A imagem do Design a partir de três instituições de ensino superior no Rio Grande de Sul.

The image of design by three higher education institutions in Rio Grande do Sul (RS).

VALENTINI, Bruno Guilherme; Mestrando em Design; UFRGS - bgvalentini@gmail.com

SEHN, Thaís Cristina; Doutoranda em Design; UFRGS - crisehn@gmail.com

SELAU, Luiza Grazziotin; Doutoranda em Design; UFRGS - luizagselau@gmail.com

VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; Doutor; UFRGS - julio.linden@ufrgs.br

AYMONE, José Luis Farinatti; Doutor; UFRGS - aymone@ufrgs.br

Resumo

O objetivo deste trabalho é investigar a imagem do design que está sendo construída em instituições de ensino superior do Rio Grande do Sul (RS). Para isso foram analisadas as grades curriculares e o discurso nos portais on-line de três instituições gaúchas. A análise foi feita com o Método de Configuração de Imagem (SCHULER, TONI, 2015), a partir do modelo chamado de Design Module (DESMOD), no qual as atividades do design navegam entre as dimensões Humana, Arte, Ciência e Tecnologia (DOBLIN, 1984). Como resultado, foi percebido que as dimensões de Tecnologia e Ciência são as mais relevantes em relação à composição das grades curriculares, sendo associadas à visão do design como uma atividade de resolução de problemas; e, por fim, apesar da visão do design fora da academia ser mais associada à estética, foram localizados poucos códigos que pertenciam a essa dimensão.

Palavras Chave: Design; imagem institucional; definição; DESMOD e ensino superior.

Abstract

The objective of this work is to investigate the image of design that is being constructed by higher education institutions in RS. For this reason, we analyzed school programs and the discourse in online portals of three institutions in RS. The analysis was made with the Image Configuration Method (SCHULER, TONI, 2015), based on the Design Module model (DESMOD), in which the design activities navigate among the Human, Arts, Science and Technology dimensions (DOBLIN, 1984). As a result, we perceived that the dimensions of Technology and Science are the most relevant in relation to the composition of school programs, being associated to the design vision as a problem resolution activity; and in the end, although the vision of design outside the academy is more associated to aesthetics, we identified few codes that belonged to this dimension.

Keywords: Design; institutional image; definition; DESMOD and higher education.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

1 Introdução

O design é um termo difuso, plural, polissêmico e passível de múltiplas interpretações. A ausência de uma formalização resulta em um campo aberto e em constante construção que leva a uma crise de identidade (VAN DER LINDEN, 2010). Parte da dificuldade na compreensão do termo 'design' está nos diferentes usos e de como é empregado (GALLE, 1999), além de não haver um consenso sobre a definição da área. Para Flusser (2007) o design é uma área transdisciplinar, que faz a ligação entre o conhecimento estético e científico. Já para Bonsiepe (2011) e Wollner (entrevistado por STOLARSKI, 2005) o design está associado a metodologia de projeto, para eles, um produto concebido sem projeto, não pode ser considerado como design. Todavia, a ênfase no projeto também não é uma abordagem que satisfaz a todos. Heinrich (2013), por exemplo, considera que o design tem mais relação com o seu contexto de aplicação.

Essa percepção deriva de diferentes agentes formadores de imagem, por exemplo, além da bibliografia da área, o discurso nos portais on-line e materiais de divulgação das instituições, os discursos dos professores no decorrer do curso, o diálogo e o comportamento entre os estudantes e pessoas com quem convivem, programas de televisão, entre outros. Nesse cenário, as universidades têm um papel social para encontrar um ponto de equilíbrio para a educação no design (CALVERA, 2006). Como não há consenso quanto à definição da área, os cursos de design podem pender para uma formação mais subjetiva, próxima às artes e à comunicação, ou mais objetiva, tendo mais relação com a engenharia. Um possível motivo para essa indefinição sobre design no meio acadêmico pode ser pelo fato de que no mercado exista tantos 'designs' quanto oportunidades de negócio (FUSCO, 2012). A relação entre ensino e atuação profissional no design também é percebida quando, apesar de alterações constantes na busca pelo aprimoramento dos projetos pedagógicos nas instituições de ensino, é visível uma carência entre os ensinamentos ministrados e habilidades necessárias no mercado de trabalho, ou seja, é uma questão difícil de ser solucionada devido às rápidas mudanças e avanços da tecnologia em ambos os contextos (RICCETTI, MARTINS, OGASAWARA, 2016).

No Brasil a imagem do design sofre do mesmo tipo de problema, o que se reflete em cursos com perfis muito diferentes, mesmo se considerada uma ou outra de suas especialidades, como Design de Produto ou Design Gráfico. Conhecer como estão constituídas as imagens do design a partir dos diferentes discursos de instituições de ensino superior pode contribuir para uma melhor compreensão de um fenômeno social complexo que é a institucionalização do design no nosso país. Em uma perspectiva exploratória, neste trabalho foi analisado como a imagem do design é apresentada por três instituições de ensino superior do Rio Grande do Sul, selecionadas de modo não probabilístico e por conveniência. O estudo foi feito com análise de suas grades curriculares e do discurso nos portais on-line. Como base teórica, foi adotado o modelo das quatro dimensões do conhecimento ligadas ao design como proposto por Doblin (1984 apud BEZERRA). Foram analisados os materiais de autopromoção de cada instituição, disponíveis nos portais on-line, por meio de Análise de Conteúdo (GIBBS, 2009) e do Método de Configuração de Imagem (SCHULER, TONI, 2015), resultando na imagem do design apresentada pelas três instituições.

