

# **Problemática da oferta de competências no Ensino Superior vs Dificuldades sentidas pelos profissionais no desempenho da sua actividade**

Convergências n.º 2 - Nov. , 2008

## **RESUMO**

A transição para uma sociedade sustentável requer um longo e complexo processo de aprendizagem colectiva. O processo em cada actor social exige práticas com regras, assume novas responsabilidades e adquire relativamente novas capacidades. Este artigo envolve a educação/formação de um sector particular que será responsável pelo desenvolvimento de produtos – Designer. A chave da questão reflectida por educadores de designers e explorada neste artigo é: o que deve ser mudado nas capacidades técnicas e criativas do designer para que este possa estar pronto e habilitado para fazer frente às mudanças exigidas numa sociedade cada vez mais desejosa de novos produtos, de produtos de inovação? Como se pode contribuir ao nível da formação de designers para que os mesmos possam adquirir as competências necessárias para dar resposta às constantes necessidades do meio empresarial?

## **1. INTRODUÇÃO**

A transição para uma sociedade sustentável requer um longo e complexo processo de aprendizagem colectiva. O processo em cada actor social exige práticas com regras, assume novas responsabilidades e adquire relativamente novas capacidades.

Este artigo envolve a educação/formação de um sector particular que será responsável pelo desenvolvimento de produtos – Designer. A chave da questão reflectida por educadores de designers e explorada neste artigo é: o que deve ser mudado nas capacidades técnicas e criativas do designer para que este possa estar pronto e habilitado para fazer frente às mudanças exigidas numa sociedade cada vez mais desejosa de novos produtos, de produtos de inovação? Como se pode contribuir ao nível da formação de designers para que os mesmos possam adquirir as competências necessárias para dar resposta às constantes necessidades do meio empresarial?

Para responder a estas questões, apresenta-se uma análise da panorâmica actual do mercado e das necessidades que o meio empresarial demonstra na procura do trabalho de design e de designers, e ainda a capacidade e competências desenvolvidas nos designers pela prática da sua actividade. Este texto pretende ser um complemento para a reflexão da oferta actual de curriculum de Design no ensino superior, para ir ao encontro destas novas necessidades e procura por parte, tanto do meio empresarial como dos estudantes futuros designers.

Finalmente, apresentam-se resultados. Questionários realizados a designers inseridos no mercado de trabalho e ex-alunos de um sistema de ensino superior, que poderão ajudar na criação de um curriculum inovador, compreensivo e flexível que responda a estudantes e educadores, levando a que cada um seja direccionado para proporcionar uma mais coerente forma de trabalho para uma educação estável em design.

Este artigo destina-se pois a analisar os níveis de competências adquiridas pelos alunos, futuros designers, e que são proporcionados por sistemas de ensino superior de design distintos. Apesar dessa distinção, em ambos se deverá verificar uma elevada preocupação no ajustamento dos curricula de forma a ir ao encontro das expectativas do meio empresarial, na panorâmica actual dos mercados mundiais.

## **2. DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE DESIGN**

A palavra design deriva do verbo latim Designare, o que se traduz em designar ou desenhar, e tem o sentido de designar, indicar e representar. Em inglês, traduz-se por designar ou desenhar, mantendo este duplo significado, o que indica que a origem da palavra refere em que consiste a actividade.

Definir as competências do design é discorrer sobre a natureza de uma profissão, sobre os métodos utilizados pelos designers nos seus projectos. O design é uma actividade voltada para a resolução de problemas, criação, actividades coordenadoras e sistémicas e está próxima da actividade de gestão, que é igualmente orientada para a resolução de problemas, actividade de inovação, actividade sistémica e coordenadora.

O design consiste na melhoria da qualidade de uso de produtos, da forma de um novo produto, do seu processo de fabricação, da sustentabilidade ambiental e social, da forma de acesso a um produto socialmente inclusivo, de aplicação de novos materiais e de qualidade estética. O design tem que ser um aspecto endógeno do processo competitivo das empresas, tem que ser uma preocupação permanente das políticas públicas e das estratégias empresariais. Conferir ao design o papel que ele tem no progressivo avanço das empresas portuguesas no domínio da tecnologia, da concepção e, sobretudo, no domínio dos circuitos de distribuição e de resposta rápida, com qualidade a baixo custo, melhorando todos os dias o mercado é urgente[1].

