dificuldade de reconhecer e destacar seu diferencial enquanto profissional da área.

Outra questão refere-se à necessidade de integração do designer com as outras áreas, ou seja, a percepção pelos designers da importância das relações integradoras em função do desenvolvimento do produto e dos objetivos do projeto, demonstrando que conseguem visualizar sua atuação para além do desenho, do projeto.

Fica evidenciado que o designer, nessa perspectiva, deve ser um implementador, não apenas do desenvolvimento do produto na empresa onde trabalha, ocupando-se da organização ou gestão desse processo, mas, sobretudo, um sujeito ativo na gestão da organização em todos os seus aspectos, pensando sua atuação de modo amplo e estratégico.

Pôde-se perceber na equipe um potencial para atuar dentro dos novos paradigmas das organizações, demonstrado por exemplo, através de um alto grau de interação; da interconectividade; do uso da criatividade, da inovação e da experimentação para buscar e melhorar o conhecimento; da sinergia entre

colegas, auxiliando na produção de alternativas e caminhos inovadores, entre outros. Sem dúvida, a cooperação aparece como elemento fundamental no projeto de uma nova organização, onde os conhecimentos específicos de cada pessoa são considerados e valorizados pelo gerenciamento em função da produtividade da organização. Outros pontos destacados para as novas posturas empresariais incluem o aprendizado pela exploração positiva de contradições, de ambigüidade e dos conflitos; a diferenciação entre os membros, sem prejuízo à integração ou à identidade da empresa; a evolução baseada nos próprios recursos internos; a atualização permanente em função das mudanças do ambiente externo. Tais aspectos podem ser visualizados no desenho da organização ou, mais precisamente, na equipe pesquisada.

Fica explícito que, enquanto atividade profissional inserida em um contexto social multifacetado e plural, há que se pensar o Design de modo sistêmico, tornando-o, cada vez mais, uma atividade capaz de responder aos problemas emergentes, bem como transformando, em ações concretas, a sua responsabilidade sociocultural. Para tal, é preciso discutir a formação e o perfil profissional com base nas características do meio produtivo ou do tipo de instituição/organização onde o Design se insere e atua.

No que tange à influência do designer na gestão do Design e do produto, pelas declarações dos entrevistados, percebe-se que há espaço para interferir e discutir idéias. A intervenção, no entanto, não apareceu de forma mais concreta nos depoimentos, em termos de organização como um todo; possivelmente esteja mais presente nas microequipes de trabalho quando do desenvolvimento específico de um projeto ou produto. Na execução do

produto, nota-se o interesse do designer em alargar sua atuação, com participação ativa no processo de gestão. Na situação em que os entrevistados visualizaram sua ação profissional em um cenário proposto, a maioria do grupo pensou e descreveu sua atuação para além das atividades básicas do seu cotidiano, imaginando seu papel como o de um gestor de produto. É possível, assim, destacar a presença de um grande potencial da equipe para implementar um processo de gestão de Design, no qual as atribuições profissionais do designer estão relacionadas à política geral da empresa e à estratégia de comunicação da mesma.

Tal integração do Design à empresa acaba por fortalecer a imagem e a identidade da marca, seja através do Design, dos serviços, dos produtos. Uma concorrência acirrada no setor industrial, pede maior frequência de renovação do produto e a integração mais intensiva do Design na empresa. Marketing, produção, engenharia de produto e designers industriais devem articular ações e objetivos de modo abrangente e integrador, desde o surgimento do projeto, durante todo o ciclo de vida do produto, até seu desaparecimento.

Assim observado, na análise das entrevistas, além da questão "qualidade" e do próprio "Design", restou demonstrado que a preocupação com a satisfação do cliente é um dos eixos citados pelos designers como filosofia da empresa. É sabido que atualmente, as organizações já caminham para o entendimento que os valores dos clientes devem ser a base da política gerencial. Pode-se notar, contudo, que o feedback criação/produção/consumo nem sempre acontece, ou ainda não se traduz em instrumento prático de monitoramento da relação cliente/empresa, uma vez que os designers

demonstraram ter informações escassas sobre o desempenho dos produtos que desenvolvem.

O presente estudo, levantando questões sobre a atuação do designer no ramo cerâmico, e refletindo sobre as necessidades de formação desse profissional, ao apresentar suas considerações e retornar os dados à população pesquisada, infunde, certamente, nesse meio, o gérmen da discussão do que seja o universo da gestão do Design nas empresas. A satisfação e confiança do cliente, alcançadas pela imagem positiva da empresa no mercado, ficam evidentes na fidelidade do mesmo. No contexto da gestão do Design tal fato se constitui em um significativo instrumento de avaliação que demonstra o sucesso do processo de *Design Management*, juntamente com a questão vendas (volume de negócios) e publicidade.

Buscando o entendimento e a compreensão da atuação do designer nesse contexto, estimula, interna e externamente no grupo pesquisado, a reflexão sobre a aplicabilidade real da gestão do Design, aproximando teoria e prática, a fim de tornar possível a criação de novos conteúdos, formas de fazer e conceitos acerca do tema. Do mesmo modo, pode favorecer, em outras áreas e campos de atuação do designer de superfície, até mesmo em escolas e instituições voltadas à atividade, semelhante discussão, tornando possível o crescimento e a inserção da profissão em sua totalidade. Contribui na visualização do potencial existente em cada designer para se constituir um gerente de Design em seu local de trabalho, bem como traz a reflexão às empresas, para possibilitar a criação de espaços de atuação profissional, cujo

retorno social ou financeiro, em geral, é bastante positivo para a empresa que nele investe.