2 Pluralidade e Polissemia

A falta de definição única e a ambiguidade de significados que sobrepõem o design resulta em uma multidimensionalidade quanto a sua imagem. Além de percepções estéticas, o design apresenta graus de funcionalidade, emocionais e de valores simbólicos. Isto é, se a funcionalidade

satisfaz às necessidades de uso, valores emocionais e simbólicos beiram às necessidades afetivas e sociais.

Para exemplificar a polissemia na significação do termo design e, também, os diferentes níveis que a palavra pode ser empregada, Heskett (2002 p.3), propõe a reflexão sobre a seguinte frase: *“Design is to design a design to produce a design.”* Onde o primeiro uso é como um substantivo indicando-o como um campo. No segundo uso é como um verbo indicando ação ou um processo. No terceiro uso, novamente um substantivo significando um conceito. E, finalmente, seu último uso, novamente como um substantivo, como produto final, artefato. Seu significado varia dependendo de onde, por quem e em que contexto é utilizado. Pela comunicação, além das diferenças nas perspectivas práticas e intelectuais de cada indivíduo, foi possível o desenvolvimento de uma multiplicidade de significados e implicações (BUCHANAN, 1992; LOVE, 2000; MISHRA, DASH, MALHOTRA, 2015; NOBLE, KUMAR, 2010; VERGANTI, 2008). O problema semântico do termo design é reconhecido por muitos teóricos, além de Heskett (2002), pode-se citar Bayazit, (2004), Friedman (2003), Lloyd e Snelders (2003), Lobach (2001), Margolin e Buchanan (1995) Norman, (2008), Redstrom (2006) e Verganti (2008).

No espaço acadêmico e profissional o termo sobreviveu bem até o final dos anos 1980 quando o seu conceito se diluiu em outras disciplinas (BÜRDEK, 2006). O campo do design acompanhou o desenvolvimento das áreas de negócios, tecnologia e cultura. Sua adaptabilidade foi redefinindo o perfil do profissional, elevando seu status na sociedade e, conseqüentemente, criando novas representações (MURATOVSKI, 2015). Criou-se uma variedade de definições e descrições que acabaram por caracterizar o design como uma atividade plural. O design como uma atividade de natureza versátil corroborara para o florescimento das suas múltiplas definições (JOHANSSON-SKOLDBERG, WOODILLA, ÇETINKAYA, 2013).

Neste contexto, estamos tratando a imagem enquanto conjunto de representações, expectativas e convicções de um objeto acondicionado na memória do indivíduo, o que pode ser um dos principais fatores de influência no seu comportamento (STERN, ZINKHAN, JAJU, 2001; LAHLOU, ABRIC, 2011; SCHULER, TONI, 2015; MOSCOVICI, 2015).

3 Multidimensionalidade do Design

Para Schön (1982), o design se baseia na reflexão sobre a ação, o seu foco é refletir sobre a criação e aprimoramento. Apresenta uma relação entre problema e solução através da análise, síntese e avaliação. Também, pode-se pensar em design como uma atividade de resolução de problemas, caracterizada pela identificação, definição e geração de alternativas (SIMON, 1969; DOBLIN, 1987). Nesse processo, o design é visto como uma atividade intelectual e sistêmica que explora possibilidades para a invenção (BUCHANAN, 1992). Por outro lado, o conhecimento intelectual de design no desenvolvimento de novos negócios é um processo de gestão que identifica e satisfaz as necessidades de consumidores (KRIPPENDORFF, 2006). Desse modo, é um processo coordenado que visa a mudança de uma situação atual para uma melhor (MOZOTA, 2002; BOLAND, COLLOPY, 2004; PANDZA, THORPE, 2010; MOON, PARK, KIM, 2015; MISHRA, 2016). O design também pode ser uma ferramenta orientada à inovação que, a partir de conhecimentos acumulados, conduz o aperfeiçoamento de serviços ou artefatos descrevendo como poderiam ser (KOKOTOVICH, DORST, 2015; VERGANTI, 2008).

Além disso, na interação com um produto ou serviço o usuário constrói diferentes tipos de emoções (DEMIR et al, 2009; DESMET, 2012). Assim, para Norman (2008), o design lida com

elementos abstratos com os quais o indivíduo interpreta o mundo, são: ideias, formas de expressão ou emoções. Do mesmo modo, para Hirschman (1982), Ravasi e Rindova (2008) o design é um fenômeno que inspira o comportamento do usuário a partir de fatores subjetivos como valores simbólicos. Já para Candi (2010), Sonderegger e Sauer (2015) o design se difere de outras áreas, como a engenharia, por destacar os elementos estéticos de um produto.

