

Universidade Federal de Santa Catarina  
Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção

LABORATÓRIO DE DESIGN: O DESIGNER E O MERCADO DE TRABALHO NA  
ERA DO CONSUMIDOR

Dissertação de Mestrado  
Elisangela Lobo Schirigatti

Florianópolis

2002

Universidade Federal de Santa Catarina  
Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção

LABORATÓRIO DE DESIGN: O DESIGNER E O MERCADO DE TRABALHO NA  
ERA DO CONSUMIDOR

Elisangela Lobo Schirigatti

Dissertação apresentada ao Programa de Pós  
Graduação em Engenharia da Produção da  
Universidade Federal de Santa Catarina como  
requisito parcial para obtenção do título de Mestre em  
Engenharia da Produção - Gestão do Design e do  
Produto

Florianópolis

2002

Elisangela Lobo Schirigatti

LABORATÓRIO DE DESIGN: O DESIGNER E O MERCADO DE TRABALHO NA  
ERA DO CONSUMIDOR

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

Florianópolis, 25 de Março de 2002.



Prof. Ricardo Miranda Barcia, PHD  
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA

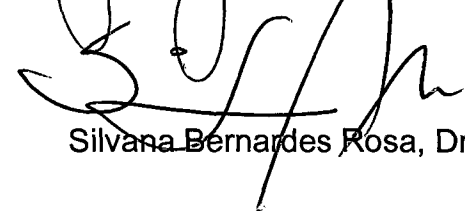


Profª Leila Amaral Gontijo, Dra.

Orientadora



Maria Lúcia Leite Ribeiro Okimoto, Dra.



Silvana Bernardes Rosa, Dra.

Aos meus pais Antônio e Flora que me ensinaram a enfrentar os obstáculos e nunca  
desistir dos nossos sonhos.

Ao meu companheiro de vida Luis Fernando pelo incentivo constante e em especial,  
pelo apoio na concretização deste sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Programa de Pós Graduação da Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina pela oportunidade.

À orientadora Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Leila Amaral Gontijo, pela colaboração e tempo disponibilizado a clarear o caminho percorrido.

Aos escritórios de design RWS design, Doma design, Ericson Straub Design, Confraria do Design e ao Núcleo de Desenvolvimento Design Moveleiro que colaboraram com a coleta de dados.

Aos laboratórios de design que abriram suas portas e cederam as informações necessárias à pesquisa, em especial a Silvana Bernardes Rosa da UDESC e Silvestre Curvo da UEMG.

A todos que direta e indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

*"Somente quem se arrisca ir longe fica sabendo até onde pode chegar."*

*Thomas Stearns Eliot*

## Sumário

<b>Lista de Siglas.....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Ilustrações.....</b>	<b>x</b>
<b>Resumo.....</b>	<b>xii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xiii</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
<b>1.1 Justificativa.....</b>	<b>04</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>05</b>
1.2.1 Objetivos Gerais.....	05
1.2.2 Objetivos Específicos .....	06
<b>1.3 Metodologia.....</b>	<b>07</b>
<b>1.4 Estrutura da Dissertação.....</b>	<b>10</b>
<b>2 A PROFISSÃO DESIGNER NO SÉCULO XXI.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 A Era do Consumidor.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 O papel do Designer no Mercado.....</b>	<b>20</b>
<b>3 RELAÇÃO ENSINO SUPERIOR DE DESIGN E MERCADO DE TRABALHO..</b>	<b>25</b>
<b>3.1 O Ensino Superior e as Exigências do Mercado de Trabalho.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 A escola de design e seu papel na capacitação profissional de seus</b>	
<b>egressos.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 O Ensino Formal de Design no Brasil.....</b>	<b>35</b>
<b>4 ATIVIDADES DE CONTRIBUIÇÃO NA FORMAÇÃO PROFISSIONAL DO</b>	
<b>DISCENTE DE DESIGN.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Oportunidades para o Perfil Profissional do Discente.....</b>	<b>37</b>
<b>4.2 Estágios em design .....</b>	<b>39</b>
<b>4.3 A origem das empresas juniores .....</b>	<b>45</b>
<b>4.3 Os Laboratórios de Design no Brasil.....</b>	<b>48</b>

<b>5 ESCRITÓRIOS DE DESIGN: CONHECENDO AS RELAÇÕES ENTRE O DESIGNER E O MERCADO DE TRABALHO.....</b>	<b>58</b>
<b>5.1 Análise dos dados e resultados obtidos .....</b>	<b>58</b>
<b>6 LABORATÓRIO DE DESIGN: UMA PROPOSTA DE ENSINO INTEGRANDO PRÁTICA E TEORIA.....</b>	<b>72</b>
<b>6.2 Proposta de Ensino Integrando Prática e Teoria.....</b>	<b>72</b>
<b>6.2.1 Primeira fase da proposta de ensino.....</b>	<b>74</b>
<b>6.2.2 Segunda fase da proposta de ensino.....</b>	<b>81</b>
<b>6.2.3 Terceira fase da proposta de ensino.....</b>	<b>84</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E TRABALHOS FUTUROS.....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>99</b>



## Lista de Siglas

AEnD-BR – Associação de Ensino Superior de Design

CEDEPRO – Centro de Desenvolvimento de Projetos

CEEDesign – Comissão de Especialistas de Ensino de Design

CIEE-PR – Centro de Integração Escola-Empresa do Paraná

CET - Centro Empresarial da Tuiuti

CNE - Conselho Nacional de Educação SESu – Secretaria de Educação Superior

CNI – Confederação Nacional das Indústrias

FIEP – Federação das Indústrias e Empresas do Paraná

FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos

IEL-PR – Instituto Euvaldo Lodi do Paraná

IES – Instituição de Ensino Superior

IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba

LBD – Lei de Diretrizes e Bases

LBDI – Laboratório Brasileiro de Design

MEC – Ministério da Educação e do Desporto

PBD – Programa Brasileiro de Design

SEBRAE – Serviço de Apoio a Pequena Empresa no Paraná

UDESC – Universidade Estadual de Santa Catarina

UNESCO – *United Nations Educations, Scientific and Cultural Organization*

## Lista de Ilustrações

<b>Figura 1</b> – A relação entre os elementos que podem exercer um papel de influência na composição do profissional de design.....	07
<b>Figura 2</b> – Localização dos Laboratórios de Design no Brasil – 2001.....	73
<b>Figura 3</b> – Sugestão de uma estrutura organizacional para Laboratórios de Design.....	76
<b>Figura 4</b> – Etapas de implantação e manutenção de um Laboratório de Design..	87
<b>Foto 1</b> – <i>Emotions Containers</i> da linha de produtos <i>The vision of Future</i> .....	17
<b>Foto 2</b> – Objetos utilitários da série <i>Family Follows Functions</i> by Allesi.....	19
<b>Foto 3</b> – Laboratório de Design da UTP em Curitiba/PR – 2001.....	52
<b>Foto 4</b> – Laboratório de Design da UDESC em Florianópolis/ SC – 2001.....	55
<b>Gráfico 1</b> – Porcentagem de candidatos a vaga de estágio segundo a área de atuação.....	44
<b>Gráfico 2</b> - Relação entre candidatos cadastrados e vagas ofertadas segundo a área de atuação.....	44
<b>Gráfico 3</b> – As novas exigências do mercado de trabalho relacionadas ao perfil profissional do designer.....	65
<b>Quadro 1</b> – Apresentação dos blocos de conteúdo dentro dos currículos plenos dos Cursos de Design – 2001.....	34
<b>Quadro 2</b> – Os fatores que influenciaram profissionais da área de design a partir do início da década de 90, em decorrência da globalização.....	60
<b>Quadro 3</b> – As principais dificuldades enfrentadas pelos designers na era do consumidor.....	62

<b>Quadro 4</b> – A importância das atividades do Laboratório de Design na relação universidade, comunidade e acadêmico.....	67
<b>Quadro 5</b> – Algumas formas de contribuição do Laboratório de Design ao ensino superior na capacitação profissional dos egressos.....	68

## Resumo

SCHIRIGATTI, Elisangela Lobo. **Laboratório de design: O designer e o mercado de trabalho na era do consumidor.** 2002. 114 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

O ensino superior tem a missão de contribuir para o desenvolvimento sustentável e melhoramento da sociedade, formando cidadãos responsáveis, munidos de massa crítica e saber. Além desta, também possui o importante papel de graduar profissionais capacitados para um mercado de trabalho cada vez mais competitivo. O laboratório de design pode complementar o papel da nova educação superior ajudando na formação do perfil profissional dos egressos, melhor preparando-os para esta realidade competitiva. Baseando-se neste contexto, a dissertação propõe esclarecer as necessidades atuais do perfil profissional do designer perante o mercado de trabalho. A atualidade é interpretada aqui como o momento vivenciador de uma era cujas características estão estruturadas no consumidor. Palavra chave que dita as mudanças e recebe uma atenção especial do mundo empresarial desde o final do século XX. A pesquisa é realizada com designers atuantes em Curitiba, onde os dados coletados deste ambiente externo visam esclarecer as principais dificuldades enfrentadas durante o exercício da profissão. As informações são transformadas em elementos que ajudarão a compor uma proposta de ensino integrando prática e teoria. Esta proposta é elaborada a fim de contribuir na formação do profissional em design durante o ensino superior orientando a atuação dos envolvidos neste processo.

Palavras –chave: design, consumidor, ensino superior, laboratórios de design, perfil profissional.

## Abstract

SCHIRIGATTI, Elisangela Lobo. **Design laboratory: The designer and the market in the consumer's era.** 2002. 108 pages. Dissertation (Master's degree in Engineering of Production) - Program of Post graduation in Engineering of Production, UFSC, Florianópolis.

The higher education system has the mission of contributing for the maintainable development and improvement of the society, forming responsible citizens, with critical mass and knowledge. It also has the important role of graduating professionals qualified for a market more and more competitive. The design laboratory can complement this, helping in the formation of the professional who has just left school, preparing them better for this competitive reality. Based on this context, this dissertation intends to explain the current needs of the professional profile of the designer adapting them for the market. The present time is interpreted here as a moment in an era when these characteristics are structured according to the consumer. The consumer's era is the key word that dictates the changes and receives a special attention of the business world from the end of the XX century on. The research is accomplished with active designers in Curitiba, where the data collected from the real environment aims to explain the main difficulties faced during the exercising of the profession. The information is transformed in elements that will help to compose a teaching proposal integrating practice and theory. This proposal is elaborated in order to contribute to the professional formation in design during the higher education guiding the performance of the people involved in this process.

**Key-words:** design, consumer, higher education, design laboratories, professional profile.

# 1 INTRODUÇÃO

*“O 2º milênio se acaba num mundo que muda,  
nada pode ser imóvel e todo acontecimento  
fora do seu contexto perde a significação profunda.  
A realidade manifesta-se sob aspectos sempre  
mais complexos, mais voláteis e mais fulgazes.”  
(Schulmann, 1994, p.134)*

As mudanças nos aspectos econômicos, sociais e culturais no cenário mundial tornaram-se uma constante, principalmente no final do século XX. Uma nova realidade surge nesta época, definida pelo fenômeno da globalização. Como diz Oliveira:

“Não há dúvida de que estamos vivendo um momento de ruptura histórica. Ruptura histórica é uma expressão que sintetiza transformações muito aceleradas e profundas que estão ocorrendo nas últimas décadas do Século XX. É evidente que esta ruptura não começou nem vai terminar num dia marcado. Ela está em marcha, foi germinada no curso das décadas anteriores e há ressonâncias até de séculos, mas não há dúvidas de que houve uma virada no mundo neste último momento do Século XX.” (1998, p. 91)

Esta realidade trouxe através da inovação tecnológica, da abertura de mercado, das fusões econômicas, da massificação dos meios de comunicação, entre outros, novas determinações para os personagens da aldeia brasileira e global. Ao mundo restou, como uma forma de sobrevivência e fortalecimento dos grupos envolvidos, mesclar e colocar em evidência as suas diversidades, heterogeneidades e contrariedades, predispostas através de elementos

identificadores como: formas de vida e trabalho, modos de ser, sentir, pensar, agir, sonhar e imaginar.

As determinações resultantes deste movimento podem estar influenciando os hábitos e alterando as rotinas dos componentes de um conjunto de pessoas que estão expostos a estes fatores. As pessoas ao receberem estas influências não percebem que estão criando ou reciclando novos padrões de atitudes e pensamentos, sejam estes individuais ou coletivos. A moda e o estilo de vida eclética dos grupos *vintage*, *neoripies* e *clubbers*, por exemplo, são consideradas releituras baseadas em conceitos de movimentos anteriores. Alguns profissionais de marketing dizem que uma oportunidade de mercado neste cenário seria a identificação antecipada destas ondas de comportamento. As vezes estas ondas, conduzidas por anseios latentes, não estão expostas claramente para seus próprios hospedeiros.

Neste ciclo de oportunidades surge um apelo contínuo ao consumo, como cita Brunetti :

“Na cultura material da nova sociedade, as pessoas pagam pela posse de produtos, não pelo seu uso. Já não se consegue distinguir claramente o que é verdadeiramente importante e o que realmente não interessa. Quando o homem satisfaz suas necessidades físicas, então os desejos de fundo psicológico vêm substituí-las como consumo de prestígio, consumo de aceitação, ou ainda consumo de personalidade.” (1998, p.7)

A importância em coletar as informações certas está no poder de transformar os desejos em objetos palpáveis, ou seja, produtos e serviços prestados ao consumidor na expectativa de atender determinados anseios. Além do potencial de inovação onde produtos e serviços existentes podem ser continuamente

melhorados. Um ator considerável que pode contribuir com este processo é o designer que, como diz Denis (2000, p.16), “é o profissional liberal que atribui forma material a conceitos intelectuais. Um dos seus principais objetivos é satisfazer estas necessidades. Ele tem um papel importante na sociedade.” A responsabilidade de tradução e a antecipação das necessidades do usuário do futuro, sintetizada por um produto ou um objeto, não está centralizada somente nos homens de marketing como afirma Moraes (1997, p. 152): “De igual valor também, cabe essa tarefa aos designers, que tendem a funcionar como verdadeiros interpretes entre os usuários e a produção.”

A lei da ação e reação aplica-se quando as mutações de comportamento geram ações que podem estar reivindicando novas posturas e atitudes dos profissionais, compondo uma série de exigências na relação entre o designer e mercado de trabalho. Para ilustrar Giagrande (1997, p.112) cita que, no 3º Milênio, a qualidade será o produto mais procurado pelos consumidores. A este conceito de qualidade traduz-se provavelmente que estejam associados também os fatores ergonômicos e de identidade pessoal. A busca por produtos diferenciais é uma ação do mercado consumidor que provoca uma reação no âmbito empresarial e industrial. Ou seja, afim de atender a esta reação, aflora uma necessidade de investimentos e modificações nos processos de fabricação.

As empresas líderes no mercado são aquelas que conseguem atuar com equipes integradas e competentes, capazes de se adaptarem as mudanças. O profissional de design também pode estar sofrendo influências externas capazes de alterar a estrutura de seu perfil profissional, pois é um ser integrante do processo produtivo e suas decisões interferem em todos os níveis do desenvolvimento.



A partir de 1996, com a implantação do Programa Nacional de Design pela Ministra Dorotéia Verneck, a profissão designer está mais presente nas empresas brasileiras. Está sendo visto como um fator básico, cada vez mais constante, na conquista do consumidor e na batalha contra a concorrência. Hoje, se o cliente é o foco, o designer é a ponte entre este e a empresa. Muitas áreas necessitam de atualização constante e o ensino superior possui uma fatia de responsabilidade na formação profissional do cidadão.

### **1.1 Justificativa**

A escolha de um curso superior, muitas vezes, envolve também a definição de uma profissão. Com o nível de desemprego no país, ser portador de um diploma de graduação pode significar uma renda salarial um pouco mais elevada e pode deixar o currículo mais interessante aos olhos dos avaliadores de Recursos Humanos. O fato é que, o ensino superior é considerado como um fator diferencial de empregabilidade pela sociedade. E esta espera que a universidade forme profissionais mais qualificados para suprir as necessidades apresentadas pelo mercado de trabalho. No caso da área de design, um Laboratório de Design adequado inserido na estrutura universitária, pode significar um melhor preparo na capacitação profissional do corpo discente. Desta maneira, pode-se ampliar as oportunidades de suprir uma lacuna no papel do ensino superior, a que se refere a prática profissional.

O comportamento do consumidor gera forças que podem exigir novas atitudes e posturas dos profissionais do design. Identificar quais são as necessidades e/ ou

exigências atuais do perfil profissional desejado da relação entre o designer e o mercado de trabalho, podem se transformar em fatores diferenciais no planejamento de uma nova proposta de ensino fortalecendo o vínculo prática e teoria.

Portanto faz-se necessária uma pesquisa visando compreender como os designers atuantes no mercado de hoje encaram os anseios do consumidor produzidos pelos movimentos mercadológicos. Enfim, esclarecer quais são as principais dificuldades encontradas no exercer da profissão. Pois sabendo o que mudou facilita o entender e o planejar das ações destinadas ao enfrentamento destas possíveis novas exigências. Os elementos identificados tem o intuito de ajudar a compor o perfil profissional desejado dos discentes desta área. Pois como disse o MINISTÉRIO DA INDUSTRIA E ENERGIA (1993) por ocasião do relatório Design em aberto, uma antologia, escrever sobre o design é também por em evidência a figura do designer perante a sociedade, colocar todas as interrogações sobre as questões éticas da sua vocação, sobre a eficácia e as próprias responsabilidades da sua prática profissional.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivos gerais**

Na tentativa de corresponder a necessidade expressa formal e anteriormente, esta dissertação tem como objetivo principal contribuir com o ensino superior no processo de formação do profissional de design, esclarecendo as novas

necessidades do perfil profissional resultantes das forças do mercado de trabalho na era do consumidor. Além disso, pretende-se propor alternativas de formação profissional durante a graduação que podem facilitar a atuação deste profissional dentro do contexto abordado.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Dentro desta discussão, os objetivos específicos do corrente trabalho são:

- Investigar o ensino superior de design no Brasil analisando a importância das alternativas de aspecto teórico-prático apresentadas por este, durante a formação acadêmica, e que podem influenciar a carreira profissional dos egressos.
- Levantar, junto aos designers, as principais dificuldades enfrentadas durante a atuação profissional na era do consumidor, evidenciando as novas exigências do mercado de trabalho relacionadas ao perfil deste profissional.
- Elaborar uma proposta de ensino integrando prática e teoria, apresentando elementos que poderão contribuir com a missão do ensino superior na formação de discentes mais capacitados para o mercado de trabalho.

O esquema a seguir mostra como o estudo em questão entende as novas relações entre o design e o mercado de trabalho na era do consumidor.

Figura 1 – A relação entre os elementos que podem exercer um papel de influência na composição do perfil profissional de design.



### 1.3 Metodologia

Em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa abordando bibliografias que complementassem os principais tópicos relacionados com o tema deste projeto de dissertação. Afim de oferecer suporte ao bom desenvolvimento dos objetivos específicos propostos.

Segundo, foi realizada uma pesquisa em sites da internet buscando a existência de Laboratórios de Design atuantes nas instituições de ensino superior do Brasil. Não tiveram critérios de seleção no que diz respeito ao tipo de instituição, ou seja, a pesquisa considerou as particulares, federais e estaduais. A busca utilizou também a lista de 1995 a 2000 das instituições reconhecidas e que estão em

processo de reconhecimento pelo MEC, a relação das universidades Federais apresentadas no site do mesmo Ministério, e alguns indícios da existência de laboratórios em material de produção científica, entre estes, um livro do MEC que relata as condições do ensino de Design no Brasil no período de 1977 a 1983. A busca considerou também periódicos e indicações atuais de professores universitários.

O primeiro contato com os coordenadores desta atividade foi por telefone ou e-mail onde o projeto foi brevemente explicado. No caso da instituição demonstrasse interesse em participar da pesquisa, era encaminhado via e-mail uma carta de apresentação (em anexo). Cujo o objetivo foi de oficializar o contato perante a universidade, detalhar a pesquisa, solicitar materiais de apoio e apresentar o questionário em arquivo em anexo. As informações foram recolhidas até setembro de 2001.

As informações foram dispostas segundo um roteiro pré-estabelecido (em anexo) a fim de padronizar os fatores a serem observados pela pessoa que o estivesse preenchendo. O instrumento de coleta de dados, denominado de Formulário de Análise Organizacional está composto visualmente por três partes.

A primeira etapa deste questionário é formada pelos itens de identificação pessoal e formação acadêmica do entrevistado. Neste caso, deve ser preenchido pelo responsável atual do Laboratório de Design.

A segunda fase engloba o histórico empresarial e áreas de atuação empresarial do Laboratório. A terceira etapa inclui alguns dados técnicos, onde são identificados e descritos os recursos da estrutura física, recursos materiais e humanos utilizados no ambiente de trabalho. Incluindo também, o conhecimento dos

estatutos, recomendações aos profissionais, as principais dificuldades enfrentadas e dos fatores organizacionais. As informações coletadas com a aplicação deste instrumento teve o objetivo de formular um panorama atual da situação dos laboratórios existentes no Brasil apresentado no capítulo 4. Dentro dos métodos de busca, foram encontrados no total 06 universidades que realizam esta atividade. Compreende-se que este número seja maior porém a deficiência de divulgação e repercussão dos serviços prestados pelas instituições envolvidas, podem ter dificultado o encontro das demais.

Em um terceiro momento, foi realizado uma pesquisa de opinião com designers de Escritórios de Design ativos e de pequeno porte situados na grande Curitiba. Na ausência de laboratórios de design na região de Curitiba optou-se pela pesquisa em empresas do mercado.

Os questionários foram distribuídos por e-mail e recebidos até setembro do ano corrente. A primeira etapa deste, diz respeito aos itens de identificação pessoal, a formação acadêmica e o histórico. Na última etapa, os designers atuantes nestes escritórios, relataram sobre a influência da globalização na profissão, a situação do mercado de trabalho local, as principais dificuldades enfrentadas, as necessidades do perfil profissional e sugestões sobre como os laboratórios podem ajudar a compor o perfil profissional dos egressos.

Os dados colhidos ajudaram a compor uma proposta de ensino integrando prática e teoria, apresentando elementos que poderão contribuir com a missão do ensino superior na formação de discentes mais capacitados para o mercado de trabalho.

