

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCar**  
**CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS - CECH**  
**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA - DS**

**Glaucia Aparecida da Silva**

**A ideia é o valor mais importante no design: trabalho criativo no design gráfico**

São Carlos

2014

**Glaucia Aparecida da Silva**

**A ideia é o valor mais importante no design: trabalho criativo no design gráfico**

Dissertação apresentada como requisito para a  
obtenção do título de Mestre em Sociologia no  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia da  
Universidade Federal de São Carlos  
Orientador: Prof. Dr. Jacob Carlos Lima

São Carlos

2014

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da  
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

S586iv Silva, Gláucia Aparecida da.  
A ideia é o valor mais importante no design : trabalho criativo no design gráfico / Gláucia Aparecida da Silva. -- São Carlos : UFSCar, 2015.  
107 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2014.

1. Trabalho. 2. Designer gráfico. 3. Arte. 4. Criatividade. I. Título.

CDD: 306.3 (20ª)



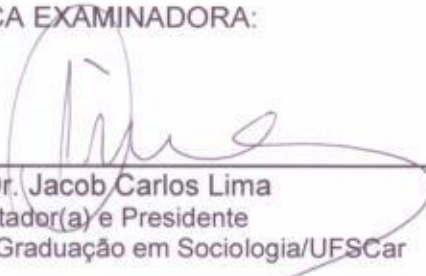
Universidade Federal de São Carlos  
Centro de Educação e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia  
Rodovia Washington Luís, Km 235 – Cx. Postal 676  
13565-905 São Carlos-SP - Fone/Fax: (16) 3351.8673  
[www.ppgs.ufscar.br](http://www.ppgs.ufscar.br) - Endereço eletrônico: [ppgs@ufscar.br](mailto:ppgs@ufscar.br)

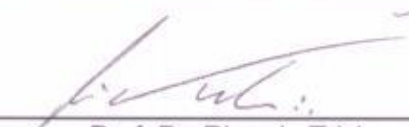
## GLAUCIA APARECIDA DA SILVA

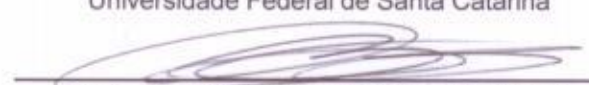
Dissertação de Mestrado em Sociologia apresentada à Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestra em Sociologia.

Aprovada em 04 de setembro de 2014

### BANCA EXAMINADORA:


  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Jacob Carlos Lima  
Orientador(a) e Presidente  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia/UFSCar

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Ricardo Triska  
Universidade Federal de Santa Catarina

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Fábio José Bechara Sanchez  
Universidade Federal de São Carlos

Para uso da CPG

Homologado na 51. Reunião da CPG-  
Sociologia realizada em 04/10/14

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª Dra. Jacqueline Sinhoretto  
Coordenadora do PPGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço todos os envolvidos direta e indiretamente na realização deste trabalho. Ao Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos, à agência financiadora Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), aos amigos que fiz durante esse período e que me ajudaram nesse processo, em especial aos integrantes do Grupo de Estudos “Trabalho e Mobilidades”. Agradeço também ao meu orientador Professor Doutor Jacob Carlos Lima por todo aprendizado, compreensão e auxílio para a realização desta pesquisa. Agradeço também aos designers que contribuíram com este trabalho e à minha família, que sempre me incentivou.

*Nem todo trabalho é considerado arte, mas toda arte é fruto de trabalho.*

## RESUMO

Diante das mudanças ocorridas a partir da chamada flexibilização da produção e processos de trabalho, novas análises sobre a categoria “trabalho” têm se esforçado para compreender suas atuais configurações e seus reflexos no cotidiano dos trabalhadores. Dinamismo, polivalência, engajamento, autogerenciamento e criatividade são apenas alguns dos valores pregados como ideais a serem internalizados pela força de trabalho. A análise sobre o trabalho no design gráfico parece indicar empiricamente se esses valores são vivenciados, e os conflitos decorrentes. Buscou-se mostrar a configuração da atividade, o dia a dia desse trabalho tido como criativo, as redes pessoais e profissionais que condicionam a entrada e permanência no setor, as contradições existentes entre o potencial criativo individual desses trabalhadores e as demandas de seus clientes e o cenário de incertezas e flexibilidade desse mercado de trabalho. O trabalho por projetos, a intermitência dos contratos de trabalho, o *freelancing* e a instabilidade resultante são características que compõem essa atividade, apesar de todo o *glamour* que essa denominação traz consigo. Foram realizadas nove entrevistas semiestruturadas com designers gráficos, tanto presencialmente como por meio de dispositivos virtuais de interação social (e-mail, Facebook e Skype), sete deles atuantes no interior de São Paulo, e dois na capital do estado.

**Palavras-chave:** Novas ocupações. Designer gráfico. Arte. Trabalho criativo.

## ABSTRACT

Given the changes caused by the so-called flexibilization of the work and production processes, the new analysis on the work category have aimed to understand its current settings and its effects on the daily lives of workers. Dynamism, versatility, engagement, self-management, and creativity are just some of the values preached as ideals to be internalized by the workforce. The analysis of work in graphic design seems to indicate if these values are empirically experienced. We tried to analyze the configuration of the activity, the daily activities of this creative work, the personal and professional networks that determine the entry and stay in the sector, the contradictions between the individual creative potential of these workers against the demands of its customers as well as against the uncertainty and flexibility of this labor market. The work by projects, the intermittency of employment contracts, freelancing and the resulting instability are features that compose this activity despite all the glamor that the designation “design” brings. Nine semi-structured interviews with graphic designers, both actual and through virtual devices (email, Facebook and Skype), seven of them working in the interior of São Paulo, and two in the state capital were performed.

**Key words:** New occupations. Graphic design. Art. Creative work.



## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>8</b>
1.1 INTRODUÇÃO .....	8
1.2 METODOLOGIA .....	12
<b>CAPÍTULO 2 – A relação entre arte e trabalho: fronteiras e confluências .....</b>	<b>18</b>
2.1 Relação entre arte e trabalho na produção artesanal .....	18
2.2 Design e arte: criatividade e conflito.....	26
<b>CAPÍTULO 3 – Design: definições, origens históricas e sociais .....</b>	<b>29</b>
3.1 Origens históricas e sociais do design .....	31
3.2 O design no Brasil.....	35
<b>CAPÍTULO 4 – Criatividade e trabalho criativo – designer gráfico: “um resolvidor de problemas”.....</b>	<b>40</b>
4.1 Designers, formação e ingresso no mercado de trabalho .....	48
4.2 Redes sociais e confiança.....	59
4.3 Relação com os clientes .....	66
<b>CAPÍTULO 5 – “A ideia é o valor mais importante no design”: o trabalho do designer .....</b>	<b>75</b>
5.1 Flexibilidades e ambiguidades do trabalho criativo .....	79
5.2 Produtividade .....	84
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>98</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>105</b>

# CAPÍTULO 1

## 1.1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa teve como objetivo compreender aspectos da atual configuração do mundo do trabalho por meio de um recorte em especial, o trabalho criativo no design. Nota-se que esses trabalhos, desde o de designer industrial, designer de ambientes, designer instrucional, designer de moda, educacional, designer de eventos, até os mais inusitados, “*hair designer*” ou “*cake designer*”, têm assumido grande visibilidade em diversas situações, sendo um termo frequentemente utilizado.

Buscou-se observar esse cenário a partir do trabalho de designers gráficos, que são trabalhadores responsáveis pela elaboração de projetos envolvendo a linguagem visual e que, ao reunirem texto, cores e imagens, dão forma a mensagens por meio de suas criações. Entre a ampla gama de atuação do designer gráfico estão tanto a elaboração de superfícies impressas, como cartazes, *outdoors*, panfletos, projetos editoriais, identidades visuais, embalagens, como a elaboração de projetos em plataformas visuais virtuais. O design gráfico destaca-se por ser uma habilitação que, ao lado do chamado design industrial, está na origem da qual provêm os inúmeros outros segmentos englobados sob o título de design. Os designers gráficos compõem segmento mais numeroso dessa categoria em atividade no Brasil, contabilizando cerca de 18 mil em atuação no país (SISTEMA FIRJAN, 2012).

O termo design traz consigo toda uma espécie de “glamourização” que lhe seria intrínseca. Carrega um poder de dizer muito e, ao mesmo tempo, não dizer nada. Simultaneamente, sugere uma realidade cheia de requinte, *glamour* e encantamento e mascara realidades não tão promissoras nem mesmo tão belas como inicialmente promete. Analogamente a outras inúmeras formas de trabalho contemporâneas consideradas flexíveis, autônomas, bem qualificadas, o trabalho no design expressa duas faces: *glamour* e encantamento caminham lado a lado de incertezas e instabilidade. Tendo isso em mente, procurou-se observar, nesse amplo universo do design, a realidade, diga-se, “menos glamourosa”, vivenciada não pelos grandes nomes do design, mas sim por aqueles que estão procurando se firmar na atividade, muitas vezes iniciando suas carreiras, atendendo a mercados mais restritos, locais e regionais, de modo que, em detrimento dessa sobrevalorização “cosmética” dessa atividade (assim como ocorre em outras atividades ditas

hoje flexíveis vinculadas às novas tecnologias ou à indústria cultural), se procurou compreender como se configura esse trabalho, quais suas características, seus conflitos e como estes são vivenciados pelos trabalhadores.

A atividade desses trabalhadores expressa características denominadas como criativas. Configura-se como um trabalho que tem na criatividade o seu cerne, no qual a capacidade de inovação, flexibilidade e dinamismo são elementos de destaque. Inseridos no mercado de trabalho atual, nota-se que desse trabalhador são requeridas a adaptabilidade às exigências que lhe são feitas, adequação aos controles dos clientes que encomendam seu trabalho, assim como aos prazos prescritos para que este seja realizado.

Têm-se como questões-guias para a pesquisa observar de que formas esse potencial criativo se ajusta às demandas exteriores, limitando-o segundo parâmetros característicos das relações capital-trabalho; demandas estas que vão desde as exigências dos clientes, curtos prazos com os quais os trabalhadores têm de lidar para atender aos ritmos de um mercado competitivo, até os ganhos salariais, as relações de trabalho em que se inserem, etc. Por meio das percepções dos próprios designers gráficos, buscou-se entender de que forma esse trabalho criativo se adequa às necessidades impostas pelo mercado, às demandas desses clientes, à necessidade de tirar seu sustento e se manter na atividade.

Foi possível pensar, por meio do trabalho no design gráfico, questões já anteriormente colocadas pela literatura, por exemplo, como calcular o valor do trabalho em uma sociedade em que predomina a prestação de serviços? Se hoje é a esfera do consumo que define o valor de algo, e não mais a esfera de produção, ou seja, não mais as unidades de tempo de trabalho humano, como delimitar a valoração desses serviços prestados nesses “projetos”? Quais são os critérios para medir a qualidade desses serviços, já que a valoração destes é dada por clientes, chefes, consumidores? (GORZ, 2005). Por meio das entrevistas realizadas, foi possível ver algumas das formas de como isso é vivenciado por esses trabalhadores. Percebeu-se que o estabelecimento dos valores a serem cobrados pelos projetos executados não segue padronizações rígidas, criteriosas, sendo, ao contrário, uma negociação bastante contingencial e individualizada entre designer e cliente, resultante de inúmeras variáveis em interação. Também o fato de ser um trabalho relacionado à criação artística o associa muitas vezes a um trabalho fácil de ser executado, derivando daí as incertezas e flutuações quanto aos ganhos mensais desses trabalhadores, assim como as baixas remunerações e as queixas constantes de subvalorização da atividade e de pouco reconhecimento.

Como condição de entrada e permanência na atividade, destaca-se a necessidade de instrumentalização de capital social e engajamento subjetivo constante no estabelecimento de

redes sociais e profissionais desses trabalhadores para a execução de seu trabalho. Relações marcadas pela pessoalidade no contato com os clientes e na construção constante de redes de interconhecimento pessoais e profissionais se mostraram essenciais. Para ingressarem e se manterem como partícipes desse mercado de trabalho, os designers constantemente estabelecem redes as quais permitem que seu trabalho seja reconhecido pelos outros agentes envolvidos, sejam estes seus pares, público consumidor, clientes em potencial. O manejo dessas redes, assim como o engajamento individual e o autogerenciamento inerentes a ele, são presentes no desenvolvimento de seu trabalho, elementos que mais uma vez demonstram a necessidade de uma postura proativa tanto para o desenvolvimento dos projetos em que se engajam quanto na construção de seu repertório intelectual, de modo a se adequarem (mesmo que não completamente) a esse cenário incerto.

Desenvolver essas habilidades para manter-se no mercado de trabalho e garantir seu sustento ao fim do mês é mais uma forma de expressão ou, talvez, mais uma vertente do que se pode chamar de criatividade. É preciso ser criativo para desenvolvê-las e engajar-se, é preciso ser criativo para inovar e desenvolver seus projetos, é preciso também ser criativo para conseguir lidar com as pressões e conflitos que surgem das relações com os clientes que solicitam o seu trabalho.

Em uma sociedade na qual a realidade parece cada vez mais fluida e líquida (BAUMAN, 2001), têm sido comum na atualidade menções ao termo “criatividade” nos mais diversos setores, o que se pode constatar em vários momentos dos discursos dos próprios entrevistados. Do típico profissional engajado, dinâmico, proativo, espera-se também mais um adjetivo expresso de maneira um tanto vaga – que ele seja criativo.

Criatividade é uma palavra forte, um conceito complexo e um tema da atualidade, sobre o qual muitos falam, mas poucos entendem, pois se refere a cada nova forma de dizer, fazer, pensar ou construir qualquer coisa, ideia ou produto (METTRAU, 2006, p. 90).

Como bem aponta Mettrau (2006), muito se fala sobre criatividade, mas pouco se entende sobre esse conceito. Em partes, talvez isso derive exatamente do sentido da expressão, que abrange um espaço bastante vasto de significados. Criar pode ser compreendido como um potencial inerente a qualquer indivíduo de estabelecer novas conexões, associações de sentido, dar novas formas para aquilo que já existe, fornecendo novas ideias e soluções que até então não haviam surgido. Segundo Ostrower,

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se nesse ‘novo’, de novas

coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar (OSTROWER, 1999, p. 9).

No cenário atual, o design é considerado um dos ramos das chamadas “indústrias criativas” (BENDASSOLLI et al., 2009a), ao lado das atividades como o cinema, publicidade, artes, softwares. O design configura-se como um desses setores nos quais as ideias, a inovação e a criatividade são requeridas. Inserido num sistema econômico competitivo, o trabalho do designer constitui-se numa estratégia de mercado. Por meio de seu trabalho, busca-se conferir diferencial competitivo. Frente às configurações atuais das relações de trabalho posteriores às transformações nas últimas décadas do século XX, inúmeros desafios são colocados. Discussões acerca dessas novas dinâmicas se mostram fundamentais na tentativa de compreender essas transformações sociais, atentando para suas características principais e para os conflitos que emergem dessas novas relações.

Sendo parte constituinte dessa dinâmica, o trabalho realizado pelos designers gráficos está subsumido aos novos arranjos sociais e econômicos, num contexto marcado pela flexibilidade da produção e do trabalho, com a fluidez demarcando sua atuação. O autoemprego, o chamado *freelancing*, o trabalho por projetos, a intermitência de contratos temporários, subcontratações e a instabilidade que decorre dessas condições são suas características. Permeada por uma lógica fluida e instável, a inserção desses trabalhadores no mercado de trabalho requer formas de adequação a partir da instrumentalização de seus aspectos subjetivos, atuando muitas vezes como um verdadeiro artista (MENGER, 2005).

Diante do que foi possível observar a partir do objeto em análise, a atuação do designer gráfico mostra-se plural, pluralidade esta que também é constituinte de sua formação enquanto tal. Caracteristicamente, o design mostra-se como uma confluência de diversos conhecimentos, advindos de áreas como a arquitetura, a publicidade, a comunicação, as artes. Analisando-as a partir de um viés próprio, o designer é alguém cuja habilidade está em saber transitar por e organizar esses conhecimentos, utilizando-os contingencialmente na resolução dos projetos solicitados pelo cliente (MEYER, 2011). Os conhecimentos obtidos no cotidiano agem também como fontes, referências que formam seu repertório, e incrementá-lo constantemente é uma forma de melhor realizar seu trabalho. Faz parte também dessa habilidade adaptar-se à diversidade, assim como ao dinamismo que a resolução dos projetos demanda, a partir de uma lógica que difere das formas típicas de trabalho clássicas. E, nesse sentido, análises do trabalho artístico aqui serão utilizadas como instrumentos importantes para a compreensão das peculiaridades do trabalho do designer.

A partir das primeiras percepções e análises decorrentes do processo de investigação do objeto de pesquisa aqui apresentado, uma observação pode ser feita: verifica-se um caráter tão diverso, pulverizado, composto de tantas faces que, quanto maiores são as tentativas de moldá-lo ou classificá-lo segundo parâmetros preestabelecidos, mais essa multiplicidade escapa e flui como em resposta contrária a qualquer tipo de categorização. Desde o início, o desafio proposto de trabalhar sobre linhas tênues existentes entre as fronteiras de “dualidades”, como arte e trabalho, design e arte, trabalhador e artista, foi resultando no surgimento de outras linhas tênues e foi se desdobrando em outros aspectos que somente fazem sentido levando-se em conta toda a dinâmica em que estão inseridos e que assim compõem esse cenário.

## 1.2 METODOLOGIA

Num campo marcado por ambiguidades, mostrou-se um verdadeiro desafio pensar as características do trabalho no design, de modo que a proposta desta pesquisa não está em “enquadrar”, delimitar parâmetros dizendo “o que é ou o que não é design”, “quem é ou quem não é designer”, ou mesmo “o que é trabalho” ou “o que é arte”; tratando-se muito mais de compreender as inúmeras faces presentes nas “fronteiras tênues” que conformam essa atividade. Com esse intuito, foram estabelecidas duas dimensões complementares: primeiramente procurou-se observar a temática a partir de um viés mais objetivo – que se constitui a partir da apresentação das discussões teóricas a respeito do trabalho no design; e em sequência as percepções subjetivas dos próprios trabalhadores sobre a atividade.