Sendo assim, considerando a complexidade intrínseca à definição de design, Doblin (1984) sugere a interpretação do design por meio de um modelo que enquadra suas diferentes atividades dentro de quatro dimensões. Nesse modelo chamado de Design Module (DESMOD), dois eixos se cruzam formando quatro quadrantes. O eixo horizontal é composto pela relação análise e síntese; sendo análise a capacidade de compreender o problema e síntese a capacidade de resolvê-lo. O eixo vertical é a relação sujeito e objeto; sendo que o sujeito refere-se ao abstrato e interno às nossas mentes e objeto referindo-se ao externo, concreto, mundo real. Para o autor, os quadrantes resultantes do cruzamento dos eixos originam quatro dimensões ilustradas na Figura 1 e descritas a seguir:

Fonte: DESMOD, baseado na citação de Bezerra (2008)

Humana (Análise-sujeito): áreas que tratam de compreender o ser humano, tanto do ponto de vista físico quanto psicológico, histórico e social. Dentro desta dimensão, a imagem do design é composta de valores emocionais e simbólicos que suprem necessidades afetivas e sociais.

Artes (Síntese-Sujeito): representa a maneira como o sujeito se expressa e cria. Dentro dessa dimensão a imagem do design está conectada a características físicas ligadas aos sentidos.

Ciência (Análise-Objeto): visa entender o objetivo e o concreto. O design é percebido como uma ferramenta que deduz ou induz prescrições a partir de conhecimentos acumulados.

Tecnologia (Síntese-Objeto): é a expressão e realização da ciência. A imagem do design é composta de atributos de características cognitivas e racionais. É visto como um processo coordenado que visa à mudança da situação atual para uma melhor.

Estas quatro dimensões que compõem o design não são mutuamente excludentes. Ao

contrário, se integram, complementam e inter-relacionam. Deste modo, as atividades do design navegam entre as dimensões Humana, Arte, Ciência e Tecnologia. Isso traz uma visão menos segmentada para a academia, sem haver a necessidade de uma única definição "correta" do que é ou qual a atividade do design. Doblin (1984) propõe que essas dimensões geram não apenas uma noção de como lidar com as atividades da área, mas também como potencializá-las.

Identificar formas de mensurar essas imagens desponta como um desafio. Em parte, os problemas de definição do design explicam-se pelo caráter fluído (VERGANTI, 2008), pela quantidade de autores e definições (LOVE, 2000) ou pelo seu uso na prática (ULRICH, 2011). Isso reflete em confusões relacionadas a percepções do público sobre o que é e o que o design faz. Por isso, definir a imagem que o design possui na sociedade é uma tarefa complexa. Uma alternativa para a sua compreensão permeia pelo entendimento que as instituições têm sobre design.

4 Identidades, Personalidades e Imagens do Design

Um dos desafios para a investigação científica na área é a fluidez do. Dentro dessa linha de raciocínio, pode-se considerar que o design possui uma identidade múltipla, uma personalidade multifacetada e uma imagem multidimensional.

Para este trabalho, considera-se Identidade, as características particulares da entidade; Personalidade, a organização que a pessoa imprime à multiplicidade das relações que a constitui; e, por fim, Imagem, o modo como os indivíduos percebem a manifestação da personalidade através da sua identidade (AAKER, 2007). Quando a identidade, imagem e personalidade não são compatíveis resulta em fragilidade na imagem formada junto aos públicos. O design, socialmente relacionado às artes, evoluiu de uma atividade para uma profissão segmentada, para um campo de pesquisa liberal relacionado à tecnologia e cultura ecoando em uma percepção rica e detalhada (BUCHANAN, 1992).

Muitos são os direcionamentos sobre o entendimento de um objeto e sua importância. Jordan (2000), Smith e Kirby (2001) e Norman (2004) exploram que realizamos avaliações a partir de níveis de percepção físico, relacionado aos órgãos sensoriais; reflexivos de avaliação qualitativa; e emocionais de caráter psicológico. Diferentes níveis de percepção resultam em diferentes imagens. Ao longo da história, autores investigam diferentes abordagens referentes ao design, o que pode ser relacionado à sua estrutura multidimensional (MISHRA, DASH, MALHOTRA, 2015; MISHRA, 2016; VERGANTI, 2008). Entende-se por multidimensional, os diferentes graus no qual se possa efetuar uma investigação e designar os vários níveis de percepção que um termo pode ser conduzido (SCHULER, TONI, 2015).

Além das discussões entre autores, a multidimensionalidade do design deriva de agentes formadores de imagem, como os materiais de autopromoção (propaganda), as grades curriculares (pedagógico), o convívio em sociedade (social), entre outros. Diz-se, então, que o resultado esperado da imagem do design seja harmonioso e coeso, onde cada agente reforce a mesma imagem. Todavia, nem sempre acontece dessa forma, gerando uma imagem confusa da área. Na academia, a quantidade de autores é proporcional à quantidade de definições (LOVE, 2000), os múltiplos conceitos apresentados, juntamente com as contradições entre as definições, em geral, causam mais confusão que clareza no entendimento de sua imagem. Sintetiza-se a interconexão entre a identidade, personalidade e imagem percebida de uma área, como no Quadro 1.