## 1.4 Estrutura da dissertação

Este capítulo abordou o assunto desta pesquisa de modo a introduzir o leitor no ambiente deste trabalho e esclareceu as fases da metodologia trilhadas para a concretização do trabalho. A organização do restante desta dissertação está estruturada da seguinte maneira:

O capítulo 2 é o resultado de uma revisão de literatura onde se descreve alguns tópicos sobre o papel do designer para o mercado consumidor e o poder de interferência que este exerce no processo de desenvolvimento de seus produtos. O capítulo 3 evidencia a importância das atividades de aspecto teórico-prático para o designer durante sua formação acadêmica e suas influências na carreira profissional. No capítulo 4 discute-se sobre as atividades que contribuem na formação profissional do discente apresentando as empresas juniores, os escritórios experimentais e os laboratórios de design. O capítulo é resultado de uma apreciação histórica, de alguns modelos práticos e suas aplicabilidades para o mercado de trabalho. O capítulo 5 apresenta e analisa os resultados, extraíndo os principais problemas enfrentados pelos profissionais de design originados pelo panorama da situação atual. O capítulo 6 Inclui uma proposta de ensino que poderá auxiliar os profissionais durante a implantação de um Laboratório de Design. As considerações finais e trabalhos futuros estão no último capítulo. Os anexos contém: o instrumento de verificação aplicado em designers; o instrumento de verificação aplicado nos Laboratórios de Design; as cartas de apresentação; o endereço das instituições de ensino que desenvolvem a atividade de Laboratório de design e os escritórios de design de Curitiba que participaram da coleta de dados.

## 2 A PROFISSÃO DESIGNER NO SÉCULO XXI

*“Teriam os designers de hoje as mesmas orientações projetuais?  
E os consumidores, teriam as mesmas necessidades?  
As indústrias teriam as mesmas expectativas de venda e consumo?”  
(Moraes, 1997 , p.145)*

Este capítulo apresenta como as principais mudanças da era do consumidor exerceram uma forte influência sobre a postura do profissional de design. Mostra alguns conceitos da atualidade em relação ao seu papel perante o mercado, caracterizado pelo início da década de 90, quando este foi inserido no novo panorama da economia brasileira. Enfatiza a importância do design ser compreendido como uma atividade prática cujos alicerces se encontram em conceitos teóricos científicos, alertando para um equilíbrio das partes envolvidas.

### 2.1 A Era do Consumidor

Antes de realizar o diagnóstico do design na era do consumidor se faz necessário um breve entendimento sobre a gênese do consumo que Pignatari apud Niemeyer conseguiu sintetizar através do seguinte texto:

“O desenvolvimento tecnológico instalou o ciclo do consumo, que é o processo que o alimentou. A era do consumo se caracterizou pela alienação radical do homem. O consumo se constituiu no lugar estratégico, econômico e político, de todo o processo de produção à serviço da conjunção do produto com o lucro. A alienação foi gerada na nossa sociedade quando os donos dos meios de produção se apropriaram do trabalho humano e o



transformaram em uma mercadoria como outra qualquer, separando o produtor de seu produto. A venda da força de trabalho conferiu ao indivíduo, através do salário, a condição de consumidor. O total controle pelas forças produtivas se deu com a instalação de um processo de satisfação do corpo social, que foi persuadido que suas aspirações se concretizariam no consumo. Sob controle e a serviço do sistema, o indivíduo se inseriu no contexto social enquanto participante de um processo e comunicação em que consumir é comunicar. "(1994, p. 72)

Como Giagrande (1997, p.13) cita "a década do cliente, regida pelo código do consumidor, começou a partir das mudanças trazidas pelo fenômeno da globalização". Ou seja, no início da década de 90 as organizações já começaram a sofrer forças externas resultantes dos avanços tecnológicos, sociais e econômicos e por meio destes a receberem interferências diretas no processos produtivos. Como complementa Romeiro:

"Principalmente a partir da abertura do mercado brasileiro às importações, no início da década de 90, a busca pela produção em níveis mundiais de qualidade e produtividade tornou-se essencial para a conquista e manutenção de mercados por empresas do Brasil. A utilização de novas tecnologias foi uma das formas encontradas, ao lado de processos de reestruturação organizacional e programas para a melhoria da qualidade, para que fossem alcançados padrões compatíveis com as novas condições de competitividade do mercado." (1996, p. 33)

Desde então o designer está enfrentando uma era conhecida como a era do consumidor e definida como uma faixa cronológica para a qual se toma por base um acontecimento notável. Onde o personagem para quem projeta continua buscando produtos e serviços que se identifiquem com sua maneira de ser e de viver. As empresas precisam interpretar estas forças com a finalidade de melhor se

adaptarem as leis mercadológicas criando assim novas estratégias competitivas baseadas no perfil do consumidor.

A Giagrande (1997) diz que os sinais são claros de que precisamos nos adequar rapidamente para acompanhar a evolução exigida pelo próximo século. O cliente passa ser o grande protagonista, define o que quer e como quer. Pesquisa preço, paga o que acha razoável e escolhe o atendimento que gosta de receber. Kotler (1998) complementa que nos anos 90, muitas empresas tem reconhecido a importância crítica de serem orientadas para o consumidor.

Segundo Cooper citado por Lida, este processo de conquista não é tão fácil quanto aparenta ser:

“A maioria dos consumidores apresenta hábitos conservadores. Em geral, eles só trocarão um determinado tipo de produto, ao qual estão acostumados, por um novo, se perceberem uma nítida vantagem neste. (...) Os produtos considerados substancialmente melhores que seus concorrentes, tendo um maior valor para os consumidores, têm 5,3 vezes mais chances de sucesso no mercado, em relação aos que são considerados apenas ligeiramente diferentes.” (1998, p. 47)

O diretor industrial da enxuta, João Artur Villadangos, citado por Bernardi (1995, p.102) declara que “Investimento em design, aliado a pesquisas dos hábitos e necessidades do consumidor, são os principais ingredientes para o sucesso de um produto. Empresas que não partilharem dessa tese a curto prazo serão alijadas do mercado.”

Gade (1992, p.2) escreve que o consumidor é visto como um personagem difícil e exigente, que não sabe o que quer, tendendo a gastar de forma impensada e

demasiado (...) Por outro lado, o consumidor é visto como sua majestade o cliente, cujo desejo é uma ordem e tem sempre razão.

O Brasil é um mercado em potencial onde encontramos uma gama de diferentes e exigentes consumidores devido a sua imensidão territorial que abrange os mais interessantes povos e suas contrastantes culturas. Alguns produtos produzidos para o nordeste não serviriam para o sul do país por causa das características climáticas, tradição local, etc. há não ser que sofram adaptações para não criar impacto negativo à cultura em questão. A adaptabilidade dos produtos e serviços no mercado ainda faz sentido para o momento.

O fenômeno da evolução de consumo está ligado ao modo de ser e agir dos grupos sociais e se justifica de acordo com as etapas da vida. Assim Schurmann (1994, p. 134) cita que “Os hábitos de consumo dependem de numerosos fatores que podem ser classificados em função das categorias sócioprofissionais, dos estilos de vida e são ligados de modo consciente ou não ao delicado problema cotidiano da alocação de recursos.” Recursos estes, que vão além do sentido financeiro como tempo e espaço.

Por exemplo, os avanços tecnológicos na área da saúde proporcionaram redução da mortalidade e com esta o prolongamento da expectativa de vida da população, aumentando mais do que em outras épocas, o número de aposentados. Para os idosos, o tempo é a mais valiosa mercadoria e tempo gasto significa perder dinheiro. Por isso o consumidor que esta passando por esta etapa prefere viajar, cultivar as amizades, praticar o lazer e o turismo, etc. As empresas deste ramo tiveram que criar novas estratégias de ação para poderem apostar neste novo segmento de mercado e oferecer serviços adequados ao mesmo. As organizações

para continuarem competitivas e garantirem a sobrevivência precisam ser rápidas no sentido de se anteciparem aos fatos.

As tendências mundiais são mutantes e oferecem muitos indícios sobre o futuro, basta ao homem interpretá-las corretamente. Assim as empresas buscam diferenciar seus produtos e serviços, objetivando obter a preferência do consumidor dentro deste mercado competitivo, inserindo à eles atributos de inovação como qualidade e design além da tecnologia existente. Desta maneira o foco principal está voltado para o bem estar e para a qualidade de vida de seus usuários.

A internacionalização da economia criou a necessidade de adequar os produtos ao gosto e a funcionalidade típicos do país. O design de produtos feito no Brasil surge como uma alternativa para que o produto conquiste os consumidores brasileiros mais rapidamente, além de proporcionar um grau de satisfação mais imediato ao comprador, adaptado que está a sua realidade.

Como cita o PBD (1996) é destacado também o impacto sobre a área de design industrial ocasionado pelas mudanças nos atuais níveis e padrões de consumo, levando-se em consideração o tamanho e o potencial de mercado interno. Além da elevação do grau de conscientização e sofisticação nas preferências do consumidores.

Agregando fatores estéticos, afetivos e funcionais ao produto, através do design criativo, pode-se criar uma relação prazerosa entre este e o usuário. Schulmann (1994) classifica estes fatores, como o lado racional e o lado não racional do produto. No primeiro caso, o preço, a função, a garantia pós venda e a performance são elementos mínimos já esperados pelo consumidor. A responsabilidade do design entra no segundo caso, onde são imputados os critérios

subjetivos ou afetivos necessários para satisfazer desejos como: aparecer, integrar-se a um grupo social, compensar algum tipo de estress, entre outros. Ambos são condicionantes no processo de compra porém, o primeiro muitas vezes sobressai ao segundo.

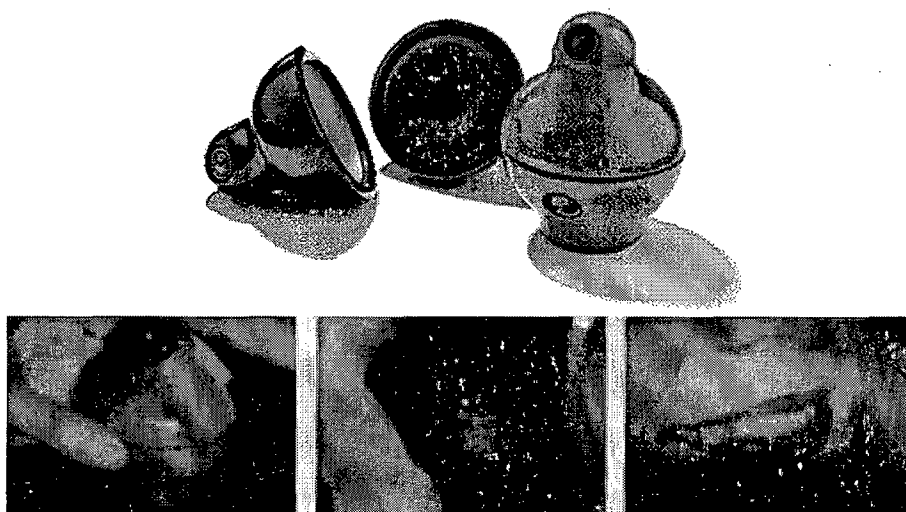
O objetivo do marketing em parceria com as áreas criativas torna-se cada vez mais o de interpretar os desejos do consumidor e de criar bens que irão satisfazer estes desejos. Uma estratégia de antecipação pode ser utilizada no planejamento de marketing para alcançar o sucesso do negócio. Pois, a agilidade em acelerar as respostas aos clientes, atualmente, torna-se imprescindível para preceder a concorrência. A medida que esta aumenta, aumentam também as expectativas do consumidor. Hess (1994) confirma que as expectativas deveriam ser previstas e um ciclo de mudanças gerariam a obsolescência dos produtos existentes criando a oportunidade para o desenvolvimento de novos produtos. Para entender quais os produtos satisfariam estas expectativas é preciso conhecer muito sobre o estilo de vida, as rotinas e os hábitos dos potenciais clientes e usuários.

A definição dessas necessidades segundo Marzano (1998) é identificar um novo olhar, uma visão capaz de ir além do mercado e capturar as necessidades subjetivas dos consumidores. Daqui em diante haverá uma necessidade por bens e serviços cada vez mais próximos de fatores como: bem-estar e qualidade de vida, simplicidade, economia de energia, respeito ao meio ambiente, materiais alternativos, entre outros.

Sobre a linha de produtos Visão do Futuro, o mesmo autor cita que “ Para conhecer as necessidades latentes e as aspirações das pessoas, é necessário antecipar as tendências emergentes na sociedade e identificar as características e

qualidades, racionais e emocionais, que os consumidores buscarão nos novos produtos.” (2001, p.3) Um dos produtos sugeridos desta linha é o *emotions containers*, ou em português, receptáculos de emoções. Que prevê nas pessoas que estarão longe, a necessidade de manterem ativas as lembranças de seus entes queridos. Assim o receptáculo deve estimular a sensações de bem estar e proximidade entre as pessoas através de odores e outros canais sensoriais com a ajuda multimídia.

Foto 1 – *Emotions Containers* da linha de produtos *The vision of Future*



Fonte: Marzano, S. **Vision of Future**. Disponível em:  
< <http://www.philips.com/design/vof> > Acesso em 31 ago. 2001.

A pesquisa é um instrumento importante no processo de reconhecimento destas necessidades. É preciso conhecer primeiro para quem se projeta para depois tirar conclusões, como afirma Lida (1998, p. 50):

“Os designers, quando fazem projetos de produtos, procuram incluir as características que, a seu ver, seriam desejáveis pelos consumidores. Entretanto, muitas vezes eles partem de suposições pessoais. É possível que

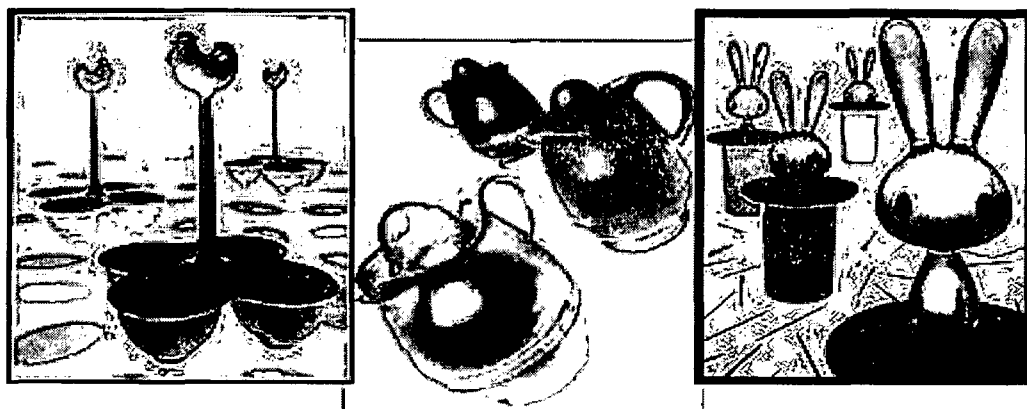
os consumidores tenham um elenco de valores diferente, em relação ao que é suposto pelo projetista. As preferências quanto ao estilo, às ornamentações e às cores podem variar muito de acordo com a época da entrevista, região e classe social dos consumidores.”

Muitos pesquisadores iniciaram o diagnóstico desta era que ainda não acabou e que dificilmente alguém pode prognosticar exatamente o seu fim. A questão agora é onde fica o papel do design dentro de tudo isso. Já estamos no novo século previsto por estes autores, onde estabilidade é palavra do passado e as mudanças baseadas nos cenários externos ainda continuam a acontecer.

Segundo Oliveira (1998) a estratégia para este século deverá ser o *marketing oriented* afim de atender as necessidade de grupos menores, com características próprias, será avaliar o nível de satisfação do consumidor e assimilar novos conceitos de olho, ouvido e voz do consumidor.

A relação com este consumidor é fortalecida devido a um estado de proximidade onde o relacionamento é intensificado através de um ponto prazeroso que pode ser denominado de ponto de identidade. O designer que conseguir, através de suas habilidades, encontrar este ponto conseguirá uma ligação sentimental com seu publico alvo. Alguns produtos mostrados a seguir, do designer italiano Stefano Giovannoni participante da equipe de Alberto Alessi, ilustram esta questão de criar objetos para satisfazer as exigências afetivas, íntimas, permitindo ao consumidor sentir novas experiências sensoriais. A coleção apresenta produtos do cotidiano concebidos além do discurso estético, estilístico e cultural. Segundo Alessi, as pessoas querem cultura em qualquer coisa, inclusive nos objetos e isso tende a valorizar o produto e atender a uma necessidade do consumidor.

Foto 2 – Objetos utilitários da série *Family Follows Functions* by Allesi



Fonte: Estrada, M. H. **Livres, leves, plásticos**. Disponível em:  
< <http://www.arcdesign.com.br/ed12/material12.htm> > Acesso em 31 ago. 2001.

Denis (2000, p. 22) concorda quando diz que este mercado também se trata de um mercado cheio de possibilidades, aberto por definição para o novo e o diferente. Ao contrário da situação estável de trinta anos atrás, quando os únicos clientes em potencial para o designer eram as grandes empresas estatais ou multinacionais, existe hoje um mosaico de pequenas e micro-empresas, associações e sociedades comunitárias, organizações não governamentais, fundações e outras entidades que nunca tiveram tão ativas no cenário econômico nacional.



## 2.2 O papel do designer para o mercado

É inevitável definir primeiramente o que é design no final do século XX e início do XXI para na seqüência ampliar discussão sobre o papel do designer para o mercado atual. Existem muitos conceitos sobre a palavra e as citadas a seguir são as mais recentes. A finalidade de discutir a atualidade condiz com a problemática abordada na pesquisa em questão. Como diz Denis:

“A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo design se refere à idéia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (...) A origem mais remota esta no latim designare, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar o de desenhar. Percebe-se do ponto de vista etimológico, o termo já contém suas origens uma ambigüidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber / projetar/ atribuir e outro concreto de registrar/ configurar/ formar.” (2000, p. 16)

Para Lida (1998) design significa introduzir características genuínas, que sejam realmente úteis e desejáveis pelos consumidores, e não apenas o acréscimo de um enfeite ou um acessório pouco útil. Ou, em palavras, o design procura aumentar o valor dos produtos. Assim pode-se sugerir uma nova definição de design, compatível com o mundo competitivo de hoje, design é uma atividade que adiciona valor ao produto.

Agregando-se a este, o relatório síntese que aborda o estudo sobre design para a competitividade baseado no Programa Brasileiro de Design cita que:

“Embora o design seja importante nos diferentes ciclos de crescimento ou desaceleração econômica, bem como durante todo o ciclo de vida do produto, da tecnologia e da indústria, ele desempenha diferentes papéis em cada um desses estágios. Assim, a ênfase e a forma como o design se insere na atividade produtiva variam de acordo com o estágio do ciclo de vida de um produto ou tecnologia. Conseqüentemente, seu papel para a competitividade também varia ao longo desses ciclos.” PBD (1996, p. 10)

O papel do designer vai muito além de atender as necessidades do consumidor. Este tem a finalidade de desmascará-lo, frente ao estereótipo marcado pelo marketing, resgatando uma visão mais humana no processo. Deve ficar claro que a principal preocupação da profissão está voltada para a busca da qualidade de vida, da satisfação do corpo e da alma. Peças que se unem e se complementam formando a unidade do Ser. Elemento que possui características próprias e que sofre pela indigência de relacionamento, de comunicação com o meio e com outros seres. Utiliza-se de conceitos éticos da sociedade atual promovendo o bem estar das tribos para qual projeta.

Muitos o conceituam como um profissional formado dentro de uma lógica de mercado, com conhecimentos técnicos voltados para o setor industrial, mas Farbiaz (1998) salienta que “...o governo brasileiro instituiu o Programa Nacional, numa clara demonstração de que a antiga concepção de que designer é somente um agente a serviço da estética e da indústria cede lugar a uma nova visão do papel social e interdisciplinar abarcado por sua gama de conhecimentos e possibilidades.”

Segundo Schulmann (1994), o design Industrial surgiu progressivamente com os primórdios da evolução industrial. Porém foi após a Segunda Guerra Mundial que surgiram as primícias do design industrial de hoje baseado na ligação do produto com o ambiente socio-cultural. O período que os separam foram marcados por

várias manifestações de design muitas vezes influenciadas por modificações deste âmbito. As principais são citadas como: os *Shakers* no final do século XIX nos Estados Unidos que renunciaram o funcionalismo; a *Art and Craft* de 1860 a 1900 na Inglaterra, onde buscou-se um retorno ao artesanato; a *Art Nouveau* do fim do século XIX e início do XX na França, onde tentou-se reunir técnica e arte através da funcionalidade dos elementos decorativos; a *Bauhaus* de 1913 a 1934 na Alemanha, cujo objetivo era introduzir o conceito de criação industrial unindo arte e indústria; e o *Construtivismo* de 1917 a 1927 na Rússia, onde o pensamento racionalista apregoava a renovação das formas e do espaço.

Spinillo (1995) complementa o quanto os resultados destes comportamentos foram relacionados ao desenvolvimento das unidades econômicas e sociais da época em que aconteceram. Sendo que as questões sócio-econômicas são fatores de grande influencia e continuam afetando a atuação de muitos profissionais da área:

“A função socio-cultural do design alia-se a sua importância econômica, pois desenvolvimento está intrinsicamente ligado a qualidade do design produzido, visto que os países desenvolvidos, desde o pós guerra reconhecem o design como fator de enriquecimento, gerador de competitividade. Portanto o mercosul, só se consolidará como um mercado economicamente eficaz, se os países que o compõem traçarem políticas claras e efetivas de investimento na produção de design e na formação do design.” (1995, p. 46)

Quando Romeiro (1996) discute o papel do design e da engenharia no plano de marketing afirma que um processo projetual estruturado e bem conduzido é uma palavra chave para a conquista de mercados. O processo de design e o desenvolvimento de novos produtos assume importância crescente em um cenário

de alta competitividade a nível mundial como vem ocorrendo desde o início da década de oitenta.

Sendo que para Denis este processo deve ser influenciado até determinada parte pelas exigências do consumidor e não em sua totalidade, como afirma:

“A idéia de atribuir ao usuário o poder de influenciar ou, até mesmo, de determinar o design do produto (...), é evidentemente ilusória. Sondar o mercado ou mesmo antecipar-se a ele não equivale a se submeter a seu arbítrio e, em algum momento, todo produto tem de passar por um estágio de planejamento e projeto em que a vontade do consumidor está conjugada, senão subordinada, a outras considerações tais quais tecnologia produtiva, redes de distribuição, concorrência, lucros, imagem da empresa e a própria visão de quem gera o design.” (2000, p. 18)

Na realidade, quando a qualidade de um produto ou serviço não diferem de preço, o design é um fator diferencial para a decisão da compra. A consolidação da imagem da empresa e de seus produtos, em um mercado competitivo pode ser obtido através de investimento em design. O mercado brasileiro está ingressando em um processo de amadurecimento, onde os recursos aplicados a esta atividade não estão voltados somente para a solução de problemas, como antigamente. Entretanto, o design muitas vezes é entendido como uma mola propulsora do consumo como afirma Brunetti, “O design passa a ser visto não mais como fruto da evolução técnica e científica, em benefício do bem estar do homem, mas, sobretudo como resultado de uma base capitalista disposta a criar estratégias de consumo ilícitas.” (1998, p.104)

O bom senso é uma característica forte do perfil deste profissional que deve ser aliada ao argumento adquirido na pesquisa, pois o produto de seu trabalho gera

demanda e interfere diretamente no padrão de consumo dos diversos grupos sociais trazendo inovação. Cada vez mais o design sai das planilhas de gasto das empresas e se transforma em investimento ou custo de produção.