As características, já descritas e analisadas, da atividade do Design no meio cerâmico, tendo em vista as experiências até agora implementadas pelas empresas do setor, levam a crer que o espaço de atuação do designer tende a se desenvolver e a se ampliar, tornando-se possivelmente um propulsor da criação e da abertura de oportunidades de trabalho em áreas análogas de outros setores da indústria brasileira. Essa visão otimista não ignora as dificuldades enfrentadas pelo profissional em seu cotidiano de trabalho, ao contrário, resgata, através delas, os novos valores envolvidos na atuação do designer de superfície, os quais servirão de base para ações futuras na área em termos da relação ensino/prática profissional.

5.3 Sobre Design e Designers

Há um enorme potencial na atividade de Design para a reconfiguração e resignificação do mundo. Grande parte da cultura material da humanidade foi e é pensada no âmbito da mesma. As escolhas e posicionamentos profissionais na área são determinantes para a formação dos significados dos objetos e de sua inserção no contexto social. Todas as ações do Design estão voltadas a conceber e realizar mecanismos, produtos e serviços destinados à vida social, os quais constituem-se nos artefatos materiais da cultura de cada povo ou região.

Já em suas origens o Design configurou-se como uma atividade direcionada ao social e existente em função desse contexto. Essa vocação do

Design é ainda mais requisitada diante das realidades emergentes no âmbito das sociedades humanas. As transformações sociais têm emoldurado um novo contorno às práticas profissionais e aos setores produtivos, bem como têm criado um universo diferenciado no que tange à dinâmica das relações interpessoais no atual contexto. A globalização das economias, ocasionando o aumento das disparidades entre países ricos e pobres, os grandes desequilíbrios ecológicos instaurados no planeta e as ainda tímidas ações para contê-los, são alguns dos pontos que merecem atenção e com os quais o Design, certamente, poderá contribuir.

Abordar questões relativas ao Design, hoje, não pode se restringir a "projetar mais objetos." É necessário que se passe, obrigatoriamente, por uma reflexão acerca dos novos paradigmas sociais – a globalização e a sustentabilidade. A partir dessa contextualização, depreende-se o novo papel da atividade, a qual vê ampliado seu universo de ação, centrada nos interesses, não mais da produção e do mercado, mas dos indivíduos e do planeta. Pode-se dizer que a atividade futura do Design envolve um novo posicionamento e uma forma de atuação ética e consciente, serena e equilibrada, honesta e confiável.

Ao cumprir seus encargos, comprometido com sua parcela de responsabilidade na edificação do futuro, o designer revê a relação entre humano e ambiente, usuário e objeto, operando a transformação do ambiente e dos hábitos humanos; conseqüentemente, colabora na transformação do próprio Homem e de seu entorno.

Um aspecto que vem-se tornando freqüente junto a empresas conscientes dos problemas acarretados pela produção industrial, é o acompanhamento do produto durante todo seu ciclo de vida, incluindo a reciclagem final. A ecoeficiência, ou o aumento do valor agregado das atividades, bem como a redução do uso de recursos e de suas repercussões sobre o meio, cumprem um papel importante na proteção ao ambiente natural. O manejo melhorado dos produtos e processos, reduzindo o desperdício, a utilização de energia, e a adoção de mecanismos que facilitem a reciclagem e a reutilização, assim como o emprego de tecnologias mais limpas, são alguns exemplos de atitudes possíveis nesse afã.

Da mesma forma, a ecoeficiência pode levar a repensar a questão não somente pelo lado da oferta de produtos, mas também em termos de oferta de serviços, buscando satisfazer a necessidade real do consumidor com alternativas mais adequadas e confiáveis, que não afetem o meio ambiente.

Assim, o Design volta-se à responsabilidade sociocultural, reconhecendo o impacto do objeto no mundo. Uma ação ao alcance do designer, como pondera Peter Dormer (1993), é o exercício da "imaginação moral", capaz de garantir que o Design terá utilidade prática e que questões como as ambientais, sejam também incluídas nos objetivos do Design.

Porém, mesmo quem não "projeta" - o usuário ou consumidor - precisará ser mais ativo e participativo, para construir e consumir conhecimento, desenvolvendo criticamente seu papel de co-autor dos processos, produtos e serviços, e ajudando a conformar os novos modos de viver no século XXI.