Quadro 1 – identidade personalidade e imagem do design.

IDENTIDADE	AGENTES FORMADORES DE PERSONALIDADE		IMAGENS	IMAGEM PERCEBIDA Resultado harmonioso ou não
			Conhecimento tácito	
	Materiais de divulgação (propaganda)		Imagem A	
	Grade Curricular (pedagógico)		Imagem B	
	Convívio em sociedade (social)		Imagem C	
	Meios de comunicação (mídia)		Imagem D	

Fonte: adaptado de edital P&D 2018 (2017)

5 Procedimentos Metodológicos

A partir do objetivo central da pesquisa, de identificar a imagem do design que emerge da ótica de três instituições de ensino superior no Rio Grande do Sul, optou-se por utilizar o Método de Configuração de Imagem (MCI). O MCI é um método misto que trabalha sobre o pressuposto de que as imagens que formamos são constituídas de informações de complexidade multidimensional. Considerando a multidimensionalidade que o design possui e os seus diferentes níveis de percepção, foi adaptado o MCI às dimensões específicas proposta por Doblin (1984).

O método tem sua origem baseada nos processos associativos de formação de imagens da Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 2015) e na forma que as imagens se organizam na mente do indivíduo a partir da Teoria do Núcleo Central (ABRIC, 1993; LAHLOU, 2011). É uma ferramenta testada e validada por Schuler e De Toni (2015) e visa identificar a configuração de imagens mentais considerando sete níveis de percepção, descritos a seguir.

O nível físico de percepção é gerado a partir de informações captadas pelos órgãos responsáveis pelos sentidos. Os atributos desta dimensão são classificados como sensoriais e referem-se a impressões visuais, táteis, palatais, olfativas e auditivas que o objeto de pesquisa provoca. O contato sensorial gera uma resposta automática e não verbal, com uma impressão carente de reflexão (DEMIR et al, 2009), por isso, as percepções de nível emocional surgem a partir de um julgamento de caráter qualitativo que desperta humores ou interesses de avaliação positiva ou negativa gerando códigos emocionais (NORMAN, 2008).

Diferente do nível emocional, reativo, o nível afetivo de percepção engloba atributos que incidem na tomada de decisão. Gerados a partir das informações captadas das experiências anteriores. Assim, na interação com um serviço, o consumidor pode experimentar vários tipos de emoções (YOON et al, 2012). Os atributos afetivos quando positivos despertam o desejo de cuidado e, quando negativos, de subversão (DEMIR, DESMET, HEKKERT, 2009).

Percepções de avaliação lógica, pragmática e funcional geram atributos racionais e se enquadram no nível mental de percepção. O nível simbólico de percepção é composto pelo repertório sógnico do indivíduo, são oriundos das ligações com signos já presentes e categorizados (por metáfora e analogia) no repertório do sujeito. É uma atividade que cria significados de autorrepresentação para o mundo ou para si mesmo (JORDAN, 2000; DESMET, 2002). A partir do ato criativo, o nível visionário de percepção reescreve o mundo de acordo com aquilo que é desejado. Sendo assim, os códigos visionários que o constituem desejam introduzir evolução e

inovação. Por fim, o nível axiomático envolve os principais valores projetados por uma instituição em relação ao objeto (SCHULER; TONI, 2015).

O método, pelo lado qualitativo, traz uma abordagem que visa compreender as realidades e esclarecer processos e características estruturais (FLICK, VON KARDOFF, STEINKE, 2004). Devido a natureza exploratória da pesquisa, a amostra foi não-probabilística e estabelecida por conveniência (MALHOTRA, 2001). As análises foram realizadas em três universidades, tanto públicas como privadas, do Rio Grande do Sul, de diferentes regiões.

Como primeira etapa os discursos dos portais on-line passaram pelo tratamento de análise de conteúdo de Gibbs (2009) e posteriormente os códigos foram categorizados dentro dos níveis de percepção de Schuler e Toni (2015) e das dimensões de Doblin (1984) de acordo com suas características citadas anteriormente e organizadas conforme mostra o Quadro 2.

Quadro 2 – Polissemia do design

Níveis de Percepção (SCHULER; DE TONI, 2015)	Dimensões (DOBLIN, 1984)
Físico	ARTE
Mental	TECNOLOGIA
Simbólico	
Afetivo	HUMANA
Emocional	
Visionário	CIÊNCIA

Fonte: Doblin (1984) e Schuler e De Toni (2015) organizado pelos autores.