Giagrande (1997) complementa que o cenário mundial pede pessoas preparadas de forma diferenciada de como vinham sendo até agora. Não basta apenas desenvolver habilidades profissionais. Os novos tempos pedem pessoas de sensibilidade, equilíbrio emocional, empreendedoras e dispostas a integrar equipes de trabalho. Lembrando do senso crítico e ético, postura dinâmica e domínio dos níveis operacionais e gerenciais. O mercado precisa de designer com criatividade mas acima de tudo, conteúdo prático e teórico. E é neste momento que se questiona a verdadeira influência da universidade no papel de formação deste profissional. Pois não é só de teoria que vive o design, como visto anteriormente, a profissão sobrevive quando é alimentada pela prática constante, pela habilidade em mexer com diversos materiais, equipamentos e métodos. Como revela Pires:

“Ciente desta realidade e cumprindo seu papel, a universidade deve estar na vanguarda do desenvolvimento, contribuindo para a produção da ciência, atendendo às necessidades do ser humano e capacitando profissionais criativos, articulados e de espírito transformador.” (1999, p. 219)

## **3 RELAÇÃO ENSINO SUPERIOR DE DESIGN E MERCADO DE TRABALHO**

*“...Um profissional de design, para ser bem sucedido, deve ter em mente os seguintes fatores: formação, talento, prática e informação.”  
(Moraes, 1997 , p.134)*

O capítulo a seguir demonstra como o mercado de trabalho exerce forte influência sobre as propostas de ensino das instituições de educação superior e como ambos possuem o importante papel de contribuir com o desenvolvimento do país. Discute também, sobre as diretrizes educacionais do ensino graduação de design e como estas podem ajudar o profissional a se concretizar no mercado de trabalho atual.

### **3.1 O Ensino Superior e as Exigências do Mercado de Trabalho**

O mundo continua em rápida mutação onde o vínculo das instituições de ensino superior com a realidade aplicada, é uma visão percebida como necessária, podendo ser concretizada a partir dos laços efetivos com a comunidade e parcerias com os mais variados setores da economia, fortalecendo assim um novo paradigma centrado na prática, em novos modelos e conteúdos.

Analisando as tendências do ensino superior para o século XXI abordadas pela UNESCO por ocasião da conferência Mundial sobre o Ensino Superior em 1998, na França, percebe-se que as Instituições do Ensino Superior possuem outras

importantes perspectivas na sociedade global do novo século como a promoção, geração e difusão do conhecimento através da pesquisa, além do fortalecimento da cidadania e dos valores associados a nação. Comportamento esse, contrário das universidades de antigamente, que mantinham-se afastadas e fechavam as portas aos problemas da comunidade. O claustro do conhecimento reduzido a quatro paredes e impregnado a quem o obtivesse. A última fonte também apresenta uma preocupação para os estudos de demanda do mercado consumidor, como mostrado abaixo:

“A maioria dos ‘*experts*’ está de acordo em dizer que o ensino superior deve ficar bem informado sobre aquilo que o mundo espera dele, a fim de se antecipar às demandas previsíveis e responder assim as necessidades de preparar os estudantes para as funções ainda indeterminadas ou para as novas modalidades de emprego que lhes reserva o futuro e para contribuírem para as inovações que lhes serão demandadas pela sociedade.” (1998, p.314)

A transição da economia impôs o conhecimento e a informação como fatores determinantes para o sucesso profissional dos dias atuais. Meister (2000) comenta que devido a aceleração da procura por educação e treinamento em todo o mundo está sendo causada pela interdependência global, quer dizer, o desaparecimento das barreiras físicas, normativas, culturais e econômicas. É uma tendência que afeta a questão do ensino, dentro de um círculo de retroalimentação. Hoje, os requisitos que formam o perfil do designer são muito diferentes daqueles de 10 e 20 anos atrás. A adequação de novos sistemas de trabalho, novos *softwares*, e ofertas de especializações em novas áreas de conhecimento permitiram uma expansão das possibilidades de atuação deste profissional no campo industrial e empresarial. Entretanto, a medida que estas possibilidades foram aumentando, iniciou-se uma

corrida ao espaço profissional delimitado pelo nível educacional. Evidenciando assim, a evolução dos requisitos básicos para exercer a profissão. A cada momento, como afirma Eboli (2000, p.1) em uma palestra proferida no dia 08 de agosto de 2001 na sede da FIEP Paraná, sobre as mudanças que levam a uma nova educação com a universidade corporativa: "(...) há radicais mudanças na natureza do trabalho, uma fragmentação e dispersão do local de trabalho, com novos conceitos de tempo e lugar, ciclo de vida de produtos comprimidos e fronteiras organizacionais voláteis e com muitas incertezas econômicas."

Visto que esse crescimento da demanda do ensino superior alterou a estrutura de empregos, os cargos que antes exigiam o 2º grau, hoje os empregadores exigem o 3º grau. Então muitas pessoas estão buscando o aperfeiçoamento profissional como uma maneira de se manterem no mercado de trabalho e lutarem contra a concorrência. Como uma citação no projeto que regulamenta o Estágio na UFBA (2001):

"Fala-se de uma Era do Conhecimento, de Capital Intelectual e de Inteligência Competitiva, o que torna o momento atual inédito, para reflexões e mudanças profundas no que tange a relação Ensino-Aprendizagem, levando o processo educacional a ter uma importância fundamental para distintas organizações sociais. "

Na nova estruturação do sistema econômico mundial, em que a produtividade do conhecimento é um fator preponderante, o papel da universidade não pode estar limitado à transmissão de *Know-how* requerido pelas exigências do mercado. Isso seria oferecer mecanicamente um produto à sociedade inerte de conhecimento e livre de massa crítica, ou seja, um produto inacabado incapaz de contribuir com o



desenvolvimento de uma nação. Esta é apenas uma fração do poder totalizador de atuação do Ensino Superior. Pensar o contrário seria subestimar sua preciosidade e quebrar o equilíbrio entre suas verdadeiras atribuições. Como diz Maia:

“Da universidade brasileira todos esperam tudo. O aluno espera dela sair apto para o exercício da profissão que escolheu. O professor espera nela poder realizar sua vocação de educador e de pesquisador. A sociedade espera que ela forme alunos, produza novos modelos de reflexão e acumule mais saber, na expectativa principal de que ele seja a alavanca das transformações de que necessita o país, seja no plano político, seja no plano econômico.” (1995, p.5)

A relação do ensino superior de design e o mundo do trabalho não deve ser vista aqui como um fator negativo. É compreensível que as instituições de ensino em design estejam em constante avanço para tentar responder aos desafios evolutivos do mercado de trabalho. Porém não é cabível, estas terem o direcionamento exclusivo a função da prática profissional, que deve ser compreendida como um desempenho complementar no âmbito da nova educação superior. Pode-se entender que quanto melhor o elemento, produto da universidade, melhor a qualidade dos serviços prestados por ele. Essa é a posição do estudo em questão, pois este visa tentar contribuir com esta lacuna do ensino superior.

Por outro lado, antecipando-se aos fatos da rápida obsolescência advinda da globalização educacional, as empresas criaram as universidades corporativas, que são meios educacionais encontrados pelas organizações para fortalecer a economia do conhecimento do recursos humanos. Segundo Eboli :

“Na prática, o que se deseja é desenvolver as competências empresariais, humanas e aumentar a competitividade, migrando do modelo exclusivo de ‘sala de aula’ para as múltiplas formas de aprendizagem. (...) Os motivos que

levam à implantação de uma universidade dentro da corporação, entre outros, são: O desejo de vincular o aprendizado e o desenvolvimento às principais metas empresariais, de criar uma abordagem sistemática ao aprendizado e ao desenvolvimento, difundir uma cultura e valores comuns em toda a organização e desenvolver a empregabilidade dos funcionários.” (2001, p.2)

Este é um modelo de educação voltado para o mercado e representa mais uma oportunidade de parceria quanto uma competição direta com o sistema de educação tradicional. O processo, sem dúvidas, fortalece a realização profissional que muitas vezes está ligada a realização pessoal. Como afirma Queluz (1996) sobre o julgamento do aluno da instituição de ensino superior normal: “da qualidade da minha formação intelectual dependem meu sucesso profissional e minha realização pessoal.” Sendo que, empregados satisfeitos são pessoas motivadas e contribuem mais com a missão da corporação da qual fazem parte.

### **3.2 A escola de design e seu papel na capacitação profissional de seus egressos**

A universidade é um espaço físico e teórico adequado para quem busca estimular o desenvolvimento intelectual através das diretrizes metodológicas baseadas no aprender a pensar. Este é um papel pedagógico que torna-se complexo levando-se em consideração o cenário atual da educação no país. Onde o docente se depara com grande parte dos discentes vindos de um processo de 2º grau estruturado apenas na disponibilização da informação.

A universidade, ao contrário disto, tenta realizar a aprendizagem teórico-científica direcionando os seus usuários aos caminhos da pesquisa, do saber-pensar. Por outro lado, como afirma Palaia (2001, p. 16) “O mercado tem se tornado tão competitivo que só sobreviverá a instituição que se debruçar sobre sua missão de forma profissional, com respaldo científico e compromisso social.” Fundamentando-se neste contexto o currículo do curso de design deve ter o papel de atender as necessidades da comunidade em que está inserido, permitindo o ajustamento do profissional à força de trabalho. Ou seja, este instrumento orientador é um dos vários elementos do sistema educacional que possui uma interferência direta nos resultados da capacitação profissional daqueles que estão subordinados a ele. Portanto, é quase inquestionável sua necessidade de adequação a realidade social em que se encontra.

Para desenvolver o trabalho de dissertação em questão é importante também compreender o que o ensino superior tem como parâmetro o perfil profissional que o curso de design deseja formar. O perfil, competências e habilidades do Profissional em Design, proposto ao Ministério da Educação e do Desporto (MEC) pela Comissão de Especialistas de Ensino de Design (*CEEDesign*), caracteriza o designer como:

“Um profissional que se ocupa do projeto de sistemas de informações visuais, objetos e/ou sistemas de objetos de uso através do enfoque interdisciplinar. No desenvolvimento de seus projetos o designer considera as características dos usuários e de seu contexto sócio-econômico-cultural, bem como o perfil, potencialidades e limitações econômicas e tecnológicas das unidades produtivas onde os sistemas de informação e objetos de uso serão fabricados.” (2001, p.2)

O exemplo abaixo é relativo ao perfil profissional aplicado a realidade de uma organização didático-Pedagógica de um curso de uma instituição particular de Curitiba, que se encontra na Secretaria de Educação Superior do Ministério da Educação (2000, p. 3) e mostra que:

“... o profissional deve dominar os fundamentos teóricos, explorar os materiais, encontrar soluções que equilibrem os aspectos técnicos, estéticos e de comunicação de seus produtos. Sensível as necessidades humanas, o designer deve ser capaz de materializar novos conceitos gerando novos comportamentos dentro de sua cultura. Interpretar os fenômenos mercadológicos e interagir com outras áreas de conhecimento. Preocupado com os aspectos sócio-econômico-culturais de sua região e de seu país, o designer deve estar sempre à procura de informações sobre novas tecnologias, novos materiais, mudanças no comportamento do consumidor e do mercado.”

A postura exigida do designer pode ser considerada de um pesquisador prático, ou seja, quando um profissional precisa interpretar os fenômenos mercadológicos para exercer sua profissão significa que, esta pessoa necessita constantemente de informações. E para realizar tal obrigações, é preciso primeiro conhecer quais são os requisitos do profissional de design, que segundo a proposta apresentada ao MEC são:

“ 2.1 Capacidade criativa – deve ser capaz de propor soluções inovadoras pelo domínio de técnicas e processos de criação;

2.2 Domínio da Linguagem – deve ser capaz de propor soluções de seus projetos, tanto a mão livre como pelo uso de instrumentos, dominando as técnicas de expressão e reprodução visual através do emprego de diferentes medias;

2.3 Trânsito interdisciplinar – deve ser capaz de saber dialogar com especialistas de outras áreas de modo a utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos;

2.4 Capacidade de conceituar o projeto – deve ter uma visão sistêmica do projeto pela combinação adequada de diversos componentes, materiais, processos de fabricação, aspectos ergonômicos, psicológicos e sociológicos do produto;

2.5 Conhecimento de aspectos de metodologia de projeto – deve dominar as etapas de desenvolvimento de projeto, a saber: definição de objetivos, técnica de coleta, tratamento e análise de dados, geração e avaliação de alternativas, configuração de solução e comunicação dos resultados;

2.6 Visão setorial – deve ter conhecimento do setor produtivo de sua especialização (mobiliário, confecção, calçados, jóias, cerâmica, gráfico, embalagens, softwares, etc), no que tange ao mercado, materiais, processos produtivos e tecnologias empregadas, além das potencialidades de seu desenvolvimento, principalmente no contexto regional;

2.7 Aspecto gerencial – deve ter noções de gerência de produção, incluindo qualidade, produtividade, arranjo físico de fábrica, estoques, custos e investimentos, além da administração de recursos humanos para a produção;

2.8 Aspectos sócio-econômicos – deve ter visão histórica e prospectiva, bem como consciência das implicações econômicas, sociais, antropológicas, ambientais e éticas de sua atividade.” (2001, p.2)

Muitas vezes o próprio aluno não tem conhecimento do papel de suas futuras responsabilidades e isso dificulta a definição dos caminhos que podem ajudá-lo a chegar ao destino escolhido. Os docentes possuem a importante função de deixar claro os requisitos da profissão durante o curso e a exposição destes itens para os acadêmicos deve ser constante mesmo que, as vezes, se torne exaustiva. Pois só assim, o aluno terá consciência de que também é parte responsável pelos resultados em seu próprio processo educativo. As áreas do ensino podem ser fortalecidas

através do complemento encontrado em atividades externas e tudo depende da postura do acadêmico em buscar o que é melhor para seu desenvolvimento pessoal e profissional. Ou seja, quem sai da faculdade para o mercado de trabalho deveria estar preparado para aprender a fazer design e a conquistar seu espaço. Este é o motivo de quanto mais cedo o aluno começar a agir, melhor será seu reconhecimento e sucesso.

As instituições de ensino superior, com o intuito de fazer valer o perfil estabelecido e suprir as necessidades, descobrem e reciclam a cada dia, maneiras de promover estas atividades. No entanto, como estas estão diretamente relacionadas ao comportamento do consumidor devem ser flexíveis no sentido de serem adequadas ao mercado de trabalho. Como complementa Palaia (2001, p. 16) “Será exigida das instituições de ensino uma estruturação empresarial, com um desempenho de alta produtividade, serviços de qualidade superior e, acima de tudo, uma enorme agilidade para se deslocar nos cenários mutáveis.”

Numa análise que Redig fez em 1983 sobre os resultados dos aspectos negativos do ensino do Design no Brasil, já alertava para a dificuldade do ensino superior em cumprir suas funções básicas, estando entre estas a formação de pessoal e a sistematização do conhecimento. A primeira estava sendo notada na insatisfação dos estudantes ao se defrontarem com o mercado de trabalho. O sentimento de insegurança e desinformação já era comum entre os egressos, resultando no não atendimento das necessidades imediatas do empregador. Neste mesmo período o autor cita que: “Claro que a prática só se aprende na prática, e não na escola. Mas a escola pode e precisa se aproximar muito mais da prática do que está hoje”. (1983, p. 11)

Desde a análise, quatorze anos se passaram, até que profissionais da área começassem a desenvolver as diretrizes educacionais para o ensino de graduação em Design. A formulação de uma proposta vem sendo discutida desde 1997 através de diversos Fóruns de Dirigentes de Cursos de Desenho Industrial contando com a participação e aval de representantes da comunidade acadêmica, tanto discentes como docentes, e da Associação de Ensino de Design do Brasil (AEnD-BR).

Segundo a proposta apresentada *CEEDesign* do MEC, ainda em exame no Conselho Nacional de Educação (CNE), propõe que 50% da carga horária do curso de design seja destinado a um currículo pleno composto de Núcleo Básico Comum e Habilitação (ver quadro 2). Os outros 50% são destinados as atividades extra disciplinares consideradas os projetos de pesquisa, estágios, monografias e/ou projetos de conclusão e demais atividades que integrem o saber acadêmico à prática profissional valorizando, também as habilidades e competências adquiridas fora do ambiente escolar. Sendo que, a definição e o estabelecimento ficam a critério das instituições.

QUADRO 1 - Apresentação dos blocos de conteúdo dentro dos currículos plenos dos Cursos de Design - 2001

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/ Vestiário Interiores Paisagismo E/ ou/ n	De acordo com a <i>expertise</i> de cada curso

FONTE: Diretrizes Educacionais para o ensino de graduação em design

Sabe-se que as propostas em exame no CNE necessitam aguardar aprovação e devida homologação. Porém, é uma expectativa positiva que reconhece e dá atenção para o ensino prático do design, sobre uma ótica que contrapõem o panorama de 20 anos atrás.

### **3.2 O Ensino Formal de Design no Brasil** ◉

O início do ensino de design no Brasil aparece ligado a criação de museus de arte. Em São Paulo no ano de 1951, ocorreu a primeira iniciativa de formalizar o ensino superior de design no Brasil com a inauguração do Instituto de Arte Contemporânea, sob a coordenação de Lina Bo Bardi. Segundo Brunetti (1998), o instituto durou 3 anos e nele lecionavam artistas plásticos e alguns designers, entre eles, descendentes da escola Alemã *Bauhaus*. No Rio de Janeiro, a implantação do curso de Design, justificada como uma necessidade para a evolução do processo de industrialização, aconteceu em 1962 com a criação da Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI.

No Paraná, o pioneirismo é determinado pela Universidade Federal do Paraná - UFPR e pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR. A primeira criou o curso de Desenho Industrial, ligado ao Departamento de Filosofia do Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, em 1973 e entrando em funcionamento a partir de 1975. Atualmente, a Universidade oferta 66 vagas por ano, sendo 33 para a habilitação de Projeto de Produto e 33 para Programação visual. A duração é de cinco anos e as aulas são ministradas no período da manhã.

A Segunda instituição teve a origem do curso de Desenho Industrial - Projeto do Produto em 1973 no departamento de matemática no Centro de Ciências Exatas



e de Tecnologia. Porém realizou seu primeiro vestibular também em 1975. Somente em 1991 foi criada a habilitação de Programação Visual. Anualmente são ofertadas 60 vagas para cada categoria. A duração é de quatro anos e as aulas são ministradas no período diurno ou noturno.

No total existem 04 Instituições de ensino superior que apresentam o curso em Curitiba. Entre as já citadas estão a Universidade Tuiuti do Paraná – UTP que iniciou o curso de Design de Produto e Design de Moda 1997 na Faculdade de Ciências Exatas e tecnologia. Sendo que o curso de graduação de Design Gráfico surgiu em 1998. As três opções são oferecidas no vestibular de inverno e verão. No Centro Universitário Positivo – UNICENP, o mais recente dos quatro, oferta desde o ano de 2000 as habilitações de Projeto de Produto e Programação Visual.

O curso de Design em geral constitui-se de três áreas de conhecimento: Produto, Moda e Gráfico. Ao contrário da profissão, o curso tem o reconhecimento oficial e segundo Bomfim (2001), “há cerca de 85 cursos de design no país dos quais estima 2/5 são reconhecidos ou estão em processo de reconhecimento.”

## **4 ATIVIDADES DE CONTRIBUIÇÃO NA FORMAÇÃO PROFISSIONAL DO DISCENTE DE DESIGN**

O capítulo apresenta as principais atividades de aspecto teórico-prático, que podem ser desenvolvidas pelo discente durante a sua carreira acadêmica. São ações e experiências que complementam a missão do ensino superior e valorizam o currículo dos pretendentes a uma vaga no mercado de trabalho. Discute como estas alternativas cada vez mais requisitadas, podem se tornar um diferencial competitivo e influenciar a carreira profissional dos egressos. Num misto de história e de atualidade, a pesquisa chama a atenção para a importância das atividades dos laboratórios de design.

### **4.1 Oportunidades para o Perfil Profissional do Discente**

Os escritórios experimentais, empresas juniores, laboratórios, clínicas e outros, são maneiras encontradas pela instituição, que permitem expor o aluno ao contato com a realidade do mercado de trabalho. São considerados fatores diferenciais que contribuem com a formação acadêmica e profissional do estudante como afirma o texto abaixo:

“Num mercado de trabalho cada vez mais competitivo, é primordial que os estudantes busquem diferenciar-se cada vez antes. É uma tendência cada vez mais forte, assim como já ocorre em larga escala na Europa, que as empresas vejam experiência em uma empresa júnior como um ótimo

diferencial, demonstrando, além do aprimoramento obtido pelo trabalho júnior, a proatividade do aluno.” (FEJESP, 2001)

Desta maneira ajudam a cumprir também com um dos objetivos da universidade, citada na nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), que regulamenta a educação no país, Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996, publicada no diário Oficial da União de 23/12/96, seu artigo 43 dispõe o seguinte: “A educação superior tem por finalidade: ... III - Estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;”.

Estando em contato com a rotina de um ambiente de trabalho modelo o estudante terá oportunidades de participar do processo empresarial. Como parte integrante de uma equipe tem chance de desenvolver o senso de organização e de responsabilidade, absorvendo noções de gestão da administração, técnicas de negociação, além do processo operacional. Pois enfrentando situações reais e não apenas simulando-as em sala de aula este poderá identificar os problemas e aplicar a estes soluções mais rápidas e mais viáveis para o dia a dia, que exige decisões coerentes frente aos problemas encontrados. Palaia (2001) diz que para uma posição no mercado de trabalho da nova economia ser ocupada, é preciso dispor cada vez mais do capital intelectual, que não se traduz apenas pelo simples acúmulo de conhecimento, mas pela capacidade de identificar, obter, organizar e utilizar a informação necessária para alcançar os resultados pretendidos.