5.4 Recomendações para Trabalhos Futuros

A partir do estudo desenvolvido e das ponderações feitas acerca do tema, sugerem-se os seguintes pontos para o desenvolvimento de novas investigações, abordando aspectos mais específicos ou particulares em função do presente objeto:

- (a) Estudos de casos comparativos entre os setores industriais têxtil, cerâmico e de papelaria, acerca da atuação do designer de superfície, em regiões representativas (pólos) no país, verificando os direcionamentos e peculiaridades que cercam a prática profissional em cada setor industrial, e o tipo de inserção do profissional em Design, em cada uma das áreas e empresas;
- (b) Estudo sobre a gestão do Design no conjunto das empresas do pólo cerâmico de Santa Catarina, detectando as diferenças existentes nos modos de gerir o Design;
- (c) Estudo sobre a formação universitária em Design de Superfície no Brasil, averiguando as nuances e características de cada curso, através da análise das propostas curriculares e da inserção do estudante no mercado de trabalho;
- (d) Estudo sobre o campo de trabalho e de atuação profissional de egressos dos cursos na área de Design de Superfície no Brasil, verificando as condições atuais do mercado de trabalho nas principais regiões produtoras, bem como as possibilidades existentes de ampliação do campo profissional, através da pesquisa e proposição de novas formas de atuação, adequadas ao atual contexto.

6. FONTES BIBLIOGRÁFICAS

6.1 Referências Bibliográficas

AFFLALO, Bitiz; PEREIRA, Regina C. de S. Ensino de design: o saber e o fazer - uma tentativa de aproximação. **Design Belas Artes**, São Paulo, Ano 06, n.º 08, p. 33-35, set./2000.

ALICER - ASOCIACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL DISEÑO CERÁMICO(Espanha). **Diseño industrial de recubrimientos cerámicos**. s/l., 1995, 89 p. [material apostilado]

ALTROCK, Priscila von. **Design em Revestimento Cerâmico Industriai de Santa Catarina: Mapeamento e Diagnóstico**. Florianópolis: 1998. 131 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil), Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil. Universidade Federal de Santa Catarina.

AMBONI, Nério. **O caso CECRISA S.A** : uma aprendizagem que deu certo. Florianópolis: 1997, 385 p .Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção Universidade Federal de Santa Catarina.

ANICETT, Evelise. **Protótipo do curso interativo de design de superfície**. Porto Alegre: UFRGS/ Instituto de Artes/ Departamento de Artes Visuais, Núcleo de Design de Superfície, Disponível em: <<http://penta.ufrgs.br/~evelise/DSuper/refer.htm>>. Acesso em 20/Mar/ 2000.

ANSOFF, H. I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1979, 203 p.

_____. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1983, 213 p..

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERÂMICA. ABC. Informações Técnicas . Disponível em <<http://www.abceram.org.br>> Acesso em 20/setembro/2000.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE CERÂMICA PARA REVESTIMENTO. ANFACER. Disponível em <<http://www.anfacer.org.br>>. Acesso em 15/ago/2000.

BADESC. **Indústria Catarinense de Cerâmica de Revestimentos**. Florianópolis: 1990, 77 p.

BARROSO NETO, Eduardo. **Seminário/Curso Design Management**. Florianópolis: 1998 [mimeografado].

BAUER, Ruben. **Gestão da mudança: caos e complexidade nas organizações**. São Paulo, Atlas, 1999, 253 p.

BLAICH, R. **Gerenciamento de design global**. In: Palestra, São Paulo, 1989. **Managing Global Design**. São Paulo: FIESP/CIESP/DETEC/NSI-DI, Philips do Brasil, 1989, 36 p.

BONSIEPE, Gui. **El Diseño de la Periferia**. México. Ediciones Gustavo Gilli, 1985.

_____. **Design—do Material ao Digital**. Florianópolis, FIESC/IEL, 1997, 192 p.

BRAGA, Marcos da Costa. **Construção e Trajetórias na Constituição do Campo Profissional do Design Moderno no Brasil**. Rio de Janeiro: **Estudos em Design**, V. IV, N.1, 45-66, 1996.

BRASIL, Luiz; RITTO, Antonio Carlos de Azevedo. **Design e gestão das organizações**. In: 4º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Novo Hamburgo (RS), FEEVALE / AEND-BR / Revista Estudos em Design, 29 Out a 01 Nov 2000. **Anais do P&D Design 2000**, v 2, Novo Hamburgo, p 819-826, 2000.

BRASIL. Brasília. Ministério da Educação e Cultura, Secretaria de Educação Superior. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei N.º 9.394/96 - Lei Darcy Ribeiro. 20/dez/1996. Diário Oficial da União (DOU).

- BRASIL. Rio de Janeiro. Ministério da Educação e Cultura, Secretaria de Educação Superior, Comissão de Especialistas em Ensino de Design. **Diretrizes educacionais e curriculares para o ensino de graduação em Design**. Jan/1999. Em última instância de aprovação no CNE.
- BRUYNE, P. et al. **Dinâmica da pesquisa em Ciências Sociais - os pólos da prática metodológica**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991, 251 p.
- CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. 2ª ed. São Paulo: Cultrix, 1997, 256 p.
- CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de Gestão do Design**. Porto: Porto Editora, 1997, 198 p. (Coleção Design, Tecnologia e Gestão).
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI), COMPI, SENAI/DR-RJ, BAHIANA, Carlos. **A importância do design para sua empresa**. Brasília, DF: CNI, 1998, 56 p.
- COSTA, Joan. **Imagem Global**. Barcelona: CEAC, 1992.
- COUTO, Rita M. de Souza; BONFIM, Gustavo Amarante. **Algumas reflexões para implantação das diretrizes curriculares em bacharelados de design**. Rio de Janeiro, outubro/ 1999, [mimeografado].
- CUNHA, Idaulo José. **A indústria catarinense rumo ao novo milênio: desafios, evolução, oportunidades**. Florianópolis: FIESC / SEBRAE-SC, 1996. 216 p.
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000, 240 p.
- DICIONÁRIO AURÉLIO ELETRÔNICO - Século XXI**, Versão 3.0, , Lexikon Informática Ltda. Nov/1999 (Versão Integral do Novo Dicionário Aurélio, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, Editora Nova Fronteira).