Com relação à primeira dimensão mencionada, no ano de 2012, foi realizada revisão bibliográfica sobre o design no Brasil, obtida a partir da leitura de ementas de cursos de design gráfico no Brasil disponíveis on-line, dentre as quais estão as da PUC-Rio, da FAU-SP, e da Escola Superior de Design Industrial (ESDI) no Rio de Janeiro – centros importantes no ensino e divulgação do design no país. A partir disso, foi feita uma seleção de referências de autores e temas mais recorrentes, dando destaque para as que versam mais especificamente sobre os aspectos históricos, econômicos e sociais do design. Outras referências foram obtidas em textos, artigos, sites e comunidades da internet voltadas à temática. Com essas referências em mãos, foi possível ter um panorama mais geral a respeito dessa atividade, o que foi de fundamental importância para o início da pesquisa.

Além disso, com o intuito de compreender melhor a temática tratada nesta pesquisa e ampliar o escopo das atividades de campo, no sentido de poder se inserir cada vez mais no

contexto das artes visuais, mais especificamente do design gráfico, a pesquisadora, desde o ano de 2013 o início de 2014, iniciou alguns cursos, três dos quais realizados na Oficina Cultural de São Carlos, e outro no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) de São Carlos, voltado para programas de desenvolvimento de artes digitais. A partir dessa melhor inclusão no campo, foi possível analisar, de maneira mais satisfatória, os temas a respeito dos quais esta pesquisa trata, referidos já no texto do exame de qualificação. Foi por meio dos contatos estabelecidos tanto com esses trabalhadores quanto com a base teórica de que dispõe esta pesquisa que se pôde abordar o chamado trabalho de criação, as ferramentas e a lógica envolvida no processo criativo de desenvolvimento de ideias e inovação de maneira mais eficaz. Tal incursão foi de fundamental importância para uma posterior retomada das análises aqui expostas, e foi somente por meio dela que se pôde fazer uma observação mais completa a respeito do que propôs esta pesquisa.

Já com relação à segunda dimensão, foram realizadas entrevistas, como já mencionado, com nove participantes. Apenas para fins introdutórios, alguns dados serão explicitados sobre o perfil dos entrevistados. A média de idade destes variou de 20 a 35 anos. Apenas um deles era casado, e nenhum tinha filhos. Todos possuíam algum tipo de formação superior. Três deles (Fabrício, Gustavo e Marcos)<sup>1</sup> eram formados em publicidade e posteriormente migraram para o design, e dois (Michel e Giovane) terminaram o ensino médio e ingressaram em um curso tecnológico em design gráfico. Thiago e Denise cursaram design gráfico desde o início, sem terem vindo de outra área afim.

Estes nove trouxeram um aspecto interessante para se pensar: o quanto existem vários universos do que se chama “design”, várias realidades e mercados diversos com suas próprias características, e não apenas uma realidade e uma interpretação dominante sobre o que se pensa ser “design”. Wally e Fabíola são os dois únicos entrevistados que trabalham em São Paulo e possibilitaram observar a existência de uma dinâmica e de um mercado de trabalho com um ritmo muito mais “acelerado”, concorrido e intensificado.

Apesar dessas diferenças contextuais, foi possível notar que não há intrinsecamente diferenças com relação ao trabalho de criação que realizam, ao processo de desenvolvimento desse trabalho, nem mesmo com relação ao que se requer desses trabalhadores. Coincidentemente, Wally e Fabíola são autodidatas, não tiveram nenhum tipo de formação oficial inicial na área e deram seus passos iniciais bastante jovens.

---

<sup>1</sup> Os nomes aqui utilizados são fictícios para preservar a identidade dos entrevistados.

Os nove entrevistados possibilitaram uma abordagem exploratória e qualitativa dessa categoria profissional, e, diante disso, os resultados e questionamentos desta devem ser considerados a partir do recorte empírico adotado. Não houve a preocupação com uma representatividade estatística, mas sim de um “primeiro olhar” sobre uma ocupação ainda pouco estudada, a partir de como os trabalhadores envolvidos a vivenciam. De qualquer forma, a pesquisa apontou como o trabalho do designer se mostra ilustrativo das transformações do trabalho na contemporaneidade no que diz respeito às flexibilidades presentes em sua conformação, em sua relação com o mercado, em suas relações de trabalho.

Ainda em 2012, a pesquisadora realizou um curso no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) de São Carlos denominado “Formação de repertório em design”, no qual foram transmitidas algumas noções básicas sobre os fundamentos da área. Foi possível, assim, ter mais proximidade com a área na qual esta pesquisa foi desenvolvida. Além das informações obtidas, o curso possibilitou o acesso aos primeiros entrevistados para a pesquisa. Um deles é Fabrício, o qual aceitou rapidamente participar da pesquisa, após se ter explicitado seus objetivos. Após algumas trocas de e-mails, foi marcada uma entrevista presencial. Esta foi gravada em uma padaria no centro da cidade e teve duração de aproximadamente uma hora e meia. Fabrício mora em Rio Claro, e sua entrevista trouxe elementos para se pensar o quanto a dita “criatividade” necessária para o trabalho do designer muitas vezes é um termo muito mais idealizado do que real, no dia a dia da atividade.

Foi também durante esse curso que a pesquisadora conheceu Marcos, que mora em Ibaté, cidade vizinha a São Carlos. Ao final do curso, entrou-se em contato com ele, que se dispôs também a participar contando sua experiência na atuação como designer gráfico. De acordo com sua própria escolha, preferiu que a entrevista fosse realizada por e-mails e não gravada pessoalmente, devido ao pouco tempo de que dispunha em decorrência dos trabalhos que tinha de realizar. Em suas falas foi possível perceber uma personalidade bastante engajada em inserir-se nesse mercado de trabalho. A objetividade e organização com que se expressa e com que conduz sua atividade (tanto na realização desta quanto na ampliação das redes profissionais em que busca se inserir) mostraram mais uma face dessa atividade. Para ele, mais do que ter talento, um designer precisa ser eficiente, objetivo e assim produtivo.

Durante o primeiro ano de realização da pesquisa, Michel e Giovanne foram contatados. Ambos moram em Bebedouro-SP, e o contato com eles foi feito através de e-mails enviados aos alunos de um curso tecnólogo em design gráfico da cidade em que moram. Tentou-se contatar outros estudantes do mesmo curso, porém somente Michel e Giovanne mantiveram comunicação mais constante durante a pesquisa, inicialmente pela troca de e-



mails e, posteriormente, por meio de dispositivos virtuais como o Facebook e Skype, sempre de maneira bastante solícita. Michel iniciou sua carreira “ao acaso”, e sua fala é ilustrativa de um designer gráfico em início de carreira tentando se firmar apesar das dificuldades que existem para isso numa cidade pequena. Em suas declarações demonstra um grande desejo de mudar-se algum dia para uma cidade central como São Paulo, pois acredita que lá existe um verdadeiro espaço para se destacar.

Giovanne formou-se e trabalha como designer na mesma faculdade de Michel. Diz que lá seu trabalho acaba sendo muito “burocrático”, pouco criativo, o que não o agrada, porém, o mantém estável financeiramente. Seu sonho é um dia, por meio de seu talento e engajamento na carreira, tornar-se proprietário de uma agência, juntamente com um amigo com o qual tem afinidades e interesses em comum. Até o momento isso não se concretizou, porém isso não o impede de continuar divulgando seu trabalho pelas redes sociais e também redes profissionais, no intuito de um dia ser reconhecido pelo seu trabalho. Por meio dos contatos constantes por e-mail e Facebook, Giovanne mostrou-se sempre bastante entusiasmado com o que faz, mesmo trabalhando num local em que sua identidade artística não aparece tanto quanto ele gostaria.

Diferentemente da maioria dos entrevistados age Gustavo, que atua em São Carlos. O contato com Gustavo se deu por intermédio de um amigo em comum com a pesquisadora. De início, foram estabelecidas conversas pelas redes sociais, e após um tempo de conversas virtuais foi realizada uma entrevista presencial em seu local de trabalho, a própria casa onde mora com amigos. A entrevista ocorreu de maneira bastante solícita e descontraída. Em aproximadamente uma hora e meia de conversa, sua trajetória e experiência como *freelancer* demonstraram uma visão bastante destoante das demais, a qual atua até mesmo como um contraponto fundamental na compreensão subjetiva do conflito existente entre arte e trabalho, entre criatividade e produtividade. Atuando como designer, porém, compreendendo-se como um artista e não como um designer, expressa de maneira mais enfática a não aceitação das regras que são impostas a seu trabalho. Sua experiência em outros empregos o fez tomar a decisão de ser autônomo, mesmo que para isso viva uma situação de bastante instabilidade financeira. Essa situação, porém, diz ele, é compensada na medida em que, ao ser *freelancer*, tem mais autonomia criativa, se vê como o dono das próprias escolhas e se adapta às consequências delas.

Já no segundo ano de realização de pesquisa, a pesquisadora manteve contato com Denise e Thiago. Denise atua em São Carlos em um departamento de uma universidade federal como designer gráfica, em especial no desenvolvimento de materiais didáticos. Sua

entrevista ocorreu em uma lanchonete do mesmo local em que trabalha, e, em uma longa entrevista presencial e gravada, levantou outros aspectos bastante interessantes, dentre os quais se destacam o potencial empreendedor e estrategista que um designer preferencialmente deveria ter. Segundo ela, pelo fato de pertencer a uma família que sempre teve o próprio comércio, entende como fundamental o caráter empreendedor que é preciso ter ou mesmo desenvolver para ingressar como designer no mercado de trabalho.

O outro entrevistado foi Thiago, o qual também permitiu que a entrevista fosse gravada e realizada na própria casa em que morava, em São José dos Campos. Em suas falas, pode-se destacar a ênfase ao potencial competitivo que um designer necessita desenvolver também em seu trabalho. Thiago, além de designer gráfico de formação, também é músico, tem sua própria banda. Com relação ao seu trabalho de designer, destaca a precariedade dos vínculos de trabalho em que esteve como designer. Na agência em que trabalhava no período de realização da entrevista (agora atua como *freelancer* em outra cidade), diz que nunca teve sua carteira assinada e que, ao contrário do que se pode pensar, os salários de um designer, especialmente em início de carreira, são muito baixos, motivo pelo qual muitos realizam trabalhos como *freelancers* para complementar sua renda.

Paralelamente, nesse mesmo período, contataram-se Wally e Fabíola, e suas experiências foram de fundamental importância para poder pensar as características desse mercado dos grandes centros. Wally, que mora e trabalha na capital de São Paulo, pôde demonstrar, em entrevista realizada pelo Facebook, o quanto muitas vezes a visão que se tem do mercado de trabalho no design nos grandes centros não é tão encantadora como parece. Muita concorrência e rotatividade de empregos são características notáveis, além do fato de que muitas agências em São Paulo, diz ele, utilizam de um discurso que prega a flexibilidade para seus funcionários, a qual, entretanto, resulta muitas vezes em intensificação do trabalho. Wally é autodidata, terminou seus estudos no ensino médio e já ingressou na carreira, passando por diversas agências. Aprendeu o que sabe no dia a dia da atividade, sem ter tido uma formação superior formal. Atualmente é diretor de arte na agência em que trabalha, após já ter passado pela “hierarquia” que existe nesta.

Também em São Paulo mora e trabalha Fabíola, que também é autodidata. Desde criança, por influência de sua família, sempre gostou de desenhar. Seus primeiros trabalhos foram na “cara dura”, divulgando suas criações para agências, empresas. O contato com ela se deu por troca de mensagens, também por redes sociais, e permitiu ver uma perspectiva de uma designer já consolidada no mercado de trabalho, que pode atuar de maneira mais livre com relação aos clientes que possui. Por já ser bastante reconhecida, seu trabalho em geral é

solicitado por um cliente que deseja ter a sua marca pessoal em seus produtos e projetos e tê-la associada a estes, realidade muito diferente daquela encontrada nos casos dos demais designers aqui entrevistados.

Há que se enfatizar aqui que as entrevistas realizadas, tanto as presenciais e gravadas quanto aquelas feitas por dispositivos sociais virtuais, seguiram um roteiro de entrevista semiestruturado, o qual foi previamente elaborado, para melhor caracterização desse trabalhador, e por meio do relato de suas experiências pretendeu-se aprofundar questões referentes à sua atuação e inserção no mercado. O roteiro aplicado envolveu questões abertas relativas a: formação profissional; percepções a respeito do ingresso e da permanência no mercado de trabalho; qualidades requeridas para o desenvolvimento dos projetos; conflitos existentes nas relações com os clientes na realização do seu trabalho; discussões a respeito da regulamentação profissional; proximidades entre arte e o trabalho e concepções sobre criatividade; ritmos impostos pelos clientes e como lidam com isso no seu dia a dia. Esse roteiro agiu como um guia para a condução das entrevistas, e não como um modelo fechado e rígido. À medida que questões iam surgindo durante as conversas estabelecidas, outras questões eram feitas, sem haver uma preocupação excessiva em desenvolver um contato muito formal e rígido, em seguir a estrutura na qual o roteiro foi criado, o que poderia ter tornado o contato com os participantes uma experiência “incômoda”, tendo em vista que o próprio perfil dos entrevistados para esta pesquisa em muito se difere de padrões rígidos e inflexíveis.

As entrevistas gravadas foram posteriormente transcritas, e os dados foram sistematizados tendo como guia o roteiro de entrevistas previamente estabelecido. Tanto as entrevistas transcritas como aquelas realizadas pelas redes sociais virtuais foram analisadas de modo a perceber suas similaridades e diferenças. Devido à própria multiplicidade e heterogeneidade do design e da atuação do designer, esse cenário foi observado a partir dos diferentes fragmentos que o constituem. Apesar das pluralidades de que se compõe, considerou-se aqui como designer gráfico aquele trabalhador que se autodenomina como alguém que faz design gráfico, independentemente se possui formação superior nesta habilitação ou se obteve esse título a partir de sua experiência cotidiana e no aprendizado autodidata.

## **CAPÍTULO 2 – A relação entre arte e trabalho: fronteiras e confluências**

A discussão sobre as relações existentes entre trabalho e arte decorre, no contexto da presente pesquisa, do fato de que o design, ao mesmo tempo em que se configura como uma forma de trabalho, assim como outras no cenário contemporâneo, em que vigora o discurso sobre as ideias e a inovação, tem também aspectos que o associam à produção artística. Pode-se dizer que se há algo que une arte e design é o potencial de criação, a criatividade individual necessária para desenvolvê-las.

### **2.1 Relação entre arte e trabalho na produção artesanal**

De acordo com a interpretação marxista, a compreensão sobre concepção e execução do trabalho teria começado a se aprofundar numa sociedade cuja produção é predominantemente industrial, ou seja, a partir das mudanças trazidas no contexto de modernização europeia, em especial a partir dos anos de 1750. Ademais, anteriormente a esse período, a produção dos objetos para a utilidade humana era feita artesanalmente, em oficinas, nas quais, até então, o valor dos objetos estava em seu valor de uso, em sua utilidade prática, como meios de existência necessários, e não em seu valor de troca, o qual não está no produto em si, ou seja, em sua utilidade prática, mas é determinado na relação de intercâmbio de mercadorias, fruto de tempo de trabalho geral-abstrato, não diferenciado (MARX, 2008).

As guildas de artesãos medievais expressam esse período em que não existia uma distinção precisa entre o local de moradia e o local de trabalho, em que pequenos grupos trabalhavam na confecção de objetos de uso cotidiano. O artífice, como o denomina Sennett (2008), ocupava o alto da hierarquia de todo o processo e era reconhecido por sua habilidade artesanal, o que lhe garantia prestígio perante a sociedade. Conhecedor de todas as fases do processo produtivo, o artífice era esse mestre artesão que transmitia em sua oficina o conhecimento do processo de trabalho para seus dependentes, passando para as gerações mais novas também toda uma série de valores cristãos, tradicionais, centrados na autoridade da figura masculina, paterna (SENNETT, 2008).

Aos poucos, porém, com o advento cada vez maior da mecanização do processo de trabalho, a guilda artesanal enquanto lócus predominante da sociabilidade do trabalho da época medieval dá lugar às grandes fábricas modernas. Estas aloavam milhares de indivíduos enquanto operários especializados, desconhecedores do processo de trabalho como um todo.

A mecanização transforma a produção restrita artesanal em séries de produtos feitos em larga escala, atingindo um público cada vez maior. Nesse sentido, Berman (1998) enfatiza o fato de o século XIX ter sido marcado por uma atmosfera de agitação e turbulência, trazendo a imagem da grande fábrica moderna, das ferrovias, das cidades em crescimento, das pessoas vindas do campo para a cidade, assim como o início do crescimento de um mercado capitalista mundial. A sensação de uma experiência moderna, dinâmica, torna-se visível tanto na forma de ser das pessoas como também é perceptível concretamente nos processos de urbanização, industrialização e descobertas científicas do período. Esse contexto foi o substrato que permitiu o aparecimento de mudanças intensas nas maneiras de as pessoas se comunicarem umas com as outras. Ele continha os elementos que facilitaram o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, propiciado tanto pelos avanços da tecnologia como pelo ambiente urbano em formação.

Tendo como referência a fábrica moderna e não mais as oficinas medievais, a alienação (MARX; ENGELS, [196-?]) seria a forma característica do trabalho na era moderna, responsável pela desumanização, pela transformação do ser humano em mero apêndice da máquina. Esse trabalho é exterior ao trabalhador e só é realizado como algo involuntário, forçado, e o fruto daquilo que ele produz não lhe pertence, pertence a outro. Desse modo, o trabalho enquanto potencial criador, produtivo, como atividade vital e inerente a sua natureza se transforma em mero meio de satisfazer suas necessidades puramente físicas, de sobrevivência material.

Mas a força de trabalho em ação, o trabalho mesmo, é a atividade vital peculiar ao operário, seu modo peculiar de manifestar a vida. E é esta atividade vital que ele vende a um terceiro para assegurar-se os meios de subsistência necessários. Sua atividade vital não é, pois, senão um meio de poder existir. Trabalha para viver. Para ele próprio, o trabalho não faz parte de sua vida; é antes um sacrifício de sua vida, é uma mercadoria que adjudicou a um terceiro. Eis porque o produto de sua atividade não é também o objetivo de sua atividade (MARX; ENGELS, [196-?], p. 63).