Para colocar em prática estes fatores é importante que o local seja diferente ao da licenciatura, ou seja, da sala de aula e o mais próximo de um escritório. Um

ambiente de trabalho com características físicas e organizacionais distintas, impõem ao aluno o papel profissional que difere da relação de dependência entre aluno e professor. Como argumenta Redig:

“Há a necessidade de uma infra-estrutura ligada à universidade para a realização de pesquisas e projetos em design. Onde sugere-se a atuação de equipes de alunos e professores, por encomenda externa ou por iniciativa própria. Cujo objetivo principal é o acúmulo e sistematização de conhecimentos sobre o design, que a atividade prática profissional oferece mas não concretiza. Complementando, desta maneira, a formação dos alunos, possibilitando a atividade prática para os professores, estabelecendo contatos da escola com o contexto externo e efetivando a interdisciplinaridade do design.” (1993, p. 20)

## **4.2 Estágios em design**

Segundo o Instituto Euvaldo Lodi (1979), o estágio é uma forma de interação empresa-escola onde o estagiário é um elo de ligação entre ambas. Este relacionamento pode despertar das empresas a pesquisa científica em prol ao desenvolvimento de novas técnicas e tecnologias, vindo a facilitar a disposição de investimento por parte do meio empresarial. Uma troca de interesse saudável que gera evolução da nação. Busca-se uma reflexão e atuação, para que o estágio preste sua devida contribuição à vida acadêmica, ao ensino superior, às empresas e a comunidade.

É um procedimento didático-pedagógico como diz o art. 2 do Decreto 87.497 de 18 de agosto de 1982 que regulamenta a Lei 6.494, de dezembro de 1977, que dispõem sobre o estágio de estudantes de estabelecimentos do ensino superior:

“Considera-se estágio curricular, para efeitos deste decreto, as atividades de aprendizagem social, profissional e cultural, proporciona ao estudante pela participação em situações reais de vida e trabalho em seu meio, sendo realizada na comunidade em geral ou junto as pessoas jurídicas de direito público ou privado, sob a responsabilidade e coordenação da instituição de ensino.”

De um lado está a empresa que abre as portas oferecendo a oportunidade e o campo de estágio e permitido a prática profissional, fazendo seu papel educativo, e por outro lado está a universidade, que decide sobre os aspectos teóricos da matéria e incentiva o hábito da aplicação desta teoria.

Configura-se estágio também, como um conjunto programado de atividades em compatibilidade com os domínios da profissão para qual o curso prepara. Quando se escolhe um curso universitário o aluno está automaticamente realizando uma escolha profissional, um estilo de vida. É uma decisão importante na vida e cria muitas expectativas que aumentam no decorrer do curso. A universidade tem sua parcela de responsabilidade no que diz respeito a formação de sujeitos importantes na sociedade e esta atuação interferem no andamento dos problemas sociais. Ou seja, ajusta o ensino às necessidades do meio social, desenvolvendo postura profissional, senso crítico, relacionamento humano, respeito, criatividade e facilita a determinação de uma área de atuação dentro da profissão. O resultado deste contato gera informações para o meio acadêmico. Segundo a lei o estágio complementa o ensino e a aprendizagem acadêmica, concilia o saber e o fazer,

devendo propor a produção de conhecimento através da reflexão do conhecimento. É importante no processo de aprendizagem. (p.10)

Em 1977 o departamento do curso de Desenho Industrial da Pontifícia Universidade Católica do Paraná lançou o manual de estágio supervisionado com a preocupação de elaborar um documento que padronizasse metas e objetivos sobre o assunto, afim de orientar os alunos prestes a passar pela atividade. O mesmo define estágio como: “A permanência do estudante na empresa, com os objetivos de tomar os primeiros contatos com o ambiente de trabalho, complementando sua formação profissional e adquirindo experiência humano-social, através da convivência com problemas técnicos, científicos e culturais.” (PUCPR, p.7) Um manual é um fator positivo que ajuda a clarear a atuação do aluno no decorrer desta fase, desmistificando dificuldades e posturas.

A lei 6.494 de 07 de dezembro de 1977 que dispõe sobre o estágio determina parâmetros de aplicação de uma política de estágio esclarecendo os papéis da universidade e da empresa perante o assunto. Estabelece alguns estímulos de apoio ao estagiário como seguro acidentes pessoais, jornada de trabalho, bolsa estágio, plano de tarefas de orientação, entre outros.

Um dos papéis do estágio é contribuir para aprimorar o currículo e programas de estudo, em muitas instituições é um requisito para a conclusão da graduação. O exercício em ambiente externo ao da sala de aula resulta em eficiência e objetividade na formação profissional adaptada às exigências das empresas modernas. Depois da marca os recursos humanos são a maior riqueza de uma empresa e podem ser mensurados através do nível de qualificação dos profissionais

que compõem as equipes de trabalho. A obtenção de experiência através do estágio é uma maneira de aumentar os atributos curriculares como citado a seguir:

“O entrosamento da teoria com a prática aprimora a formação profissional, aperfeiçoa profissionalmente os recursos humanos da empresa, eleva o nível qualitativo do mercado de mão de obra especializada, estimula a pesquisa científica e tecnológica e contribui para o desenvolvimento sócio-econômico da nação.” (PUCPR, 1977, p.7)

O tipo de experiência e a preocupação com a atualização profissional são muito importantes para conquistar espaço no mercado de trabalho. Os designers estão saindo da universidade descobrindo que a teoria aprendida é apenas uma parte do que precisam para se inserir no mercado. Então é comum o recém formado receber um baque, um susto, causado pelo impacto da capacidade agregada anteriormente com o que lhe é exigido. O processo de conquista do espaço no mercado de trabalho é demorado, sendo que é preciso muita prática e humildade para aprender constantemente. Esta é uma atitude que não bloqueia a mente para o aprendizado impedindo que as pessoas cresçam ou aceitem ajuda de outros para tal. É importante estar sempre atualizando os conhecimentos, pesquisando e buscando informações que ajudem a desenvolver idéias, além da criatividade. Muitos só descobrem a importância do estágio quando se formam e então, a oportunidade já passou. O recomendável é que o aluno realize um complemento prático e teórico em paralelo aos primeiros anos da faculdade e não aguarde somente o final do curso para fazê-lo. Pois, por mais moderna que seja a instituição esta não é capaz de criar em suas salas de aula situações reais de trabalho para a capacitação do futuro profissional. Moraes cita que:

“A constante atuação do designer junto ao mercado de trabalho, o permanente contato com projetos diversos e com o mundo cultural e produtivo constituirão o caminho mais sólido para a aquisição da segurança pessoal e dos conhecimentos necessários a prática do design. A prática é muitas vezes é um fator que gera desconforto para a maioria dos profissionais que se iniciam nesta atividade. Na verdade, apesar da ansiedade normalmente existente esse é o caminho a ser percorrido pelos iniciantes, pois é reconhecidamente a forma mais concreta e segura de aprender o design.” (1997, p. 134)

A concorrência do mercado de trabalho começa antes da conclusão do curso, pois a procura de uma vaga de estágio também é grande. O IEL, instituição que promove a colocação de acadêmicos no mercado de trabalho cita que em seu banco de dados é composto de aproximadamente 280 inscritos. São candidatos a estágio na área de Desenho Industrial incluindo suas diferentes habilitações. O processo seletivo muitas vezes prefere alunos com experiência anterior ou cursos que muitas vezes a universidade não oferta na grade curricular.

O Centro de Integração Escola-Empresa (CIEE) é outro importante centro de estágio de Curitiba e possui no total 694 alunos de design cadastrados, destes, 128 são estagiários. Nos gráficos abaixo, originados a partir de dados fornecidos pelo mesmo centro, pode-se perceber a porcentagem de candidatos dentro de cada área de atuação do design e a relação entre candidato/ vaga. Os dados foram agrupados respeitando-se a nomenclatura encontrada nos registros.



Gráfico 1 - Porcentagem de candidatos a vaga de estágio segundo a área de atuação.

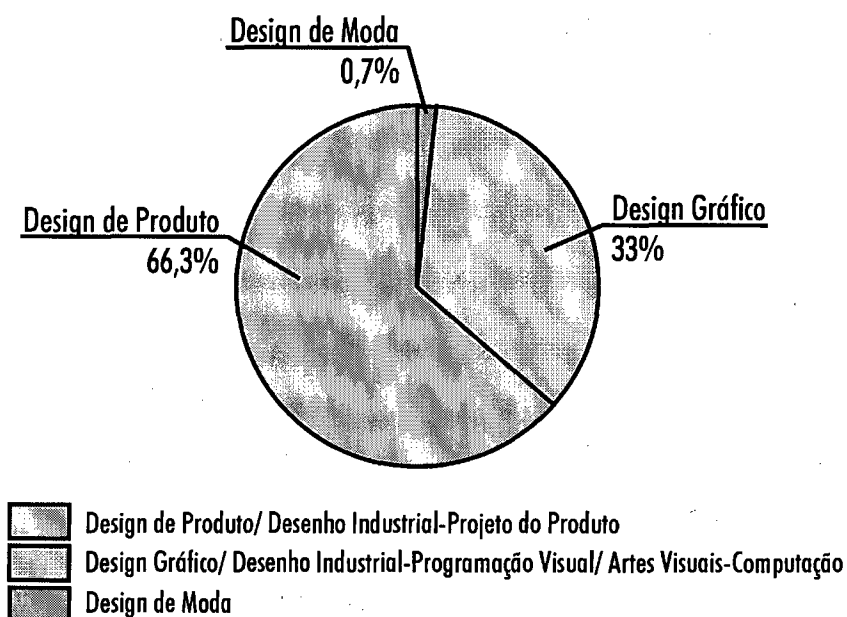
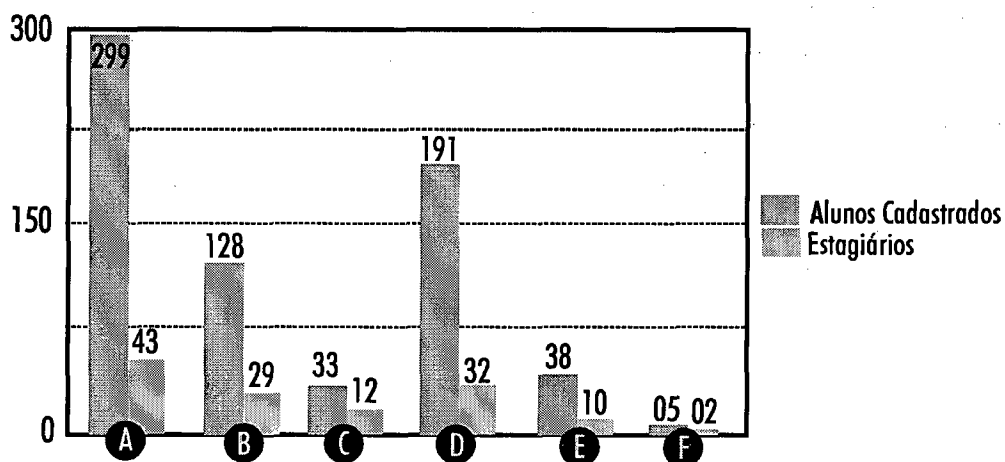


Gráfico 2 - Relação entre candidatos cadastrados e vagas ofertadas segundo a área de atuação.



- A** Desenho Industrial-Programação Visual
- E** Artes Visuais-Computação
- E** Design Gráfico
- D** Desenho Industrial-Projeto do Produto
- E** Design de Produto
- F** Design de Moda

Segundo Paolini (2002) as vagas são abertas para ambos os sexos e as qualificações mais solicitadas são: domínio em Corel Draw, Photoshop, Pagemaker, Flash, Power Point, HTML, Dreamweaver e esporadicamente Linux e AutoCad.

### **4.3 A origem das empresas juniores**

Segundo a FEJESP (2001) os registros internacionais indicam que a primeira Empresa Júnior do mundo surgiu na França em 1967 na *L'école Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Paris* (ESSEC). Desde então este movimento vem se difundindo e pode ser considerado como um fenômeno econômico e empresarial: um faturamento de 20 milhões de dólares em 115 empresas juniores, mais de 4.200 projetos, 20.000 estudantes trabalhando em projetos apenas na França.

O processo de internacionalização ocorreu em 1986 e hoje existem Empresas Juniores espalhadas por todo o mundo: Portugal, Espanha, Itália, Inglaterra, Eslovênia, Suíça, Alemanha, entre outros. A Europa conta hoje com uma associação Européia de empresas Juniores (JADE) e Confederações Nacionais em todos os países.

No Brasil, segundo Movimento Junior (2001), a idéia foi introduzida pela Câmara de Comércio França-Brasil em 1987. As primeiras Empresas Juniores começaram a surgir no final deste ano, com as Empresas Juniores da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Júnior Poli Estudos. Hoje, este movimento engloba os estados das cinco regiões brasileiras incluindo Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A atuação envolvem as mais

diferentes áreas que vão desde a administração, direito, economia, computação, hotelaria, design, entre outras.

Em São Paulo existe um órgão que coordena, divulga e regulamenta as atividades das várias Empresas Juniores do Estado desde 1990, a Federação das Empresas Juniores do Estado de São Paulo (FEJESP). Além disso, tem como objetivo garantir a qualidade dos serviços prestados pela empresa junior e atuar como órgão de defesa do contratante. É considerada a primeira federação do ramo das Américas e foi criada com a força das três primeiras citadas acima e mais os recém formados Júnior Mackenzie, Júnio 3E e Mauá Júnior.

A JrConsultoria (2001) cita que no Paraná, o movimento empresa junior surgiu em 1992 e desde então tem cumprido a sua missão de intensificar o intercâmbio Empresa-Universidade. Com este intuito a Federação de Empresas Juniores do Estado do Paraná (FEJEPAR), foi fundada em 1997 e agrega 12 empresas em atividade e mais de 10 em processo de formação e filiação, intensificando o contrato intra-estadual e interestadual.

Em maio deste mesmo ano foi fundada a JR Consultoria pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Sendo voltada para o Setor de Ciências Aplicadas da UFPR, presta assessoria às micro, pequenas e médias empresas nas áreas relacionadas com administração de empresas, economia e contabilidade. No cadastro nacional de empresas juniores constam 257 filiados onde 07 são de Curitiba e destes nenhum é direcionado a área de design.

Segundo a FEJESP (2001) as empresas Juniores são consideradas associações civis, sem fins lucrativos constituídas por alunos de graduação de estabelecimentos de ensino superior que prestam serviços e desenvolvem projetos

para empresas, entidades e sociedade em geral nas suas áreas de atuação sob a supervisão de professores e profissionais especializados. Apesar da diversificação dos nomes como Empresas Juniores, Laboratórios Modelos, e/ou Escritórios Experimentais, são serviços similares que tem a função de representar a instituição a qual pertencem e mesmo com diferentes designações possuem os mesmos objetivos que atualmente são:

“Proporcionar ao estudante aplicação prática de conhecimentos teóricos, relativos à área de formação profissional específica; Desenvolver o espírito crítico, analítico e empreendedor do aluno; Intensificar o relacionamento Empresa/ Escola; Facilitar o ingresso de futuros profissionais no mercado, colocando-os em contato direto com seu mercado de trabalho; Contribuir com a sociedade, através de prestação de serviços, proporcionando ao micro, pequeno e médio empresário especialmente, um trabalho de qualidade a preços acessíveis; e Valorizar a instituição de ensino como um todo no mercado de trabalho.” (2001, p.3)

Mesmo com a gestão gerencial autônoma, os objetivos propostos pela empresa júnior devem estar de acordo com o perfil universitário definido pela instituição, já que ambas estão ligadas pelo mesmo ideal. Estas pretensões devem ser flexíveis e adaptáveis aos fatores externos de onde elas se encontram. Pois o mundo sofre constantes mudanças a todo o momento e o design é uma área fortemente influenciada por estes fatores. No caso dos escritórios e laboratórios modelos a gestão é realizada por professores responsáveis sendo estes auxiliados pelos estagiários, alunos da própria universidade.

### 4.3 Os Laboratórios de Design no Brasil

O Laboratório de design é um ambiente onde estudantes em conjunto com os professores desenvolvem projetos para a comunidade. Esta atuação visa proporcionar ao discente a experiência profissional durante a graduação através do enfrentamento de situações reais da área de design. Um breve histórico sobre a atuação dos Laboratórios de Design nas Instituições de Ensino Superior do Brasil será mostrado a seguir.

Os cursos de Desenho Industrial e Comunicação Visual, subordinados a Faculdade de Artes e Comunicações da Fundação Educacional de Bauru no município de São Paulo, criaram em 1978 o Centro de Estudo da Forma. Era considerado um laboratório projetual que atuava em ambas as áreas. Junto a este foi desenvolvido um laboratório de fotografia que visava auxiliar o Centro de Estudo. Esses núcleos trabalharam na prestação de serviços para as empresas sendo que havia um impedimento legal entre as parcerias, pois a Fundação não pode receber pagamento por serviços prestados.

Em meados de 1979, o Curso de Desenho Industrial na Faculdade de Artes Plásticas e de Comunicações da Fundação Armando Álvares Penteado situada no Pacaembu em São Paulo, criou o Centro de Desenvolvimento de Projetos – CEDEPRO. Este tinha o objetivo de colocar o aluno em contato com o campo de trabalho, onde mais tarde foi transformado em um escritório de pequeno porte que hoje já está extinto.

O Laboratório de Desenvolvimento de Produto/ Desenho Industrial da Universidade Federal de Pernambuco em Recife foi criado em 1983 por intermédio

do Professor Carlos Antônio Ramirez Righi juntamente com os concluintes de Desenho industrial e o apoio da coordenação do curso. A reciclagem e atualização dos recursos humanos projetuais, incluindo corpo docente e profissionais recém graduados, e o auxílio à consolidação do Desenho Industrial na região, completavam os principais objetivos do laboratório.

Em 1985, os docentes do curso de Comunicação Visual desta mesma Instituição estudavam a criação de um laboratório com características semelhantes ao primeiro, porém voltado ao atendimento a este segmento. Uma nova proposta de estágio denominada Estágio-Residência, considerada exclusivamente a prática profissional, foi implementada em caráter experimental. Os primeiros sete estagiários selecionados para formarem o grupo de laboratório, eram alunos em conclusão de curso. Esses Atuavam como profissionais em um contexto real sob supervisão. Segundo Soares (2002) o tempo de duração do laboratório coincidiu com a permanência do Professor Righi na instituição. Desde 2001 o curso possui uma nova proposta para desenvolvimento de um laboratório de design e aguarda um parecer do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), fundação ligada ao Ministério das Ciências e Tecnologia que fornece fomento à pesquisa.

A Universidade Federal do Paraná também já desenvolveu atividades similares em meados de 1984. O escritório modelo estava situado no 8º andar do prédio D. Pedro II e realizava com maior ênfase projetos gráficos. Sem fins lucrativos, atendia em parceria com empresas, entre estas o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC). Os materiais utilizados como nanquim, normógrafos, papel vegetal provinham da própria universidade e o computador era

uma realidade distante. Segundo Miriam (2001) os recursos eram precários limitado-se a trabalhos de cópia, ampliação, sinalização e administração geral. A atuação do escritório durou em média 5 anos contando com apoio de professores e alunos que realizavam o estágio obrigatório do último ano de graduação.

Pode ser citado como exemplo o Escritório Modelo de Design do Instituto de Artes da Universidade Federal de Goiás (UFG). Que segundo Fernandes (1995) vem atuando desde 1995, onde sensibiliza e educa a comunidade sobre o papel do design na atividade empresarial. Seu principal objetivo é proporcionar aos alunos uma prática profissional exemplar. Os projetos têm dois tipos de natureza: os institucionais que visam atender às demandas da própria Universidade como convites, sinalização, cartazes, etc. e os projetos sociais da comunidade. Sendo a estes dada a prioridade absoluta. Os projetos de natureza comercial visam profissionalizar alunos e professores lançando-os no mercado de trabalho através da prestação de serviços à comunidade e oferecendo estágios para alunos. Incentiva também atividades que promovem a discussão de temas na área de design, como por exemplo cursos, workshops e oficinas.

O escritório cobra por estes serviços e oferece desconto aos parceiros do Serviço de Apoio a Pequena Empresa no Paraná (SEBRAE) e algumas outras instituições. Os pagamentos garantem a remuneração dos estagiários, profissionais e para a aquisição de materiais para o escritório. Pois o plano é tornar-se auto suficiente como órgão de prestação de serviços da Universidade mantendo o caráter acadêmico e pedagógico de ensino e pesquisa.

A Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG), segundo Curvo (2001), atua há 10 anos com o Laboratório de Design. O funcionamento é por meio dos

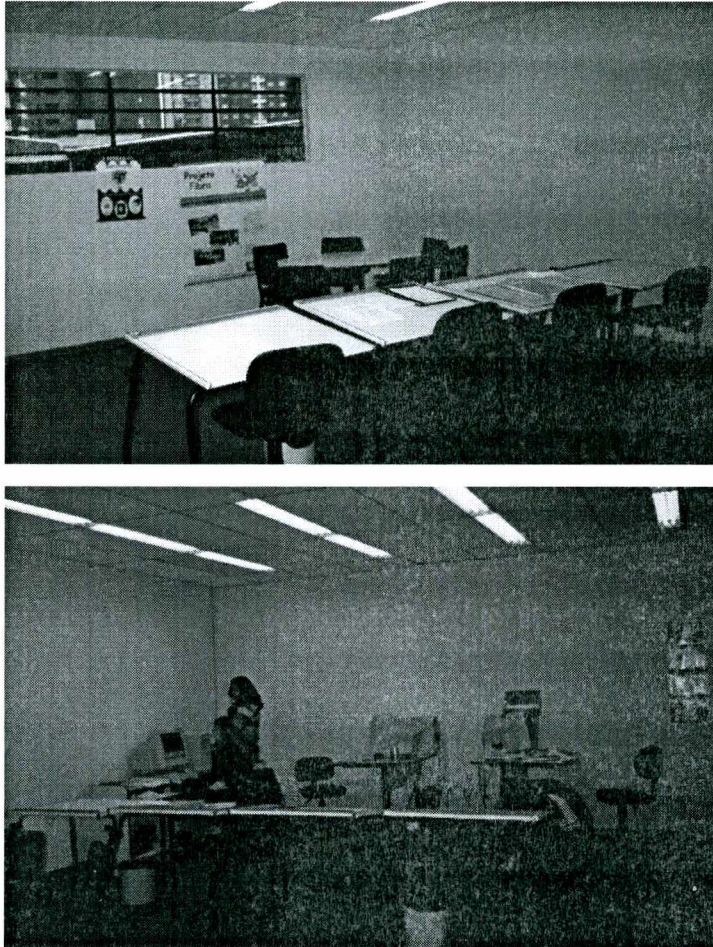
núcleos que realizam trabalhos específicos como o caso do núcleo de História em Quadrinhos. Possui uma infra estrutura composta por 10 computadores de interface PC. O apoio para a manutenção vem através dos projetos desenvolvidos para os clientes internos e externos. O processo de aceitação destes projetos engloba a elaboração de um projeto de pesquisa onde são delimitados os recursos humanos, de consumo ou permanente que serão necessários para a execução de determinado projeto. A empresa que solicita o trabalho analisa a parceria e fornece os recursos discriminados quando a mesma se concretiza. Há o limite de atuação para empresas particulares de 02 atendimentos.