O mesmo procedimento foi realizado com as grades curriculares. Para reduzir a subjetividade na categorização das dimensões, utilizou-se o método de juízes (MALHOTRA, 2001). *Sabe-se que, às vezes, disciplinas englobam mais de uma dessas classificações, contudo, para facilitar a análise, optou-se por eleger a que melhor representou cada conteúdo. A indicação foi feita com base na experiência dos pesquisadores como estudantes, designers e pelo contato com alunos e/ou professores das respectivas instituições.*

A abordagem quantitativa permite a visualização e comparação dos resultados. Os códigos foram organizados conforme seu valor de frequência (VF), de ordem (VO) e seu valor total (VT). O VF corresponde ao número de vezes que é citado. Para compor o VO, atribui-se notas de 5 a 1 conforme ordem de citação, ou seja, códigos evocados em primeiro lugar recebem peso 5, em segundo lugar peso 4 e assim por diante até o peso 1. Se um código é citado mais de uma vez, ou seja, é citado em primeira e terceira instância, recebe ambos os valores somados, por exemplo, valor 8 (5+3). O VT é a soma dos valores de ordem e frequência. Códigos com maior VT configuram-se como mais representativos na imagem. Gráficos conceituais foram elaborados a partir das análises individuais e suas sobreposições. Para isso, os valores foram transformados de escala absoluta para escala percentual, visto que a quantidade de informação no discurso e grades varia entre instituições.

6 Resultados e Discussões

Partindo do entendimento de uma estrutura multidimensional de percepção do design, para avaliar a imagem formada por cada uma das instituições pesquisadas, avaliou-se o discurso do site e também o currículo do curso de cada uma. Os documentos foram acessados através do portal on-line das respectivas instituições e as disciplinas foram analisadas através da análise de conteúdo dos títulos e descrição das disciplinas, atribuindo um nível de percepção do MCI e uma das dimensões de Doblin (1984). A fim de exemplificar como foi feita a análise, foram selecionadas algumas disciplinas de cada currículo estudado e exibidas aqui em uma tabela única (Quadro 3).

Quadro 3 – Polissemia do design

Exemplo de Estrato das IES A, B e C.		
Disciplina	Nível de percepção	Dimensão
Instituições de Direito e Direito de Propriedade Industrial e Intelectual	Simbólico	Humana
Organização da Prática Profissional em Design	Afetivo	Humana
Desenvolvimento Pessoal e Profissional	Emocional	Humana
Matemática aplicada ao Design Industrial	Mental	Tecnologia
Ecodesign	Visionário	Ciência
Fotografia I	Sensorial	Arte

Fonte: organizado pelos autores.

Ao avançar no âmbito sobre quais ideias e crenças constroem a imagem do design, parece importante verificar o acordo entre discurso on-line e a configuração da sua grade curricular. O discurso dos sites e as disciplinas passaram pelo tratamento de análise de conteúdo de Gibbs (2009). Posteriormente, atribuiu-se as notas e categorizados nas das dimensões de Doblin (1984).

6.1 Instituição de Ensino Superior “A”

Na Instituição “A”, o texto de apresentação do curso de design refere-se como uma área de atuação interdisciplinar na qual o egresso será apto a executar, avaliar e coordenar projetos. Valoriza a integração entre teoria e prática. Trata do design como uma ferramenta de inovação, além disso, destaca a parceria com empresas e mercado de trabalho. A partir da análise de conteúdo, obteve-se a seguinte configuração demonstrada na Tabela 1:

Tabela 1 – Planilha de configuração de conteúdo em relação a IES “A”

Atributos	Código	VO	VF	VT	Nível	Dimensão
Visão + atuação em diferentes áreas + Inovação + Criatividade	Inovação	8	4	12	Visionário	Ciência
Avaliação de projeto + coordenação de projeto	Avaliação	7	2	9	Mental	Tecnologia
Prática + Competências Técnicas + Mercado de trabalho	Prática		3	3	Mental	Tecnologia

Ética + Responsabilidade + relação social, cultural e econômico	Ética	3	3	Afetivo	Humana	
Teoria + Pesquisa	Pesquisa	1	2	3	Visionário	Ciência

Fonte: Elaborado pelos autores

O discurso do site apresenta elementos de que permeiam fortemente os campos de análise e síntese, demonstrando o foco na teoria e sua aplicação profissional. Nenhum código ligado à dimensão Arte é evocado no discurso, o que reforça o aspecto científico e objetivo dado no tom de apresentação do curso na página.

Figura 2 – Comparativo entre discurso e grade curricular da Instituição de Ensino Superior “A”

Síntese do discurso da Instituição de Ensino Superior “A”

Síntese da Grade Curricular da Instituição de Ensino Superior “A”

Fonte: elaborado pelos autores

A análise da grade curricular consistiu em classificar as disciplinas conforme documento disponível no portal on-line do curso. Devido à quantidade de disciplinas, o resultado foi sintetizado e a imagem do design da Instituição “A” configurou-se conforme o Figura 2.

Apesar de apresentar o design como uma área visionária e focada no uso da tecnologia, suas disciplinas tem enfoque maior na área humana. Parte disso pela frequência de disciplinas mais subjetivas e relacionadas à comunicação e relacionamento designer/cliente como: Sociologia Geral e da Comunicação, Psicologia e Comunicação, Mídia, Cultura e Cidadania e Linguagem e Expressão Verbal. Ao agrupar as duas imagens, uma proveniente do discurso do portal e outra da grade curricular, observa-se que a grade complementa e humaniza as atividades do designer, ou seja, visa profissionais com forte carga teórica, que é posta em prática no mercado através do relacionamento entre profissionais.