Em oposição a esse modelo do trabalhador da era moderna, cuja potencialidade humana é apropriada por outros em favor dos interesses econômicos do modo capitalista de produção, existiria, segundo Marx (2008), o trabalho do artista. O artista seria aquele indivíduo que conseguiria se expressar por meio de sua atividade vital, ou seja, de seu trabalho, se realizaria e se reconheceria naquilo que produz, realizando assim toda sua essência humana criadora e emancipadora. Ao contrapor a figura do trabalhador alienado à do que possui habilidades artísticas, Marx (2008) tinha como referência a figura do antigo

mestre artesão, conhecedor de todo o seu trabalho, por meio do qual obtinha maior liberdade, satisfação pessoal e social.

Já no século XX, Mumford (1986) traz à discussão também o fato de o trabalho artesanal, diferentemente do modo de trabalho industrial, ser o ponto de ligação entre arte e trabalho:

O artesão, tal como o artista, vivia *no* seu trabalho, *para* o seu trabalho, *pelo* seu trabalho; a recompensa do trabalho era intrínseca à própria atividade, e o efeito da arte era apenas para aumentar e intensificar estes processos orgânicos naturais – não para servir de mera compensação ou evasão (MUMFORD, 1986, p. 60, grifos do autor).

Esse artesão, ainda que com a interferência da mecanização incipiente em sua função, além de satisfação e dignidade pessoal, conseguia, de certa forma, se libertar por meio de sua criação:

A outra recompensa do artesanato, em muitos ramos da arte e da técnica, era que o trabalhador podia passar, fomentando a sua perícia técnica, das secções operacionais para as secções expressivas do seu ofício. Ao adquirir destreza na técnica ficava autorizado, por assim dizer, a praticar a arte. Nesse estágio, a própria máquina contribui para a libertação criadora (MUMFORD, 1986, p. 60).

Até este momento, vê-se que o que era considerado arte estava relacionado a uma excelência técnica que o trabalhador artesanal possuía na realização de seu trabalho. Porém, a arte enquanto aprimoramento da técnica ainda tinha elementos diferentes do que passou a ser considerado arte posteriormente.

Enquanto o artesanato era caracteristicamente algo coletivo, a arte tinha como principal característica ser fruto de um agente central, sendo alicerçada na figura individual (SENNETT, 2008). Na guilda medieval, o produto final que vem a ser reconhecido como arte era resultado da perícia, da destreza técnica que o artesão e sua guilda, de certa maneira, também possuíam e realizavam. Na transição para uma sociedade moderna industrial, porém, a obra de arte passou a ser associada à figura de um indivíduo que realiza essa atividade – e não de uma coletividade –, o qual se destaca por sua excelência e habilidade que teriam origem mais exclusivamente em sua subjetividade criadora, original, genial – o artista.

A “arte” carrega uma responsabilidade bem pesada nessa versão da mudança cultural. Para começo de conversa, representa a concessão de um novo e mais amplo privilégio à subjetividade na sociedade moderna, com o artífice voltado para sua comunidade e o artista voltado para si mesmo (SENNETT, 2008, p. 80).

Elias (1995) enfatiza como a arte no período aristocrático era diferente a partir da emergência da sociedade burguesa.

Na fase da arte artesanal, o padrão de gosto do patrono prevalecia, como base para a criação artística, sobre a fantasia pessoal de cada artista. A imaginação individual era canalizada, estritamente, de acordo com o gosto da classe dos patronos. Na outra fase, os artistas são, em geral, socialmente iguais ao público que admira e compra sua arte (ELIAS, 1995, p. 47).

Na modernidade surge a figura do artista que atuará de maneira “mais livre”, seguindo mais claramente suas aspirações, gostos, enfim, sua expressividade individual. A figura do artista, gênio criador, que vive da “arte pela arte” corresponde a este “descolamento” da arte e do artista com a realidade em que estão inseridos, como agentes alheios ou indiferentes à transformação social, percepção ainda hoje muito difundida.

De maneira análoga ao artista que se volta mais detidamente em si mesmo, aos poucos o campo das artes foi também se voltando e fechando em si mesmo. A separação entre arte e trabalho que passou a existir com a gradual predominância do modo capitalista de produção foi ao longo do tempo colocando essas duas instâncias, antes inseparáveis da produção material, correlatas, cada vez mais em polos opostos. De um lado, atribuíram-se às atividades de criação artística características como a inutilidade (por não estar diretamente relacionada à produtividade racional capitalista); o extremo subjetivismo e a intuição individual em oposição às escolhas centradas na racionalidade, a caracterização da criação artística como uma espécie de atividade de lazer e contemplação, ou seja, como tempo de não trabalho, não produtivo e, assim, menos importante para o desenvolvimento econômico e social. Por outro lado, ao trabalho atribuíram-se qualidades como sua utilidade, produtividade – já que se realiza em riqueza material, concreta, e não mera abstração –, objetividade, racionalidade, elementos úteis para o sistema econômico. Vê-se assim que “a arte por sua vez perde suas antigas possibilidades de intervenção na produção. Ela não é mais produtora de objetos comunitários, nem produtora de modelos para o artesanato” (LE BOT, 2008, p. 10).

Aos processos de execução do trabalho foram sendo atribuídas características que decorrem do “desencantamento” propiciado pela própria racionalização que lhe é inerente, como a repetição, a monotonia, a falta de originalidade. Desse modo, o trabalho de execução material foi sendo associado às esferas do vulgar e do simplório, características as quais foram sendo simbolicamente associadas e reservadas às classes responsáveis por realizá-lo, aos trabalhadores. Já à arte foi dado o reconhecimento de campo da inovação, da intelectualidade, da contemplação, da expressão sublime das potencialidades humanas, sendo reservadas às

classes superiores. Nesse processo, ao desligar-se do trabalho, a arte teria criado uma autonomia cada vez maior.

Da mesma forma, na modernidade se diria que a arte foi sendo interpretada como algo pertencente aos status sociais mais elevados, já que o privilégio da ociosidade e da contemplação sempre esteve ligado a estes.

Segundo Le Bot:

Ao mesmo tempo, ao separar o trabalho da cultura artística, supostamente pura e autossuficiente, esta última se tornava um privilégio discriminatório, um instrumento ideológico do poder do Estado e um signo de ligação com a classe dominante. Nessas condições, a própria arte é negada enquanto modo de trabalho social, excluído das instâncias de responsabilidade como o é – de uma ou de outra maneira – o proletário: a arte é apenas o ornamento da riqueza e do poder, um dos signos de seus privilégios, ao mesmo tempo em que seus produtos entram no circuito não apenas da propriedade privada, mas da especulação comercial (LE BOT, 2008, p. 10).

É notável que essas interpretações sobre a separação dessas áreas, arte e trabalho, são também as bases sobre as quais o design, enquanto campo profissional específico, se ergueu. As transformações que vinham ocorrendo na maneira de se produzir, com a gradual predominância da produção industrial sobre a produção manual, artesanal, geraram inúmeras críticas sociais relativas tanto às más condições de vida, miséria dos trabalhadores, trazidas pela revolução industrial, quanto em relação à própria qualidade dos produtos fabricados em série. Estes eram vistos como de pior qualidade quando comparados aos produtos artesanais, e, nesse sentido, artistas e artesãos reagiram contra a industrialização, não só requerendo uma melhor qualidade dos objetos, mas também demonstrando querer retomar o status perdido por eles (SCHNEIDER, 2010).

Esses movimentos consistiram essencialmente em reivindicações reformistas que defendiam um retorno às formas e ao modo de produção artesanal como forma de reunir no objeto construído tanto beleza, estética, quanto utilidade e “consideravam a si próprios sempre como iniciativas sociais ou socioestéticas, e viam suas tarefas criativas como tarefas de cunho social e moral” (SCHNEIDER, 2010, p. 29). Apregoavam que a partir da produção industrial essas duas instâncias – arte e trabalho – tinham sido separadas, tornando o trabalho como alheio ao homem, o que não ocorria, por exemplo, na tradição das guildas medievais. Tendo como principal porta voz William Morris, o movimento “*Arts and Crafts*”, já nas décadas de 1860, configurou-se enquanto uma reação à produção industrial massificada, buscando, por meio do rebuscamento das formas de inspiração medievais, encontrar a qualidade, assim como a unidade que teria sido perdida na produção moderna.



Alguns anos depois, entre 1890 e 1914, o *Jugendstil* (nos países de fala alemã) e o *Art Nouveau* (na França) foram movimentos análogos que, basicamente, questionavam o fato de a produção industrial ter retirado dos produtos de uso cotidiano os elementos da criação artística, transformando-os em mera utilidade (SCHNEIDER, 2010).

Como resposta à mercadoria industrializada e massificada, o *Art Nouveau/Jugendstil* colocou como meta uma reconfiguração abrangente de todas as áreas vitais. O espaço foi visto como uma *obra de arte integral*, e dentro dele deveria ocorrer um concerto de todas as artes e uma interpenetração entre artes e artesanato. O ornamento serviria como elemento de ligação (SCHNEIDER, 2010, p. 32, grifo do autor)<sup>2</sup>.

Essas tentativas reformistas de conciliação entre arte e trabalho industrial são os primeiros momentos de um campo vasto que posteriormente se denominou como design. Expressavam certo repúdio ao processo de formação de uma sociedade de massas centrada na produção industrializada. Ao mesmo tempo em que reivindicam um retorno a uma forma de produção mais “humanizada” frente ao tecnicismo da era das máquinas, não se pode deixar de perceber que essas críticas estão ainda fundamentadas numa interpretação da criação artística como esfera em separado da reprodução econômica. Dizia-se que era necessário resgatar o elemento artístico perdido na produção industrial, porém, essa conciliação era restrita. Segundo esses movimentos, o elemento artístico poderia existir desde que não voltado para a produção massificada. A produção artesanal ainda era compreendida por esses grupos como um fator de diferenciação social expresso na produção material, e não de democratização numa sociedade de consumidores em formação (SCHNEIDER, 2010).

As resistências desses movimentos, porém, não foram suficientes para conter o avanço da produção industrial em massa. E não demorou muito para se acreditar que a relação antes antagônica entre a criação artística e a produção industrial poderia ser conciliada, alternativa defendida inicialmente pela “*Deutscher Werkbund*” (Liga Alemã do Trabalho), fundada em 1907 com o objetivo de fomentar a economia alemã, criando produtos industrializados que se

---

<sup>2</sup> É importante destacar que, dentro desses movimentos, não havia uma unidade de ideias. Havia aqueles setores que eram favoráveis, que viam mais positivamente a industrialização, mas estes tiveram menor destaque dentro do movimento. A reivindicação contrária do *Art Nouveau/Jugendstil* à industrialização expressa de certa maneira uma pretensão de refinamento de setores de elite que desejavam se diferenciar, e pagavam por isso, dos setores populares, das massas assalariadas. Essas pretensões, porém, de uma volta ao passado como manutenção de privilégios mesmo que simbólicos, que desejavam impedir o avanço de uma cultura de massas contrária a uma ordem aristocrática de organização social, não resistiram. Com o ano de 1914 e a chegada da Primeira Guerra Mundial, essa busca pelo ornamento, pelo refinamento encontra seu fim ao esbarrar no movimento histórico, nas condições reais de existência que se apresentavam naquele momento (SCHNEIDER, 2010).

destacassem perante os demais mercados nacionais em desenvolvimento. Mais a frente, em 1919, formou-se o expoente do design moderno – a Bauhaus (Casa de Construção), criada por Walter Gropius. O objetivo de seus fundadores era essencialmente permitir que a máquina, a produção industrial fosse uma aliada num processo de democratização da sociedade, unindo funcionalidade a elementos estéticos, fazendo arte e indústria retomarem a unidade perdida nos fragmentos da modernidade, retirando a arte de seu isolamento habitual e a colocando lado a lado com a vida em uma sociedade industrial de massas de trabalhadores (SCHNEIDER, 2010).

Essa interpretação dominante a respeito da aparente dissociação entre arte e trabalho não permite compreendê-los como faces complementares, mas sim irreconciliáveis ou, ao menos, incompletamente conciliáveis, limitando outras análises possíveis. Nesse sentido, diferencia-se dos estudos acerca do contexto das artes feitos por Becker, que apontam para uma ideia central: a ideia de que a arte nunca foi uma face oposta ao trabalho. Um mundo artístico, como aponta Becker (1977, p. 9), “será constituído do conjunto de pessoas e organizações que produzem os acontecimentos e objetos definidos por esse mesmo mundo como arte”. Toda e qualquer atividade artística envolve uma rede de trabalho, de pessoas em cooperação que produzem o que é posteriormente considerado como arte, numa espécie de divisão do trabalho artístico que envolve desde os observadores finais, passando pelos fornecedores dos materiais necessários, até os expositores, galeristas, financiadores, dentre outros envolvidos.

O trabalho realizado por atores, escritores, dançarinos, artistas plásticos e outras denominações consideradas artísticas sempre foi visto à parte do mundo do trabalho concreto. O emprego fordista é considerado o modelo de trabalho clássico, e aqueles que não se enquadram a ele foram vistos, em geral, até mesmo com certa dose de ironia, como não trabalhadores, desocupados, ociosos que não querem trabalhar. A ideia principal que se tem de trabalho é aquela imagem que o associa ao controle do tempo e dos movimentos do trabalhador. O trabalho artístico, por sua vez, não se caracteriza nesses moldes. Nele sempre se confundiram as noções de tempo de trabalho e tempo de lazer, tempo de trabalho e produtividade, uma atividade que não obedece expressamente às mesmas regras e dinâmicas que um típico emprego clássico segue.

Segundo Borges (2008), “geralmente, associam-se ao trabalho artístico o prazer e a vocação daqueles que o realizam”, e a autora aponta em seus estudos algumas das especificidades que constituem esse trabalho, como o prazer ao realizá-lo, a imprevisibilidade, o acaso, envolvimento, magia, riscos, incertezas e recompensas simbólicas que, por sua vez,

extrapolam as recompensas econômicas. O chamado trabalho artístico não consiste em um ato isolado, fruto de um gênio alheio à sociedade, mas sim constituído por toda uma cadeia que envolve esse trabalho, os chamados “mediadores coletivos”, que transformam ideias em arte, como já havia apontado por Becker (1977). Ao contrário do que se pode pensar, Blass (2009) indica que o fazer artístico envolve rotinas, dedicação e disciplina. O trabalho do artista requer técnica, aprimoramento, dedicação. Sua criação não é um processo linear, racionalmente elaborado, com inícios e fins previstos e definidos. Segundo a autora, o trabalho artístico sugere outra maneira de se pensar o que é trabalho, não o confundindo com emprego.

O trabalho no fazer artístico instala, portanto, a reflexão em torno da ideia moderna de trabalho, associada, no imaginário social, ao emprego, e à “eterna estética dos gestos laboriosos”, nas palavras de Barthes (1985). Deixa mais evidente, conforme Ostrower (2001), os “processos de adestramento técnico, ignorando no indivíduo a sensibilidade e a inteligência espontânea do seu fazer que não corresponde ao ser criativo”. (idem, p.38). Põe em questão, além disso, as fronteiras definidas por oposição entre mundo do trabalho e do não trabalho, fazendo repensar as noções de trabalho e de não trabalho, assim como as formas classificatórias que contrapõe lazer, entretenimento, produção artística, etc., às atividades consideradas enquanto trabalho (BLASS, 2009, p. 52).

As peculiaridades do trabalho no contexto das artes, marcadamente cenário da flexibilidade e das incertezas em relação às formas e aos resultados do trabalho, em muito se assemelham ao cenário contemporâneo no qual se discute que a criatividade é o fator mais importante a ser mobilizado nos mais diversos setores que compõem a atual conjuntura econômica e social. Nesta, as subjetividades requeridas expressam-se enquanto “opostas” ao ideal do típico trabalhador “clássico”, característico da era industrial. Em tempos de flexibilidade do mundo do trabalho, os “trabalhadores criativos”, “flexíveis”, “dinâmicos” fazem parte do ideário dos trabalhadores atuais, que lidam com a incerteza e insegurança do mercado de trabalho, construindo suas trajetórias de maneiras não lineares, difusas, responsáveis por seu sucesso ou fracasso individual (MENGER, 2005).

Diante disso, aponta claramente Menger:

[...] não só as atividades de criação artística não são ou deixaram de ser a face oposta do trabalho, como elas são cada vez mais assumidas como a expressão mais avançada dos novos modos de produção e das novas relações de emprego engendradas pelas mutações recentes do capitalismo. Longe das representações românticas, contestatórias ou subversivas do artista, seria algo necessário olhar para o criador como uma figura exemplar do novo trabalhador, figura através da qual se leem transformações tão decisivas como a fragmentação salarial, a crescente influência dos profissionais

autônomos, a amplitude e as condições das desigualdades contemporâneas, a medida e a avaliação das competências ou ainda a individualização das relações de emprego. O desenvolvimento e a organização das atividades de criação artística ilustram hoje o ideal de uma divisão sofisticada do trabalho que satisfaz simultaneamente as exigências de segmentação de tarefas e das competências. Segundo o princípio da diferenciação crescente dos saberes, e da sua inscrição dinâmica no jogo das interdependências funcionais e das relações de equipa. É nos paradoxos do trabalho artístico que se revelam algumas mutações mais significativas do trabalho e dos sistemas de emprego modernos: forte grau de implicação na atividade, autonomia elevada no trabalho, flexibilidade aceite e mesmo reivindicada, arbitragens arriscadas entre ganhos materiais e gratificações muitas vezes não monetárias, exploração estratégica das manifestações desiguais de talento... (MENGER, 2005, p. 44-45).

Estamos diante de uma conjuntura social e econômica na qual diversas formas de trabalho, dentre elas o trabalho de designers gráficos, apresentam características peculiares. Compreende-se aqui que o design se configura como um local em que o potencial de criação individual se conjuga ao contexto de flexibilidade que marca o mundo do trabalho contemporaneamente. Características que anteriormente seriam atribuídas ao trabalho nas artes podem ser percebidas também em outras formas de trabalho contemporâneas.

Em suma, o nosso tempo não é mais o das representações herdadas do século XIX, que opunham o idealismo sacrificial do artista e o materialismo do trabalho calculado, ou mais ainda a figura do criador, original, provocador e insubmisso, e aquela do burguês ocupado com a estabilidade das normas e das convenções sociais. Nas representações atuais, o artista é quase como uma encarnação do trabalhador do futuro, é quase como a figura do profissional inventivo, móvel, rebelde perante as hierarquias, intrinsecamente motivado, que vive numa economia da incerteza, e mais exposto aos riscos de concorrência inter-individual e às novas inseguranças das trajetórias profissionais. Como se, no mais próximo e no mais afastado da revolução permanente das relações de produção profetizada por Marx, a arte se tivesse tornado um princípio de fermentação do capitalismo (MENGER, 2005, p. 45).