Como visão prática, derivada da óptica do marketing, o design não é um “esguicho artístico”. É uma abordagem da lógica geral do produto, procurando, simultaneamente, atrair a atenção, aperfeiçoar o desempenho (performance) do produto e conferir ao produto uma forte vantagem competitiva[2].

Tal como refere Pedro Brandão, o design oferece aos produtos novas oportunidades de mercado global, tanto mais quanto os distingue pela sua autenticidade.

Jean Baudrillard acrescenta ao design maior importância quando refere que “em termos de necessidade o valor utilitário; uma verdadeira teoria dos objectos e do consumo fundar-se-á

não sobre uma teoria das necessidades e da sua satisfação, mas sobre uma teoria de prestação social e da significação...”[3]

Porém, não é suficiente para a vida do produto que este possua apenas qualidade estética, funcional e representativa. É essencial que este possua qualidade comercial e, neste sentido, há que perceber quais são realmente as necessidades do mercado em relação aos novos produtos, quais são as necessidades das empresas no que respeita à formação de designers para integrarem os quadros e quais são as necessidades dos próprios designers, ou futuros designers, na perspectiva da sua formação.

### **3. ANÁLISES DO CONTEXTO**

#### **3.1 A NECESSIDADE PARA A FORMAÇÃO DE DESIGNERS CAPAZES.**

Nas décadas que se aproximam, toda a produção e sistema de consumo requerem uma reorientação radical no sentido de se construírem pilares sólidos para uma sociedade sustentável.

Recentemente, ficou claro que as intervenções têm de ser mais radicais e estar na frente do redesign dos produtos existentes e na concepção de novos produtos competitivos, de forma a canalizar esses produtos para a competitividade empresarial.

Este aspecto introduz-nos numa discussão relativa dentro de um debate global sobre desenvolvimento sustentável – a necessidade de um consumo sustentável. Consumo sustentável, não apenas de produtos e serviços, mas também da forma como as necessidades são definidas.

Perante isto, há várias questões que os designers devem ter em consideração:

- Fazer a ponte entre o consumidor e o mundo da produção;
- Ter o potencial e a obrigação para serem importantes actores no desenvolvimento do processo de produção.

Isto ilustra a necessidade de haver designers para fazerem parte destas responsabilidades e serem competentes para contribuições específicas, numa fase de transição para a implementação e a mudança da sociedade de consumo.

Esta geração de novos designers tem o papel fundamental de ser realizadora, produtora, criativa, de novos produtos que consigam competir ao nível de um mercado global.

Com a globalização, eleva-se a um nível mais elevado a competitividade, que quase se poderá representar através de um conjunto de factores que a irão influenciar e caracterizar ao nível de mercado mundial.

De qualquer forma, nas últimas décadas a situação tem vindo a alterar-se. Assuntos relacionados com o design e os seus produtos têm agora penetrado na sociedade, educação e sistema de produção, de forma determinante, para uma mudança emergente. Mas isto é

apenas o início. Toda uma nova geração de designers continua a necessitar de uma boa e sólida educação e emprego.

Os designers têm um papel fundamental na prática de uma mudança radical, requerida para conseguir uma sociedade sustentável e educadores de design mais reconhecidos, habilitados e conhecedores da realidade empresarial, o que deve ser o objectivo principal da formação.

### **3.2 O ESTADO DA ARTE NO MEIO EMPRESARIAL E AS SUAS NECESSIDADES**

Com a globalização, os mercados assistem a uma invasão de produtos que, pelas suas características próprias, os atingem a todos, ou quase todos. Os produtos apresentam características similares entre si e, de alguma forma, marcam a diluição das diferenças locais e regionais nos gostos, hábitos de consumo e formas de gerir negócios.

“Os produtos não vivem sós... A comunidade (imagem e identidade), a embalagem (relação produto-serviço) e os ambientes (a cidade, como espaço de identidade), nos quais o design também actua, podem ser vistos como produtos, ou como obras integrais.” [4]

As empresas globais, na procura constante de adaptação à competitividade dos mercados, procuram adaptar o produto de oferta às características específicas locais, ao mesmo tempo que consideram também uma saudável combinação de preço, qualidade, fiabilidade e condições de entrega de produtos, idênticos em design, função e moda.