6.2 Instituição de Ensino Superior “B”

Na Instituição “B” o design é apresentado como um campo amplo e em constante transformação. Destaca as atividades do profissional em design na área de projetos gráficos, que variam desde o desenho de identidade corporativa até o de serviços. Ressalta a evolução tecnológica com a capacidade de adaptação e soluções inovadoras de problemas através do design. Visa graduar profissionais criativos e inovadores que agreguem arte aos seus projetos, observando o impacto sustentável, econômico, social, emocional e tecnológico na produção de

artefatos que influenciam a vida das pessoas (Tabela 2).

Tabela 2 – Planilha de configuração de conteúdo em relação a IES “B”

Atributos	Código	VO	VF	VT	Nível	Dimensão
Campo amplo + Criatividade + Pensamento Inovador	Inovação	8	3	11	Visionário	Ciência
Projetos gráficos + visão artística	Projeto gráfico	4	2	6	Sensorial	Artes
Identificação e resolução de problemas	Resolver problemas	3	1	4	Mental	Tecnologia
Sustentabilidade	Sustentabilidade		1	1	Visionário	Ciência
Qualidade de vida das pessoas	Empatia		1	1	Afetivo	Humana

Fonte: Elaborado pelos autores

O discurso apresenta códigos de todas as quatro dimensões de Doblin (1984) com evocação maior, tanto por ordem como por frequência, de atributos analíticos e projetuais focados na resolução de problemas e no exercício da criatividade. Também, mostra que a subjetividade está conexas a elementos estéticos e age como expressão gráfica do conhecimento teórico.

A análise da grade curricular demonstrou equilíbrio entre os quatro campos que formam o DESMOD. Esse equilíbrio dá-se pela diversidade de disciplinas que compõem os pré-requisitos das disciplinas mais práticas. Por exemplo, para disciplina de Projeto Social é necessário cursar Metodologia, Ergonomia, Desenho Técnico e Desenho Geométrico.

Figura 3 – Comparativo entre discurso e grade curricular da Instituição de Ensino Superior “B”

Síntese do discurso da Instituição de Ensino Superior “B”

Síntese da Grade Curricular da Instituição de Ensino Superior “B”

Fonte: elaborado pelos autores

Tanto o discurso como a grade apresentam as quatro dimensões (Figura 3). Porém, o portal enfatiza a dimensão científica, com atividades baseadas na análise de cenários e soluções criativas.

6.3 Instituição de Ensino Superior “C”

A abordagem do design no discurso da instituição “C” é direcionada à produção de

produtos de consumo diário (joias, roupas e outros), de bens de capital (máquinas, motores e outros) e de sistemas visuais de comunicação. Citações relacionadas ao design visual são focadas em atributos de nível físico (sensorial) ligado à dimensão das artes; já as relacionadas ao design de produto, estão ligadas ao desenvolvimento de artefatos e atribuiu-se a esse discurso, o nível de percepção racional ligado à dimensão tecnologia.

Tabela 3 – Planilha de configuração de conteúdo em relação a IES “C”

Atributos	Código	VO	VF	VT	Nível	Dimensão
Desenvolvimento de projetos de produtos	Projeto	5	1	6	Visionário	Ciência
Id. visual, sinalização, editoração de publicações...	Projetos gráficos	4	1	5	Sensorial	Artes
Produção de bens de capital + consumo quotidiano	Bens de consumo	3	2	5	Mental	Tecnologia
Cenografia, exposições, eventos temporários...	Efemeridade	3	1	4	Simbólico	Humanas

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 4 – Comparativo entre discurso e grade curricular da Instituição de Ensino Superior “C”

Síntese do discurso da Instituição de Ensino Superior “C”

Síntese da Grade Curricular da Instituição de Ensino Superior “C”

Fonte: elaborado pelos autores

A análise da grade demonstrou estar com foco na teoria e prática. A análise do discurso demonstrou pouco apreço à dimensão humana. As disciplinas da dimensão Humana são muito mais voltadas a valores simbólicos, históricos e culturais. Além disso, o foco maior em análise e síntese no campo objetivo (Ciência e Tecnologia) se reflete na produção intelectual de publicações científicas e patentes que a Instituição possui.

7 Considerações Finais

A instituição “B” apresentou em seu discurso on-line elementos pertencentes às quatro dimensões, embora a evocação dos códigos não coincidiram proporcionalmente com o que é apresentado na sua grade disciplinar. Nenhum dos gráficos das instituições relacionados aos discursos dos portais on-line coincidiu com os gráficos das grades curriculares. Compreende-se que o texto de apresentação seja apenas uma apresentação superficial e cabe ao interessado

explorar as grades curriculares para se aprofundar sobre o curso.