## **2.2 Design e arte: criatividade e conflito**

Inicialmente, é interessante notar a existência de um conflito latente quando se trata de design: sua relação com a arte. Essa relação é expressamente conflituosa nesse campo, gerando uma diversidade de opiniões em que não há unanimidade nem mesmo dentro do próprio campo. De um lado, há aqueles que defendem uma espécie de “purismo” do design, diferenciando-o expressamente da arte. À arte e ao artista geralmente é associado um maior potencial de liberdade criativa, forma de expressar-se mais subjetiva e despreziosa,

enquanto o designer possuiria um objetivo específico, o de comunicar uma mensagem da maneira mais clara possível, utilizando, para tanto, ferramentas específicas, além de estar associado à existência de fatores exteriores como mercado consumidor, clientes, que permeiam e acabam por delimitar suas criações e subordinar sua atividade.

Esses debates não tanto indicam a existência de diferenças claramente perceptíveis entre ambas as áreas quanto revelam, mais expressamente, disputas por delimitação de campo profissional. Meyer (2011) afirma que não há um consenso entre os designers e nota um discurso profissional marcado pelo que caracteriza como incompletude e variação. Não há, por exemplo, consenso se design é voltado especificamente para a produção em série ou não, se é fruto necessariamente de um projeto, se é voltado somente para os interesses de um público-alvo, nem mesmo concordam se, para ser compreendido como design, algo deveria ter sido feito indubitavelmente por um designer com formação específica na área.

Para Campos e Vasconcelos (2010), atualmente as aparentes fronteiras existentes entre design e arte não mais se sustentam. O acaso, o improvisado, o inesperado caracterizam as produções de designers, pondo em suspenso uma clara diferenciação sobre suas especificidades. Em suma, pode-se dizer que hoje não há um conjunto de regras bem definidas no que diz respeito ao que é ou não é design. Nem mesmo é objetivo desta pesquisa fazê-lo. O acaso no processo de trabalho, como diz Campos e Vasconcelos (2010), interfere “desestabilizando” essas aparentes fronteiras, processo iniciado a partir dos anos 1980, no qual as soluções prescritas pelo design modernista passam a ser questionadas. Desse modo, uma espécie de libertação da linguagem visual no design acontece, e valores como diversidade, pluralismo e ecletismo passam a vigorar como guias, ao exemplo do que ocorreu também na arquitetura e na arte nesse mesmo período. Essas transformações, segundo Farias (2007), teriam sido uma completa mudança nos paradigmas da arte<sup>3</sup>.

Diante disso, mais importa para este trabalho a ideia de que ambos, arte e design, são manifestações artísticas, não sendo objetivo maior aqui dizer se algo é arte ou se é design. Essa discussão pertence e é motivo de conflitos entre aqueles que compõem este campo em relação aos demais que lhe são próximos. Assim, como aponta Becker, mais importante à análise sociológica está perceber como os chamados “mundos da arte” estabelecem essas

---

<sup>3</sup> “Valorizando o gesto casual e não o gesto movido pelo eventual interesse estético de um objeto dado, Duchamp valoriza o conceito, a ideia que preside toda ação. Indo adiante no raciocínio, Duchamp abriu mão de sua condição de artista, compreendido como aquele que “cria” obras de arte, em troca doa artista como aquele que se apropria, uma estratégia capaz de provocar o colapso do meio artístico fundamentado em valores como o caráter artesanal da obra de arte, cujo primeiro e principal corolário era justamente a figura do autor. Tomando o objeto feito anonimamente, Duchamp desferia um golpe mortal na noção clássica de arte” (FARIAS, 2007).

distinções, delimitando o que é ou não arte, quem é ou não artista, definindo o que faz parte do seu “mundo” distinguindo-o dos demais.

To the sociologist studying art worlds, it is as clear as, but no clearer than, it is to the participants in them whether particular objects or events are “really art” or whether they are craft or commercial work, or perhaps the expression of folk culture, or maybe just the embodied symptoms of a lunatic. Sociologists, however, can solve this problem more easily than art worlds participants. One important face of a sociological analysis of any social world is to see when, where, and how participants draw the lines that distinguish what they want to be taken as characteristic from what is not to be so taken. Art worlds typically devote considerable attention to trying to decide what is and isn’t art, what is and isn’t their kind of art, and who is and isn’t an artist; by observing how a art world makes those distinctions rather than trying to make them ourselves we can understand much of what goes in the world (BECKER, 2008, p. 36)<sup>4</sup>.

Tendo isso em vista, aqui se parte em busca de algo que estas áreas – arte e design – possuem em comum: ambas se pautam na criatividade. O designer cria suas “artes” – como geralmente denominam os projetos que desenvolvem – ao mesmo tempo em que não se considera expressamente um artista. Por outro lado, um artista também pode desenvolver projetos de design, e um projeto de design pode vir a ser um ícone de arte, assim como uma criação de um artista pode vir a ser um ícone de design.

---

<sup>4</sup> Tradução livre: “Para o sociólogo estudar mundos da arte, não é tão claro como o é para os participantes se objetos ou eventos particulares são ‘realmente arte’ ou se são de artesanato ou trabalhos comerciais, ou talvez a expressão da cultura popular, ou talvez apenas os sintomas encarnados de um lunático. Sociólogos, no entanto, podem resolver esse problema com mais facilidade do que os participantes dos mundos da arte. Uma face importante de uma análise sociológica de qualquer mundo social é ver quando, onde e como os participantes desenham as linhas que distinguem o que eles querem ter como características daquelas que não devem ser tomadas. Mundos da arte geralmente dedicam uma atenção considerável a tentar decidir o que é e o que não é arte, o que é e o que não é o seu tipo de arte, e quem é ou não é artista. Observando como um mundo da arte faz essas distinções, ao invés de tentar fazê-las nós mesmos, podemos entender muito do que acontece nesse mundo”.

### **CAPÍTULO 3 – Design: definições, origens históricas e sociais**

Antes de iniciar qualquer reflexão sobre quem é o designer e como é seu trabalho, precisamos pensar – o que significa design? Atualmente, essa palavra vem acompanhada de uma série de concepções. O que essas concepções têm em comum é que expressam atividades relacionadas a fatores esteticamente agradáveis às percepções sensoriais das pessoas. A busca por esses ideais bastante difusos, que dizem o que é belo ou mesmo esteticamente desejável, se dá numa infinidade de aspectos, que vão desde a procura pela harmonia visual de anúncios publicitários, passando por objetos de uso cotidiano, até mesmo nos próprios corpos das pessoas, para citar apenas alguns exemplos. São justamente essas apropriações do termo feitas por tudo e por todos que acabam por criar um cenário confuso, já que, a partir do momento em que é empregado para classificar uma multiplicidade de coisas, contribui para não definir nada, não especificando mais claramente o que seria design.

Hoje não é possível uma definição precisa e unitária do conceito, o que está relacionado às seguintes circunstâncias: 1. A palavra “design” possui, como foi demonstrado, uma longa história; seu significado se alterou do Renascimento até aos nossos dias. 2. O âmbito de aplicação do design vem sendo ampliado constantemente. Se no início existia design apenas para as formas de objetos palpáveis, hoje ele se aplica a programas de computador, processos, formas de organização e serviços, formas de apresentação de empresas (design corporativo) ou pessoas. 3. A palavra “design” nomeia diferentes situações: ela pode remeter a um procedimento (o ato ou atividade de projetar), ao resultado desse processo (um design, um esboço, um plano ou modelo) ou a produtos que foram gerados por meio de um design (design de objetos). Além disso, processos podem ser comunicados de forma adequada através de design (sinalética etc.) e a palavra pode designar o aspecto visual ou o projeto global de um produto (o design de um vestido, etc.)” (SCHNEIDER, 2010, p. 196-197).

Essa multiplicidade de usos do termo “design”, porém, é um fenômeno bastante presente. Pode-se dizer que em suas origens esse significado era muito mais preciso do que hoje. Na tentativa de encontrar quais seriam essas especificidades inerentes ao termo, é preciso buscar as “raízes” que lhe deram origem e, a partir disso, ir compreendendo como ele foi se transformando ao longo do tempo de modo a se tornar o que é hoje.

Uma primeira definição a respeito do significado da palavra poderia ser a de que a palavra inglesa “design” tem a ver com a palavra “desenho” na língua portuguesa, por pura proximidade linguística. Nesse caso, essa aproximação é válida: dentre seus significados, “design” relaciona-se ao ato de desenhar. O “design” de um sapato, por exemplo, corresponde

a suas formas, ao seu desenho. Esse aspecto, porém, ainda não é suficiente para abranger todo seu âmbito, como demonstra Flusser:

Em inglês, a palavra design funciona como substantivo e também como verbo (circunstância que caracteriza muito bem o espírito da língua inglesa). Como substantivo significa, entre outras coisas, “propósito”, “plano”, “intenção”, “meta”, “esquema maligno”, “conspiração”, “forma”, “estrutura básica”, e todos esses e outros significados estão relacionados à “astúcia” e à “fraude”. Na situação de verbo – *to design* – significa, entre outras coisas, “tramar algo”, “simular”, “projetar”, “esquematizar”, “configurar”, “proceder de modo estratégico”. A palavra é de origem latina e contém em si o termo *signum*, que significa o mesmo que a palavra alemã *Zeichen* (“signo”, “desenho”). E tanto *signum* como *Zeichen* têm origem comum. Etimologicamente, a palavra design significa algo assim como de-sagnar (*entzeichnen*)” (FLUSSER, 2007, p. 181, grifos do autor).

Quando se olha mais atentamente a palavra “design”, vê-se que ela também expressa uma ação: a ação de planejar, de dar forma a algo, enfim, de *projetar*. Temos já aqui uma percepção bastante clara, essencial: o design se configura como um processo duplo, que congrega ideia e prática. Congrega uma ideia, já que somente por meio do pensamento, da elaboração mental de um plano é que este pode posteriormente tomar forma, se realizar materialmente<sup>5</sup>. Ao mesmo tempo congrega a prática, já que somente por meio da prática, da objetivação de uma ideia mental é que esta pode se concretizar, tomar forma material. O que entendemos como “design”, em essência, busca tornar o intelectual em material, dar forma concreta ao pensamento abstrato. Fazer design é, essencialmente, planejar algo, criar uma estratégia para tanto e configurar concretamente uma ideia. O pensamento projetual consiste em elencar uma série de passos para criar efetivamente algo, o ato de projetar é orientado por uma perspectiva operacional, voltada para uma intervenção prática na resolução de um problema<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Em outros termos, isso significa que somente por meio do pensamento, da elaboração mental do desenho de uma cadeira, por exemplo, é que esta poderá ser fabricada e utilizada. O processo para uma ideia tornar-se algo real, materialmente visível, só ocorre, porém, se se quiser que isso ocorra, pois um plano poderia ficar somente no âmbito das ideias, sem ser efetivado objetivamente, tornado real. O mesmo ocorre com as palavras que quando não faladas são apenas pensamento. Um texto, por exemplo, não é um texto enquanto as ideias de seu autor não se tornam linhas num papel ou caracteres em um computador. Do mesmo modo, uma cadeira não é uma cadeira enquanto não tiver sido inicialmente ideia que se tornou posteriormente um objeto.

<sup>6</sup> Há autores que defendem a existência de uma especificidade e diferenciação clara do design perante as demais áreas do conhecimento, o que é possível perceber, por exemplo, em Bonsiepe (2011, p. 230): “O designer observa o mundo a partir da perspectiva da projetualidade. O cientista, ao contrário, observa o mundo a partir da perspectiva da cognoscibilidade. Trata-se de diferentes maneiras de ver, com conteúdos próprios de inovação: o cientista é o pesquisador que produz novos conhecimentos. O designer possibilita novas experiências na vida cotidiana numa sociedade –



O significado da palavra “design” congrega dois aspectos principais: o de ser uma atividade que envolve tanto um plano intelectual quanto material. Para Cardoso:

A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar. A maioria das definições concorda em que o design opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais (CARDOSO, 2008, p. 20, grifo do autor).

Assim, de acordo com essas duas definições, pode-se dizer inicialmente que design diz respeito a atividades que envolvem o desenvolvimento de algo, o que implica o ato de planejar de tal forma que faça com que esse algo, de algum modo, se concretize. Essa definição inicial é essencial quando se pensa em design, porém, se mostra ainda muito ampla e difusa. Inadvertidamente, poderíamos ser levados a utilizá-la para definir qualquer tipo de atividade humana, já que é essência desta ser ao mesmo tempo um processo de elaboração intelectual e materialização.

### 3.1 Origens históricas e sociais do design

O que hoje entendemos como design vem denominar algo cujo surgimento é historicamente delimitado. Expressa uma cultura específica, os valores de uma sociedade industrial, moderna, que gradualmente foram se consolidando. Anteriormente ao século XX, “design” não era um termo corrente, seu contexto de formação vincula-se à chamada “sociedade de massas”, que teve suas origens a partir da segunda metade do século XIX (MOLLIER, 1998)<sup>7</sup>.

Ao buscar quais foram os aspectos culturais e sociais que permitiram a formação desse fenômeno social enquanto campo em específico, Cardoso (2008) afirma que o design seria proveniente da convergência de três grandes processos históricos durante os séculos XIX e XX, que foram: a industrialização, a urbanização moderna e a globalização. Esses processos

---

experiências no uso de produtos, signos e serviços, inclusive experiências de caráter estético que, por sua vez, dependem de uma dinâmica sociocultural”.

<sup>7</sup> Segundo Mollier (1998), é nesse período, em especial durante os anos de 1890 a 1914, que tem início uma verdadeira revolução cultural, em especial na França. Esse contexto que antecedeu a Primeira Guerra Mundial ficou conhecido como a “*Belle Époque*” e é marcado pela estruturação dos meios de comunicação de massas, permitido inicialmente pela difusão do sistema editorial e da imprensa nacional francesa. Em uma sociedade em vias de modernização, esse fenômeno foi essencial no processo de formação de uma verdadeira cultura de massas.

conjuntamente modificaram de maneira decisiva a sociedade europeia do período, permitindo que não só novos produtos em grandes quantidades fossem produzidos pelas fábricas modernas, assim como que estes pudessem ser consumidos cada vez mais por uma população urbana centrada nos grandes centros, o que, vale lembrar, somente foi favorecido devido ao desenvolvimento de redes de comunicação, comércio e transportes.

Com a produção industrial, há uma separação entre planejamento e execução, o que permitia também eliminar o uso de mão de obra altamente capacitada tecnicamente para os processos de execução, de modo que o trabalhador “de chão de fábrica” executasse exclusivamente tarefas simples e repetitivas de somente parte do processo produtivo e não deste como um todo (CARDOSO, 2008). Nesse sentido é que aos poucos emerge dentro do próprio processo produtivo a figura de alguém responsável somente pela elaboração intelectual de um produto. Essa separação entre os processos de concepção e execução caracteriza o surgimento do design. O trabalhador que passou a se especializar na atividade de conceber intelectualmente um produto para ser fabricado em escala industrial massificada foi se configurando no que chamamos hoje de um designer.

Os primeiros designers, os quais têm permanecido geralmente anônimos, tenderam a emergir de dentro do processo produtivo e eram aqueles operários promovidos por quesitos de experiência ou habilidade a uma posição de controle e concepção, em relação às outras etapas da divisão de trabalho. A transformação dessa figura de origens operárias em um profissional liberal, divorciado da experiência produtiva de uma indústria específica e habilitado a gerar projetos de maneira genérica corresponde a um longo processo evolutivo que teve seu início na organização das primeiras escolas de design no século 19 e que continuou com a institucionalização do campo ao longo do século 20 (CARDOSO, 2008, p. 22).

“Aqui, na divisão industrial do trabalho, surgiu a moderna atividade de projeto de produtos, surgiu o design industrial” (SCHNEIDER, 2010, p. 16).

O “designer” resulta de um processo de divisão do trabalho, de racionalização do processo produtivo, através do qual esse trabalhador foi se autonomizando ao longo do tempo e se tornando, já por volta de 1800, uma profissão independente (SCHNEIDER, 2010). Esses profissionais eram contratados pelas fábricas para fazer os desenhos para os moldes do que seria fabricado em série, por exemplo. Isso se mostrou benéfico para o empregador, que passou a procurar o trabalho desses projetistas para destacar seu nome e seus produtos no mercado.

Em vez de contratar muitos artesãos habilitados, bastava um bom designer para gerar o projeto, um bom gerente para supervisionar a produção e um grande número de operários sem qualificação nenhuma para executar as

etapas, de preferência como meros operadores de máquinas. A remuneração alta dos dois primeiros era mais do que compensada pelos salários aviltantes pagos aos últimos, com a vantagem adicional de que estes podiam ser demitidos sem risco em épocas de demanda baixa. Assim, a produção em série a partir de um projeto representava para o fabricante uma economia não somente de tempo, mas também de dinheiro (CARDOSO, 2008, p. 34).

A indústria têxtil foi uma das primeiras a utilizar o trabalho desses projetistas, que criavam desenhos para estampar tecidos. Essas estampas eram padronizadas e reproduzidas em escala ilimitada, assegurando assim muitos lucros para o fabricante. Da mesma forma, fábricas de cerâmicas já desde a década de 1750 utilizavam o design em seu processo produtivo desde o início, contratando indivíduos qualificados para desenhar os produtos a serem fabricados em escala industrial (CARDOSO, 2008).

À medida que uma maior qualificação era exigida desses profissionais, esta era em geral obtida nas academias de arte:

Os empresários, em suas manufaturas ou fábricas, encarregavam os chamados “projetistas” ou “fazedores de amostras” (também chamados de “desenhistas” ou “modeladores”) de desenvolverem os produtos que depois seriam produzidos pelas máquinas. Esses projetistas tinham sua formação, em parte, nas escolas de desenho ou de arte, ou obtinham seus juízos de gosto no entorno das academias de arte (SCHNEIDER, 2010, p. 16).