São várias as estratégias que as empresas poderão equacionar para que possam sobreviver à constante evolução, nível de exigência e de competitividade dos mercados. São vários os factores que se poderão identificar como factores de competitividade que, quando as empresas os dominam, as fazem reinar no mercado e serem ágeis nas mudanças.

À empresa é acrescentado valor quando evidencia outras capacidades como as de: inovação de adaptação continuada à mudança, a de ajustar as suas características próprias e dos seus produtos às novas oportunidades, a de acumulação contínua de recursos que permitam o desenvolvimento de vantagens competitivas e que apresentem um padrão sustentável, como é o caso do recurso e da valorização do papel do design, nas suas diversas áreas de intervenção, dentro da organização das empresas.

Os factores de competitividade podem então ser estruturais, incluindo a diferenciação de produtos, padrão de especialização, tecnologia de produção e quadros sócio-económicos e institucionais. Aqui, também o design tem um papel preponderante.

O modelo de gestão das empresas é determinante na resposta ao aumento sucessivo da competitividade exigida nos mercados globais. “... a produtividade, a competência, a competitividade e a qualidade, são preocupações reais de todos aqueles que, verdadeiramente, se preocupam em encontrar modelos, ou simples e pragmáticas soluções de gestão, que permitam, às empresas, gerar a riqueza, a partir da qual seja possível compensar o conjunto das partes interessadas envolvidas em cada projecto empresarial.” [5]

A preocupação principal das empresas deve incidir sobre a forma, ou procedimento adequado para obter vantagens competitivas, procurando competências e recursos que permitam acesso a uma posição no mercado mais favorável que a concorrência. As vantagens têm de ser sustentáveis, devem ser o resultado da acumulação de recursos e competências e devem dotar a empresa de flexibilidade e adaptabilidade.

A concorrência tende a intensificar-se e as empresas, cada vez mais, desenvolvem a sua actividade visando o cliente que pretendem atingir - o seu público-alvo.

A actual dinâmica do mercado impõe que as empresas tenham flexibilidade para reagir às mudanças muito rapidamente, diferenciando e diversificando a sua oferta de produtos e serviços, com elevada qualidade e preços muito competitivos.

A função do Marketing é também determinante na competitividade das empresas pois é este que trata da recolha da informação sobre o mercado, os clientes e concorrência, os gostos, comportamentos e valores individuais e sociais.

O Marketing determina a orientação das actividades da empresa e a forma como a empresa se apresenta ao mercado e comunica os seus produtos. O Marketing fornece a informação necessária também para que o design consiga responder de forma mais eficaz e eficiente às exigências do público-alvo do produto a ser concebido. Também é o Marketing que, de alguma forma, dá as devidas orientações ao design sobre a forma como pretende chegar ao cliente e consumidor através da comunicação do design. “Como visão prática, derivada da óptica do marketing, o design não é um “esguicho artístico”, é um abordagem de lógica geral do produto, procurando, simultaneamente, atrair a atenção, aperfeiçoar o desempenho (performance) do produto e conferir ao produto uma forte vantagem competitiva no mercado-alvo.” [6]

Na empresa necessita trabalhar uma equipa altamente credenciada e habilitada nas áreas do Marketing e do design, pois é essa equipa que a apoia na criação de valor, que deve conhecer e compreender o cliente e em simultâneo deve conquistar a fidelidade e confiança do cliente.

Outro factor que pode permitir maior nível de competitividade por parte da empresa assenta no papel do Design na empresa, quer ao nível dos produtos, quer ao nível das estratégias e formas de comunicação da empresa com o cliente ou consumidor.

Entre as diversas competências fundamentais ao desenvolvimento de organizações competitivas e sustentáveis nos mercados, o design surge como uma competência-chave, determinante do sucesso comercial e económico da empresa. As actividades de design abrangem as áreas funcionais directamente ligadas ao produto e à sua comunicação e interagem com todas as outras actividades, em particular com as de marketing, de I&D e de produção. As suas duas principais especialidades (o design industrial e o design de comunicação) percorrem transversalmente todas as funções estratégicas da empresa. Da qualidade do seu desempenho, resulta a resposta da empresa às necessidades dos seus segmentos de mercado-alvo na forma de novos produtos, produtos diferenciados, novas embalagens e rótulos, entre outros, bem como os produtos de comunicação, que permitem

consubstanciar as estratégias de marketing no que respeita ao posicionamento e diferenciação de mercado.