- DORFLES, Gillo. **Il Disegno Industriale a la sua Estetica**. Bologna. Cappelli Editore. 1963.
- DORMER, Peter. **Os significados do design moderno - a caminho do século XXI**. Porto: Centro Português de Design, 1995, 192 p. (Coleção Design, Tecnologia e Gestão)
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999, 168 p.
- FEDERAÇÃO E CENTRO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA - FIESP/CIESP-Detec. **Guia de informação em design**. São Paulo: FIESP/CIESP-Detec, 1999, 188p.
- FERNANDES, Dulce M. de Paiva. **Design e tecnologia aplicado a produtos domésticos em grés cerâmico**. Florianópolis.1998. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina.
- FONTOURA, Antonio Martiniano. **As manifestações pós-modernistas no desenho industrial e suas repercussões no ensino do projeto de produto**. Curitiba: 1997, 195 p. Dissertação (Mestrado em Educação), Programa de Pós-Graduação em Educação. Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
- GAJ, Luís. **Administração estratégica**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1995, 185 p.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- GLUCK, F. W. et al. **Administração estratégica e vantagem competitiva. Negócios em Exame**. São Paulo, 25 março 1981, p.35-46.

- GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional e Integração com o Mercosul. Desenvolvimento Regional. Disponível em <http://www.sc.gov.br/websde/> Acesso em 25/nov/2000.
- GRANDO, Ana Maria Noro. O Design de Superfície e a Universidade Federal de Santa Maria. **Revista Expressão**, Santa Maria: CAL /UFSM, Ano 2, N.º 01, p. 149-151, jan/jun 1998.
- IANNI, Octavio. Globalização e Diversidade. In: FERREIRA, Leila da C. e VIOLA, Eduardo. **Incertezas de Sustentabilidade na Globalização**. Campinas: UNICAMP, 1996. p. 93-102.
- JURAN, Joseph M. **Juran planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990, 394 p.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999, 305 p.
- LEMMEN, Hans van. **Tiles-100 Years of Architectural Decoration**. New York: Abrams, 1993, 236 p.
- LEMOS, Ademir e VINONA, Daniel. Visão Estratégica do Setor de Revestimentos Cerâmicos, Mercadológica e Tecnológica, em Busca da Consolidação da Competitividade Internacional. São Paulo: **Cerâmica Industrial**, 2 (3/4) Maio/Agosto, 10-18, 1997.
- LEON, Ethel. Como projetar profissionais: seminário internacional discute formação universitária de designers. **Revista Design Belas Artes**, São Paulo: Curso de Desenho Industrial/Faculdade de Belas Artes de São Paulo, Ano 06, Número 08, setembro de 2000, p.36.
- LIMA, Arnaldo José de. **Planejamento estratégico: um estudo da metodologia utilizada pelo Grupo CECRISA S. A**. Florianópolis: 1997, 140 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina.

- LÖBACH, Bernd. **Diseño industrial: bases para la configuración de los productos industriales.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1981, 204 p.
- LORENZ, C. **The design dimensions: the new competitive weapon for business.** Oxford, UK: Basil Blackwell, 1986.
- MAGALHÃES, Cláudio Freitas de. **Design Estratégico: Integração e Ação do Design Industrial dentro de Empresas.** Rio de Janeiro, SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997, 47 p.
- MAIMON, Dalia. **ISO 14001: passo a passo da implantação nas pequenas e médias empresas.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999, 86 p.
- MARTINS, Joel; BICUDO, Maria Aparecida Viggiani. **A pesquisa qualitativa em psicologia: fundamentos e recursos básicos.** São Paulo: Moraes/EDUC, 1989, 110 p.
- MECO, José. **O azulejo em Portugal.** Lisboa: Alfa, 1989.
- MERCOCER 2000. Congresso Internacional de Cerâmica. IV Encontro Internacional de Inovação Tecnológica na Indústria Cerâmica. 15 a 18/nov/2000. Florianópolis. Disponível em <<http://www.mercocer.com>> Acesso em 10/nov/2000.
- MINUZZI, R. de F. B. **Seminário sobre Design Gráfico.** Florianópolis. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Disciplina de Projeto Assistido por Computador, Ago/1999.
- MORAIS, Frederico. **Azulejaria Contemporânea no Brasil.** (Volume I). São Paulo: Editora Publicações e Comunicações, 1988, 144 p.
- MUNARI, Bruno. **A Arte como Ofício.** Lisboa. Editorial Presença. 1987.
- _____. **Artista e Designer.** Lisboa. Editorial Presença. 1990, 132 p.
- NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil - Origens e Instalação.** Rio de Janeiro: 2AB, 1998, 126 p.