O surgimento do campo do design e dos designers só se deu no momento em que a produção industrial em massa necessitava de consumidores para esses produtos, e o design foi desde o início visto como uma espécie de estratégia para atingir esse fim principal. Em outras palavras, não se pode pensar de forma dissociada as esferas de produção e consumo na tentativa de compreender o significado e as origens desse fenômeno:

O trabalho do designer pode ter surgido organicamente do processo produtivo e da divisão de tarefas, mas a sua consagração como profissional viria não do lado da produção, mas do consumo. Foi o reconhecimento proporcionado pelo consumidor moderno que projetou o designer para a linha de frente das considerações industriais (CARDOSO, 2008, p. 73).

Outro ponto se torna essencial: numa sociedade em vias de democratização e mesmo massificação, os símbolos de pertencimento e distinção social são conseguidos predominantemente pelo consumo de bens materiais, e não mais por um direito adquirido por hereditariedade, como em moldes aristocráticos. Numa sociedade de consumidores de mercadorias, o design age como elemento criador de mensagens partilhadas socialmente, as quais indicam pertencimento social. As imagens, os objetos criados não têm apenas significado utilitário, mas também simbólico; desse modo, pode-se dizer que o design é o

fundamento que cria uma forma de linguagem social por meio dos símbolos que produz. Sudjic (2010), ao falar sobre os objetos que nos rodeiam, acredita que é por meio deles que nós mostramos aos outros quem nós somos, eles nos definem, transmitem mensagem sobre quem os utiliza. Desse modo, o design é como uma linguagem:

[...] que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e seus valores. Pode ser usado de formas manipuladoras e mal-intencionadas, ou criativas e ponderadas. O design é a linguagem que ajuda a definir, ou talvez a sinalizar, valor. Cria as pistas táteis e visuais que sinalizam “precioso” ou “barato” – mesmo se, dada a infinita capacidade de ironia da mente humana, e a busca permanente por novidade, esses sinais forem regularmente subvertidos (SUDJIC, 2010, p. 49).

É justamente por recobrir objetos úteis com uma espécie de magia a qual a criação artística lhe confere que se pode dizer que esses objetos não atendem somente a necessidades objetivas, mas também simbólicas. Nesse sentido, estudar o design possibilita compreender melhor a relação entre o homem e a cultura material, assim como esses objetos são utilizados como forma de diferenciação social numa sociedade onde as marcas dessas diferenciações se dão pela aquisição de bens de consumo:

O design, em todas as suas manifestações, é o DNA de uma sociedade industrial – ou pós-industrial, se é isso que temos hoje. É o código que precisamos explorar se quisermos ter uma chance de entender a natureza do mundo moderno. É um reflexo de nossos sistemas econômicos. E revela a marca da tecnologia com que temos que trabalhar. É um tipo de linguagem, e é reflexo de valores emocionais e culturais. O que torna essa visão do design realmente atraente é a noção de que há algo a entender sobre os objetos além das questões óbvias de função e finalidade. Isso sugere que há tanto a ganhar explorando-se o significado dos objetos quanto considerando o que fazem e o visual que têm (SUDJIC, 2010, p. 49).

O design transforma o útil em algo além da sua mera utilidade. Ele cria uma espécie de “aura” que acrescenta valor àquele objeto. Uma simples cadeira, cujo fim prático é claramente visível, pode se tornar algo que remete ao inalcançável, que atravessa a simples materialidade quando considerada um ícone do design. Pode então recobrir com uma ideia de valor incalculável o campo da utilidade material (supostamente menos valorosa que seu aspecto simbólico). Isso, por sua vez, acaba por agir como uma espécie de “ferramenta” capaz de movimentar o constante jogo de distinções sociais, delimitando hierarquizações e diferenciações entre os grupos que consomem os diferentes produtos que são fabricados.

O momento em que o design se consolida foi no início do século XX, a partir dos princípios da *Bauhaus* alemã. A *Bauhaus* assim como a *DStijl* holandesa representam o

chamado “Estilo internacional”<sup>8</sup>, configuraram os princípios de uma estética moderna e são, até hoje, a referência principal no ensino de design. Seus métodos de ensino e conteúdos acabaram por caracterizar o núcleo, as especificidades dessa atuação, sendo o principal modelo adotado pelas instituições de ensino, inclusive no Brasil.

Podemos afirmar que originariamente o termo design deriva de uma estreita relação com a produção industrial concomitantemente à emergência de uma sociedade de massas, fenômenos que remetem em especial ao final do século XIX. Não é à toa que o termo “desenho industrial” inicialmente foi utilizado, no Brasil, para expressar essa relação (nomeando os primeiros cursos superiores dessa área no país), modificando-se através do tempo até receber, a partir dos anos 1970 (BONSIEPE, 2011), a denominação amplamente conhecida – design. Desse modo, não se pode deixar de ter em mente que pensar sobre design remete ao momento em que se dá uma separação entre concepção e execução do processo de trabalho. Porém, esse campo ultrapassa a esfera produtiva e só se consolida em sua relação com a formação de uma sociedade de consumo e, assim, de um mercado consumidor.

### 3.2 O design no Brasil

O design ainda não é uma área profissionalizada no Brasil, ou seja, ainda não é institucionalizado como uma ocupação regulamentada aos moldes da medicina, engenharia ou arquitetura, por exemplo, as quais possuem órgãos representativos próprios, códigos de ética, entre outros aspectos que constituem uma profissão. Estando atreladas ao processo de industrialização, as origens do design no país se deram a partir dos anos de 1950 e 1960 e estão extremamente vinculadas às iniciativas desenvolvimentistas em vigência nesse contexto histórico, unidas a interesses vindos de segmentos de uma elite social.

Nos anos de 1950, os industriais brasileiros sequer sabiam direito o que era design. Nessa época, um segmento da elite ilustrada paulista vislumbrou a necessidade de formar profissionais com a qualificação adequada para suprir

---

<sup>8</sup> Segundo Schneider (2010), o chamado “Estilo Internacional” foi o nome dado por Philip Johnson e H. R. Hitchcock, arquitetos americanos, aos três principais movimentos que representam o design industrial moderno, denominado por alguns como pertencentes a uma estética funcionalista (em que a forma de um objeto corresponderia a sua função): o movimento holandês *De Stijl*, o construtivismo russo e a *Bauhaus* alemã. Em comum, para Cardoso (2008, p. 168-169): “Os proponentes do Estilo Internacional acreditavam que todo objeto podia ser reduzido e simplificado até atingir uma forma ideal e definitiva, a qual seria o reflexo estrutural e construtivo perfeito da sua função [...]. De modo muito geral, a ideologia do Estilo Internacional se baseava na ideia de que a criação de formas universais reduziria as desigualdades e promoveria uma sociedade mais justa”.

a demanda de projetos de produtos e de comunicação visual que adviriam da atividade econômica crescente e da indústria nacional nascente (NIEMEYER, 2007, p. 64).

A primeira iniciativa relativa do design no país se consolidou na criação do Instituto de Arte Contemporânea no Museu de Arte de São Paulo (MASP) em 1951: “os cursos do IAC e as exposições do MASP estimularam a discussão sobre a relação design, arte, artesanato e indústria” (NIEMEYER, 2007, p. 66). Anos depois, destaca-se a inserção do design na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU-SP) em 1962, ainda como parte minoritária do curso de formação em arquitetura. As especificidades necessárias para o desenvolvimento de produtos eram deixadas em segundo plano, o que de certa forma contribuiu para a indefinição do design como área profissional específica e reconhecidamente consolidada no país.

Para Niemeyer (2007), haveria “imprecisão” no uso do termo no Brasil, o que se deve em especial por causa do próprio processo de institucionalização do campo. Já a partir dos anos 1950, teria havido um equívoco na tradução da palavra design para o contexto brasileiro. Traduzido como “desenho”, mais especificamente “desenho industrial”, teria-se deixado de lado o caráter de projeto que fundamenta o design, predominando a interpretação do design enquanto espécie de representação gráfica, desconsiderando-se o caráter de habilidade projetual que a palavra originalmente possui. Essa “confusão terminológica”, segundo a autora, estaria na origem da criação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), no ainda chamado Estado da Guanabara, atualmente Rio de Janeiro. A profissão foi denominada “Desenho Industrial”, tendo como habilitações essenciais a chamada comunicação visual e desenho industrial, que alguns anos depois foram sequencialmente denominadas de programação visual e projeto de produto. Somente a partir do ano de 1988 é que se estabeleceu o uso do termo design para definir a profissão, e designer, o profissional, tendo como duas habilitações essenciais: o design de produto e o design gráfico:

A palavra design permaneceu sem uma denotação específica no Brasil, não particularizando a profissão ou o seu conceito. No momento há o emprego do termo design em áreas nas quais não há um trabalho conceitual e de projeto. A conotação mais presente da palavra é um trabalho formal, epidérmico e voltado para o projeto de produto para consumo conspícuo. Não é raro notarmos o uso indiscriminado da palavra designer para qualquer profissional que faça algum tipo de interferência formal ou gráfica (NIEMEYER, 2007, p. 27).

Essa visão sobre a imprecisão no uso do termo e sobre o desenvolvimento incompleto do design no país prevalece já que, no Brasil, o design se mostra como reflexo dos modelos criados nos países centrais. No Brasil, são constantes os discursos que enfocam o que

denominam de “atraso” do país na consolidação desse campo profissional<sup>9</sup>. Do mesmo modo, os padrões estéticos considerados ideais no design advêm de uma perspectiva que toma como referência o que é criado na Europa e nos Estados Unidos, e a afirmativa sobre a não existência de uma identidade própria do design brasileiro remete exatamente à utilização desses modelos já prontos como referências para o que é criado aqui. Bonsiepe (2011) foi um dos primeiros a apontar para a relação desigual de poder existente entre metrópoles e periferias na conformação desse campo. O “ideal estético” que traduz os valores políticos, sociais e econômicos que o design porta é, assim, essencialmente “eurocêntrico”, o ideal a ser seguido e incorporado pelos demais países que ocupam uma posição periférica no capitalismo mundial (BONSIEPE, 2011; SCHNEIDER, 2010).

Um marcador que expressa de maneira mais significativa a identidade do design brasileiro é o desenvolvimento do design gráfico. Essencialmente, fazer design gráfico consiste em reunir texto e imagem na transmissão de uma mensagem. De maneira geral, está associado ao desenvolvimento de peças gráficas bidimensionais, como *outdoors*, cartazes, tipografia, identidade corporativa, desenho de embalagens. Atualmente, com os avanços tecnológicos, essa definição vem incorporando também o desenvolvimento de peças digitais, sendo o ambiente virtual também uma área suporte para o trabalho do designer gráfico. Segundo dados obtidos em uma pesquisa realizada pelo Sebrae no ano de 2011, existiria uma estrutura voltada ao design bastante significativa, contabilizando:

Quadro 1 – O campo do design no Brasil.

Formação	Fomento	Atuação profissional	Publicações
145 instituições com oferta de curso de tecnólogo em design; 168 instituições com oferta de curso de bacharelado em design; 41 instituições com oferta de curso de pós-graduação <i>lato sensu</i> ; 112 instituições com	34 ações ou projetos de fomento ao design; 13 programas de incentivo ao design; 60 bolsas de estudo a serem utilizadas pelos designers; 65 concursos e prêmios de design; 63 feiras, exposições e mostras de design;	8 centros de design regionais; 39 núcleos de design; 16 associações de classe; 8 incubadores específicos de design; 848 escritórios de design;	86 revistas de design; 112 portais, sites e blogs; 9 boletins e 5 editoras especializadas.

<sup>9</sup> Nas palavras de Alexandre Wollner: “Fomos chamados a elaborar um programa de design para a indústria que seria incentivada. Mas acabou o governo e morreu o projeto. A verdade é que não estamos apenas 50, e sim 500 anos atrasados. Porque o Brasil não saiu do sistema colonialista até hoje. De modo que é muito difícil fazer design no país. Design industrial praticamente não existe. Há design gráfico do melhor, de nível internacional” (ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS, 2003, p. 21).

programas de pós-graduação e mestrado e 3 de doutorado em design;	35 eventos com foco acadêmico;		
---	--------------------------------	--	--

Fonte: elaboração da autora a partir de Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2012).

A pesquisa realizada por Segnini (2009) no “Programa Rumos Itaú Cultural: formação profissional e trabalho nas narrativas de artistas selecionados na edição 2008-2009 – Trilhas do desejo” traz dados importantes destacados aqui. O trabalho do designer no Brasil atualmente é considerado uma ocupação, de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Nessa classificação, os designers fazem parte dos chamados “Artistas visuais”, inseridos no Grande Grupo 2 – Profissionais das Ciências e das Artes. Mais especificamente, pertencem ao subgrupo 262 – Profissionais de espetáculos e das artes, e dentro deste compõem o grupo 2624 – Artistas Visuais, desenhistas industriais e conservadores restauradores de bens culturais. Os desenhistas industriais (designers) são ainda mais especificamente classificados na legenda 2624-10, composta de:

2624-10 – Desenhista industrial (designer) – Desenhista de produto gráfico (embalagem), Desenhista de páginas da internet (web designer), Desenhista de produto (agroindústria), Desenhista de produto (aparelhos e equipamentos hospitalares), Desenhista de produto (aparelhos e equipamentos para deficientes), Desenhista de produto (artigos esportivos), Desenhista de produto (brinquedos), Desenhista de produto (construção civil), Desenhista de produto (embalagem), Desenhista de produto (higiene pessoal), Desenhista de produto (iluminação), Desenhista de produto (indústria farmacêutica), Desenhista de produto (joias e bijuterias), Desenhista de produto (máquinas e equipamentos), Desenhista de produto (material promocional), Desenhista de produto (mobiliário), Desenhista de produto (objetos para escritório), Desenhista de produto (transporte), Desenhista de produto (utilidades domésticas), Desenhista de produto de moda, Desenhista de produto gráfico (design editorial), Desenhista de produto gráfico (design promocional), Desenhista de produto gráfico (identidade visual), Desenhista de produto gráfico (papelaria), Desenhista de produto gráfico (sinalização gráfica ambiental), Designer, Designer industrial, Desenhista de produto de moda, Desenhista de produto gráfico (design editorial), Desenhista de produto gráfico (design promocional), Desenhista de produto gráfico (identidade visual), Desenhista de produto gráfico (papelaria), Desenhista de produto gráfico (sinalização gráfica ambiental), Designer, Designer industrial (SEGNINI, 2009, p. 17).

Ainda segundo dados trazidos por essa pesquisa, destaca-se o crescimento do setor das artes visuais nos últimos anos:

O número de Profissionais de Espetáculos e das Artes, por sua vez, apesar de representar menos de 1% do total de ocupados no país – 475,7 mil, em 2003



e 616,6 mil, em 2007 – apresentou um crescimento próximo a 30% entre esses anos. Os Artistas Visuais – Desenhistas industriais, designer, escultores, pintores e afins –, representavam 73% dos Profissionais de Espetáculos e das Artes em 2003, passando a 76,5% em 2007, significando um crescimento de 35,5%. Percebe-se que o crescimento desses profissionais foi superior ao apresentado pelos Profissionais de Espetáculos e das Artes e pelo total de ocupados no país. Trata-se, portanto, de um campo de trabalho em expansão (SEGNINI, 2009, p. 32).

## **CAPÍTULO 4 – Criatividade e trabalho criativo – designer gráfico: “um resolvedor de problemas”**

Neste capítulo, serão analisadas questões sobre especificidades do trabalho realizado por designers gráficos, suas características essenciais e como esses trabalhadores compreendem e vivenciam as mesmas. Questões sobre a formação, percepções sobre mercado de trabalho e sobre criatividade, a percepção dos designers gráficos sobre a regulamentação ou não de sua profissão complementam o painel sobre a atividade e sobre o trabalho do designer.

A fala de uma das entrevistadas sugere uma analogia bastante interessante para se começar a pensar sobre criatividade:

Tem pessoas que eu conheço, professores meus que em todo lugar eles têm um bloquinho; tem um professor meu que dorme com o bloquinho, e tal, tudo anota pra não esquecer... Eu tenho que começar a ter esse hábito, porque às vezes acontece muito comigo, eu estou em algum lugar, e tal, eu falo “nossa, isso daqui vai ficar legal, e tal, se eu colocar em tal coisa”, criei a ideia, todo caminho ali e, depois, eu não anotei – aí você esquece. Não adianta falar que você não esquece, porque você esquece. Já perdeu o “fio” da coisa. Mas, criatividade é um negócio que não adianta, não tem como mapear (Denise).

Em suas palavras, a criatividade seria como um monte de fios desencapados. Essa analogia aqui parece interessante, pois sugere uma espécie de cenário no qual diversos pontos aparentemente desconectados estão, de alguma forma, em conexão. Uma ideia criativa seria um tipo de arranjo particular entre esses pontos, certa combinação deles que resulte em algo novo. E cada mudança na combinação entre esses diferentes pontos resulta em algo também diferente. Não há regras para unir esses pontos, nem linearidade nesse processo de uni-los, nem há como dizer em que espaço de tempo cronológico essa “ligação” será feita. Cada combinação gera resultados diferentes, e, ao fazer referência ao bloquinho de anotações, Denise diz respeito a essa nuvem de elementos esparsos que, se não forem anotados, serão deixados para trás, e, com isso, um ponto importante que faria conexão com os demais pontos pode ser esquecido. Essa dificuldade em “mapear” esse processo parece ser uma analogia bastante cabível para se pensar desde o processo de trabalho criativo no design até mesmo para compreender o próprio mercado de trabalho no design e sua fluidez característica.