“Seja qual for o gosto contemporâneo pela qualidade e pela fiabilidade, o êxito de um produto resulta em grande parte do seu Design, da sua embalagem e do seu acondicionamento” [7]

O design, incorporado na estrutura organizacional de uma empresa, corrobora com objectivos e estratégias competitivas estabelecidos pela empresa, fortalecendo a imagem percebida pelo público.

Tal com refere Graça Guedes (2008): “O que impõe o design é o resultado obtido pelos seus esforços. Um produto de design possui características intrínsecas que o diferenciam em qualquer comparação com outros similares em que não esteja presente.”

Assim, o design assume um papel importante como factor criador de vantagem competitiva. Graça Guedes refere ainda que essa vantagem implica algumas condicionantes: “face à globalização da economia, um produto de design pode ter origem em qualquer espaço económico e, ainda assim, ser bem sucedido em todos os mercados onde seja disponibilizado. Portanto, como qualquer outro recurso, o design tem que ser encarado como global, disponível, ou a disponibilizar, à escala mundial e a sua qualidade é, necessariamente, qualidade em confronto com os melhores resultados que obtém no contexto da economia global.”

O sucesso de uma economia depende, pois, da qualidade do design dos produtos que as empresas oferecem no mercado nacional e internacional e que resulta na conquista de quotas de mercado e na sua sustentabilidade e rentabilidade.

Uma economia sustentável necessita, inquestionavelmente, possuir profissionais de design competentes, inovadores, criativos e capazes de dar resposta às necessidades emergentes da sociedade, do consumidor e do meio empresarial (quando este procura o trabalho do designer).

#### **4. HIPÓTESES**

##### **4.1 O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO NA FORMAÇÃO DE UMA NOVA GERAÇÃO DE DESIGNERS.**

Qual é a melhor forma para desenvolver a construção de experiências actuais e coerentes em cursos de ensino superior de design e ir ao encontro da crescente procura da indústria para mais e melhor desenvolvimento de capacidades de produção de produtos competitivos num mercado global dos praticantes de design?

Podem existir duas possibilidades:

1ª Existe uma clara necessidade de disseminar, através da educação superior, um sentir de uma mais consistente aproximação da metodologia do design a qualquer produto;

2ª Estas necessidades podem ser uma aproximação coerente a um nível nacional na mudança dos currículos de design para o ensino superior. Desta forma, o currículo não será só um espelho da mudança social e cultural mas mais importante permitirá aos estudantes (futuros designers) tornarem-se facilitadores e catalisadores dessas mudanças. O currículo de design, e a própria investigação feita nesta área a um nível de ensino superior, tem de estar receptivo a uma redefinição do conceito do próprio produto e das condições de mudança dos produtores e consumidores.

A educação superior em design, nos seus currículos, necessita ser mais proactiva. Isto pode significar a reposição e experimentação de novos cursos, e/ou a actualização dos já existentes, e numa maior aposta na concentração de projectos reais e trabalhos laboratoriais para a produção de novos produtos e ideias directamente ligados a uma necessidade expressa pela indústria.

Países como o nosso, apresentando grande grau de dependência estratégica e tecnológica, terão sempre uma enorme dificuldade em inovar, tanto no que se refere aos modos de produção, como em aspectos organizativos ou de planeamento.

Sabemos que aquilo que a indústria nos pede é, em certa medida, o oposto: capacidade de competir vantajosamente com a Europa, nos exactos termos por esta definidos. Daí a defesa tenaz de um grande pragmatismo no ensino – formar com celeridade designers competentes para encontrar as respostas naturais na dinâmica do mercado.