No ano de 2000, a Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), localizada em Curitiba, criou o Laboratório de Design que desenvolve atividades na área de Design de Moda, Produto e Gráfico. Está situado atualmente no Campus que abriga os cursos de Design e de Arquitetura subordinados a Faculdade de Ciências Exatas e Tecnologia.

Os materiais básicos de escritório são fornecidos pela instituição e os mais sofisticados, compreendidos como os de necessidade básica para a rotina do designer, não existem no almoxarifado sendo listados e cotados externamente. Em questão de recursos humanos, existem hoje docentes nas três áreas de atuação e possuem horas destinadas as atividades do Laboratório de Design.



Foto 3 – Interior do Laboratório de Design da UTP em Curitiba - PR



O laboratório oferta 02 vagas para estagiários, sendo um em cada período e realizam 20 horas semanais, recebendo uma bolsa auxílio e desconto na mensalidade proporcional as horas trabalhadas. A seleção é realizada através de concurso semestral envolvendo os seguintes requisitos: o candidato deve estar entre o 2º e 3º ano do curso de design, ter boa redação, noções básicas de Corel Draw , Page maker e Office. Os candidatos participam de uma prova escrita de redação, uma prova prática dos programas citados e uma entrevista.

O objetivo atual da coordenação do curso no qual o laboratório está subjugado, diferente um pouco das empresas juniores, ou seja, será administrado pelos professores envolvidos e que tenham experiência na área para realizar as orientações necessárias aos alunos/ estagiários que ali passarem. No caso das primeiras a administração é realizada pelos acadêmicos.

O Laboratório de Design, junto com outros serviços similares da Instituição, é amparado pelo Centro Empresarial da Tuiuti (CET) que tem a função de integrar os serviços existentes e otimizar o funcionamento entre os mesmos. Com o objetivo de tornar a atuação destes serviços mais perto e mais disponível à população, promove parceiros empresariais afim de ampliar sua atuação. Sendo que a estrutura comercial, publicitária e de marketing destas unidades são vinculadas operacionalmente ao Centro Empresarial, respeitando-se a integridade das atividades já implantadas. Ou seja, continuará a seguir os princípios éticos e de valorização profissional do designer ressaltando seus objetivos principais que é a promoção da prática profissional do corpo discente estruturada em bases acadêmicas.

A ligação entre a academia e a prática produtiva é também o principal alvo do laboratório de design da Universidade de Santa Catarina (UDESC) em Florianópolis. É designado Lab-design e foi implantado desde primeiro de maio de 2000 tendo como objetivo geral contribuir para o fomento da atividade do design no Estado. Afim de capacitar alunos e auxiliar no desenvolvimento econômico criando demanda aos egressos. A atividade foi originada de um projeto de extensão e atua nas áreas de design gráfico e produto.

Está claro em sua diretriz que o laboratório não quer em qualquer momento representar concorrência ao egresso ou a qualquer profissional do design atuante no mercado de trabalho. Para isso foram estabelecidos alguns critérios para seu funcionamento. Segundo Reis o estabelecimento de limites de atendimento para as atividades remuneradas faz parte destes critérios:

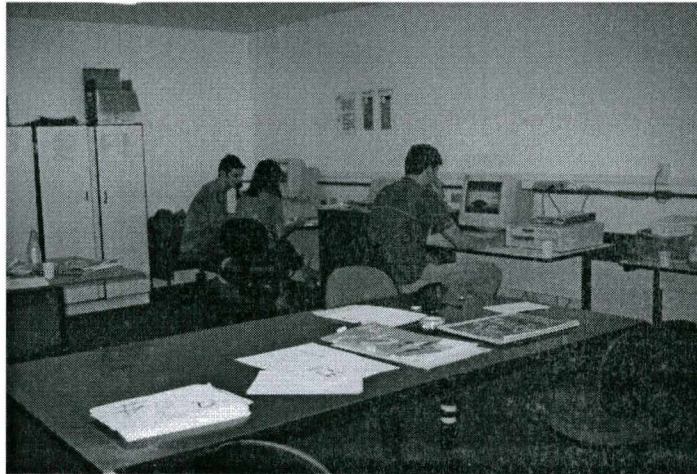
“Os empreendimentos de interesse comunitário sem fins lucrativos, como campanhas beneficente, ONG`s, instituições carentes. As micro-empresas amparadas por programas de financiamento subsidiado para o desenvolvimento industrial e geração de empregos. As micro-empresas, em investimentos com recursos próprios, as pequenas e médias empresas, desde que nunca tenham produzido projetos de design, em no máximo dois projetos, o suficiente para que absorvam os conceitos e benefícios para a otimização de sua produtividade. As pequenas, médias e grandes empresas em atividades de pesquisa tecnológica ou em consultorias destinadas à criação de uma política administrativa em design.” (2001, p.2)

Desta maneira seus representantes acreditam estar trabalhando em harmonia com o mercado, sem apresentar risco desleal à empresas e escritórios do ramo. A maior parte do atendimento é originado da própria universidade e instituições governamentais. Por enquanto não foram prestados serviços a clientes externos. Os valores dos projetos são simbólicos e muitas vezes cobrados através de parcerias, como por exemplo as bolsas para estagiários.

A estrutura organizacional está dividida em duas coordenações, uma administrativa e outra de projetos. O *lad-design* possui atualmente 15 computadores da IBM, um scanner e uma estação *Risk* decorrentes de uma parceria com o CNPQ em um projeto chamado “Geometrando”, que deu origem ao laboratório. Ver foto a seguir.



Foto 4 – Interior do Laboratório de Design da UDESC em Florianópolis/ SC – 2001



Segundo a coordenadora administrativa Rosa (2001) as principais dificuldades enfrentadas pelo Laboratório de Design são os materiais limitados ou inadequados, a ausência de uma política de manutenção aos equipamentos de informática e a falta de envolvimento profissional. Além da filosofia estabelecida se faz necessária a definição de um regulamento que oriente e aumente o comprometimento entre os profissionais. Rosa (2001) complementa que “A

universidade precisa enxergar o laboratório como uma atividade importante pois cria oportunidades para o exercício do contato profissional”

A Universidade Estácio de Sá no Rio de Janeiro também possui o Escritório Modelo de Desenho Industrial (EMDI), que tem como objetivos, integrar aspectos teóricos e práticos dos conteúdos acadêmicos e oferecer condições de trabalho semelhantes às do exercício profissional do designer. Cada Campus tem o seu EMDI, com a seguinte estrutura: Professor Supervisor, que é o responsável pela aprovação, encaminhamento e orientação dos projetos a serem desenvolvidos; Designer Consultor e alunos estagiários, em número de três.

O estágio tem a duração de seis meses, podendo ser renovado por mais seis, dependendo do andamento das atividades. A seleção é feita através de avaliação do histórico escolar, portfólio acadêmico e entrevista. A cada aluno é concedido uma bolsa-estágio.

Os Laboratórios de Design podem receber de seus clientes, em troca dos produtos e serviços, subsídios visando sua manutenção e crescimento. Estes recursos pré estabelecidos pela equipe podem envolver materiais, equipamentos e as vezes valores abaixo de mercado. A negociação dos projetos realizados também é importante para a carreira profissional do estagiário e deve ser estimulada durante a atuação deste no laboratório.

Existem muitas Instituições de ensino superior que não ofertam a atividade de Laboratório nos cursos de Design. Talvez, porque ainda questionem sua real necessidade perante a formação do aluno ou porque não encontraram condições para seu planejamento e concretização? Os questionamentos são muitos e poucas são as respostas. Mas uma afirmativa levantada por Porto é certa:

“Parece haver um consenso em que escolas de design do Brasil não tem assumido, como deveriam, seu papel nesta interação Escola-Empresa, deixando ao sabor do acaso (...) Como instituição, onde são ministrados os cursos de Desenho Industrial, que apenas começam a tomar consciência do papel que devem desempenhar na comunidade e de suas responsabilidades na busca de um relacionamento mais produtivo com a comunidade como um todo.” (1985, p.45)

O Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial (LBDI), ao contrário dos laboratórios abordados neste trabalho, não surgiu no ambiente universitário, mas sobreviveu muitos anos com o apoio técnico das instituições de ensino superior de Santa Catarina, dos recursos financeiros do CNPQ e da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP). Segundo Barroso (1998), o Laboratório era dotado de autonomia técnica e administrativa e era apoiado pelas instituições públicas. Sua atividade é digna de ser citada como um exemplo que durante 13 anos de existência visou a promoção e difusão do design no Brasil. O LBDI nasceu em Florianópolis em março de 1984, com os objetivos de prestar assessoria técnica na área de design às empresas de pequeno e médio porte e complementar a formação acadêmica básica dos profissionais da área através de cursos. Embora já extinto, os fatores que propiciaram a sua sobrevivência foram basicamente a perseverança e tenacidade da equipe, a qualidade dos cursos e eventos organizados, os recursos aplicados pelas instituições mantenedoras, a divulgação realizada por colaborações e simpatizantes do design, a flexibilidade e capacidade de desenvolver projetos sem privilegiar nenhum setor ou grupo de interesse.

## 4 ESCRITÓRIOS DE DESIGN: CONHECENDO AS RELAÇÕES ENTRE O DESIGNER E O MERCADO DE TRABALHO

*“Quando se dá nome a um problema,  
é possível encontrar a solução.”  
(Willians, 1995, p. 11)*

O presente capítulo apresenta e analisa as informações levantadas, junto aos designers, referentes as principais dificuldades enfrentadas durante a atuação profissional na era do consumidor. Evidenciando assim, as novas exigências do mercado de trabalho relacionadas ao perfil deste profissional. A abordagem visa incentivar a existência de laboratórios de design nas instituições de ensino superior, como uma importante proposta de ensino que interliga prática e teoria.

### 5.1 Análise dos dados e resultados obtidos

No total, participaram da pesquisa 07 designers de 05 escritórios de design de Curitiba. Os dados foram analisados e são apresentados a seguir de forma sintética dando origem a gráficos e quadros a fim de facilitar a compreensão do leitor. O texto apresenta, em alguns momentos, citações extraídas dos conteúdos originais dos questionários porém, os entrevistados possuem sua identidade preservada e são nomeados por uma senha composta da seqüência de numerais cardinais.

A primeira etapa do questionário, diz respeito aos itens de identificação pessoal, a formação acadêmica e o histórico do profissional. Na segunda etapa, os designers atuantes nestes escritórios, relataram sobre a influência da globalização na profissão, a situação do mercado de trabalho local, as principais dificuldades

enfrentadas, as necessidades do perfil profissional e sugestões sobre como os laboratórios podem ajudar a compor o perfil profissional dos egressos.

Dos designers abordados, 03 são proprietários e administram o próprio negócio, 01 é coordenador e os outros 03 ocupam o cargo de designer. O perfil dos entrevistados segundo a formação acadêmica, mostra que 06 deles são formados pela PUC-PR entre os anos de 1993 a 2001 e apenas 01 é graduado pela UFPR em 1978. Dos que se formaram na PUC-PR, 04 são designers gráficos e os restante designer de produto. No total, 05 realizaram pós graduação, 03 em Marketing na PUC-PR, 01 em Engenharia do Produto na mesma instituição e 01 em História da Arte na EMBAP. Sendo que dois estão inseridos no programa de mestrado da Engenharia de Produção da UFSC.

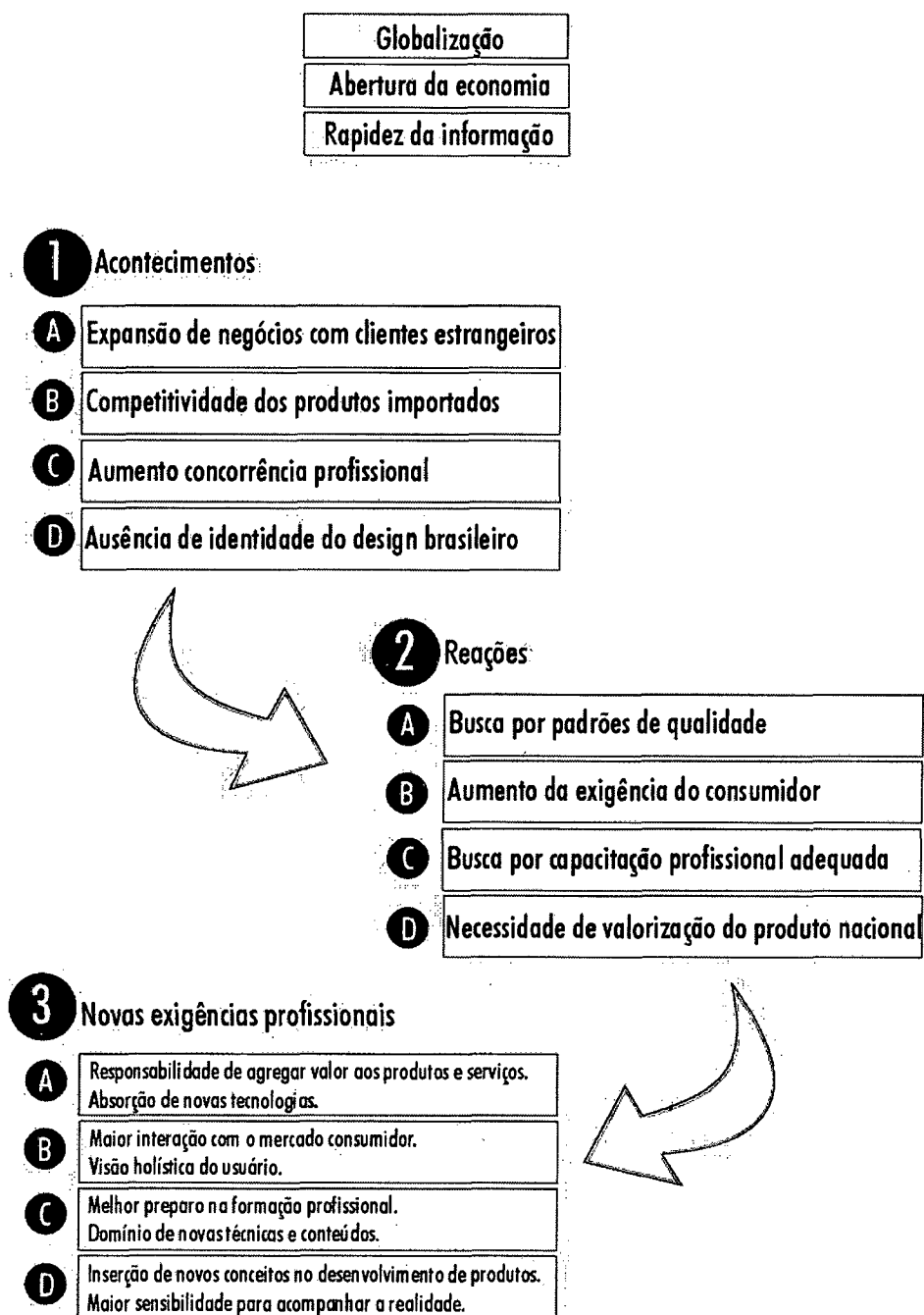
Observa-se que a maior parte destes profissionais começaram a trabalhar no fim da década de 90 e apenas aquele que concluiu os estudos no início dos anos 80 e outro em 1993 presenciaram, na prática, a era do consumidor desde sua gênese.

Ao contrário da tendência européia, a maioria destes escritórios estão formados por mais de dois profissionais designers. Em relação a área de atuação, todos são específicos de produto e gráfico, porém nenhum realiza atividades no ramo da moda.

A próxima questão abordou as influencias das transformações no cenário mundial, em decorrência da globalização, e a abertura da economia brasileira a partir do início da década de 90 sobre os profissionais da área. Os fatores citados foram os seguintes:



Quadro 2 - Os fatores que influenciaram profissionais da área de design a partir do início da década de 90, em decorrência da globalização.



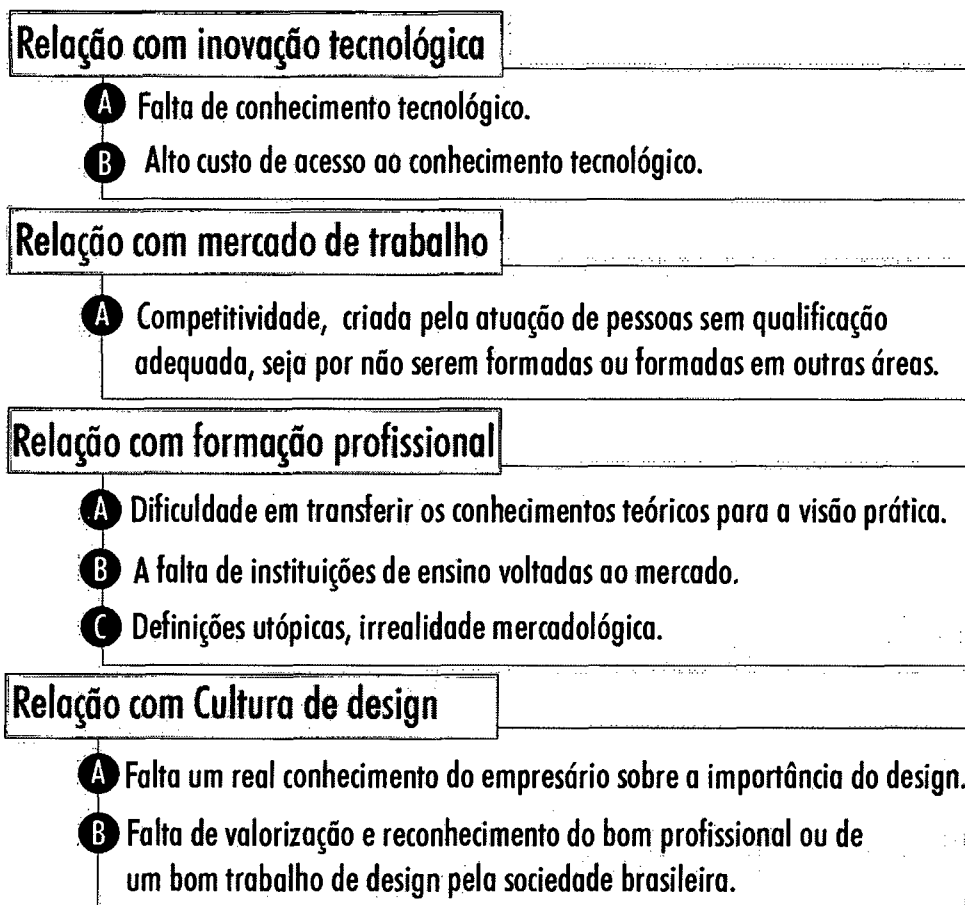
No item B pode-se perceber que a abertura de mercado permitiu que o produto externo entrasse com maior facilidade. O entrevistado n.4 comenta que “a presença de um grande número de produtos importados, com a abertura da

economia, ofereceu aos consumidores brasileiros uma maior opção de escolha. Permitindo buscar qualidade, preços acessíveis e confiabilidade nos mesmos.” O aumento da instalação de multinacionais em território nacional resultou na necessidade de adequação de novas políticas a realidade do país. Enquanto os sistemas de trabalho se adaptavam ao novo ambiente, os produtos produzidos também sofriam suas adaptações ao mercado interno como cita o entrevistado n.7 “Apesar de regras e padrões pré-estabelecidos, se fez necessária uma ‘abrasileirada’ nos produtos que aqui chegavam.”

Entretanto, nota-se no item A que as mudanças também aumentaram o envolvimento com clientes estrangeiros. Esta expansão de negócios possibilitou que o produto interno passasse para o exterior e fosse apreciado por outras nações. O entrevistado n. 5 diz que, esta facilidade possibilitou que os trabalhos dos designers brasileiros fossem expostos no mundo inteiro. Razão pela qual buscou-se uma superação da qualidade existente nos produtos até então oferecidos. A partir desta, como mostra o item C, a capacitação profissional foi vista como uma colaboradora para encarar a explosão de novas tecnologias, materiais e metodologias. Contudo a atuação do designer vai além do domínio do computador ou das técnicas de desenvolvimento, pois para captar informações e trazer resultados mais ágeis ao contexto atual é preciso que o profissional esteja em sintonia com a realidade. Como o elemento n.1 cita que “a sensibilidade para os problemas reais deveriam pautá-los e não somente o domínio de técnicas virtuais pois os problemas continuam reais.” Exigindo então, uma maior interação deste com o meio, seja ele da área de design gráfico, de moda ou de produto, numa tentativa de evitar a defasagem perante as demais empresas.

Segundo os entrevistados, as principais dificuldades enfrentadas pelos profissionais da área, considerando-se a relação atual entre estes e o mercado de trabalho na era do consumidor foram as seguintes:

Quadro 3 – As principais dificuldades enfrentadas pelos designers na era do consumidor.



O conhecimento tecnológico relativo ao primeiro item, segundo o entrevistado n.1, faz sentido quando “adequado a um raciocínio lógico, poder de decisão, confiança no que se faz e a não devolução dos problemas aos clientes.” Estas características foram citadas como necessárias para o perfil profissional e nota-se

que ainda são poucos desenvolvidas pelos profissionais da área. O problema em resolver os desafios impostos não está só nas mãos dos designers mas é originado pelo contratante que não oferece tecnologia e recursos adequados ao designer, impedindo que este execute um trabalho de qualidade. Como comenta o entrevistado n. 6, “Muitas vezes o empresário contrata serviços ou profissionais e não fornece os recursos necessários e sempre deseja que o designer venha a mudar a empresa.”

As dificuldades relacionadas com a formação profissional, apareceram com maior frequência nas respostas. Este fator envolve os problemas com o ensino superior e seu compromisso com a integração prática e teoria. Como já apregoava Victor Papanek apud entrevistado n.1, desde os anos 70 havia-se a necessidade de desenhar para um mundo real.