Segundo Mettrau (2006), a criatividade não está presente só na arte, como se poderia pensar; mas sim em qualquer outra atividade. Habilidades como questionar regras, descobrir

novos problemas, não se conformar com o que já foi estabelecido e buscar outras respostas são características encontradas em pessoas que podem ser consideradas criativas. Esse certo “inconformismo” que a pessoa criativa apresenta diante do que vivencia é o que faz com que ela busque novas alternativas, fornecendo soluções que ainda não foram percebidas pelas demais pessoas. Ainda segundo a autora, a criatividade é uma “dimensão da inteligência, pois, lida com muitas categorias ou elementos que compõem nossa inteligência, como a memória, a ordenação, a intuição, a percepção, necessários e participantes na criatividade, no processo criativo e na inteligência humana” (METTRAU, 2006, p. 90). Nesse sentido, aponta Denise que saber aproveitar as oportunidades que surgem é uma forma de ser criativo:

Acho que o ser humano... Quando você se vê acuado, sei lá, é particular também, quando você se vê acuado, que nem eu falei: você tem dois filhos pra criar e, se vira, cara. Precisa de dinheiro e vamos pôr comida nos pratos das crianças. E, como nesses dias, apareceu – olha que bacana – apareceu uma matéria de um pessoal que ganha muita grana no verão. Aproveita o verão e aí o cara do camelo lá, fez um camelo; o outro ganha... meu, o cara ganha R\$ 400,00 [quatrocentos reais por dia], pô, quem é que ganha R\$ 400,00 por dia? Assim, profissional... o cara não tem gasto com nada, tira foto do camelo lá, entendeu? Nem é camelo. Ele fez o negócio, sabe?! Ele vende salgado também. R\$7,00 [sete reais] cada salgado; uns negócios lá. Então, eu acho que quando você se vê acuado, meu, você tem que aproveitar as oportunidades, tem que ser oportunista, quem nem juntou o calor, o verão, falou “meu, como que eu vou”... e aí que você fala “é a criatividade” e tal; o cara foi criativo? Foi oportunista? Juntou tudo ali... (Denise).

Olha, criatividade eu acho que é viver. É a sua vida que te dá criatividade, não tem como você, eu não acredito num ser criativo. Tipo, ah, muita gente fala “ah, o Gustavo é criativo”, eu acho que criatividade é o jeito que você encara a vida, e cada um tem a sua. Cada um tem sua criatividade, eu tenho criatividade pra umas coisas, pra outras não. Você pode ser criativo sendo um economista. Você pode ser criativo sendo um advogado, então não é no design que você acha criatividade. É um outro tipo de criatividade, mas eu acho que criatividade é pra vida, é a união das suas experiências, as coisas que você vê, as viagens que você faz. Eu sempre gosto muito quando eu vou viajar, eu fico olhando tudo, vou num restaurante em São Paulo fico olhando como o cara fez o cardápio, porque ele pendurou aquilo ali, porque tá em tal cor. Então eu fico prestando muita atenção nisso. Então essas cargas vêm, elas ficam dentro da cabeça não sei onde, e é aí onde vêm os tais dos *insights*, entendeu. Eu acho que é muito... Seria um catálogo de visões que você tem e que você guarda na sua cabeça que sei lá, transformo ali dentro e vira a tal da criatividade, é o que eu acho (Gustavo).

Tendo esses argumentos e analogias em vista, porém, hoje é possível notar o emprego do termo criatividade de uma maneira diferente dessa gama de significados e possibilidades que o termo traz consigo. A criatividade parece estar direcionada a um objetivo específico. Esse potencial questionador, inventivo é considerado criativo a partir do momento em que se volta ao mundo do trabalho atendendo às demandas deste. Em outras palavras, o trabalhador

criativo é aquele que age segundo a dinâmica social estabelecida e encontra soluções que propiciem o desenvolvimento desta, dando-lhe novas roupagens, com uma margem de inovação ainda dentro das institucionalidades, dos limites permitidos para tanto. Esse tipo de “criação” não chega aos limites da “subversão”, digamos assim, ponto extremo em que a utilização desse mesmo potencial criador poderia eventualmente gerar.

Nos discursos vigentes, há destaque para o papel da criatividade no contexto atual, e nota-se uma visão bastante entusiasta sobre isso. Dessa visão faz parte, por exemplo, a ênfase aos muitos fatores vistos como positivos ao trabalhador, como sua suposta maior liberdade, autonomia, mobilidade e flexibilidade no contexto atual, em detrimento de uma época fordista, na qual supostamente a rigidez, a imobilidade e a subordinação eram as regras dominantes.

Segundo Florida (2011), a era atual seria movida por um “ethos” oposto àquele da era industrial, embotador e conformista. O “ethos criativo” seria uma espécie de nova experiência vivida pelas pessoas, na qual esse potencial de formar, de estabelecer novas associações, relações, significados, estaria cada vez mais presente e determinante na sociedade, na medida em que essa criatividade está associada ao uso das novas tecnologias e direcionada ao mundo dos negócios, aos interesses econômicos. A “ascensão da classe criativa” teria emergido desse novo contexto e seria, segundo o autor, a classe que mais tem poder de influência sobre a sociedade atual, é ela quem provê a criatividade, são os indivíduos que a compõem os responsáveis por fornecer o “principal recurso da nova era” e o “bem mais estimado de nossa economia”: a criatividade (FLORIDA, 2011, p. 5-6).

A força motriz é a ascensão da criatividade humana como agente central na economia e na vida em sociedade. Seja no trabalho ou em outras esferas da vida, nunca valorizamos tanto a criatividade e nunca a cultivamos com tanto empenho. O ímpeto criativo – a característica que nos diferencia de outras espécies – está sendo liberado numa escala sem precedentes. [...] Vejamos primeiro o âmbito da economia. Muitos dizem que vivemos numa economia da “informação” ou do “conhecimento”. Ora, mais certo seria afirmar que, hoje, a economia é movida pela criatividade humana. A criatividade – ou segundo o dicionário Webster, “a capacidade de inovar de forma significativa” – é o fator determinante da vantagem competitiva. Em praticamente todos os setores da economia (da indústria automobilística à moda, passando por produtos alimentícios e pela própria tecnologia da informação), aqueles que conseguem criar e continuar criando são os que logram sucesso duradouro. Isso sempre foi assim, desde a Revolução Agrícola até a Industrial, mas nas últimas décadas, passamos a reconhecer claramente esse fator e agir com base nisso de modo sistemático (FLORIDA, 2011, p. 5).

Inserida nas cadeias das indústrias criativas, compreendida a partir de termos ou premissas bastante particulares, a criatividade é definida como “a geração de novas ideias – tanto novas maneiras de olhar para problemas existentes ou de ver novas oportunidades – talvez explorando tecnologias emergentes – ou mesmo mudanças que ocorrem nos mercados” (INSTITUTO ECONOMIA CRIATIVA, 2008, p. x).

Ainda segundo o Instituto de Economia Criativa, o design “é o que une criatividade e inovação. O design transforma ideias tornando-as propostas práticas para usuários ou consumidores. O design pode ser definido como a criatividade aplicada a um fim específico” (INSTITUTO ECONOMIA CRIATIVA, 2008, p. x).

Estando atrelado a uma lógica de mercado e voltado para a criação de novos produtos, soluções inovadoras, o design atualmente seria visto como o elo que integra exatamente a já citada criatividade, ou seja, o potencial criativo fruto de trabalho humano, às exigências de um modelo econômico, mas, há que se enfatizar, potencial utilizado para um fim específico, que consiga transformar ideias em produtos, ou, porque não dizer, mercadorias. O design expressa uma forma de trabalho que envolve diretamente a criatividade que atualmente está atrelada a ritmos de produtividade e mercado. Como aponta Wally,

O design é mais uma necessidade do mercado, então, mesmo que seja um trabalho mais criativo, sempre existirão mais fatores (seja cliente, dinheiro, etc.) para limitá-lo (Wally).

As discussões sobre economia e indústrias criativas surgem em um período no qual alguns autores têm enfatizado a emergência de uma nova “era” econômica e social. A chamada sociedade pós-industrial, que teria emergido a partir do contexto de reestruturação produtiva nos anos 1980, veio acompanhada de transformações no modo de produção capitalista, alterando as estruturas anteriormente dominantes. A “rigidez”<sup>10</sup> da era fordista foi dando lugar às flexibilizações da produção e do trabalho. Os avanços tecnológicos permitiram que a produção não mais estivesse presa a um território fixo, possibilitando a transferência de partes desta a outras localidades, terceirizando serviços. Ao mesmo tempo, alterou-se a forma dos contratos de trabalho, dando lugar aos contratos temporários, subcontratações, terceirizações. Este seria, segundo Harvey, um novo modelo de acumulação capitalista, a

---

<sup>10</sup> Marcado por todo seu planejamento e rigidez de suas estruturas, nesse momento do capitalismo existiam instituições fortalecidas e com seus papéis bem-definidos: de um lado os trabalhadores e suas organizações sindicais; no lado oposto os capitalistas; e no centro desse conflito a figura de um Estado regulador dessas relações, assegurando certas vantagens a ambos os lados envolvidos. Era o momento do dito pleno emprego, dos contratos por tempo indeterminado, dos altos salários e das perspectivas de construção de uma vida a longo prazo (HARVEY, 1992).

acumulação flexível, com sua própria forma de produzir, com suas próprias ideologias e regulações – “desregulações” – entre capital e trabalho (HARVEY, 1992)<sup>11</sup>.

Ao enfatizar a derrocada de um capitalismo industrial, sob moldes fordistas, e sua “rigidez” característica perante a ascensão de uma sociedade “flexibilizada” e “cognitiva”, destaca-se aqui a interpretação de Gorz (2005), segundo o qual o valor seria criado não mais pelo trabalho material em si, mas sim por uma força produtiva entendida como imaterial, o conhecimento. Ainda segundo esse autor, estaríamos vivendo atualmente em uma sociedade em que o valor, o conhecimento e o capital (categorias centrais da análise econômica capitalista) se apresentam sob outras formas que não mais a forma rígida, fordista, de um capitalismo industrial. Um capitalismo cognitivo, uma espécie de sociedade centrada no conhecimento como força produtiva principal e não mais no trabalho em seu formato clássico. Frente à fluidez e à flexibilidade dos novos tempos, a forma predominante que o trabalho teria atualmente e que cria valor é o trabalho em sua forma imaterial – definido por ele como qualidades, um “saber-vivo” adquirido no cotidiano, e que não é mero acúmulo de conteúdos formais, mas sim compreende capacidades que estão além da esfera da produção material (GORZ, 2005)<sup>12</sup>.

São estas as bases sobre as quais o conceito de indústrias criativas se conforma. Ao pensar sobre criatividade e lógica de mercado, termos como “economia criativa” e “indústrias criativas” têm se tornado cada vez mais constantes e frequentemente aparecem como complementares. Segundo o Instituto Economia Criativa, esta se define por:

Economia Criativa é uma expressão de uso relativamente recente. Grande parte dos estudos e publicações sobre o tema, muitas vezes empregado como “Economia do Conhecimento”, datam dos últimos 5 anos. A abrangência do

<sup>11</sup> Nesse novo momento, podemos citar como características a produção centrada em fábricas “enxutas”, desterritorializadas. Nelas, as hierarquias são horizontalizadas, a produção se volta a um produto principal e terceiriza, externaliza as demais parcelas da produção como forma de rebaixamento de custos. Diferentemente das massas de trabalhadores nas fábricas fordistas, as fábricas de moldes toyotistas têm em seu ambiente um número reduzido de trabalhadores, agora polivalentes. A produção é determinada pela demanda, em pequenas escalas de produtos diferenciados sob rígido controle de qualidade; assiste-se também ao progressivo enfraquecimento do poder combativo dos sindicatos.

<sup>12</sup> Atualmente, tanto a ciência quanto as artes estariam a serviço da produção, o tempo livre dos indivíduos, os conhecimentos adquiridos no lazer, na vida cotidiana são utilizados, instrumentalizados como forças produtivas do capitalismo atual. O trabalho enquanto principal força produtiva numa sociedade capitalista está sendo, portanto, subsumido a outra força produtiva central: o conhecimento, o qual, assim como seu antecessor, também é vendido como mercadoria e transformado em propriedade privada, o que faz com que ele gere riqueza. Perante a fragmentação do cenário que se vive hoje, o autor enfatiza a imaterialidade de categorias como o conhecimento, o valor e o capital e sugere concomitantemente que novas abordagens sejam criadas para análise do mesmo (GORZ, 2005).

termo “Economia Criativa” depende de interpretações diferentes em diferentes países e organizações. Não obstante, a primeira definição foi desenvolvida pelo autor inglês John Howkins no livro “The Creative Economy”, publicado em 2001, segundo a qual as diversas atividades que compõem essa economia têm uma coisa em comum: são os resultados de indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando (ou precavendo-se de que outros venham a explorar) seu valor econômico (INSTITUTO ECONOMIA CRIATIVA, 2008, s/p.).

Segundo o conceito de economia criativa, são as ideias, a inovação e a criatividade os substratos fundamentais que movem atualmente a organização econômica de maneira geral, global. Segundo Florida, “a economia atual é, em essência, uma economia criativa” (FLORIDA, 2011, p. 44). Paralelamente, o conceito de indústria criativa vem descrever uma espécie de “lócus” onde se daria o constante desenvolvimento e produção dessas ideias. Uma indústria criativa conjugaria a criatividade ao mundo dos negócios e teria como principal ferramenta para manutenção e expansão desses empreendimentos o potencial criativo dos indivíduos que as compõem. Bendassoli et al. (2009b) definem indústria criativa como

A expressão *indústrias criativas* surgiu nos anos 1990, primeiramente na Austrália, ganhando em seguida impulso na Inglaterra. Associada originalmente ao contexto das políticas públicas de cultura, design hoje os setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial. As indústrias criativas destacam-se das demais pela sua ênfase na dimensão simbólica. Do ponto de vista institucional, as indústrias criativas compreendem, entre outras, as atividades relacionadas a teatro, cinema, publicidade, arquitetura, mercado de artes e de antiguidades, artesanato, design, design *de moda*, softwares interativos para lazer, música, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades vinculadas às tradições culturais (BENDASSOLI et al., 2009b, p. xiii).

Em suma, pode-se dizer que nessas indústrias o potencial criativo individual está sendo utilizado como principal ferramenta para alavancar as vendas de mercadorias, sendo estas tangíveis ou não, materiais ou imateriais, já que, segundo o conceito de indústria criativa, entende-se que uma mercadoria não é somente um artefato material, mas sim algo que possui uma dimensão simbólica, cultural, que transforma seu usuário ao utilizá-la (BENDASSOLLI, 2009b).

A interpretação sobre indústrias criativas em muito se diferencia daquela de meados do século XX, a crítica feita pelos teóricos da chamada Escola de Frankfurt ao processo de mercantilização da cultura. Na emergente sociedade de massas, a produção capitalista teria transformado a cultura em uma verdadeira indústria, e nesta os bens culturais seriam produzidos e comercializados como mais uma mercadoria. A arte, antes alheia à produção industrial, vai como que “perdendo sua aura” mágica, intocável, misturando-se com a lógica

de acumulação capitalista, e a criação artística que antes era encoberta por originalidade vai sendo substituída por uma produção inautêntica, padronizada (BENJAMIN, 2000). Segundo Horkheimer e Adorno (1985), o cinema, rádio e demais atividades ditas artísticas teriam se tornado verdadeiros negócios que agiam, em última instância, legitimando a ideologia dominante. Haveria, segundo esses autores, uma separação sobre o que era arte e sobre o que era cultura, porém, o termo “indústrias criativas” traz um ponto interessante ao debate, ao mostrar que aspectos antes vistos como antagônicos – arte, cultura, lógica de mercado, tecnologias – são, entretanto, articulados<sup>13</sup>.

Segundo Bendassoli et al.,

A passagem do termo “indústrias culturais” para o termo “indústrias criativas” aponta para uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte e da cultura, da tecnologia e dos negócios, porém, agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração (BENDASSOLI et al., 2009a, p. 15).

O termo envolve, assim, segmentos pautados na produção artística e cultural, compreendendo-os como campos que têm potenciais mercantis e econômicos. Esses segmentos têm em comum o fato de poderem ser fonte de investimentos financeiros e, conseqüentemente, de ter lucros econômicos como qualquer outro segmento de mercado. Essa relação entre criatividade e interesses econômicos se configura como elemento fundamental no capitalismo contemporâneo, que tem na inovação constante e dinâmica de mercadorias a roda que faz girar todo esse sistema econômico.

Ainda segundo Bendassoli et al., podem-se resumir as características de uma indústria criativa em quatro pontos essenciais, os quais caracterizam também o design. Essa indústria é

---

<sup>13</sup> Nesse contexto, o design é um dos exemplos de que não é mais o produto em si, mas sim seu aspecto “imaterial”, a ideia que ele transmite seu fim último. Sua “essência” maior está em transmitir sensações, criar essas sensações e necessidades naqueles que irão consumir aqueles produtos. Esse processo de criar experiências, ideias e sensações corresponde também aos objetivos que as “marcas” buscam atingir, como aponta Fontenelle: “Então, qual é o novo enfoque que a marca passa a ter, agora? Isso pode ser explicado com o termo ‘imagem de marca’: a associação da marca, não às características e funções físicas dos produtos ou serviços, mas aos valores, ideais, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época. Portanto, a imagem de marca pode não ter nenhuma relação com os produtos ou serviços por ela representados. Melhor dizendo, sua intenção não é refletir uma ‘realidade objetiva’ e, sim, ser capaz de falar de como ‘os consumidores veem a si mesmos ou da maneira com que gostariam de ver a si mesmos’. Numa palavra, uma ‘imagem’ de como a marca quer ser percebida pelo consumidor” (FONTENELLE, 2002, p. 179). Arte, design, mercado, consumo são aspectos totalmente imbricados e que no contexto atual dificilmente seriam compreendidos se forem vistos como unos e distanciados. Ao se fazer menção ao conceito e aos dados referentes às chamadas indústrias criativas, não se propõe aqui aderir plenamente aos ideais que eles propõem sem direcionar críticas ao mesmo, mas seria interessante notar o que acrescenta ao debate, ao dizer como essas relações entre criatividade, arte, trabalho, mercado, consumo estão ligadas, e não são polos opostos e excludentes.



movida: pela criatividade; pelos avanços tecnológicos; pela polivalência de seus trabalhadores; e pelo aspecto artístico e estético que permeia a criação desses novos produtos, significados, signos sociais (BENDASSOLLI et al, 2009a).

As discussões sobre as indústrias criativas no Brasil apontam que o Brasil é um dos maiores produtores de criatividade do mundo (SISTEMA FIRJAN, 2012). Um estudo recente realizado pelo Sistema Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro)<sup>14</sup> fez um levantamento que consiste em um mapeamento da cadeia criativa no Brasil, sobre os segmentos que formam e movimentam esse núcleo econômico criativo. Foram definidos 14 segmentos criativos, que são: Pesquisa e Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom., Artes cênicas, Biotecnologia, Expressões culturais, Filme & vídeo, mercado editorial, moda, música, Arquitetura e Engenharia, Artes, e Design. Ao referir-se à cadeia da indústria criativa, também foram elencadas as atividades diretamente relacionadas ao núcleo criativo, como empresas fornecedoras de materiais e serviços, assim como aqueles envolvidos indiretamente, ofertando apoio ao núcleo criativo (SISTEMA FIRJAN, 2012).