A articulação entre capacidades e competências e o seu desenvolvimento ao longo da vida profissional do designer é o objectivo central da criação de currículos de cursos de graduação e de pós-graduação, oferta dos estabelecimentos de ensino superior com formação especializada nesta área. Uma oferta que corresponda às necessidades do público-alvo à entrada (os candidatos ao ensino superior) e à saída (as entidades empregadoras) deverá equacionar aquela articulação, projectando-a num futuro de médio/longo prazos, na medida em que, entre a entrada de um aluno no sistema de ensino e a sua entrada na vida profissional, medeiam, no mínimo, 3 anos. Ou seja, os planos de formação devem corresponder, em cada momento, às exigências de formação superior especializada das empresas do futuro e não àquelas que se visualizam como correspondentes às necessidades existentes num determinado momento. Assim, colocam-se algumas questões: Quais as competências básicas (ou gerais) do designer, independentemente das características competitivas existentes? Essas competências requerem, ou não, capacidades individuais específicas? Quais as competências complementares susceptíveis de variarem com os contextos competitivos? Que capacidades individuais deverão ser desenvolvidas como suporte dessas competências? Como apoiar o desenvolvimento das capacidades e competências do designer ao longo da sua vida profissional, face às mudanças que possam ocorrer nos ambientes de mercado e nas respectivas exigências competitivas? Como articular as competências gerais com as específicas nos diversos ramos do design? Como flexibilizar a formação em design de forma a facilitar a transferência dos profissionais entre especializações, de forma a acompanhar, não só as mudanças competitivas, como também as oportunidades de trabalho existentes num dado período?

Após décadas de evolução e afirmação, o design tornou-se um instrumento indispensável ao sucesso e rentabilidades das empresas de todos os ramos de actividade. As escolas multiplicaram-se e as ofertas de ensino superior especializado proliferaram em todo o mundo. A situação presente e os desafios futuros criam a oportunidade (a necessidade?) de reflectir sobre o trabalho já realizado, de forma a projectar as linhas de desenvolvimento em modelos de ensino superior especializado que respondam, de modo fundamentado, às tendências de mudança no médio e longo prazos.

A acção das escolas é, neste contexto, importante a pelo menos três níveis: formação de designers, informação e sensibilização dos utentes, estar em sintonia com a indústria.

A oferta de cursos nas diversas áreas do design disparou, aumentando em grande escala o número de cursos oferecidos e as instituições criadas para o seu ensino.

A tendência da oferta de cursos de Design no país direcciona-se a captar alunos, mas o seu número ultrapassa já as necessidades emergentes na formação de especialistas na área do design com competências desenvolvidas que lhes permitam uma perfeita integração na nova realidade empresarial.

Importa, assim, destacar a forma como as instituições de ensino superior portuguesas se posicionaram perante a procura de cursos na área e como reagiram perante a constante evolução das necessidades do mercado. Desenvolveram propostas de novos cursos na área do design com o objectivo de responder à procura de um público-alvo para este tipo de formação, mais do que desenvolver um estudo aprofundado sobre as necessidades da indústria, ou dos diversos empregadores, ou para a formação e as competências que o designer deve ter para o desempenho da actividade de forma a responder também às necessidades de mercado.

## **5. METODOLOGIA**

Coloca-se a questão: Será que as escolas, pela sua oferta, estão a ir ao encontro das necessidades de mercado e da indústria?

Para se encontrarem soluções elaborou-se um questionário com o objectivo de perceber qual a visão dos designers profissionais que já passaram pela formação nas diversas instituições quanto às competências desenvolvidas ao longo da formação académica e como é que essas competências foram depois aplicadas ou desenvolvidas ao longo da experiência profissional. Este questionário elenca um vasto número de competências em vários níveis que serão avaliadas pelo inquirido numa escala de 0 a 5.

Cada competência foi avaliada em três níveis distintos, tendo sido criadas três colunas que correspondem a:

Coluna A – Onde o designer indica em que medida entende que a competência foi adquirida ao longo da sua formação superior;

Coluna B – Onde indica em que medida considera que a competência foi adquirida ou reforçada através da experiência profissional;

Coluna C – Onde avalia, em relação ao momento presente, a importância de cada competência para o desempenho profissional do designer, no horizonte de 2015.

As competências elencadas foram agrupadas de acordo com as suas características, surgindo, assim, cinco grupos distintos de competências

Foram inquiridos 44 designers portugueses de ambos os sexos.

## **6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Ao nível das respostas obtidas, é de referir que a interpretação apresentada ainda não reflecte uma análise exaustiva, uma vez que ainda se estão a aplicar alguns questionários ao nível internacional. Porém, os dados existentes permitem-nos já retirar alguns elementos importantes sobre os quais importa reflectir.