- OLIVEIRA, Djalma de Pinho R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas.** São Paulo: Atlas, 1989, 267 p.
- _____. **Excelência na administração estratégica.** São Paulo: Atlas, 1993.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total.** São Paulo: Atlas, 1994, 214 p.
- PASCHOAL, J. O. A.; MENEGAZZO, A. P. M. Panorama do Setor de Revestimento Cerâmico Brasileiro. Florianópolis: **Cerâmica Informação**, n. 02 / 03 , 81-87, Jan Abr 1999.
- PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do desenho moderno: de Willian Morris a Walter Gropius.** São Paulo: Martins Fontes, 1980, 286 p.
- PUERTO, Henry Benavides. **Design e Inovação Tecnológica.** Bahia, IEL/Programa Bahia Design, 1999, 69 p.
- QUARANTE, Daniele. **Éléments de Design Industriei.** Paris, Polytechnica, 2ª ed., 1994, 478 p.
- REDIG, Joaquim. **Sentido do design ou desenho industrial ou desenho de produto e programação visual.** Rio de janeiro: ESDI, 1983, 92 p.
- SANTOS, Nara Cristina. Das artes gráficas ao desenho industrial/design: considerações históricas. **Revista Expressão**, Santa Maria: CAL /UFMS, Ano 4, n.º 02, p. 31-44, jun/dez 2000.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** 2ª ed. São Paulo: E.P.U., 1987, 3 v.
- SEZZI, Graziano. Colouring and decoranting / Colorare e decorare. **Ceramic World Review - Tecnologia, Attualità, Mercati**, Modena, Italia, Anno 10, N.º 35, p. 92-102, Gennaio/Febbraio 2000.
- SUZIGAM, Wilson. **Desenvolvimento tecnológico e competitividade da indústria brasileira.** Campinas: UNICAMP, 1993.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo, Atlas, 1995.

VIOLA, Eduardo. A multidimensionalidade da globalização, as novas forças sociais transnacionais e seu impacto na política ambiental do Brasil, 1989-1995. In: FERREIRA, Leila da C. e VIOLA, Eduardo (orgs.). **Incertezas de Sustentabilidade na Globalização**. Campinas: UNICAMP, 1996, p.15-65.

WOLF, Brigitte. **O Design Management como Fator de Sucesso**. Florianópolis, ABIPTI/SEBRAE/ IEL/Programa Catarinense de Design, 1998, 25 p.

6.2 Bibliografia

ACAR FILHO, Nelson. **Marketing no projeto e desenvolvimento de novos produtos: o papel do desenhista industrial**. São Paulo: FIESP/ CIESP/Detec, 1997 (Série Manuais Técnicos - Design 1), 59 p.

ALVES, Rubens. **Filosofia da ciência**. São Paulo, Brasiliense, 1993.

AZEVEDO, Wilton. **Os Signos do Design**. São Paulo: Global, 1994.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Pesquisa gestão ambiental na indústria brasileira**. Rio de Janeiro: BNDES; Brasília, DF: CNI, SEBRAE, 1998, 71 p.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Indicadores de qualidade e produtividade na indústria brasileira**. Rio de Janeiro: BNDES, CNI, SEBRAE, 1997, 64p.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva, 1973.

- BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo, Edgard Blücher, 1998, 261 p.
- BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. 4ª ed. São Paulo: Hucitec, 1999, 178 p.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. 6ª ed. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis, Vozes, 1985, 247 p.
- BESORA, Fernando César. **A inovação e o projeto de produtos**: sua importância na pequena e média empresa. Florianópolis. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 1998, 76 p.
- BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS. **O Desenho Industrial**. (Texto de Jordi Mañá). Rio de Janeiro: Salvat do Brasil, 1979, 143 p.
- BONFIM, Gustavo A. **Idéias e Formas na História do Design**. João Pessoa, Editora Universitária/UFPB, 1998, 185 p.
- BOSCHI, Anselmo O. Tecnologia de Cerâmicas Avançadas Aplicada a Revestimentos Cerâmicos. São Paulo: **Cerâmica Industrial**, 01(02) Maio/Junho, 7-9, 1996.
- BRONOWSKY, Jacob. **Arte e Conhecimento – Ver, Imaginar e Criar**. Lisboa, Edições 70 / Martins Fontes, 1983.
- BÜRDEK, Bernhard. **Diseño** - historia, teoria y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gilli, 1994, 390 p.
- BURSTEIN, David; STASIOWSKI, Frank. **Project Management**: manual de gestión de proyectos para arquitectos, ingenieros e interioristas. Barcelona: Gustavo Gilli, 1997, 208 p.

CASTRO, Antonio Barros de ...[et al.]. **O futuro da indústria no Brasil e no mundo: os desafios do século XXI**. Rio de Janeiro: Campus, 1999, 334 p.

CAUDURO, Flávio V. O Processo de Design. Rio de Janeiro: **Anais P&D**, 13-19, 1996.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Design em aberto: uma antologia**. Porto: Centro Português de Design, 1993, 256 p. (Coleção Design, Tecnologia e Gestão).

CENTRE DE CRÉATION INDUSTRIELLE (CCI). Exposição **Design et stratégie de l'entreprise**. (Catálogo Comentado). Paris, Centre Georges Pompidou: CCI Edition, 1979, 59 p.