Dentre os dados levantados, destaca-se:

Em 2011, 243 mil empresas formavam o núcleo da indústria criativa. Com base na massa salarial gerada por essas empresas, estima-se que o núcleo criativo gera um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 110 bilhões, ou 2,7% de tudo o que é produzido no Brasil. Esses resultados colocam o Brasil entre os maiores produtores de criatividade do mundo, superando Espanha, Itália e Holanda (SISTEMA FIRJAN, 2012, p. 4).

No Brasil, o mercado formal de trabalho do núcleo criativo é composto por 810 mil profissionais, o que representa 1,7% do total de trabalhadores brasileiros. O segmento de *Arquitetura & Engenharia* é o que tem a maior representatividade, concentrando mais de um quarto (230 mil) desse universo. Logo em sequência vêm os segmentos de *Publicidade e Design* que empregam mais de 100 mil trabalhadores cada. Juntos, esses três setores concentram metade dos trabalhadores criativos brasileiros (SISTEMA FIRJAN, 2012, p. 8).

O núcleo da indústria criativa equivale a 2,7% do PIB nacional, o correspondente a 1,7% dos trabalhadores formais brasileiros, e movimentada cerca de 2 milhões de empresas no

<sup>14</sup> “O Sistema FIRJAN é um importante parceiro das empresas do Estado do Rio de Janeiro na busca pelo desenvolvimento. As cinco organizações que compõem o Sistema oferecem soluções e serviços capazes de multiplicar a produtividade das empresas e melhorar a qualidade de vida dos funcionários. Juntas, FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, CIRJ – Centro Industrial do Rio de Janeiro, SESI – Serviço Social da Indústria, SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial e IEL – Instituto Euvaldo Lodi, trabalham a fim de garantir uma posição de destaque para a indústria fluminense nos níveis político, econômico e social do cenário nacional” (SISTEMA FIRJAN, 2011). Segundo o estudo realizado pelo Sistema Firjan (2012): “foram classificadas como indústrias criativas as atividades ‘que tem sua origem na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual’ (DCMS, 1998)”.

país, e cerca de 18% do PIB brasileiro. Ao observar mais especificamente, os designers gráficos ocupam a sexta posição dentre as atividades criativas, com cerca de 17.806 trabalhadores desse contingente (SISTEMA FIRJAN, 2012)<sup>15</sup>.

#### 4.1 Designers, formação e ingresso no mercado de trabalho

Durante a pesquisa, foi interessante perceber que a formação de um designer se dá por diversas maneiras. A exemplo dos entrevistados, Giovanne e Michel são formados em um curso tecnólogo em design, um curso superior de duração de dois anos, cujo objetivo está em formar profissionais rapidamente para atuar no mercado. Por outro lado, há também aqueles que iniciaram sua formação em outras áreas afins, como a publicidade, e posteriormente migraram para o design, como é o caso de Fabrício, Gustavo e Marcos. Denise e Thiago são os únicos que tiveram sua formação inicial em um curso específico de design, ambos em faculdades particulares. Por fim, tem-se Fabíola e Wally, que são autoditadas, sem nenhuma espécie de formação oficial, tendo aprendido o que sabem a partir do cotidiano da atividade. Apesar dessas diferenças relativas à formação, pontos comuns são encontrados no tocante a como se deu o interesse pela área, e os entrevistados citam o interesse em desenhar como uma das motivações iniciais para ingressarem nessa atividade. O interesse pela tecnologia também é citado como um desses motivos, assim como é possível notar certa dose de “acaso” quando se referem às formas como ingressaram nesse mercado.

---

<sup>15</sup> “Em mercados cada vez mais competitivos, o design se torna um instrumento primordial para conquistar novos clientes e diferenciar os produtos. No Brasil, a cadeia de Design engloba 117 mil empresas, sendo 2.717 no núcleo criativo do segmento. Entre as atividades com maior número de estabelecimentos, o *Comércio varejista de móveis* se destaca no agregado da cadeia, enquanto a atividade de *Decoração de interiores* lidera entre as atividades do núcleo. No que diz respeito ao emprego, o segmento possui o terceiro maior núcleo criativo do país, são 103 mil profissionais. Quando considerada a cadeia do Design, esse número chega a 207 mil. Entre as ocupações do núcleo criativo, os Designers *gráficos* são os mais numerosos (17.806 profissionais), ao passo que os Desenhistas técnicos aeronáuticos são os mais bem remunerados, com salário médio de R\$ 7.032, o triplo da média do segmento (R\$ 2.363)” (SISTEMA FIRJAN, 2012, p. 18, grifos do autor).

Os estados brasileiros que mais têm trabalhadores nos núcleos criativos são São Paulo e Rio de Janeiro, e as médias de remuneração são maiores no Rio de Janeiro, ao redor de R\$ 7.275; seguidos pelo Distrito Federal – R\$ 6.105; e São Paulo, cuja média está em R\$ 5.037. Já olhando mais especificamente para os designers gráficos no contexto paulista, dentre esses pouco mais de 17 mil trabalhadores no Brasil, cerca de sete mil estão no estado de São Paulo, e a remuneração média destes em 2011 foi calculada em R\$ 2.395,50, valor maior se comparado à média nacional que se situa em aproximadamente R\$ 1.991,91 (SISTEMA FIRJAN, 2012).

**Fabício:** 32 anos, casado, sem filhos, nasceu em São Paulo-SP e atualmente mora em Rio Claro-SP, cidade em que tem uma agência de médio porte em sociedade com um amigo. Concluiu curso superior em publicidade e propaganda em 2006, e foi se “especializando” em design. No início da carreira trabalhou em algumas gráficas, até que em 2006 abriu sua própria agência.

Comecei de curioso mesmo, porque sempre gostei de tecnologia e computadores, quando comecei com computadores. Tinha que colocar dois disquetes, um para rodar o sistema (DOS) e outro para rodar o programa (um editor de texto, por exemplo). Sobre os softwares, comecei sozinho mesmo, só depois, quando passei a trabalhar com eles, que fui fazer cursos e me aprofundar e adquirir conhecimento específico. [...] Eu comecei a trabalhar em gráfica, de operário mesmo “ó tem que fazer um cartão, vamos fazer um cartão”. Mas não tinha a menor ideia, assim. Então chega muito cara que fica do seu lado, assim, você montando o cartãozinho até chegasse no ponto que ele gostasse, porque ele tava pagando por aquele cartão, então não tinha muito essa questão de criação e tal. Era mais fazer o que o cara ache legal, às vezes o cara pede um negócio ridículo, mas você tem que fazer. No fim das contas você está lá pra isso, no fim das contas você tem que produzir também, né. Não é “ah, tem um dia pra fazer um cartão, vai lá pesquisar”, não, o cara tá ali do seu lado. Isso quando eu comecei né, hoje não é assim.

**Gustavo:** 34 anos, solteiro. Nasceu em Brasília-DF e atualmente trabalha como *freelancer* em São Carlos-SP. Possui curso superior em publicidade, trabalhou em jornais, revistas e há cerca de seis anos trabalha autonomamente, pois, em suas palavras, tentou, mas não conseguiu se adaptar ao modelo de trabalho tradicional, apesar das incertezas que essa condição lhe traz.

Eu entrei nessa pelo fato de eu desenhar desde sempre... Desde criança eu já sabia que seria desenhista... Comecei como chargista político pra um jornal de Catanduva, onde eu morava, aos 17 anos. O que eu queria fazer era quadrinhos... Mas não tinha tempo pra estudar e treinar... É o que eu falo, o design veio por necessidade e não por “ah, queria ser designer desde pequenininho”, nem sabia o que era isso. Aí eu vim pra cá e comecei a trabalhar em uma revista, da revista fui pra jornal e daí eu comecei a trabalhar por conta. Acho que faz uns 6, 7 anos que eu trabalho por conta. Aí que é onde complica bem a coisa, porque é muito instável, né.

**Michel:** 22 anos, solteiro, mora em Bebedouro-SP, estudante do segundo ano de um curso tecnólogo de design gráfico em uma faculdade na cidade de Bebedouro. Também trabalha pra uma empresa desde os 14 anos e, concomitantemente, tem uma gráfica com os pais, onde realiza alguns trabalhos como *freelancer*.

A profissão designer começa de repente na minha vida. Desde a infância, sempre gostei muito de animais, insetos, etc. No entanto, meu sonho era ser biólogo. Aos 14 anos ingressei na vida de trabalhador. Comecei a trabalhar em uma agropecuária que é do mesmo patrão que trabalho hoje. Meu patrão tem a loja física (agropecuária) e a loja virtual. Como eu entendo sobre

computação, ele resolveu então me transferir para a loja virtual, onde já havia um funcionário que é o gerente. Por ser um site, é necessário que tenha alguém responsável pela parte visual (botão, mala direta, etc.). O gerente era quem cuidava dessa parte também, mas por ter muito serviço, não estava dando conta do recado. O Juninho [patrão] então me disse: se vira.

**Giovane:** 24 anos, solteiro, atualmente mora e atua em Bebedouro-SP. Trabalha em uma agência dentro da mesma faculdade onde cursou design gráfico. Tenta firmar, já há algum tempo, uma parceria com um amigo para terem um negócio próprio, prestando serviços como *freelancers* para outras empresas, o que ainda não foi realizado a contento.

Eu acho que, na maioria dos casos, o interesse pela profissão vem desde suas afinidades com várias outras coisas ligadas à área direta ou indiretamente. Desde pequeno eu sempre gostei de desenhar. Fiz cursos e tudo mais. Adoro desenho artístico, adoro desenho animado, quadrinhos, filmes, ambientes visualmente bonitos, decoração, arquitetura, paisagismo, e tudo que gera certo conforto visual. Já pratiquei, tentei praticar bonsai, tenho orquídeas e sempre tive gosto por essas coisas também.

**Marcos:** 20 anos, solteiro, nasceu e atua principalmente na cidade de Ibaté-SP. Possui curso superior em publicidade e se interessou pela área de design durante esse curso, pelo fato de estar mais relacionada à criação. Atualmente trabalha como *freelancer* e faz cursos se especializar ainda mais na área.

Meu ingresso na carreira como *freelancer* não foi planejado, então não saberia dizer com exatidão o que seria necessário. Mas a minha experiência foi que após a graduação surgiram alguns trabalhos por meio de contatos dessa época, fiz alguns desses trabalhos, mas ainda me dedicava aos estudos para prestar o mestrado. Com o decorrer das situações acabei por perceber que a procura pelos meus serviços de designer cresceu, e por isso tento firmar uma carreira como *freelancer* desde meados de 2012.

**Wally:** 25 anos, nasceu e trabalha em São Paulo-SP. Ficou sabendo sobre a vaga de emprego em que atua agora por um site na internet, uma espécie de rede profissional virtual. Não consegue se enxergar em outro tipo de atuação que não tenha a ver com a criatividade, em que se sente “mais solto”. Diz que um dos motivos para alguém se dedicar ao trabalho de design está na ligação muito forte com a arte, música, desenho, fotografia.

Estou com 25 anos agora e trabalho na área desde os 17 pra 18, ou seja, já passei por algumas agências aí (risos), umas quatro, pelo menos. Nesta aqui eu cheguei até de uma vaga que eles anunciaram, daí vim fazer um teste, troquei uma ideia com o diretor de criação e acabou rolando.

**Denise:** Denise nasceu e mora em São Carlos, e seu interesse pela área está relacionado à atuação de seus pais, que sempre tiveram o próprio comércio. Em sua opinião, um designer

tem que ter uma visão estratégica, empreendedora, aproveitando as oportunidades assim que elas surgem. Hoje trabalha em um departamento de educação a distância de uma universidade de São Carlos-SP.

Você começa a fazer os *freela*, começa a fazer um e tal e ninguém sabe o que é o design, mas é “ah, é design, design!”, tipo, o designer faz tudo! Faz *web*, faz cartaz, faz panfleto... Aí foi. Aí você vai fazendo...

**Thiago:** nasceu em Minas Gerais. Hoje com 25 anos, sempre trabalhou sem carteira assinada. Seu interesse pelo design se deu ainda na infância, e trabalha atualmente em uma agência de publicidade em São José dos Campos-SP. Atua na área de design gráfico, ilustração e também é músico.

Tá certo. Desde que eu era criança eu já tinha interesse por essa área artística, mais do que outros campos de atuação. Sempre gostei muito de desenhar e sempre fui mais ligado com essa parte gráfica. No começo eu pensei em ser publicitário, mas aí por motivos familiares me falaram pra não ser isso, daí foi quando descobri o que é design gráfico e resolvi fazer.

**Fabiola:** Mora em São Paulo, 42 anos, designer gráfica e ilustradora autodidata. Seu ingresso na área teve grande influência de sua família desde sua infância, mas não acreditava que esse passatempo seria sua carreira. Trabalha para diversos clientes e agências de design, propagandas, editoriais, etc.

Quanto a ser autodidata, tem a parte boa e a parte ruim. A parte boa é que não dependo de ninguém para aprender, só de mim mesma e do meu poder de observação e dedução. A parte ruim é que nem sempre eu faço as coisas como elas de fato deveriam ser feitas, pois me falta técnica.

Como aponta Segnini (2009), as áreas envolvidas com as artes visuais, sejam elas as artes plásticas, a ilustração ou o design gráfico, são áreas nas quais a formação não formal é possível<sup>16</sup>. A não existência de uma “credencial profissional” para esses trabalhadores não os impede de serem reconhecidos como profissionais. Mesmo sem a existência precisa dessas credenciais formais, ainda assim são comuns na área das artes visuais discussões que buscam

---

<sup>16</sup> “Artes Visuais representa um campo profissional mais complexo de análise, no qual múltiplas possibilidades de formação não formal são colocadas para o artista, sem impedir sua profissionalização. No entanto, é possível observar no país, não só o crescimento do número de cursos com o objetivo de formar o professor ou o artista em artes plásticas e visuais (e outras denominações), mas também expressivo crescimento do número de matrículas e conclusões nos referidos cursos, conforme registra o Censo da Educação Superior do MEC. No período 2003/2007, nos cursos relacionados às artes visuais, o número de matrículas registrou um crescimento de 18,5 mil para 22,5 mil, ou seja, de 22%, bastante próximo ao crescimento verificado para a totalidade dos cursos de graduação presenciais no país (25,6%)” (SEGNINI, 2009, p. 22).

o tempo todo delimitar e classificar quais são incluídos e merecedores de ter algum tipo de renome nessas áreas, e quais não o são. É possível notar nas falas observadas a percepção de que o design não seria uma atividade reconhecida; assim, um tema bastante recorrente é o de que existiria uma subvalorização da atividade, a qual é associada a algo fácil de ser feito, que poderia ser executada por qualquer pessoa que saiba desenhar. Dentre as principais atribuições de um designer gráfico está o desenvolvimento de projetos que se utilizam em especial da linguagem visual. Estando ligado à elaboração de peças gráficas, em geral, o público consumidor e os clientes associariam o trabalho do designer a algo que não requer muitas habilidades para ser desenvolvido. Segundo as falas, o público consumidor, ao compreender design como o equivalente a fazer um desenho, não se dá conta da dimensão de desenvolvimento de projeto que envolveria o design, no qual se planejam todas as características que um produto terá.

As pessoas acham que a coisa mais fácil é fazer um trabalho, mas, infelizmente, esses que pensam assim não sabem o que tem por trás de tudo, como cor, formas, etc... (Michel).

Não houve ainda um consenso sobre como regulamentar o design e torná-lo uma profissão com limites precisos<sup>17</sup>. Segundo Rodrigues (1997), a abordagem trazida por Andrew Abbott traz elementos importantes. Para Abbott, uma profissão tem de ser compreendida a partir do sistema de interdependência e dinâmico de que faz parte. Nas disputas por legitimação, uma profissão está inserida em relações de conflito existentes entre diversos outros atores sociais, nos quais se inserem tanto as demais ocupações e profissões quanto o Estado enquanto agente central nos processos de legitimação profissional. Os grupos profissionais restringem, criando monopólios, reservas de mercado, agindo assim segundo uma lógica exclusivista, disputas que segundo Abbott consistem em disputas por “jurisdição”, proibições que limitam e impedem outros indivíduos ou grupos de desenvolverem o mesmo trabalho (RODRIGUES, 1997).

---

<sup>17</sup> O primeiro projeto de lei visando a regulamentação da profissão foi apresentado pelo deputado Athie Coury, mas o PL 2946/1980 foi arquivado pela câmara dos deputados. Em sequência, outros projetos tramitaram e foram arquivados: a proposta de regulamentação do deputado Maurílio Ferreira Lima (PMDB-PR) em 1989; a de Chico Amaral (PMDB-SP) em 1993; assim como o projeto de autoria de Hugo Aranha (PTB-RS) em 1996 e o de José Carlos Coutinho (PFL-RJ) de 2002. As últimas propostas a tramitarem sobre a regulamentação do design foram o projeto de lei 2.621/03 de Eduardo Paes (PSDB-RJ) e, mais recentemente, o deputado Penna apresentou em 2011 o chamada PL 1391/ 2011. Este foi recentemente aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), porém, ainda necessita passar por discussão no Senado (PORTAL DESIGNBRASIL, 2010).

As disputas por jurisdição podem também ser compreendidas como discursos de poder que pretendem obter legitimação perante a sociedade. No caso do design no Brasil, o que se percebe é que esse discurso ainda não se consolidou. Isso sugere não só um cenário no qual os grupos especialmente interessados nessa regulamentação não possuem recursos suficientes, sejam eles econômicos ou simbólicos, para justificar e ter suas demandas atendidas, mas também a existência de conflitos em comparação às demais profissões existentes e consolidadas. Segundo Rodrigues, o desenvolvimento profissional reflete um equilíbrio de forças (ABOTT apud RODRIGUES, 1997).