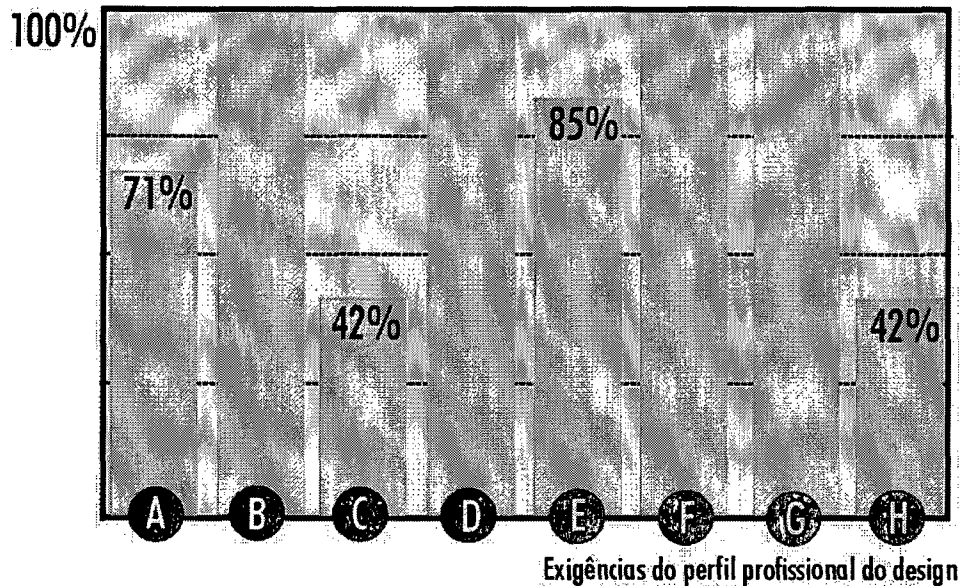
A competitividade, dificuldade apresentada no item Relação com o mercado de trabalho, abrange duas vertentes. Uma delas é originada por profissionais fora da área que atuam em algum segmento do design. Segundo o entrevistado n.3, “Há muita gente no mercado e muitas delas, não estão digamos aptas a desenvolverem um trabalho de Design Gráfico, pois muitas vezes são formadas em Jornalismo, Arquitetura ou uma outra área que não tem a ver com a nossa área.” A segunda descende de profissionais não qualificados sendo que estes na área gráfica são vulgarmente conhecidos como “micreiros”. Ou seja, pessoas que realizam trabalhos gráficos porém não são graduados. Tanto um como outro se consideram designers e se apresentam como tal para os clientes, que ainda não sabem diferenciar ou exigir o profissional qualificado para um atendimento mais adequado. O elemento n. 4 complementa que, “existe a competitividade desleal pois muitas pessoas que não

possuem tal qualificação e acabam atuando na área, deixando o mercado de trabalho saturado.”

Nos dois últimos quadros percebe-se que os designers falam sobre a carência de uma identidade para o design brasileiro, como cita o entrevistado n. 2 “O designer brasileiro ainda não possui uma identidade, o acesso a todo tipo de tecnologia faz com que busquemos qualidade, competitividade e principalmente conceito.”. Uma solução para amenizar as dificuldades relacionadas com a cultura do design, seria educar a população para a percepção do bom design através de projetos de incentivo como o Programa Brasileiro de Design. Procurando unir as ações isoladas e dando origem as ações globais. O entrevistado n. 7 complementa que o reconhecimento e respeito por parte da sociedade e serviços pode surgir através de divulgação da real função do design e como os designers podem atuar.

As novas exigências do mercado de trabalho segundo as qualificações do perfil profissional do designer podem ser observadas no quadro abaixo:

Gráfico 3 - As novas exigências do mercado de trabalho relacionadas ao perfil profissional do designer .



- A** Noção em ações estratégicas empresariais, técnicas de negociação e planejamento.
- B** Ampliação de conhecimento técnico, aplicabilidade de materiais e qualidade.
- C** Especialização em áreas específicas de marketing, administração e finanças.
- D** Experiência prática durante a universidade em estágios, monitoria e C. Acadêmicos.
- E** Visão da gestão do design, gerenciamento do processo de trabalho.
- F** Multidisciplinariedade, trabalho em equipe e participação em atividades sociais.
- G** Noção dos problemas globais e locais, Antropologia, Psicologia e Sociologia.
- H** Outros assuntos ou cursos.

Os fatores que receberam pouca importância pelos escritórios foram as do item C que está relacionado a necessidade de aperfeiçoamento através da especialização em áreas específicas como: finanças, marketing e administração, e o item H que aborda outros assuntos ou cursos. Neste último foram citados a

proficiência de uma língua estrangeira, de preferência a inglesa; a intimidade com as novas interfaces dos *softwares* gráficos e de produto; cursos de artes direcionados ao aprimoramento do desenho básico para representação de estruturas e corpo humano; conhecimento da cultura holística; prática do bom senso e do discernimento dos conteúdos assimilados. A escolha pelo inglês pode ser pelo motivo da grande parte dos materiais bibliográficos, incluindo periódicos e livros, se apresentarem publicados nesta língua estrangeira. O entrevistado n. 7 cita que a defasagem profissional relacionada ao conhecimento de informática é conseqüência do rápido desenvolvimento tecnológico e alto custo dos suprimentos restringindo muitas vezes, o acesso de alunos e profissionais aos novos softwares e cursos da área.

O item D foi citado entre os de maior relevância e diz respeito a experiência prática na universidade. Como cita o entrevistado n.4:

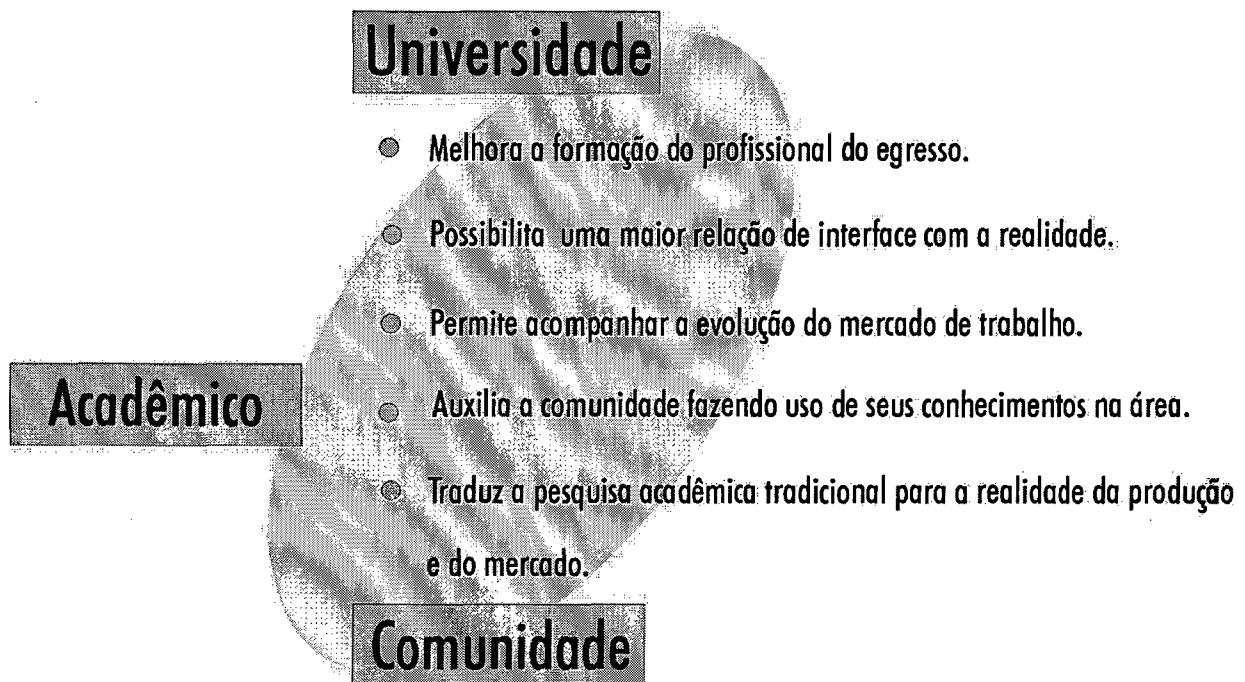
“(...) em toda profissão, a parte teórica não consegue transmitir a aplicabilidade da parte prática da profissão, elas na verdade se complementam, porém a teoria não substitui a prática. Serão diversos elementos que irão interagir em um desenvolvimento “real” de um trabalho, diferente de um trabalho apenas conceitual que será avaliado por um professor e valerá um nota no final do ano.”

O ponto em discussão demonstra como os profissionais atuantes no mercado de trabalho focalizam determinada importância para as atividades desenvolvidas no meio acadêmico e como seus resultados interferem na capacitação profissional do egresso de design. Sendo que estes resultados são de interesse tanto da sociedade

como da universidade e ambas deveriam incentivar investimentos em propostas direcionadas para este fim.

A relação Universidade, Acadêmico e Comunidade promovida pelo desenvolvimento das atividades de um Laboratório de design foi um elemento considerado de muita importância pelos profissionais questionados. Os fatores citados estão apresentados a seguir:

Quadro 4 – A importância das atividades do Laboratório de Design na relação universidade, comunidade e acadêmico.



Segundo o entrevistado n.4, o mercado de trabalho está muito exigente e o laboratório “Permite ao aluno interagir em um desenvolvimento ‘real’ de um trabalho, diferente de um trabalho apenas conceitual que será avaliado por um professor e valerá um nota no final do ano. No primeiro caso a responsabilidade é muito maior.” Porém, o elemento n. 6 comenta que, quando o aluno está na universidade o espaço



permite quebrar paradigmas e inovar numa amplitude maior do que após formado, pois estas oportunidades tornam-se mais restritas. Quando o entrevistado n. 1 descreve sobre esta importância nas atividades de um Laboratório de design cita que: "(...)a inovação aplicada, a melhoria da formação do profissional, a quebra de paradigmas, a recuperação da importância do profissional formado e sua inserção no sistema produtivo." Nesta ótica, considera-se que a universidade é um lugar de desenvolvimento e aprendizagem contínua e precisa estar em constante atualização das informações. Por isso compete a ela promover esta interatividade entre aluno e comunidade. O entrevistado n. 7 comenta que dentro da relação universidade acadêmico o laboratório tende a preparar o aluno através da postura, organização e outros aspectos de fundamental importância para o novo mercado. O quadro a seguir apresenta algumas formas de contribuição do laboratório de design para o Ensino Superior na capacitação profissional de seus egressos:

Quadro 5 – Algumas formas de contribuição do Laboratório de Design ao ensino superior na capacitação profissional dos

Algumas formas de contribuição de um Laboratório de design ao ensino superior na capacitação profissional dos egressos:	
<b>A</b>	Inserindo o aluno no sistema produtivo e na gestão do design.
<b>B</b>	Complementando a teoria através da prática.
<b>C</b>	Aprimorando as técnicas e aperfeiçoando o embasamento teórico.
<b>D</b>	Reforçando os aspectos da relação profissional e cliente.
<b>E</b>	Preparando o aluno para o mercado de trabalho.
<b>F</b>	Promovendo bases à vivência e ao profissionalismo.

A experiência do aluno em um laboratório permite que este entre em contato com a realidade da profissão e com as situações em que o designer se depara no dia a dia. A vivência, apresentada no item F, amplia os horizontes do discente e é uma forma de despertar neste o profissionalismo. Fator este, visto pelos empregadores como um diferencial quando o egresso procurar seu espaço no mercado de trabalho competitivo. O elemento n. 4 reforça que:

“Abrindo as ‘portas’ da realidade para os estudantes, pois o dia a dia da profissão, as situações que o designer se depara são completamente diferentes do relacionamento de um acadêmico com seus professores, onde o maior compromisso é alcançar uma média x no final do período / ano. No dia a dia da profissão, existem prazos (muito mais rigorosos), a postura adequada para lidar com o cliente, buscando entender suas dúvidas e necessidades, que muitas vezes, ele próprio não sabe que existem, profissionalismo, criatividade, compromisso, atualização e informações provenientes das mais diversas fontes de forma constante, dentre outros fatores.”

Para o entrevistado n.1 o laboratório de design pode contribuir com o ensino superior da seguinte forma: “Redirecionando a formação do profissional acadêmico para o chão de fábrica, adaptando-o a realidade da qualidade, produtividade e gestão do design tão apregoado.” O entrevistado n.2 complementa que esta atividade ajudaria as instituições de ensino voltarem determinada atenção ao mercado. Como afirma o entrevistado n.5:

“(…) o Laboratório de Design possibilita ao aluno vivenciar a prática profissional, preparando-o melhor para ingressar numa empresa ou escritório. Hoje em dia, um dos ítems mais citados pelos empregadores de estagiários é justamente a falta de preparação para o mercado, não a preparação técnica e sim de vivência, profissionalismo É justamente nesse ponto (vivência,

profissionalismo) que o Laboratório de Design pode vir a contribuir na capacitação profissional dos Designers.”

O item D mostra a importância do designer estar em constante interação com as necessidades do consumidor. A relação professor e aluno é compreendida pelos entrevistados como diferente do ângulo profissional e cliente como diz o entrevistado n.4:

“No dia a dia da profissão, existem prazos (muito mais rigorosos), a postura adequada para lidar com o cliente, buscando entender suas dúvidas e necessidades, que muitas vezes, ele próprio não sabe que existem, profissionalismo, criatividade, compromisso, atualização e informações provenientes das mais diversas fontes de forma constante, dentre outros fatores.”

Dentro deste contexto o entrevistado n.3 afirma que :

“Uma excelente forma de contribuir com o ensino é tornando o estudante mais capacitado a enfrentar problemas, que ele na própria universidade não está acostumado a enfrentar, como por exemplo um estudo da relação com clientes. É importantíssimo entender um cliente de todas as formas possíveis, mas na Universidade isso não é passado para os alunos. Uma boa forma de compreender isso seria justamente a criação de um LABORATÓRIO DE DESIGN.”

Entretanto, para o entrevistado n.6, os modelos conhecidos ainda não estão acrescentando muito ao ensino superior, pois muitos visam apenas arrecadar verba e recursos para se manter. Como no item E, afirma que a finalidade principal deve ser a prática do aluno e sua relação com o mercado. Sendo que os serviços

deveriam ser restritos para fins sociais e da instituição onde estão inseridos, a concorrência com o mercado de escritórios pode ser desleal. Complementa que:

“Na prática agora com vários cursos de design por todo o Brasil existe uma realidade de “fast-design”, ou seja elas estão preocupadas em desovar profissionais sem se preocupar muito com o que será deles, muitas vezes os professores e coordenadores se preocupam com isso, mas a instituição como negócio naturalmente não tem isso como preocupação.”

O assunto alerta para que a real missão do ensino superior, que é a formação de cidadãos envolvidos com o desenvolvimento da nação, não caia no esquecimento. Como todas as outras profissões o designer tem seu percentual de responsabilidade neste contexto de evolução da humanidade. Seu papel deve ser encarado como uma profissão séria e receber seu devido valor pelos integrantes e dirigentes da sociedade, a começar pelo reconhecimento da própria profissão.

## **6 LABORATÓRIO DE DESIGN: UMA PROPOSTA DE ENSINO INTEGRANDO PRÁTICA E TEORIA**

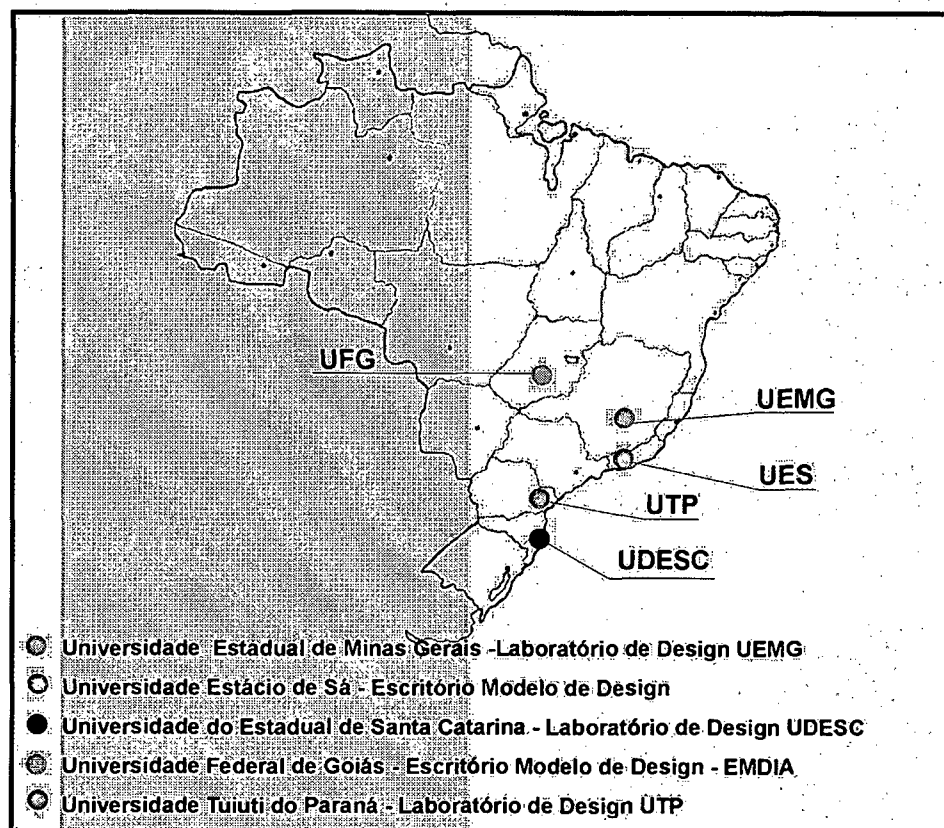
O presente capítulo sugere um conjunto de fatores necessários ao desenvolvimento uma proposta de ensino objetivando fornecer alicerces da relação entre a prática profissional e os conteúdos teóricos ministrados durante a vida acadêmica. Esta integração visa contribuir com a missão do ensino superior na formação de discentes mais capacitados para o mercado de trabalho. A elaboração dos elementos desta proposta foram norteados por informações adquiridas através da limitada literatura publicada sobre o assunto, de contatos com profissionais coordenadores desta atividade, de visitas à alguns laboratórios de design e da própria experiência pessoal como representante do laboratório da UTP no primeiro semestre do ano de 2001.

### **6.2 Proposta de Ensino Integrando Prática e Teoria**

Entre os profissionais que participaram da pesquisa, alguns comentaram que uma das formas de contribuir com a capacitação dos egressos seria, em primeiro lugar, a criação dos próprios Laboratórios de design dentro das instituições de ensino superior. Pois como cita Rosa (2001), "O Laboratório cria oportunidades para o exercício do contato profissional." No Brasil, foi identificado um número pequeno destas atividades levando-se em consideração a quantidade de instituições de design conferidas durante a pesquisa, compondo uma proporção aproximada de um laboratório a cada oito cursos de design. O mapa a seguir mostra onde estão

localizados os laboratórios encontrados durante este estudo e o endereço destes constam nos anexos.

Figura 2 – Localização dos Laboratórios de Design no Brasil - 2001



Em geral, o laboratório é definido como uma atividade de extensão devido a um de seus principais propósitos, baseados na aproximação entre comunidade e a academia. Após a aprovação do projeto de extensão do Laboratório pelas autoridades institucionais cabíveis dentro dos processos burocráticos, faz-se necessária uma série de ações preliminares que antecede o início das atividades externas. Vários fatores administrativos precisam ser decididos e realizados, pois todo o cuidado é pouco quando os projetos envolvem clientes e parcerias em situações reais.

A proposta de ensino apresentada a seguir indica um conjunto de dados que visa orientar os profissionais da área durante as fases de elaboração de um Laboratório de Design. O processo foi intencionalmente dividido em três fases buscando uma finalidade didática, onde cada etapa possui uma série de acontecimentos com características próprias, denominados de marcos iniciais. Os fatores estão relacionados a configuração corporativa e objetivam gerar efeitos positivos em cada fase deste processo.

### 6.2.1 Primeira fase da proposta de ensino

A primeira fase acontece logo após a aprovação do projeto pela instituição. Neste período, que pode variar de três a seis meses dependendo da disponibilidade de tempo da equipe envolvida, são definidos o local, os materiais, as normas, os papéis administrativos, as rotinas e a organização do trabalho. A seleção dos primeiros estagiários, peças fundamentais para o recursos humanos do laboratório, é importante, pois a oferta de vagas para estágio é uma das formas do laboratório contribuir na capacitação profissional dos egressos.

A instituição pode definir, de acordo com seus interesses, transformar o laboratório em uma empresa júnior ou simplesmente fixá-la como um serviço de extensão prestado à comunidade. No primeiro caso recomenda-se checar os critérios de regulamentação perante os órgão da Federação da Empresas Juniores do Estado. O primeiro passo a ser realizado é a definição do grupo gestor que ficará responsável pela organização de um plano administrativo. Segundo Las Casas:

“A necessidade de planejar formalmente força o administrador a preparar-se para lidar com a situação prevista. Com isto é possível determinar, ou pressupor ameaças e oportunidades do ambiente (...) também fornece uma base de desempenho para vários departamentos. Todos eles passam a entrar em sintonia e lutar pelos mesmos objetivos com caminhos predeterminados.” (1997, p. 273)

Este plano terá a finalidade de esclarecer a filosofia do laboratório determinando uma linha de atuação e visando a coerência das atividades a serem realizadas. São definidos fatores como a denominação, a localização da sede, a duração estimada, a finalidade e os motivos que sustentam sua existência como missão, valores e credos. É preciso deixar claro que os objetivos primários e secundários devem estar em harmonia com a realidade de mercado, com o projeto pedagógico do curso e com a missão da instituição. Para Mestriner (2000):

“A maioria das pessoas não conseguem pensar em planejamento por se dedicar exclusivamente ao design e os escritórios muitas vezes deixam esta preocupação para um segundo plano. Sendo que, definir objetivos e formulas eficazes dentro de um planejamento se torna fundamental para o sucesso no design. “

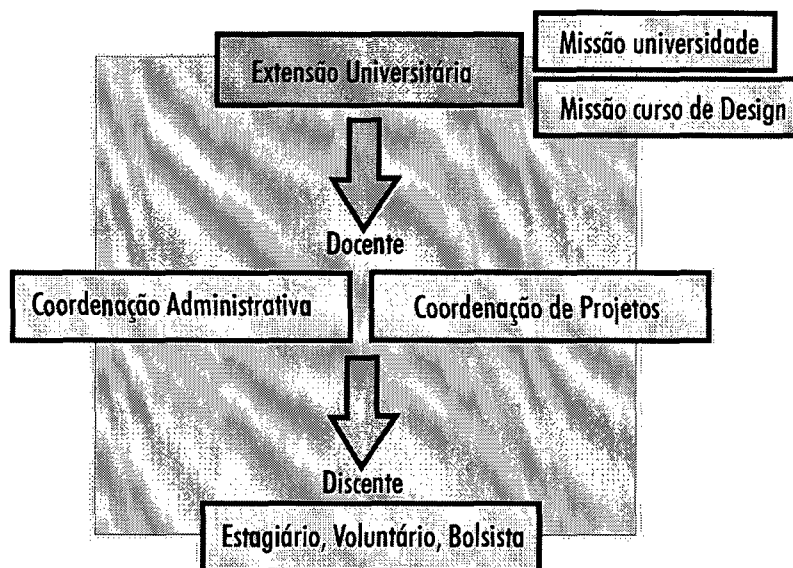
Os elementos do planejamento devem ser definidos em reuniões específicas e periódicas contando com a participação de toda a equipe, buscando assim um envolvimento que pode gerar resultados mais rápidos e eficazes.