Iniciando a interpretação dos resultados por grupos de competências, entendeu-se pertinente que a análise partisse do último grupo. Assim:

No quarto grupo, identificamos as competências pessoais, tais como: ser criativo, ser inovador, saber coordenar e liderar, ser rigoroso, que de alguma forma são determinantes para o seu desempenho na actividade. Neste grupo, podemos verificar que, entre as classificações atribuídas nas colunas A, B e C, não há grande variação, o que se subentende que, de acordo com a opinião dos designers, essas competências, ou já lhes são inatas, ou foram adquiridas na sua formação, ou foram desenvolvidas ao longo da sua experiência profissional e irão ser necessárias futuramente.

É de destacar, porém, que se verificou que as competências pessoais que referem a capacidade de ser criativo e a inovador foram as que, de um modo geral, os designers melhor classificaram para o perfil do designer.

São ainda elencadas competências específicas, podendo as mesmas ser específicas de uma determinada área de especialização do Design ou serem competências específicas, mas comuns em todas as áreas de design e, assim, designadas por competências em design.

O terceiro grupo, refere-se às Competências específicas de duas áreas de especialização distintas no design: Design de Moda e Têxtil e Design de Interiores e Equipamento.

Nas classificações atribuídas, verificou-se que, a um nível de formação académica, os designers viram essas competências desenvolvidas de forma moderada, tendo-se desenvolvido bastante ao longo da sua experiência profissional, o que se justifica pela aplicação prática de um elevado número de conhecimentos e que resulta numa evolução muito significativa dos mesmos.

O segundo grupo, designado por Competências em Design, onde se elencaram todas as competências específicas do Design em geral, foi aquele em que os designers classificaram de igual forma o nível de aquisição ao longo da sua formação, comparativamente com o desenvolvimento das competências ao longo da sua experiência profissional.

Quanto à classificação das competências que integram o primeiro grupo, o das Competências Empresariais e Profissionais, este foi onde se verificaram maiores diferenças nos níveis de resposta atribuídos em cada coluna, detectando-se assim:

- que ao nível da formação, a aquisição deste tipo de competências se faz de forma muito reduzida ou deficitária;
- que ao longo da experiência profissional, a aquisição dessas competências evoluiu para um nível moderado ou satisfatório e, em alguns casos, de forma bastante acentuada;
- que num horizonte futuro, até 2015, a aquisição dessas competências tem necessariamente de aumentar para um nível elevado ou nível máximo.

É de referir ainda que, quando os inquiridos foram confrontados com a questão sobre quais as competências que consideram mais importantes para o designer, pudemos constatar que uma elevada percentagem dos inquiridos refere competências relacionadas com o conhecimento do mercado e do cliente (público-alvo), com o espírito empreendedor e de grande iniciativa, com a capacidade de liderança e coordenação de equipas e com a criatividade, inovação e capacidade de comunicação.

Uma percentagem mais reduzida dos inquiridos reforça a importância das competências técnicas e tecnológicas, de aplicação de metodologias adequadas, de rigor, de superação de dificuldades e de espírito crítico.

Da análise destas respostas, verifica-se que os inquiridos consideram extremamente importante a aquisição, por parte dos designers, de todo o tipo de competências relacionadas com o conhecimento dos mercados e do público a quem se direccionam os seus produtos, o que, de alguma forma, nos remete para a panorâmica empresarial actual que, com a globalização, exige às empresas um posicionamento estratégico e competitivo no mercado.

## **7. CONCLUSÕES – PERSPECTIVAS FUTURAS**

Actualmente, desenvolvemos esforços para uma redefinição geral da educação superior em design como resultado do avanço e aparecimento de novas oportunidades tecnológicas e mudança das condições sociais, económicas e culturais.

Esta situação conseguiu fazer despertar para a atenção particular que deve ser dada a uma redefinição das necessidades e perspectivas do nível de ensino superior, numa perspectiva de se incentivar para um design sustentável. Por outras palavras, pesquisas em design devem ser cruciais na ajuda ao processo de desenvolvimento sustentável das sociedades. Isto é, crítica na redefinição da própria actividade de design para contribuir positiva e efectivamente para uma mudança radical requerida por esta transição.

Aliada à necessidade de produzir novas formas educativas, métodos e ferramentas para a difusão desta nova geração de designers – geração de profissionais com competência para efectivamente confrontar a transição para uma sociedade sustentável e agir para a influenciar.