A partir da sobreposição dos gráficos (Figura 5), observa-se que as dimensões de Tecnologia e Ciência são as mais relevantes em relação à composição das grades curriculares. A análise de conteúdo levou à identificação dos elementos que compõem as disciplinas dos quadrantes Ciência e Tecnologia das três instituições seguem o conceito de aplicação prática de métodos e processos de design. Seguem os discursos de Simon (1969), Krippendorff (2006) e Buchanan (1992), tratam o design como uma atividade de resolução de problemas que consiste em identificar e definir o problema, gerar alternativas e, conseqüentemente, eleger a mais apropriada. Ainda dentro dessas dimensões, o design é tratado como uma prática reflexiva focado no processo de análise, síntese e avaliação, descrevendo como as coisas poderiam ser.

Figura 5 – Sobreposição das grades curriculares das Instituições de Ensino Superior

Fonte: elaborado pelos autores

Walsh, Roy e Bruce (1988) e Jennings e Wood (1994), demonstram que a visão do design fora da academia é muito associada a elementos estéticos e artísticos. Percepções que se contrastam com baixa evocação dos códigos pertencentes a essa dimensão pelas instituições.

Já as disciplinas e códigos que compõem a dimensão humana são os que mais divergiram entre as instituições. A Instituição “A” trabalha com elementos voltados à comunicação, são disciplinas como Design de Comunicação, Marketing e História e Cultura. A Instituição “B” são elementos voltados ao social com disciplinas voltadas a problemas sociais com disciplinas como Cidadania, Projetos Sociais e Ética. E, a instituição C, trabalha sua dimensão Humana com o estudo de signos e fenômenos culturais para agregar sentido aos artefatos produzidos a partir de disciplinas como Semiótica e Design, Identidade Cultural e Artesanato.

Este é um estudo exploratório e preliminar de uma pesquisa que objetiva descrever a imagem do design para alunos ingressantes e concluintes destas e de outras instituições de ensino superior no Rio Grande do Sul. Essa pesquisa considera os contatos prévios dos estudantes com o design e busca identificar quais são os fatores relevantes na formação da imagem. A delimitação no estado do Rio Grande do Sul e a seleção de algumas instituições por conveniência se devem a restrições de tempo e de recursos. Portanto, as conclusões serão restritas ao universo contemplado na pesquisa. Contudo, uma replicação em larga escala em outras instituições do país, mesmo por amostragem, permitiria refletir sobre as imagens vigentes do design na mente dos estudantes brasileiros e da apresentação do design pelas Instituições de Ensino Superior.

8 Referências

- AAKER, D. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- ABRIC, J. C. Specific processes of social representations. **Papers on social representations**. 1993. v. 5, p. 77–80.
- BAYAZIT, N. Investigating design: A review of forty years of design research. **Design issues**, n.20 p, 16-29. December, 2004
- BEZERRA, C. **O designer humilde**. São Paulo: Edições Rosari, 2008
- BOLAND, R.J.; COLLOPY, F. **Managing as Designing**. Palo Alto, CA: Stanford Business Books, 2004
- BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BUCHANAN, R. Wicked Problems Thinking in Design. **Design Issues**, 1992. v. 8, n. 2, p. 5–21.
- BURDEK, B. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. 1ª ed. São Paulo: Blücher, 2006
- CALVERA, A. Treinando pesquisadores em Design: algumas considerações e muitas preocupações acadêmicas. **Revista Design em Foco**, v. III, n!., jan-jun 2006, p. 97-120
- CANDI, M. Benefits of aesthetic design as an element of new service development. **Journal of Product Innovation Management**, 2010. v. 27, n. 7, p. 1047–1064.
- CROSS, N. Descriptive models of creative design: application to an example. **Design Studies**, v.18, 427–440. October, 1997.
- CROSS, N.. **Designerly Ways of Knowing**. Springer-Verlag, London. 2006
- DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. **International Journal of Design**, 3(2), 41-51, 2009
- DESMET, P. **Designing Emotions**. Delft, the Netherlands: Delft University of Technology, 2002.
- DOBLIN, J. **A Short grandiose theory of design**: Society of Typographic Arts Design Journal (1987). White paper, Doblin Keeley Malin Stamos. Reprinted July, 1990
- DORST, K. **Describing Design: A Comparison of Paradigms**. Delft Institute of Technology, Delft. September, 1996.
- DORST, K. Frame Creation and Design in the Expanded Field. **She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.22-33, 2015. Elsevier BV.
- FLICK, U.; Von KARDOFF, E. V.; STEINKE, I. **A companion to qualitative research** New York, Sage, 2004
- FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRIEDMAN, K. Theory construction in design research: criteria. **Design Studies**, [s.l.], v. 24, n. 6, p.507-522, nov. 2003. Elsevier BV.
- FUSCO, R. **Design 2029, ipotesi per il prossimo futuro**. Milano: Franco Angeli, 2012.
- GALLE, P. Design as intentional action: a conceptual analysis. **Design Studies**, [s.l.], v. 20, n. 1, p.57-81, jan. 1999. Elsevier BV

- GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009
- HEINRICH, F. O. **Design: crítica à noção de metodologia de projeto**. Mestrado em Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil. Orientador: Alberto Cipiniuk. 2013.
- HESKETT, J. **Design: A Very Short Introduction**. Oxford University Press, 2002
- HIRSCHMAN, E.C. Symbolism and technology as sources for the generation of innovations. **Adv. Consum. Res.** 9, 537–541, 1982
- JENNINGS, D.; WOOD, C., Wine achieving competitive advantage through design. **International Journal of Wine Marketing**, v.5, n.1, p 49-60.
- JOHANSON-SKÖLDBERG, U.; WOODILLA, J.; ÇETINKAYA, M. Design Thinking: Past Present and Possible Futures. **Creativity and Innovation Management**, 2013. V.22, p.121-146.
- JORDAN, P.W. **Designing Pleasurable products**. London: Taylor & Francis, 2000
- KOKOTOVICH, V.; DORST, K. The art of “stepping back”: Studying levels of abstraction in a diverse design team. **Design Studies**, 2016. v. 46, p. 79–94.
- KRIPPENDORFF, K. The semantic turn. A new foundation for design. Boca-Raton: Taylor & Francis, 2006.
- LAHLOU, S.; ABRIC, J.C. What are the “elements” of a representation? **Papers on social representations**, 2011. v. 20, p. 20.1-20.10.
- LLOYD, P; SNELDERS, D. What was Philippe Starck thinking of? **Design Studies**, [s.l.], v. 24, n. 3, p.237-253, maio 2003. Elsevier BV.
- LÖBACH, B. **Design Industrial**. 1ª Ed. São Paulo: Blücher, 2001
- LOVE, T. Philosophy of design: a meta-theoretical structure for design theory. **Design Studies**, [s.l.], v. 21, n. 3, p.293-313, maio 2000. Elsevier BV
- MALHOTRA, N.K **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- MARGOLIN, V.; BUCHANAN, R. **The idea of design**. A design issue reader MIT Press: Cambridge, 1995
- MISHRA, A. An exploratory conceptualization of consumer design perception for digital devices. **Journal of Indian Business Research**, 2016. v. 8, n. 2.
- MISHRA, A; DASH, S; MALHOTRA, N. K.. An integrated framework for design perception and brand equity. **Ams Review**, [s.l.], v. 5, n. 1-2, p.28-44, 10 fev. 2015. Springer Nature.
- MOON, H.; PARK, J.; KIM, S. The Importance of an Innovative Product Design on Customer Behavior: Development and Validation of a Scale. **Journal of Product Innovation Management**, mar. 2015. v. 32, n. 2, p. 224–232.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 11 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015
- MOZOTA, Brigitte Borja de. Design and competitive edge: A model for design management excellence in European SMEs. **Design Management Journal**, v. 2, pp. 88-104, 2002.

- MURATOVSKI, G.. Paradigm Shift: Report on the New Role of Design in Business and Society. **She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation**, [s.l.], v. 1, n. 2, p.118-139, 2015. Elsevier BV.
- NORMAN, D. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PANDZA, K.; THORPE, R. Management as design, but what kind of design? An appraisal of the design science analogy for management. **British Journal of Management**, 2010. v. 21, n. 1, p. 171–186.
- RAVASI, D., RINDOVA, V.P. Symbolic value creation. In: Barry, D., Hansen, H. (Eds.), **The Sage Handbook of New Approaches in Management and Organization**. SAGE Publications, London, pp. 270–286, 2008
- REDSTRÖM, Johan. Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design. **Design Studies**, [s.l.], v. 27, n. 2, p.123-139, mar. 2006. Elsevier BV.
- RICCETTI, T.M.; MARTINS, N.S.M.; OGASAWARA, L. A. F.. Design, ponto de vista e perspectivas: sobre a cultura do projeto, educação e atuação profissional. **Blucher Design Proceedings**, [s.l.], p.2559-2569, dez. 2016. Editora Blucher.
- SCHÖN, D. **The reflective practitioner**: How professionals think in action. New York, NY: Basic Books, 1982
- SCHULER, M., DE TONI, D. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI: Método para Configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.
- SIMON, H. A.: 1969, **The Sciences of the Artificial**, MIT Press, Cambridge, MA. Skolimowski,
- SONDEREGGER, A.; SAUER, J. The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability. **Applied Ergonomics**, 2010. v. 41, n. 3, p. 403–410.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**. London, v. 1, n. 2, p. 201- 224, Dec. 2001.
- STOLARKI, A. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- ULRICH, K. T. Design Is Everything? **Journal Of Product Innovation Management**, [s.l.], v. 28, n. 3, p.394-398, 7 mar. 2011. Wiley-Blackwell
- VAN DER LINDEN, J. C. S. Uma taxonomia para a Pesquisa em Design. **9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2010.
- VERGANTI, R. Design, meaning, and radical innovation: A metamodel and a research agency. **Journal of Product Innovation Management**, 2008. v. 15, p. 436–456.
- WALSH, V.; ROY, R.; BRUCE, M., Competitive by design. **Journal of Marketing Management**, v.4, n.2, p.201-2016, 1988.
- YOON, J.K. , DESMET, P., & VAN DER HELM, A. Design for interest: Exploratory study on a distinct positive emotion in human-product interaction. **International Journal of Design**,6(2), 67-80. 2012