Recomenda-se que a estrutura organizacional seja dividida em uma coordenação administrativa e uma coordenação de projetos. A primeira será responsável pela equipe que realizará atividades relacionadas a manutenção de equipamentos, reposição de material de consumo, parcerias externas, prospecção de clientes, contratos, atendimento ao público, arquivamento de material,



planejamento estratégico, organização em geral, confecção de relatórios administrativos e manuais, entre outros. A segunda coordenação ficará responsável pela equipe que irá elaborar atividades de carácter projetual como: desenvolvimento e acompanhamento de projetos, orientação de estagiários, confecção de relatórios técnicos, criação, montagem de modelos, apresentação ao cliente, entre outros. A divisão tenta evitar a interrupção dos trabalhos por motivo de fragilização da estrutura administrativa.

Figura 3 – Sugestão de uma estrutura organizacional para Laboratórios de Design.



É interessante aplicar um modelo extraído de empresas multinacionais, conhecido como job rotation onde a rotatividade dos estagiários entre as coordenações é estimulada, fortalecendo as noções gerais em ambas áreas.

Em relação ao recursos humanos destas duas coordenações, é comum determinar uma equipe permanente de profissionais docentes com horas semanais destinadas as atividades do laboratório e com horários previamente definidos. Em

geral, é estabelecida uma equipe de suporte formada por um rol de profissionais do corpo docente do curso que, de acordo com a especialidade, estão pré dispostos a assessorar as atividades desenvolvidas. A equipe de suporte é acionada quando há a necessidade de experiência em conhecimentos de áreas específicas. Pois a soma de diferentes experiências geram resultados impossíveis de se atingir sozinho, evitando sobrecargas típicas dos trabalhos isolados. Muitas vezes estes profissionais não possuem horas destinadas ao laboratório porém, podem ganhar com a assessoria direta quando são recomendados aos clientes. Após, é necessário definir as atribuições e cargos de atuação dos profissionais das equipes.

Na organização do trabalho devem ser considerados a localização, o espaço e as condições do ambiente. Procura-se definir a divisão dos setores de atuação seguindo as recomendações ergonômicas para um layout que facilite a prática diária e agilize os resultados evitando problemas ao ser humano. Uma maneira de organizar o layout do ambiente pode ser baseada no fluxo de desenvolvimento de projeto, onde as áreas em comum ficam em seqüência e próximas uma das outras facilitando o compartilhamento de informações. Para uma estrutura básica sugere-se uma sala de reunião, uma sala de desenvolvimento de projetos, um almoxarifado, uma recepção. Considera-se que o laboratório esteja situado no campus da universidade e que esta disponha de sanitários e local para alimentação. No caso do ambiente ser utilizado para demais atividades que podem dispersar a atenção das pessoas durante a execução das tarefas, pode-se utilizar semi-divisórias desde que a mesma garanta uma circulação de ar adequada.

Na seqüência são estabelecidos os recursos materiais dos setores a fim de indicar quais serão as ferramentas tecnológicas que irão auxiliar na concepção e

desenvolvimento dos projetos em design. Os hardwares e softwares solicitados devem apresentar interface atualizada e adequada a cada categoria (gráfico, produto, moda, web, interiores,...) de atividades oferecidas pelo laboratório. Também é necessário definir uma listagem de materiais administrativos e os de uso constante para o designer. Neste caso são englobados alguns objetos específicos como os rotuladores, lápis e papéis especiais que muitas vezes não são encontrados no almoxarifado da universidade. Dependendo das condições financeiras e da disposição de verbas da instituição de ensino pode-se buscar acordos de parcerias tecnológicas a fim de arrecadar recursos tanto para aquisição quanto para a manutenção dos equipamentos e materiais. Rosa (2001) alerta para uma análise acurada do real benefício das parcerias ofertadas pelos planos de iniciação científica ou de âmbito empresarial. Deve-se levar em conta a qualidade dos produtos e não se eludir com a quantidade destes.

Para começar a acolher os alunos é preciso elaborar um programa de seleção de estágio que irá definir uma metodologia para os testes aplicados, o tempo de realização da atividade e o número de vagas necessárias. Recomenda-se realizar o concurso semestralmente contendo etapas de avaliação prática e teórica, com objetivo de estimular a participação e a concorrência dos candidatos a vaga, proporcionando assim um revezamento periódico de alunos. É coerente ofertar o número de vagas do estágio proporcional ou maior as áreas do curso. Na medida do possível deve-se oferecer benefícios de incentivo como a bolsa auxílio, vale transporte, e desconto em mensalidade no caso de instituições particulares. Algumas instituições possuem um departamento responsável para realizar a certificação destes itens, porém só atuam depois de determinação preliminar

superior. O conteúdo e os dias das provas devem ser anunciados antecipadamente em edital para facilitar a preparação dos candidatos interessados. Segundo Rosa (2001) o laboratório pode acolher bolsistas de outros projetos como bolsa trabalho, iniciação científica, ou voluntariado desde que haja interesse de ambas as partes.

O Job Aluno, termo utilizado pelo laboratório de design da UTP para designar as tarefas desenvolvidas pelos alunos não estagiários, é uma maneira de disponibilizar oportunidades de atuação aos alunos interessados em participar de atividades isoladas ou de projetos específicos. O método promove uma ampla participação do corpo discente e consiste em um formulário que descreve a atividade que precisa ser desenvolvida. Após, o anúncio é disponibilizado no edital da universidade e o aluno interessado se dirige ao laboratório para maiores detalhes. Fica a critério deste utilizar os materiais e instalações da instituição ou realizar o desenvolvimento em casa.

Após a conclusão do programa é necessário elaborar um plano de atividades de estágio esclarecendo as ações de rotina, a carga horária, a frequência e os horários de permanência, afim de orientar a atuação dos estagiários no ambiente de trabalho. O cronograma de atividades de estágio deve ser apresentado ao aluno antes do início do estágio. O plano pode ser flexível e permitir adequações e complementos decididos em reuniões administrativas. O estagiário deve estar regulamentado perante o departamento da universidade ou na ausência deste pelos institutos IEL ou CIEE da cidade.

É importante definir um contrato de prestação de serviços aos clientes a fim de estabelecer as responsabilidades entre as partes envolvidas clareando os objetivos propostos e os resultados finais. Isto garante o comprometimento das

alianças empresariais até o final do serviço solicitado. Este documento deve ser desenvolvido com a colaboração de órgãos de apoio às empresas como o SEBRAE. Segundo Curvo (2001) os interesses podem ser estabelecidos logo no início da negociação através da elaboração de um projeto de pesquisa por parte do laboratório. Neste ficam esclarecidos aspectos como a importância da pesquisa, a metodologia do trabalho, o cronograma, os recursos materiais e humanos necessários para a execução do projeto.

O estatuto ou regulamento é um instrumento com o objetivo de padronizar as atividades e evidenciar os direitos e deveres dos profissionais envolvidos orientando a atuação destes no ambiente de trabalho. As informações contidas nele são estabelecidas e documentadas em reunião. Sendo que as decisões tomadas devem ser aplicáveis, flexíveis e devem sofrer revisões periódicas. O estatuto deve apresentar além dos itens já discutidos o perfil dos clientes, a ordem de prioridade de atendimento e o portfólio de produtos ofertados dentro de cada área de atuação.

É importante estabelecer uma ordem de prioridade aos atendimentos entre os clientes internos e externos. No primeiro caso, são definidos como os alunos dos Cursos de Design que buscam orientação na execução de projetos externos sem fins lucrativos e aqueles que tem interesse em participar das atividades do Laboratório, buscando desenvolver experiência prática, através do Job Aluno. Envolvem também os estagiários que buscam a iniciação da prática profissional, selecionados por concurso interno, são orientados pelos professores e possuem comprometimento presencial e de resultados. Além destes, os professores dos Curso de Design ou convidados que intencionam o aprimoramento de seus conhecimentos e técnicas profissionais, orientando também os projetos

desenvolvidos pelos alunos e estagiários. Em geral os clientes externos são definidos como instituições sociais que compõem o 3º setor da economia, ou seja, não governamentais, sem fins lucrativos, que realizem ações de cunho social e instituições carentes. As empresas particulares de pequeno, médio e grande porte que geram desenvolvimento industrial ao estado de origem, são restritas ao um número pré determinado de atendimentos

Após a concretização da primeira fase, recomenda-se a organização de um evento para formalizar a inauguração perante a comunidade empresarial e profissionais da área. O encontro social tem a finalidade de anunciar o início das atividades e aproximar a classe empresarial para futuras parcerias, sem distanciar os graduados presentes no mercado de trabalho.

### 6.2.2 Segunda fase da proposta de ensino

A Segunda fase pode iniciar quando o laboratório abre as portas ao público externo e é nesta etapa que os principais objetivos de um laboratório de design começam a ser colocados em prática. Alguns procedimentos administrativos precisam ser mantidos e acompanhados. Entre estes, determinar a organização das tarefas estabelecendo as metodologias dos processos a fim de orientar e adaptar novos profissionais atuantes ao dia a dia do laboratório. Para a otimização das tarefas a serem realizadas e evitar que os erros se repitam é necessário registrar os procedimentos e elaborar manuais específicos para cada rotina de trabalho.

A princípio, recomenda-se que os primeiros projetos sejam de pequeno porte e direcionados as necessidades dos clientes internos, ou seja, os departamentos da

própria instituição que o comporta. Isso faz com que a equipe amadureça e evolua gradativamente de acordo com a complexidade das atividades. Caso contrário, um projeto não acabado no tempo delimitado pelo cronograma pode causar frustração, falta de estímulo ou sentimentos de incapacidade. Para evitar que isso aconteça, os profissionais envolvidos com esta atividade de extensão devem estar cientes do tempo real disponível para realização dos serviços solicitados ao laboratório, antes de confirmar o aceite ao órgão requisitante. Sugere-se que os prazos estabelecidos sejam um pouco maiores que o normal pois, muitas vezes os docentes não possuem dedicação exclusiva e apresentam outras atribuições além desta, como elaborar material didático para aulas, rever e atualizar os conteúdos programáticos e lecionar. Além do que, os estagiários não podem ser vistos como mão de obra barata mas como pessoas que tem ainda muito o que aprender e é um erro pensar que estes podem responder na totalidade pelos projetos em desenvolvimento.

A segmentação do trabalho pode viabilizar projetos que necessitam de diferentes tecnologias ou serviços especializados. Neste caso busca-se a participação de escritórios e outras empresas, onde cada qual pode contribuir com os resultados finais realizando determinada parte do projeto montante. Com a abertura dos mercados em decorrência da globalização, sabe-se que as parcerias com as empresas e os clientes estrangeiros tornaram-se uma realidade para o designer. Assim, o laboratório pode realizar partes de projetos ou participar de pesquisas em parcerias com outras instituições.

As mesmas fortalecem o vínculo entre escritórios, laboratórios, alunos e empresas harmonizando a atuação do laboratório no mercado de trabalho. É necessária uma política de prospecção de novos e interessantes clientes através de

visitas que viabilizem os relacionamentos entre a universidade, os empresários da comunidade e os escritórios de design.

É interessante realizar um cadastro de discentes objetivando facilitar o encaminhamento do aluno ao mercado de trabalho, através de indicação deste para vagas de estágios externos e propostas de empregos. Propiciando assim, o direcionamento adequado de candidatos qualificados para a área específica de interesse. Este cadastro permite manter contato e possibilita realizar parcerias com alunos em processo de graduação e já graduados para o desenvolvimento de projetos. É preciso coletar informações sobre alunos interessados em estágio ou emprego através do preenchimento de uma ficha cadastral e manter posterior arquivamento deste material.

O laboratório pode servir de incubadora no sentido de monitorar e acompanhar o serviço prestado por um estagiário do laboratório a uma empresa. No caso desta gostar e esta quiser continuar com o profissional pode contratar seus serviços depois de formado por intermédio do cadastro citado anteriormente.

O laboratório deve manter um meio de comunicação com os discentes, fornecer informações atualizadas da área, manter um contato contínuo com os alunos do curso de design, incentivar a participação dos alunos nos trabalhos realizados. E esta interação pode acontecer através da organização de um mural editado onde podem ser expostas matérias informativas de veículos atualizados das áreas relacionadas ao curso e listagem das oportunidades de atuação para discentes nos trabalhos desenvolvidos pelo laboratório.

Nesta fase há uma continuidade das reuniões administrativas a fim de buscar o envolvimento dos participantes nas questões administrativas, nas tomadas de



decisões e alertar para as notícias recentes. As reuniões devem ser realizadas com periodicidade mínima semanal e procura-se registrar as informações debatidas em ata própria.

As reuniões de desenvolvimento, diferente das administrativas, tem a função de acompanhar a equipe no desenvolvimento dos projetos, esclarecer os problemas, captar soluções, apresentar projetos aos clientes, abordar problemas específicos de acordo com cronograma pré - estabelecido. As informações debatidas nestas reuniões também devem ser registradas em ata própria.

Muitas vezes é preciso contar com a presença do cliente em pontos estratégicos do cronograma. Neste caso Rosa (2001) recomenda que as etapas sejam assinadas pelo cliente nestas reuniões firmando acordos parciais que viabilizam a evolução do projeto. Assim ganha-se tempo evitando os retrocessos por falta de registros e discordâncias.

### 6.2.3 Terceira fase da proposta de ensino

A terceira fase é compreendida como uma etapa que busca a harmonia dos processos metodológicos e administrativos podendo ocorrer por volta de seis meses a um ano após a inauguração. Subentende-se aqui que, os primeiros projetos já foram solucionados, a equipe está em um nível estável de confiança, o retorno das parcerias já pode ser percebido, a comunidade e os alunos conseguem reconhecer o laboratório como uma oportunidade de crescimento profissional.

Os eventos de extensão como cursos, concursos e outros da mesma espécie, podem ser primeiramente apoiados e depois ofertados afim de agregar conteúdos

práticos e complementar o perfil profissional dos egressos. Para isso, é preciso estreitar o relacionamento com as indústrias e empresas locais incentivando os intercâmbios, as visitas técnicas e as demonstrações relâmpagos de novos materiais, métodos e processos. Estas atividades também são formas de promover o fomento do design no Estado e no Brasil.

Para serem realizadas neste período, estas atividades devem ser planejadas desde o início da segunda fase para que um tempo hábil seja destinado à sua organização. Os assuntos abordados podem ser estipulados através da pesquisa de opinião entre os docentes, discentes e profissionais da área atuantes no mercado, além da análise dos cenários externos. Um exemplo é o advento da internet onde novos *softwares* e *hardwares* surgiram, e com estes a necessidade de profissionais atualizados para operacionalizá-los. Gerceski (2001) aponta que “a atualização constante sobre novos *softwares* e o uso dos mesmos. Uso de diferentes plataformas” é uma das novas exigências do perfil profissional no mercado de trabalho. Então o laboratório em concordância com a coordenação pode definir cursos de aperfeiçoamento nestes setores de rápida evolução. Esta atitude não isenta o currículo do curso de sua responsabilidade perante a abordagem dos assuntos atuais, mas tem a função de adicionar conhecimentos em paralelo a este.

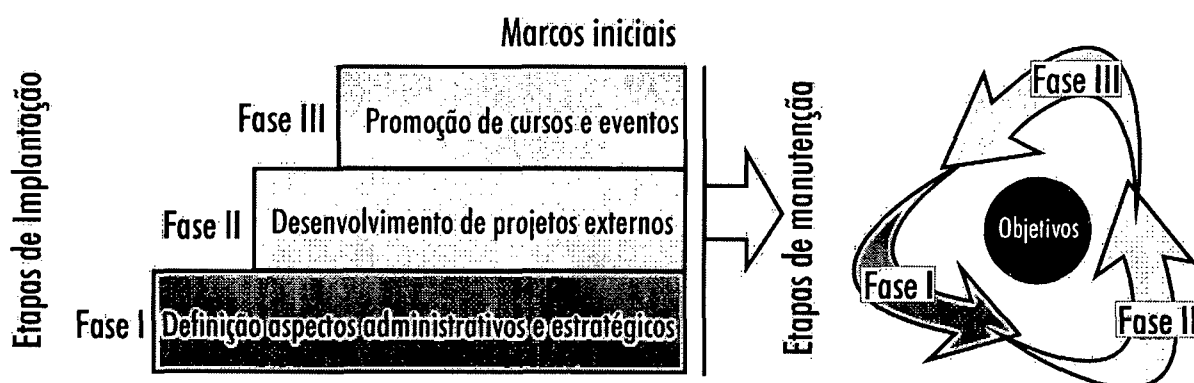
Nesta fase solicita-se o arquivamento e elaboração do portfólio de produtos desenvolvidos a fim de gerar histórico das atividades e avaliar a evolução do processo produtivo. A publicação dos resultados dos projetos visa divulgar as informações produzidas no intuito da própria perpetuação do laboratório de design, espécie rara no meio acadêmico atual, e contribuir com o meio científico em busca de soluções problemas sociais.

A reciclagem do conhecimento técnico da equipe é um fator considerável que pode ser alcançado através do treinamento contínuo dos profissionais permanentes. A justificativa deste procedimento está na necessidade do repasse de assuntos e técnicas atualizadas ao aluno.

As três fases de implantação de um laboratório de design são aqui delimitadas de acordo com o grau de prioridade e tempo de execução das tarefas. Porém, as duas últimas podem acontecer em paralelo de acordo com o tamanho e tempo disponível da equipe envolvida. Na última fase, são ainda definidos relatórios anuais de prestação de contas em conjunto com as atividades realizadas no período. A divulgação clara e constante dos resultados busca justificar os empreendimentos internos à instituição e o reconhecimento de sua atuação perante a comunidade. Valorizando e reforçando assim, a responsabilidade do laboratório no meio em que está inserido.

Após a concretização das primeiras fases de implantação é importante que o conjunto de seus respectivos resultados sofram avaliação periódica buscando retornar à equipe um parecer da produção intelectual e operacional. Para tal faz-se necessário elaborar indicadores de desempenho como uma forma de mensuração e controle de qualidade dos resultados finais. Esta revisão deve abranger também os processos de trabalho a fim de adequá-los a cada nova realidade. Surgem então as etapas de manutenção onde os marcos iniciais se repetem e evoluem em torno dos objetivos principais do laboratório como mostra a figura a seguir.

Figura 4 – Etapas de implantação e manutenção de um Laboratório de Design



A formulação de uma proposta neste setor busca apenas uniformizar aspectos fundamentais sem querer descaracterizar o todo. A identidade da atividade fica longe de ser banalizada pois esta é diferenciada pelos detalhes e ajustes determinados pelas interferências dos cenários externos de onde estão localizadas.

## 7 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

*“O futuro não cai do céu, como a chuva,  
mas é o resultado das ações daqueles que,  
hoje, se responsabilizam por ele.”  
(Marzano, 2001)*

O último capítulo aborda o fechamento do trabalho atual relacionando os objetivos propostos com os resultados alcançados, considerando-se que uma pesquisa só termina quando seu autor delimita o seu início e o seu fim dentro de um determinado período de tempo. Na seqüência são apresentadas algumas sugestões para futuros trabalhos científicos na área, com o intuito de melhorar constantemente os elementos que interferem no perfil profissional de design, mais especificamente, no que diz respeito a formação deste profissional em relação ao mercado de trabalho.

### 7.1 Conclusões

No início da década de 90, a era do consumidor causou grande impacto na atuação profissional dos designers e, como visto na pesquisa, seus reflexos continuam a repercutir nos dias de hoje. Um período que, ainda exige adequações constantes das posturas dos profissionais perante os usuários de seus projetos e seus clientes. O presente trabalho permitiu refletir sobre os aspectos relevantes da atividade de um laboratório de design considerando os profissionais atuantes nas pequenas empresas de design de Curitiba. Personagens que vivenciaram esta trajetória que começou e ainda não tem fim determinado.

Entre os tópicos principais foi abordado o real papel do designer dentro deste contexto mutante. Com isso, percebeu-se uma extensão das responsabilidades da profissão à dimensão do consumidor na finalidade de entender suas reais necessidades e explorar novos caminhos de atuação. Como diz os profissionais da Fabrica de Quadrinhos na revista digital designer (2001):

“Os tempos mudam e, com eles as circunstâncias. O que é bom hoje pode não ser tão bom amanhã. Acompanhar as mudanças dos tempos (e todas as variáveis que determinam gosto e adequação) é uma tarefa árdua para todo profissional que pretenda estar atualizado com as tendências do mercado. Empresas costumam reformular suas relações com os clientes para garantir sua sobrevivência”

Considerando-se que o ensino superior tem a missão de contribuir para o desenvolvimento sustentável e melhoramento da sociedade, formando cidadãos responsáveis, munidos de massa crítica e saber. Numa visão mais atualizada, pode-se perceber que o ES possui também o importante papel de graduar profissionais capacitados para um mercado de trabalho cada vez mais competitivo. O trabalho de um Laboratório de design exerce grande influência sobre a capacitação do designer e por esta razão pode complementar o papel da nova educação superior ajudando-a na formação do perfil profissional dos egressos, melhor preparando-os para esta realidade competitiva.

Considerando-se que a atividade não é nova, como visto no referencial teórico, a pesquisa demonstrou que é ainda pouco praticada pelos profissionais e acadêmicos visto o número de instituições de ensino que apresentam o serviço atualmente. Algumas das que tentaram algum dia não sobreviveram ao tempo. Cabe a universidade o papel investir em instalações e metodologias apropriadas ao

desenvolvimento desta prática afim de garantir a sobrevivência da mesma no ambiente acadêmico.

Desde o início, o processo de implantação de um laboratório precisa seguir determinados critérios de planejamento. Entretanto, o projeto de sistematização da atividade requer uma forte aceitação e envolvimento tanto pelo grupo estratégico como pelo grupo operacional. Na tentativa de aliviar as possíveis resistências e motivar as equipes. A universidade e os profissionais devem estar conscientes da necessidade de se despendem tempo, remanejamento de recursos humanos e materiais.

Considerando-se que sua atuação é uma extensão da universidade à comunidade seus resultados devem prever a qualidade de vida do homem, gerar benefícios ao usuário final, estar de acordo com a missão da universidade, e precisa na maior parte das vezes, possuir identidade cultural promovendo o design local e a pesquisa científica. Por esta razão, os produtos e serviços advindos do laboratório de design devem integrar conceitos de funcionalidade, ergonomia, qualidade produtiva, originalidade e inovação tecnológica, transmitindo segurança ao cliente e ao usuário final.