CERAMIC WORLD REVIEW - **Tecnologia, Attualità, Mercati**, Anno 10, N.º 35, Gennaio/Febrario 2000, Modena, Italia

COSTA, Daciano da. A integração do designer no mundo empresarial. In: CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Design em aberto: uma antologia**. Porto: Centro Português de Design, 1993, 256p, p.75-81(Coleção Design, Tecnologia e Gestão).

_____. **Design e mal-estar**. Lisboa: Centro Português de Design, 1998, 157p.

COUTO, Rita M. de Souza. Pequena Digressão sobre a Natureza do Design. **Revista Estudos em Design**. Associação de Ensino de Design do Brasil, v.IV, n.2, dez.1996, p.11-20.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1989, 287 p.

_____. **Conhecimento Moderno-** sobre ética e intervenção do conhecimento. Petrópolis, RJ, Vozes, 1997, 317 p.

DESIGN MANAGEMENT JOURNAL. **18 views on the definition of Design Management (Executive Perspective)**. Boston, USA, Summer 1998. 14-19.

DORMER, Peter. **Design since 1945**. London: Thames and Hudson, 1993, 216 p.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1983. 170 p.

EMILIANI, Gian Paolo; CORBARA, Francesco. **Tecnologia ceramica - le materie prime**. (vol. I). Faenza, Italy: Gruppo Editoriale Faenza Editrice S.p.A, 1999, 198 p.

_____. **Tecnologia ceramica - la lavorazione** (vol. II). Faenza, Italy: Gruppo Editoriale Faenza Editrice S.p.A, 1999, 536 p.

ENRIQUE, José, FELIU, C. e AGRAMUNT, J. V. Metodologia de Classificação de Placas Cerâmicas segundo o uso. São Paulo: **Cerâmica Industrial**, 01(02) Maio/Junho, 1996.

FERREIRA, Leila da C. e VIOLA, Eduardo (orgs.). **Incertezas de Sustentabilidade na Globalização**. Campinas: UNICAMP, 1996, 331 p.

FREITAS, Sidney F. de. Conceitos de pedagogia e de educação e modelos de ensino de Design no Brasil. **Anais do P&D Design 2000**. FEEVALE, Novo Hamburgo, RS. 29 out. a 01 Nov. 2000, p.385-390.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991, 177p.

GIOVANNINI, Rolando. **Tecniche decorative e progettazione**.: dal procedimento tradizionali al contemporaneo terzo fuoco nelle ceramiche per architettura. Faenza, Italy: Gruppo Editoriale Faenza Editrice S.p.A , 1996, 223 p.

_____. **Tile fashion and design - vent'anni di progetti e di decorazione nelle ceramiche d'architettura**. Faenza, Italy: Gruppo Editoriale Faenza Editrice S.p.A, 2000, 223 p.

- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000, 127 p.
- HARRISON, Tony. **Manual do Gestor de Produtos**. Lisboa, Presença, 1990, .
- HESKETT, Jonh. **Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997, 227 p.
- KNOFF, Udo. **Azulejos da Bahia**. Rio de Janeiro: Kosmos; Salvador: Fundação Cultural do Estado da Bahia, 1986, 146 p.
- KISTMANN, Virgínia B. A Questão da Identidade Cultural na História do Design. **Anais do VI ENESD**. Rio de Janeiro. Associação de Ensino do Design do Brasil. Fev. 1997. p.79-88.
- KOTTER, John. **As novas regras**. São Paulo: Makron Books, 1996, 196 p.
- LABES, Emerson Moisés. **Questionário**: do planejamento à aplicação na pesquisa. Chapecó: Grifos, 1998, 128 p.
- LONDON, Valéria. De Funcionalistas a New Designers. **Design & Interiores**. São Paulo, 1994, p. 60-61.
- LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo, EPU, 1986, 99 p.
- MANDEL, Gabriele. I monumenti del parato ceramico nell'Islam: il mausoleo di Hussein a Kebarla, città santa dell' Iraq. **Revista CA/ Ceramica Per L'architettura**. Faenza, Italy: Gruppo Editoriale Faenza Editrice S. p. A. Anno XII, n.32/ 2 Luglio 1998, p. 6-13.
- MANU, Alexander. El diseño como Integración. Florianópolis: **Anais do Fórum ICSID / Design do Mercosul**, 13-27, 1995.
- _____. **Revista Aldeia Humana**. Florianópolis, SENAI/LBDI, 1995, 130 p.

- MANZINI, Ezio. **A matéria da invenção**. Lisboa: Centro Português de Design, 1993, 223 p.
- MICKLETHWAIT, John; WOOLDRIDGE, Adrian. **Os bruxos da administração**: como se localizar na babel dos gurus empresariais. Rio de Janeiro: Campus, 1998, 327 p.
- MORAES, Anamaria de. Design: arte, artesanato, ciência, tecnologia? O fetichismo da mercadoria versus o usuário / trabalhador. In: COUTO, Rita Maria de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (org.). **Formas do design**: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB: PUC-Rio, 1999. 191 p. p. 156-191.
- MORAES, Dijon de. **Limites do Design**. São Paulo, Studio Nobel, 1997, 168 p.
- MORAIS, Frederico. **Azulejaria Contemporânea no Brasil**. (Volume II). São Paulo: Editoração Publicações e Comunicações, 1990, 144 p.
- MORIN, Edgar; KERN, Anne Brigitte. **Terra-Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 1995, 189 p.
- MINAYO, Maria Cecília de S.; DESLANDES, Suely F.; NETO, Otávio C.; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, Vozes, 1994.
- MUKAROVSKY, Jan. **Escritos sobre estética e semiótica da arte**. Lisboa: Estampa, 1981
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 16ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998, 362 p.
- PUERTO, Henry Benavides. Estratégias de inovação e design. Rio de Janeiro: **Anais P&D**, 13-29, 1996.
- QUEIROZ, Alexandre Hering de. **Empatia e inovação** - uma proposta de metodologia para a concepção de novos produtos. Florianópolis: Dissertação

(Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 1999.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1991, 171 p.