O perfil do designer terá que evoluir num sentido idêntico às exigências de competitividade dos mercados mundiais, em geral, e das empresas, em particular, tendo em consideração as especificidades de cada sector de actividade. A criação desse perfil, contudo, implica a estruturação de ofertas de formação superior, graduadas e pós-graduadas, que enquadrem a aquisição das competências iniciais necessárias, o desenvolvimento das capacidades individuais e a sua evolução ao longo da vida profissional.

Numa panorâmica de competitividade ao nível empresarial nos mercados mundiais, torna-se cada vez mais importante acentuar o espírito de trabalho em equipas multidisciplinares no seio das empresas, onde o designer é uma figura essencial.

De acordo com os dados obtidos pela aplicação dos questionários a profissionais de Design e antigos alunos de um sistema de ensino do design, verifica-se uma enorme lacuna na formação de profissionais nesta área, no que respeita ao conhecimento da forma de funcionamento das empresas (onde normalmente se inserem – os seus empregadores) e dos mercados (para os quais desenvolvem e onde introduzem os seus produtos).

Neste contexto, o designer tem necessariamente que ter competências ao nível do estudo e conhecimento de mercado, de identificação e caracterização de públicos, de forma a adequar os seus produtos e de os tornar inovadores no mercado.

No âmbito do ensino superior de design, há que procurar desenvolver nos alunos uma capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade.

## **8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, Abril 1991. ISBN 972-44-0776-4;
- CEITIL, Mário. Sociedade, Gestão e Competências – Novas dinâmicas para o sucesso das pessoas e organizações. Edições Sílabo, s.d. ISBN 972-618-317-0;
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efémero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas. Lisboa: Publicações D. Quixote, 1989. ISBN: 972-20-0695-9;
- LYOTARD, Jean-François. O pós-modernismo explicado às crianças. 2ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993. ISBN: 972-20-0560-X;
- PEVSNER, Nikolaus. Origens da Arquitectura Moderna e do Design. São Paulo: Martins Fontes, 1996. ISBN 85-336-0484-X;
- PORTER, Michael. Vantagem Competitiva – Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989. ISBN 85-7001-558-5;
- PORTER, Michael. Estratégia Competitiva. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1991;

- PORTER, Michael. Ser competitivo – Nuevas aportaciones y conclusiones. Bilbao: Ediciones Deusto, 1999. ISBN: 84-234-1653-4;

- POTTER, Norman. Qué es un Diseñador – objetos. Lugares, Mensajes. Barcelona: Paidós Estética 24, 1999. ISBN 84-493-0657-4;

## **PERIÓDICOS**

- “A situação do Design na Indústria Portuguesa” por Ernâni Lopes. (P.48-49) in Cadernos de Design, Ano cinco 15/16. Lisboa: Centro Português de Design. ISSN 08718806;

- Best of – 180 produtos de Design Português. 2ª Edição. Lisboa: Centro Português de Design, Junho 2003. ISBN 972-9445-24-9;

- “O Design não é uma Prateleira” por Augusto Mateus, (P.14-16) in Cadernos de Design. Ano cinco 15/16. Lisboa: Centro Português de Design. ISSN 08718806;

## **NOTAS**

---

1 - “O Design não é uma Prateleira” por Augusto Mateus in Cadernos de Design. Ano cinco 15/16. Lisboa: Centro Português de Design. ISSN 08718806, (p. 15).

2 - “A situação do Design na Indústria Portuguesa” por Ernâni Lopes in Cadernos de Design, Ano cinco 15/16. Lisboa: Centro Português de Design. ISSN 08718806, (p. 48).

3 - BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, Abril 1991. ISBN 972-44-0776-4, (p. 62).

4 - Best of – 180 produtos de Design Português. 2ª Edição. Lisboa: Centro Português de Design, Junho 2003. ISBN 972-9445-24-9, (p. 16).

5 - CEITIL, Mário. Sociedade, Gestão e Competências – Novas dinâmicas para o sucesso das pessoas e organizações. Edições Sílabo, s.d. ISBN 972-618-317-0, (p. 177).

6 - “A situação do Design na Indústria Portuguesa” por Ernâni Lopes in Cadernos de Design, Ano cinco 15/16. Lisboa: Centro Português de Design. ISSN 08718806, (p. 48).

7- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efémero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas. Lisboa: Publicações D. Quixote, 1989. ISBN: 972-20-0695-9, (p. 222).