A proposta de ensino apresentada tem o objetivo de integrar teoria e prática dentro de uma ótica da missão da universidade onde os envolvidos saem ganhando, os profissionais supervisionam e desenvolvem atividades práticas. Os alunos aplicam os conteúdos teóricos e ficam satisfeitos porque muitas vezes recebem incentivos para a realização dos trabalhos. Ao disponibilizar produtos e serviços de design o laboratório estreita o seu relacionamento com a comunidade atendendo as necessidades desta e realizando parcerias empresariais. A instituição superior

cumpra com seu papel e aumente seu status fornecendo profissionais mais capacitados ao mercado. O mercado reconhece o comprometimento da universidade recomendando e preferindo profissionais a instituição em questão. Consequentemente, esta atitude fará com que a demanda em relação a candidato/vagas cresça. A oferta deste serviço pode ser um diferencial competitivo durante a escolha da instituição de ensino pelo candidato.

O laboratório pode se tornar uma atividade independente economicamente se assim estiver planejado e se for desejado. Porém, não deve ser encarado por outros profissionais como uma concorrência mas como um potencial de parceria que pode contribuir com pesquisa e participação em projetos.

A formação profissional é algo contínuo e ultrapassa os limites do ensino superior. Entretanto, percebe-se na pesquisa que as atividades que incentivam as experiências práticas durante a universidade tem uma grande parcela de responsabilidade pela capacitação profissional do designer que a ela um dia se sujeitou. Muitos profissionais consideram esta vivência essencial e importante para gerar boas oportunidades de emprego no futuro. Segundo Scarpellini apud Hernandez (2000) da revista Design Gráfico diz que:

“O designer tem que estudar sempre. Os anos de formação na escola são poucos, 3 ou 4 anos, mas a vida profissional dura 30 anos. É preciso ser bom observador, aprender, ter capacidade de admiração pelo trabalho dos outros, atitude que não significa negar a própria identidade, mas aprender com os mais experientes para chegar lá e superar.”

A pesquisa busca enfim, implementar à universidade uma proposta de ensino democratizada voltada para as inovações da ciência, da tecnologia e da sociedade



sem perder de vista a realidade que a circunda. Sendo que, deve estar atenta para a clientela a quem pretende servir consciente em oferecer seus serviços e produtos dentro da excelência do projeto pedagógico. Contudo, analisando-se referencial teórico e dados coletados acredita-se que o objetivo foi alcançado.

## **7.2 Trabalhos futuros**

Ao abordar o assunto durante a pesquisa percebeu-se uma escassez de material científico publicado sobre os resultados de atuação dos próprios laboratórios. Há uma necessidade maior de gerar e trocar informações a respeito, seja através de eventos na área a fim de entender a prática, evitar os problemas e como possivelmente estes podem ser enfrentados. Cabe aos alunos e professores incentivarem a realização da atividade.

Partindo do princípio que a pesquisa possui um limite determinado pelo seu autor, incentiva-se outros projetos relacionados ao assunto em questão. Sugere-se que em um próximo momento uma pesquisa seja estendida à opinião do nível empresarial de Curitiba e região metropolitana. Para saber o que o empresariado realmente espera do designer e como entendem a necessidade deste profissional na equipe de trabalho. Uma coleta de opiniões dos discentes sobre a real importância do laboratório dentro das instituições que ofertam o serviço, ou até mesmo uma análise dentro de sua abrangência do grau de desempenho e contentamento dos usuários do serviço.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROSO NETO, E. **Laboratório Brasileiro de Design**. Disponível em: <<http://www.eduardobarroso.com.br>> Acesso em: 26 abr. 2002.

BERNARDI, M. A. Qualidade também é design. **Exame**, Rio de Janeiro, p. 100-102, jan. 1995.

BONFIM, G. A. Atualidade do Currículo Mínimo de Desenho Industrial: considerações para reflexão. **Estudos em Design**, p. 17 –23, maio 1997.

BOMFIM, G. A. **Mestrado em Design**. [Mensagem de Pesquisa]. Mensagem recebida por: <[desig@rla01.pucpr.br](mailto:desig@rla01.pucpr.br)> em: 23 ago. 2001.

BRASIL. Decreto n. 87.497 de 18 ago. de 1982 e Ofício Circular SRT n. 11185 e alterações da SRT n. 008/87. Regulamenta a Lei 6.494 de 07 dez. 1977. Dispõe sobre estágio de estudantes de estabelecimentos de ensino superior. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 19 ago. 1982.

BRASIL. Lei n. 9.394 de 20 dez. 1996. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional da União. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, n.248, p. 27833, 23 dez. 1996.

\_\_\_\_\_, Lei n. 9.394/96, **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, Resolução n. 1. Art. 44. 27 jan. 1999.

BRIDELLI, S. Instrumentos concretos para efetivamente atingir o objetivo de satisfazer os clientes. **Revista Internacional do Grupo Bain**, n. 2, p. 18-22, 1998.

BRUNETTI, M. E. **A educação e o compromisso ético do designer/ professor.** Curitiba, 1999. 111f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Estudo Design para a competitividade: Recomendações para a política industrial do Brasil.** Rio de Janeiro : DAMPI, Núcleo de design, 1996. 33 p. Relatório Síntese.

CURVO, S. **Laboratório de Design da UEMG .** Entrevista concedida a Elisângela Lobo Schirigatti. Curitiba, 31 maio 2001.

DENIS, R. C. **Uma introdução à história do design.** São Paulo : Edgar Blucher, 2000.

EBOLI, M. **As mudanças que levam a uma nova educação com a universidade corporativa.** Disponível em < > Acesso em 08 ago. 2001.

ESTRADA, M. H. **Livres, leves, plásticos.** Disponível em:  
<<http://www.arcdesign.com.br/ed12/material12.htm>> Acesso em: 31 ago. 2001.

FABRICA DE QUADRINHOS. Logotipos & Logomarcas: A cara do dono. **Revista Digital designer.** São Paulo, ano 3, n. 25, 2001.

FARBIARZ, A. Sobre Universidade, Mercado, Designer e Novas Tecnologias. **Estudos em Design**, v. 6, n. 1, p. 89-103, ago. 1998.

FEJESP. **Um breve histórico, uma perspectiva.** Disponível em: <  
<http://www.fejesp.org.br/comosurgiu/>> Acesso em: 04 abr. 2001.

FERNANDES, R. EMDIA-O escritório Modelo de Design do Instituto de Artes da Universidade Federal de Goiás. **Estudos em Design**, v.3, n. 1, p . 133 – 136, jul. 1995.

GIAGRANDE, V. e FIGUEIREDO, J. C. . **O cliente tem mais do que razão.** São Paulo : Atlas, 1998.

GOIS, S. H. **O estágio universitário no processo de formação acadêmica.** Curitiba, 1997. 28p. Monografia (Especialização em Didática do Ensino Superior) – Setor de Ciências da Saúde, Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

GONÇALVES, Ademir. Informação para encontrar diferenciais competitivos. **Mercatto soluções em Marketing.** p. 10-13, Curitiba, jul. 1999.

GROSSI, E. **Lei 6394/96 de diretrizes e bases da educação.** 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. 136 p.

HERNANDES, M. M. No vanguarda do design de embalagem. **Design Gráfico.** São Paulo, n. 27, p. 20-25, 2000.

HESS, F. **Diagnóstico de desenvolvimento de produtos.** Curitiba: H+K Design Associados, 1994. Relatório Técnico.

ILDA, I. O mapa preço-valor. **Estudos em Design,** v. 6, n. 2, p. 47-50, dez. 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios básicos de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI.** 6. ed. São Paulo : Futura, 2000. p. 209-217.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo : Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Marketing.** 4 ed . São Paulo : Atlas, 1997.

MEYER JUNIOR, V. ; MURPHY, J. P. **Dinossauros, Gazelas & Tigres: Novas abordagens da administração universitária.** Florianópolis: Insular, 2000. 176 p.

MARZANO, S. **Vision of the future.** Disponível em: <<http://www.philips.com/design/vof>> Acesso em: 30 ago. 2001

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. Departamento de assuntos Universitários. Escola/ Empresa. **A qualificação pelo estágio.** Curitiba: Publicação do DAU em convênio com o Instituto Euvaldo Lodi do Paraná, 1979.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO. Secretaria da Educação Superior. Comissão de Especialistas de Ensino Superior de Design. **Diretrizes educacionais para o ensino de graduação em design.** Disponível em:<[WWW.mec.gov.br/sesu/diretriz.shtm](http://WWW.mec.gov.br/sesu/diretriz.shtm)> Acesso em: 08 ago. 2001.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E ENERGIA. **Design em aberto, uma antologia.** Col. Design, Tecnologia e Gestão. Porto : Bloco Gráfico, 1993.

MOVIMENTO JUNIOR. **Empresas Juniores.** Disponível em:<<http://www.jrmarck.com.br/brasil.htm>> Acesso em: 04 abr. 2001.

NIEMEYER, L. Estética e Design no Terceiro Milênio. **Estudos em Design**, v. 2, n. 1, p. 71-75, jul. 1994.

OLIVEIRA, C. dos Santos. **Impactos da Globalização nas estratégias e decisões de marketing.** São Paulo : LTr, 1998.

PALAIÁ, R. T. A profissionalização das instituições de ensino. **Revista Trevisan**, n. 148, p. 14-17, São Paulo, 2001.

PAOLINI, C. **Mestrado em Design**. [Mensagem de Pesquisa]. Mensagem recebida por: <[desig@rla01.pucpr.br](mailto:desig@rla01.pucpr.br)> em: 18 jan. 2002.

PIGNATARI, D. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo : Perspectiva, 1968. 144 p.

PIRES, D. B. **A prática social da produção do vestuário, sua teorização e sistematização pela academia: O modo de vestir como componente da educação feminina**. Curitiba, 1999. 261 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ. Centro de Ciências Exatas. Curso de Desenho Industrial. **Manual de Estágio Supervisionado**. Curitiba, 1997.

QUELUZ, A. G. **Educação sem fronteiras: Em discurso o ensino superior**. São Paulo: Pioneira, 1996.

REGID, J. **No mínimo, condições mínimas necessárias ao ensino do design**. Santa Maria : UFSM, 1993.

REIS, A. **Lab-design: Laboratório de Design da UDESC**. Disponível em: <<http://www.alexreis.hpg.com.br/p-pesquisa.htm>> Acesso em: 29 maio 2001.

ROMEIRO FILHO, E. O papel do designer brasileiro em uma economia globalizada. **Estudos em Design**, v. 4, n. 2, p. 29-42, dez. 1996.

ROSA, B. S. **Laboratório de Design da UDESC**. Entrevista concedida a Elisângela Lobo Schirigatti. Florianópolis, 25 set. 2001.

SCHEWE, C. D.; HIAM A. **MBA Curso Prático de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SOARES, M. **Mestrado em Design**. [Mensagem de Pesquisa]. Mensagem recebida por: <[desig@rla01.pucpr.br](mailto:desig@rla01.pucpr.br)> em: 08 jan. 2002.

SPINILLO, C. G. Ensino X Mercosul. **Estudos em Design**, v.3, n. 2, p. 45-51, dez. 1995

TURBINO, M. J. **Universidade, Qualidade e Avaliação**. Rio de Janeiro: Quality Mark/ Dunya, 1997.

UFPR. Jr Consultoria. **Conhecendo uma Empresa Junior**. Disponível em: <<http://www.jrconsultoria.com.br/quemsomos.html>> Acesso em: 04 abr. 2001.

UNESCO. **Declaração Mundial sobre Educação Superior no Século XXI: Visão e Ação**. Tradução: Amós Nascimento, Piracicaba: UNIMEP, 1998.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ. Departamento de design. Mercado de Trabalho. Disponível em: <[http://www.estacio.br/desenho\\_industrial/site/informacao.htm](http://www.estacio.br/desenho_industrial/site/informacao.htm)> Acesso em: 21 ago. 2001.

VELHO, S. **Relações Universidade-Empresa: Desvendando mitos**. Campinas: Autores Associados, 1996.

WITTER, G. P. **Desenho Industrial, uma perspectiva educacional**. São Paulo: Arquivo do Estado de São Paulo: Brasília : CNPQ/ Coordenação Editorial 1985. 130p.

## ANEXOS

<b>Carta de Apresentação aos Laboratórios.....</b>	<b>100</b>
<b>Carta de Apresentação aos Escritórios.....</b>	<b>101</b>
<b>Questionário Aplicado nos Laboratórios.....</b>	<b>102</b>
<b>Questionário Aplicado nos Escritórios.....</b>	<b>105</b>
<b>Lista de Endereço dos Escritórios Participantes.....</b>	<b>107</b>
<b>Lista de Endereço dos Laboratórios de Design do Brasil.....</b>	<b>108</b>



**Curitiba, 28 de agosto de 2001**

**Prezado(a)  
Responsável pelo Laboratório de Design**

Como dissertação de mestrado em Gestão do Design do Produto na UFSC realizo um estudo voltado a área de design cujo título é "LABORATÓRIO DE DESIGN: O DESIGNER E O MERCADO DE TRABALHO NA ERA DO CONSUMIDOR" (resumo em anexo). O propósito desta é colher informações sobre a situação atual dos Laboratórios de Design no Brasil e como eles podem influenciar na capacitação profissional dos egressos.

Por esta razão, solicito a aplicação de um questionário (em anexo) a esta instituição e outro aos profissionais de design que atuam no laboratório.

Esclareço que as informações colhidas serão utilizadas única e exclusivamente para os objetivos da pesquisa.

Agradeço sua valiosa atenção e espero contar com sua colaboração,

**Mestranda Elisangela Lobo Schirigatti**

**Curitiba, 21 de setembro de 2001**

**Prezado(a) Designer**

Como dissertação de mestrado em Gestão do Design do Produto na UFSC realizo um estudo voltado a área de design cujo título é "LABORATÓRIO DE DESIGN: O DESIGNER E O MERCADO DE TRABALHO NA ERA DO CONSUMIDOR" (resumo em anexo). O propósito desta é colher informações sobre a situação atual dos Laboratórios de Design no Brasil e como eles podem influenciar na capacitação profissional dos egressos.

Por esta razão, solicito o preenchimento de um questionário (em anexo) a fim de coletar opiniões sobre o assunto, dos designers da grande Curitiba.

Esclareço que as informações colhidas serão utilizadas única e exclusivamente para os objetivos da pesquisa.

Agradeço sua valiosa atenção e espero contar com sua colaboração,

**Mestranda Elisangela Lobo Schirigatti**

Universidade Federal de Santa Catarina  
 Programa de Pós Graduação em Engenharia da Produção  
 Mestrado em Gestão do Design do Produto

Orientadora: Dr<sup>a</sup> Leila Amaral Gontijo  
 Mestranda: Elisangela Lobo Schirigatti

## LABORATÓRIO DE DESIGN: O DESIGNER E O MERCADO DE TRABALHO NA ERA DO CONSUMIDOR

### FORMULÁRIO DE ANÁLISE ORGANIZACIONAL

#### I – IDENTIFICAÇÃO PESSOAL E FORMAÇÃO ACADÊMICA DO ENTREVISTADO

Nome: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_  
 Sexo:  Masculino  Feminino Idade: \_\_\_\_\_  
 Fone: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_  
 E-mail: \_\_\_\_\_  
 Grau de Instrução:  1º  2º  3º  Outro: \_\_\_\_\_  
 Curso:  Design Gráfico  Design Produto  Design de Moda  
 Design  Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
 Instituição de Ensino: \_\_\_\_\_ Ano de Formação: \_\_\_\_\_  
 Especialização: \_\_\_\_\_  
 Instituição de Ensino: \_\_\_\_\_ Ano de Formação: \_\_\_\_\_  
 Outras Titulações: \_\_\_\_\_

#### II – HISTÓRICO EMPRESARIAL DO LABORATÓRIO DE DESIGN

1. Nome: \_\_\_\_\_
  2. Instituição: \_\_\_\_\_
  3. Endereço: \_\_\_\_\_
4. Qual o tempo de atuação do Laboratório de design no mercado?  
 1 a 2 anos  3 a 5 anos  5 a 10anos  acima de 10 anos: \_\_\_\_\_
5. Quais são as áreas de abrangência do Laboratório de Design?  
 Local  Regional  Estadual  Nacional  Internacional
6. Quais as áreas de atuação do Laboratório de Design?  
 Produto  Gráfico  Moda  Outro: \_\_\_\_\_
7. Indique o grau de prioridade da clientela atendida (Utilize 1,2,3,4,...):  
 A própria instituição de ensino  
 Pequenas e Médias empresas  
 Grandes empresas  
 Outro: \_\_\_\_\_

8. Descreva de maneira breve as principais atividades desenvolvidas pelo escritório:

---



---



---



---

6. **Quantas e quem** são as pessoas atuam no Laboratório de design?

Professores  Estagiários  Outros \_\_\_\_\_

7. Qual a importância do Laboratório de Design para a instituição/ aluno/ Comunidade?

---



---



---



---

### III - ASPECTOS DESCRITIVOS DO AMBIENTE DE TRABALHO

1. Cite os recursos materiais utilizados nos processos de trabalho do Laboratório de design:

Equipamentos: \_\_\_\_\_

Instrumentos \_\_\_\_\_

Softwares: \_\_\_\_\_

Outros: \_\_\_\_\_

---

2. Descreva as principais características físicas do ambiente de trabalho do Laboratório de Design:

Tamanho aproximado: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>

Divisões: \_\_\_\_\_

Outros: \_\_\_\_\_

---

### IV - ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1. Existe algum tipo de parceria com clientes, indústrias, empresas?

Não

Sim. Qual? \_\_\_\_\_

---



---

2. O trabalho desenvolvido pelo Laboratório é cobrando?

Não

Sim. De que forma? \_\_\_\_\_

---



---

3. O Laboratório possui estatuto/ Regulamento?

Não

Sim. Cite as normas de maior importância? \_\_\_\_\_

4. Quais são os principais dificuldades enfrentadas pelo Laboratório de Design?

Número de pessoas insuficiente

- Recursos materiais limitados ou inadequados
- Estrutura física inadequada
- Localização imprópria
- Falta de envolvimento profissional
- Falta de apoio da Instituição
- 

Outros \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**4. Como estes problemas poderiam ser amenizados ou sanados?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**5. Marque quais são os fatores necessários para o perfil profissional do design:**

- Noção em ações estratégicas empresariais, técnicas de negociação, planejamento
- Ampliação de conhecimento técnico, aplicabilidade de materiais, qualidade
- Especialização em áreas específicas de marketing, administração, finanças
- Experiência prática durante a universidade em estágios, monitoria, c. acadêmicos
- Visão da gestão do design, gerenciamento do processo de trabalho
- Multidisciplinariedade, trabalho em equipe, participação em atividades sociais
- Noção dos problemas globais e locais, Antropologia, Psicologia, Sociologia
- 

Outros: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**6. Existe algum cuidado que deva ser tomado pela instituição/ profissionais durante a implantação/ desenvolvimento de um Laboratório de Design?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**7. Na sua opinião qual a relação atual entre o designer e o mercado de trabalho atual? (exigências do perfil profissional...)**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



2. Quais são as principais dificuldades enfrentadas pelos profissionais da área, considerando-se a relação atual entre estes e o mercado de trabalho na era do consumidor?

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Cite as novas exigências do mercado de trabalho segundo as qualificações do perfil profissional do designer:

- Noção em ações estratégicas empresariais, técnicas de negociação, planejamento
- Ampliação de conhecimento técnico, aplicabilidade de materiais, qualidade
- Especialização em áreas específicas de marketing, administração, finanças
- Experiência prática durante a universidade em estágios, monitoria, c. acadêmicos
- Visão da gestão do design, gerenciamento do processo de trabalho
- Multidisciplinariedade, trabalho em equipe, participação em atividades sociais
- Noção dos problemas globais e locais, Antropologia, Psicologia, Sociologia
- Outros assuntos, cursos... Cite quais: \_\_\_\_\_

---

---

---

4. Na sua opinião, que importância as atividades de um Laboratório de design podem exercer sobre os elementos da tríade Universidade/ Acadêmico/ Comunidade?

- Nenhuma
- Pouca
- Muita

Explique porque: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

5. De que forma um laboratório de design pode vir a contribuir com o Ensino Superior na capacitação profissional de seus egressos? (atividades, atitudes,...)

---

---

---

---

---

---

---

---

**Escritórios de Design de Curitiba -PR****Doma Design**

Rua Rockefeller, nº 1301 – Rebouças

E-mail: [fabricia@domadesign.com.br](mailto:fabricia@domadesign.com.br)

Fone/ Fax: (41) 332 1535

**Ericson Straub Design**

Rua Alcebiasdes Plaisant, 1085 ap.402 – Água Verde

E-mail: [ericson@bbs2.sul.com.br](mailto:ericson@bbs2.sul.com.br)

F: (41) 244-8923 - Fax: (41) 244-8923

**NDD – Núcleo de Desenv. Design Moveleiro**

Rua Comendador Franco nº 1341 – Sala 1 – Jardim Botânico

E-mail: [ndd@pr.senai.com.br](mailto:ndd@pr.senai.com.br)

Fone: (41) 218-7430 - Fax: (41) 218-7429

**RWS/KLA Design Consultants**

Rua Humberto Carta, 96 – Hugo Lange

E-mail: [anne@rwsdesign.com.br](mailto:anne@rwsdesign.com.br)

Fone: (41) 363-0478 Fax: (41) 363-0478

**Confraria do Design**

Av. Senador Salgado Filho, 1385 cj 114/ 116 - Uberaba

E-mail: [gallina@confrariadesign.com.br](mailto:gallina@confrariadesign.com.br)

Fone: (41) 296-3087 Fax: (41) 376-8721



**Laboratórios de Design do Brasil****Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG**

Laboratório de Design

Responsável: Prof<sup>o</sup> Silvestre Curvo – Coordenador

F: (31) 3371-5624

Belo Horizonte - Minas Gerais

E-mail: labdesign@uemg.br

[www.uemg.br](http://www.uemg.br)**Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC**

Laboratório de Design

Responsável: Silvana Bernardes Rosa – Coordenadora administrativa

F: (48) 231-1500 - Fax:(48) 334-6000

Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacurubi CEP: 88.035.001

Florianópolis - SC

E-mail: silvana@geometrando.udesc.br

<http://www.udesc.br>**Universidade Tuiuti do Paraná – UTP**

Laboratório de Design

Responsável: Marcelo Gallina - Representante

F: (41)329-4534 r:224

R: Eng.Niepce da Silva, 139 Portão

Curitiba - PR

e-mail: labdesign@utp.br

<http://www.utp.br>**Universidade Federal de Goiás - UFG**

Escritório Modelo de Design - EMDIA

F: (0xx62-5211158/5211362/5211159). F: 202-3062 Secretaria 202-4637

Campus Samambaia - Rod. Goiânia – Nerópolis, km 12

74001-970 Goiânia – GO

e-mail: fav@artes.ufg.br

<http://www.ufg.br>**Universidade Estácio de Sá**

Escritório Modelo

Prof. Valério Rodrigues – Coordenador e Prof. Aníbal Câmara do B. Filho

Rio de Janeiro – RJ

E-mail: valerio@openlink.com.br; anibal@estacio.br

[www.estacio.br](http://www.estacio.br)