RABARDEL, Pierre. **Outilier les acteurs de la formation pour le développement des compétences au travail**. Education Permanente, n.º 123, 1995, p.33-46.

RAMOS, Carlos F. Reinoso. **Relação do Design com o Marketing e a Engenharia como Estratégia Empresarial**. Rio de Janeiro: **Anais P&D**, 31-39, 1996.

REDIG, Joaquim. **No Mínimo - Condições Mínimas Necessárias ao Ensino do Design**. Santa Maria. Editora UFSM. 1993.

REVISTA CA/ CERAMICA PER L'ARCHITETTURA. Faenza, Italy: Gruppo Editoriale Faenza Editrice S. p. A. Anno XII, n.32/ 2 Luglio 1998.

REVISTA DESIGN BELAS ARTES. São Paulo: Curso de Desenho Industrial da Faculdade de Belas Artes de São Paulo, Ano 06, Número 07, fevereiro de 2000.

REVISTA DESIGN BELAS ARTES. São Paulo: Curso de Desenho Industrial da Faculdade de Belas Artes de São Paulo, Ano 06, Número 08, setembro de 2000.

REVISTA EMPRESAS DO SÉCULO/SANTA CATARINA. Editora Empreendedor. Edição especial, maio 2000.

ROMEIRO FILHO, Eduardo. **O Papel do Designer Brasileiro em uma Economia Globalizada**. Rio de Janeiro: **Estudos em Design**, n. 2, 29-42, 1996.

SANTOS, Célio Teodorico dos. **O Design no desenvolvimento de produtos: uma análise e prospecção de princípios e métodos utilizados**. Florianópolis:

Dissertação (Mestrado), UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, 1998, 101 p.

SCACCHETTI, Luca. La superficie delle cose (The surface of objects). Itália: **Modo**, n193, p.33-36.

SOCIETÀ CERAMICA ITALIANA. **La ceramica in Italia : la produzione**. Faenza, Italy: Gruppo Editoriale Faenza Editrice S. P. A., 1997, 80 p.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design**. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000. 96 p.

TAMBINI, Michel. **O Design do Século**. São Paulo: Ática, 1997, 288 p.

TOFFLER, Alvin e Heidi. **Criando uma nova Civilização - A Política da Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

ZACCAI, Gianfranco. O Design como uma Ferramenta Estratégica de Desenvolvimento. Florianópolis: **Anais do Fórum ICSID / Design Mercosul**, 41-54, 1995.

7 ANEXOS

7.1 Questões para Entrevista (Roteiro)

I - Informações gerais:

Nome

Idade

Naturalidade

Residência

Formação

 Nível médio

 Nível superior

 Graduação

 Pós-graduação

Tempo de trabalho na empresa

Setores onde já atuou

Atividades específicas realizadas

II - Dados sobre a atividade profissional:

FORMAÇÃO

1- Comente sobre os aspectos positivos e negativos (pontos fortes e fracos) de sua formação escolar e universitária

2a- Considerando a sua formação universitária, que tipo de informação você pensa que deveria ser acrescido ou ter maior ênfase?

2b- Existe algo que poderia ser dispensado? Comente

3- Que conhecimentos e habilidades específicos você considera necessários, hoje, a sua atuação profissional como designer no ramo cerâmico?

ATUAÇÃO

1- De seu ponto de vista, como é o trabalho em design no setor cerâmico?

2- Comente sobre sua própria atuação como designer de produto cerâmico

3a- Descreva sua rotina de trabalho, em função de suas atribuições na empresa

3b- Estabeleça um fluxograma de sua ação na empresa

4a- Que tipo de dificuldades ou desafios principais você enfrenta em seu trabalho?

4b- Você consegue ver alternativas de solução em relação a estes aspectos salientados?

5- Como designer, você considera que tenha algum diferencial, o qual crie algum tipo de vantagem competitiva profissional, em nível pessoal?

RELAÇÃO COM A EMPRESA

1- Comente sobre sua visão do mercado da cerâmica para revestimento, as características do setor em nível local, nacional e internacional

- 2- Ao seu ver, como se configura a relação hierárquica do designer com a direção da empresa, a área industrial e comercial (por exemplo: superior, mesmo nível, subordinada)
- 3- Qual a sua percepção acerca do papel do design e dos designers na empresa?
- 4- Como você se sente em relação aos demais profissionais da equipe, atuantes na área?
- 5- Você percebe que possui alguma influência na gestão do design e do produto?
- 6- Na sua opinião, existe uma relação entre design de produtos, design gráfico, a publicidade e decoração da empresa?
- 7- A aparência estética dos produtos, as cores, as embalagens e etiquetas, são pontos acessórios ou importantes no que se refere à imagem da empresa?

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

- 1- Você já teve oportunidade de propor algo novo para a empresa?
- 2- Do conjunto de produtos que você ajudou a conceber e desenvolver, você sabe quanto por cento teve resultado comercial satisfatório?
- 3- Qual o tempo médio necessário para a concepção, desenvolvimento e comercialização de um produto?
- 4- Você conhece os objetivos da linha de produtos da empresa?
- 5a- Na sua percepção, qual o diferencial dos produtos da empresa?
- 5b- O produto da empresa se destaca mais: pelo preço, pela tecnologia, pelo desempenho, pela satisfação do consumidor, pela preocupação com o controle do impacto ambiental, pela qualidade

6-Nos projetos em que você participou, como foi considerada a performance (relação entre projeto e funcionalidade real do produto).

7- Ao seu ver, existem intervenções diferenciadas do designer em relação às variações na tipologia de produtos?

VISÃO

1- Qual a sua percepção sobre o futuro do trabalho, na área de design, no setor industrial cerâmico?

2 - Na seguinte situação hipotética, como você agiria:

- Você é o único responsável pelo design na empresa em que trabalha; é você quem deve propor soluções, desenvolver pesquisas e apresentar idéias para os produtos já existentes ou novos;

a- Um cliente da empresa necessita de um novo estudo para um produto específico, que tem concorrentes fortes no mercado, inclusive em termos de qualidade e tecnologia. Em que atributos você investiria mais tempo de pesquisa e análise para propor a solução?

b- Como você descreve a sua atuação como designer para implantar o desenvolvimento deste novo produto?

7.2 Vocabulário

Definição de Termos

Buscando maior clareza no entendimento da presente proposta, definem-se⁵⁶, a seguir, alguns termos considerados fundamentais para a pesquisa.

Design - Design Industrial

- a) Definição de Tomás Maldonado, adotada pelo ICSID - *International Council of Societies of Industrial Design*

"O Desenho Industrial é uma atividade criativa cujo objetivo é determinar as qualidades formais dos objetos produzidos industrialmente. Por propriedades formais não se deve entender apenas as características exteriores mas, sobretudo, as relações estruturais e formais que fazem uma unidade coerente, tanto do ponto de vista do produtor como do consumidor. O Design Industrial abrange todos os aspectos do ambiente humano condicionado pela produção industrial."

- b) Definição de Gui Bonsiepe

"O Design é o domínio no qual se estrutura a interação entre o usuário e o produto, para facilitar ações efetivas. Design industrial é essencialmente Design de Interfaces."

- c) Definição de Bern Löbach

"Design industrial é o processo de adaptação de produtos de uso de fabricação industrial às necessidades físicas e psíquicas dos usuários e grupos de usuários."

⁵⁶ As obras dos autores encontram-se citadas nas referências bibliográficas do presente trabalho.

d) Definição do Dicionário Aurélio

"Concepção de um projeto ou modelo; planejamento. O produto desse planejamento. Desenho Industrial. Desenho de Produto. Programação visual."

Design de Superfície

a) Diz-se do Design voltado a idealizar e projetar estampas ou padrões para diferentes superfícies como papel, cerâmica, tecido; na execução do produto utiliza, geralmente, os processos de serigrafia industrial (como nas indústrias têxteis, nas de cerâmicas para revestimento, de papelaria ou papel de parede para decoração de interiores), seja em estamaria a quadros ou cilindros; no aspecto bidimensional, assemelha ao Design Gráfico.

b) Definições de Evelise Anicett

"DESIGN DE SUPERFÍCIE consiste na criação de imagens bidimensionais, projetadas especificamente para geração de padrões, que desenvolvem-se de maneira contínua sobre superfícies de revestimentos. O processo criativo é voltado para aplicação na indústria, basicamente nas áreas: têxtil, de papelaria, cerâmica e materiais sintéticos."

"DESIGN DE SUPERFÍCIE é uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a apresentação de imagens bidimensionais, projetadas especificamente para o tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas e funcionais adequadas aos diferentes materiais e métodos."

Designer-

Definição do Dicionário Aurélio - Indivíduo que planeja ou concebe um projeto ou modelo. Desenhista industrial. Desenhista de produto. Programador visual.

Estamparia

Definição de Evelise Anicett - "Consiste na impressão de estampas sobre tecidos, onde o designer se ocupa com a criação dos desenhos adequados aos processos técnicos de estampagem".

Gestão do Design ou "*Design Management*"

a) Definição de Brigitte Wolf (1998, p. 5)

"É a organização e coordenação de todas as atividades de Design baseada nos objetivos definidos da empresa."

b) Definição do Centro Português de Design (1997, 24)

"O planejamento de produto deve ser harmonizado e adaptado à realidade da empresa, tornando a Gestão do Design a força motriz da mudança e a função mais relevante da organização."

c) Definição de Blaich (1989, p.11)

"As inovações bem sucedidas são absolutamente impossíveis hoje sem um inter-relacionamento entre engenharia, marketing, produção e Design; o gerenciamento de Design estabelece a possibilidade da empresa ter um programa de Design, ao invés de utilizá-lo como uma atividade informal."