Mas o fato é que, mesmo não sendo uma profissão regulamentada, essas diferenciações e tentativas de distinção características dos grupos profissionais estão presentes no design, considerada ainda como uma ocupação no Brasil. E, ao passo que o corpo teórico que conforma o design compõe-se da confluência de outras áreas do conhecimento já profissionalizadas, isso acaba resultando em conflitos de interesses diversos, a partir do momento em que esbarra nas atribuições das demais profissões. Diante disso, o que se percebe é que a não regulamentação permite que muitas pessoas que têm outras profissões, como arquitetos, engenheiros, e mesmos os “arte finalistas<sup>18</sup>” que trabalham em gráficas, executem o trabalho que um designer faria. Percebe-se que do designer são requeridos conhecimentos e habilidades que sugerem não uma especialização em algo preciso, demarcado, mas sim habilidades que vão além dos conhecimentos técnicos obtidos numa formação educacional tradicional, o que, por sua vez, culmina como mais um fator complicador no momento em que se busca institucionalizar essa profissão.

Em design você tem que ser psicólogo, você tem que entender de mercado, tem que entender de política, tem que entender de tudo. Eu acredito hoje que a gente está vivendo uma fase no design que, assim como foi o direito, a publicidade, hoje é uma profissão meio que da moda. E tanto que as empresas hoje estão buscando designers não só pra ser designers, mas pra dar norte pras empresas, porque a gente tem uma visão mais ampla do negócio. É diferente de você contratar um administrador. Ele vai administrar sua empresa, mas ele não vai ter sacadas geniais que o papel do designer já enquadra melhor nisso aí. Então tem muita empresa que tá contratando designer pra diretoria e não pra... Pra ter a visão de designer porque a gente tem a visão do todo ao invés de ter a visão só de uma coisa, porque você trabalha com pizzaria, eu desenho camiseta, é muita área dispersa, entendeu?

---

<sup>18</sup> De acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) os arte-finalistas: “Planejam serviços de pré-impressão gráfica. Realizam programação visual gráfica e editoram textos e imagens. Operam processos de tratamento de imagem, montam fotolitos e imposição eletrônica. Operam sistemas de prova e copiam chapas. Gravam matrizes para rotogravura, flexografia, calcografia e serigrafia. Trabalham seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e preservação ambiental”.

Não dá pra você focar numa coisa. O designer que foca numa coisa, ele perde muito mercado, perde muita possibilidade (Gustavo).

Como fica exposto nesta fala, ao lidar com vários projetos diferentes, buscando soluções diferentes para cada um deles, o designer “aciona” diversos conhecimentos, variadas referências para assim resolver aquele problema, de modo a integrá-los de maneira tal que resultem em uma solução para o projeto. Nesse sentido, cada projeto é um desafio a ser solucionado, mesmo sem se saber ao certo quais serão as referências utilizadas, nem o resultado dessa criação, ou mesmo a resposta que o cliente dará para a proposta que lhe é apresentada.

Aí é experiência, a experiência conta bastante porque, quando você começa, você não tem essa noção de que você resolve problemas. Você tem noção de que você vai fazer um desenho legal, que o cliente vai achar você genial e que tudo tá bonito. Na verdade o designer é um grande resolvidor de problema (Gustavo).

Segundo Meyer e Damazio (2010), a distinção da atividade do designer está justamente na não posse de um conteúdo exclusivo, mas na forma com que ele lida com diversos conteúdos e os integra de maneira contingente, congregando tópicos centrais de diversas disciplinas sob um viés próprio do design. Ao entender essa atividade como “bricolagem” e o designer como um “*bricoleur*”, indicam que “Aqui, o saber do design diz menos respeito a um conteúdo próprio, o que apontaria para um arranjo multidisciplinar de conteúdos, e diz mais respeito a um tipo de expertise, de postura e de inteligência particular” (DAMAZIO; MEYER, 2010, p. 39).

Assim, entende-se que essa postura diferiria do que se entende como um conhecimento formal, é uma espécie de “saber ser”, uma maneira de olhar abrangente, que não separa o todo das partes, ou vice-versa, uma espécie de habilidade que ultrapassaria até mesmo a necessidade desta mesma formação específica em design. Para Meyer, dois aspectos teriam que ser considerados ao se falar sobre a atividade de design: os mecanismos de legitimação profissional, por um lado, e aqueles que seriam necessários para desempenhá-la, por outro. Cada qual teria sua própria lógica, porém, conjuntamente exercem um movimento duplo, interdependente (MEYER, 2011).

Nesse sentido, a discussão sobre a formação ou não formação superior em design é uma das diversas linhas tênues existentes nesse campo. Ao mesmo tempo em que ela é considerada como necessária, é vista como não essencial. Um designer pode ser considerado muito talentoso, mas isso não implica que ele tenha necessariamente passado por um curso de design. Ele pode, por exemplo, ter iniciado sua carreira apenas como um curioso na área, ter



se interessado por desenho, efeitos visuais, e, com o passar do tempo, na prática da atividade, ter conseguido maior visibilidade e desenvolvido sua carreira como um designer. Muitos deles iniciaram seus conhecimentos de maneira autodidata, foram se especializando, procurando uma formação mais específica e hoje são reconhecidos pelos seus trabalhos.

Segundo as falas, atualmente o alcance maior da tecnologia tem permitido que pessoas sem a formação teórica em design se utilizem de ferramentas específicas e se intitulem “designers”. Estes são denominados “micreiros”, em sua maioria jovens que têm interesse por tecnologia, com habilidade para lidar com softwares gráficos como *Photoshop*, *InDesign*, *Corel Draw*, para citar apenas alguns, e que se dizem designers, cobrando muito menos por seus trabalhos do que cobriam os designers formados. Os chamados “micreiros” são vistos, em tese, como aqueles que executam trabalhos de pior qualidade, ou seja, que não têm ideia do que seria o desenvolvimento de um projeto em design, não fazem pesquisas para desenvolvê-lo, não possuem uma formação específica em design, mas, por cobrarem menos por seu trabalho, são os mais procurados pelos clientes quando estes necessitam de um designer. Essa espécie de “concorrência desleal” é vista como um grande problema que interferiria negativamente até mesmo na valorização profissional, um entrave ao reconhecimento profissional. A atividade, por ser vista como algo fácil de ser feito, seria subvalorizada também pela existência de outros atores envolvidos nessa dinâmica (desde o arquiteto que faz o trabalho do designer, o engenheiro, gráficas, até os “micreiros”), que são solicitados pelos baixos custos. Nesse sentido, acreditam que a percepção do cliente, em geral, não estaria também muito clara, já que na maioria das vezes este não estaria preocupado com a qualidade daquilo que está comprando, mas com os seus custos, de modo que quanto menos precisar investir financeiramente nisso, melhor.

Principalmente pelos famosos “micreiros”, que atrapalham muito nosso trabalho, que criam quase que de graça, assim, desvalorizando o designer. Acho que o designer merece o nome de sua profissão em seu holerite e ganhar o que nosso serviço vale! (Michel).

Pois às vezes você se vê competindo com o sobrinho do cliente de uma empresa, que sabe abrir o *Photoshop* e usar um efeito no texto e dizer que é “desainer”, cobrando 1/3 do que um profissional do design cobraria... E o pior é que o Sr. Joaquim da padaria acha que o trabalho desse sobrinho do cliente dele, que mexe com *Photoshop*, sabe o que está fazendo (Giovanne).

Numa lanchonete, meu, o cara não vai procurar um designer, sabe?! Não vai! Esqueça! Esqueça! Não vai. Ele vai procurar o primo, o vizinho, o fulano, o sobrinho, entendeu? “Faz lá pra mim... eu preciso lá, imprimiu, pôs na impressora, abriu o *Word*, escreveu o que ele imprimiu, pôs, colou, acabou (Denise).

Segundo os entrevistados, apesar de ter ampla abrangência, o designer ainda não teria a valorização que ele deveria ter por parte de quem solicita seus trabalhos e dos consumidores, o que seria ainda mais notável em cidades interioranas. Os clientes associariam o trabalho dos designers a algo fácil de ser feito, o que resulta também em quererem pagar pouco pelo trabalho realizado. Eles não se dariam conta do significado e alcance que o trabalho do designer pode lhes proporcionar, assim como não existiria, por parte do cliente, um correto julgamento da complexidade desse trabalho, do que é necessário para desenvolvê-lo.

Um absurdo [o fato de quererem pagar pouco]. Você pede assim, e a pessoa não entende que dá trabalho. Você tá fazendo uma coisa que é pra melhorar a imagem dessa empresa, que ela vai ganhar com isso também (Fabrício).

Aí o que acontece, por exemplo, no interior, aqui em São Carlos, que eu conheço, é mais ou menos assim: “Você sabe ligar o computador? Sei. Então vem aqui fazer”... Você não precisa ter conhecimento técnico, teórico. Então, quer dizer, o cara que sabe, o cara que estuda, o cara que faz uma faculdade, ele vai concorrer com um garçom, com um pedreiro, que não sabe mais o que faz da vida e vai aprender a mexer no *Corel Draw* e ponto. Aí ele começa a trabalhar falando que é designer, e é aí que tem muita briga, e que a gente chama de “micreiro”, né, tem o “micreiro” e o designer. Então o cliente paga 100 reais pra um e não vai querer pagar 1000 pra outro, e pra ele o resultado final não muda, entendeu? Porque ele não sabe o que ele tá comprando (Gustavo).

Porém, como aponta Denise, é interessante observar o fato de que os chamados “micreiros” existem por existir também o público que os procura. O chamado “micreiro” ou “sobrinho” estaria no “quadrado dele”, não sendo efetivamente uma ameaça aos demais designers.

Ah, o povo faz muita piada. Mas é porque tem isso: tem o público que precisa do sobrinho. Entendeu? Então, tem. Vai ter sempre e, vai ter... E tem o público que jamais: “não, esses caras daqui, eles não sabem nada”. Por isso que vai ter sempre essa divisão... Bom, vai ter sempre... Posso estar falando besteira...

É! Você vai querer um negócio *top*. Então, eu acho que no interior ele tá no quadrado dele, entendeu? Ele não vai atender, o restaurante não vai atender um público que necessite de tudo isso... Aquilo ali está bom pra atender quem ele atende (Denise).

É preciso, contudo, diferenciar o “micreiro” daquele designer que começou sozinho na área, aprendendo por conta própria, o que ocorre em inúmeros casos. O “micreiro” não é necessariamente o designer que não tem formação superior ou técnica, ele é aquele que, segundo seus pares, até mesmo com a formação pode executar trabalhos com baixa qualidade,

ainda que se intitule como designer. Entre os que iniciaram sua formação autonomamente, há a percepção de que eles buscaram se aperfeiçoar, realizando cursos, especializações, o que legitimaria ainda mais sua atuação. Existe, assim, um fator complicador nesse cenário: às vezes se reconhece que o designer é alguém que realiza ótimos trabalhos e se destaca mesmo perante aqueles que têm oficialmente a formação de designer, formação esta que, dessa maneira, não é fundamental, mas cuja importância não é descartada.

Vê-se que, além dos aspectos mais objetivos como a não regulamentação, há o aspecto mais subjetivo associado à criação artística interferindo no que eles denominam de subvalorização da atividade. Segundo Blass (2009), a compreensão geral que se tem a respeito do que é trabalho é a imagem de uma atividade regulada, na qual os movimentos e o tempo do trabalhador são rigidamente controlados por seus superiores, percepção construída a partir dos moldes do “emprego” na sociedade fordista. Além disso, teria sido atribuída ao trabalho artístico uma imagem idealizada da liberdade criativa, da excentricidade, confundindo-se até mesmo com a ideia de não trabalho (BLASS, 2009). As peculiaridades do trabalho artístico remetem assim a uma flexibilidade que dificilmente é entendida a partir dos parâmetros anteriores, e um dos pontos que evidenciam isso é o fato de o tempo de trabalho não significar muito quando se trata do processo de trabalho criativo, o qual pode se dar a qualquer momento, mesmo fora do expediente de trabalho. A fala de um dos entrevistados resume esse cenário e sugere um elemento essencial: o fato de o design estar diretamente vinculado à arte dificulta ainda mais um reconhecimento desse trabalho.

E outra... Design gráfico é descartável... Então tem a subvalorização aí, porque se você vai jogar fora, por que pagar bem? Um panfleto, por exemplo... [...] Porque tem essa relação muito complicada do designer com o dinheiro, por conta de ser arte, né, é muito subjetivo. Porque não é um produto que você vende pro cara e, ó, “eu paguei 50, tô te vendendo por 100 porque eu tenho que ter 50 de lucro”, mas eles não entendem essa coisa. Então tem subvalorização, tem “n” problemas, e a formação, né, que é o complicado. Porque como não é uma profissão onde você é advogado, tem OAB, você é arquiteto você tem CREA, não tem um registro de design (Gustavo).

O estudo feito por Meyer destaca pontos importantes para compreender essas declarações sobre o pouco reconhecimento que o público em geral teria sobre a atuação do designer. A falta de conhecimento sobre a atuação, o não reconhecimento do seu valor fazem parte, segundo o autor, de um discurso marcado por uma ambiguidade, já que algumas vezes esse “desconhecimento” é visto ora como contentamento, ora como lamúria. Compreendido como uma espécie de estratégia para assegurar sua singularidade, revelando e ocultando

aspectos da profissão, haveria, entre os próprios designers, uma espécie de idealização a respeito do que é design, a que os outros profissionais não teriam acesso (ao mesmo tempo, ocultar essa singularidade das demais pessoas faria com que, por sua vez, a atividade não fosse realmente conhecida). Não há, porém, um consenso com relação ao que é design, já que nem mesmo entre os próprios designers haja uma definição precisa. A dúvida que fica então é: não saber dizer claramente o que é design é uma forma de garantir um status próprio ou proveria de uma incompreensão entre eles mesmos sobre o que fazem? (MEYER, 2011).

Atreladas, então, às discussões sobre a necessidade de formação teórica do designer frente àquela formação que pode ser adquirida no dia a dia da atividade, estão as imprecisões a respeito da importância ou não importância da regulamentação da profissão. As primeiras acabam por interferir na percepção desta, que ao mesmo tempo em que é desejada e pensada como solução, levanta outras perspectivas. Apesar de haver uma idealização sobre a importância da regulamentação para terem seus direitos assegurados e profissão reconhecida, existe um paradoxo nos discursos relativos a isso, pois, por um lado, ela é vista como necessária e importante para separar os designers dos não designers e, por outro, como limitadora:

Olha, regulamentando ou não regulamentando, pra mim tanto faz. Porque regulamentação significa que eu tenho que pagar alguma coisa pro governo, então isso aí já me descarta completamente. Eu vejo muito assim, quando eu fiz publicidade, tinha curso de jornalismo junto, e eu ia muito para as aulas porque no jornalismo tem muito essa discussão. E aí, como você fala, assim, o cara é formado e tal, jornalista formado na melhor faculdade, enfim. Só que você pega o malucão que tem uma sensibilidade maior e é um grande escritor, e aí? Entendeu? Ele não é formado, é a mesma coisa no design. O cara vai lá, faz o curso, ele é designer, e eu que aprendi sozinho não sou? Como é que eu vou provar isso que eu queria entender como que eles vão regulamentar, como é que vai, qual vai ser o parâmetro, como vai definir uma pessoa como designer? É o que eu tava falando, o cara fez isso aqui e ele é designer, mas a profissão dele é marceneiro. Como você vai falar pra ele que ele não pode fazer isso aqui porque ele não é designer? Você não pode criar um móvel se você não designer? (Gustavo).

Alguns dos entrevistados dizem não ter conhecimento da existência de associações profissionais, ou quando sabem não fazem parte de nenhuma delas. Quanto ao processo de regulamentação da profissão, quando têm conhecimento disso, ao mesmo tempo em que creem que esse processo seria importante para a valorização e reconhecimento da atividade, preocupam-se com os parâmetros que serão utilizados para separar quem é designer e de quem não é. Além disso, é polemizado o quanto isso iria interferir efetivamente no mercado de trabalho ou não, já que um designer para ser contratado e ser reconhecido como um bom

profissional não necessariamente precisa da formação teórica, e talvez não seja este o fator principal que influencie na hora de contratá-lo. Segundo Fabrício, apesar de, com a regulamentação, ser reservado um mercado para a atuação desses profissionais, não é um diploma que vai garantir uma vaga no mercado de trabalho para um designer:

Daí, então, eu acho que não é bem por aí. Se é vantajoso ou não, com certeza, o cara vai ter mais mercado agora. Mas o cara que não cursou e é, agora ele vai ter que cursar pra falar que ele é designer, agora ele precisa falar que ele é designer, precisa...? Porque, porque ele quer entrar no mercado? Se o cara for um baita designer, ele já tá no mercado, e não vai ser um diploma que vai mudar isso. Eu acho que é muito mais a questão, sei lá... Não sei bem como é que tá isso aí, mas é uma questão de vamos formalizar essa profissão e beleza, mas que no mercado vai mudar, não sei, acho que não (Fabrício).

Dessas afirmações, um dos primeiros pontos a se evidenciar é que ter formação em design não é exatamente sinônimo de fazer design ou de se destacar como um bom designer no mercado de trabalho. Para isso, características como “talento”, originalidade são o que garantiriam o diferencial do designer, e é esse “diferencial”, o qual não se sabe muito bem definir, o que acaba predominando na hora de um cliente solicitar os trabalhos de um designer, ou seja, o que ultrapassaria a qualificação técnica desse trabalhador. Saber lidar com as ferramentas não é sinônimo de fazer design. Dessa forma, a solicitação do trabalho de um designer ou mesmo a contratação deste por uma empresa se dão por alguns outros motivos que extrapolam o aspecto objetivo, isto é, que vão além da capacidade desse trabalhador de saber lidar com os instrumentos de trabalho necessários. Em outros termos, sugerem que talvez, mais importante que a iniciativa da regulamentação profissional, na tentativa de recortar uma reserva de mercado, tornando-os “equivalentes” em suas capacidades técnicas e objetivas, sob a rubrica de profissionais, sejam as prerrogativas que remetem à personalidade, aos aspectos mais subjetivos como os mais determinantes no processo de ingresso e permanência no mercado de trabalho. Isso equivale a dizer também que, para se manter no mercado, a construção de redes de contatos pessoais e profissionais e a maneira com que se flui por entre elas são tão importantes quanto a comprovação oficial de capacidade técnica.

## **4.2 Redes sociais e confiança**

Estabelecer redes pessoais e profissionais se mostra de fundamental importância na medida em que: primeiro, possibilita o acesso a novas informações e novas referências para seu repertório; e, segundo, possibilita estabelecer novos contatos e ampliação de seu capital

social e, conseqüentemente, de oportunidades de trabalho, reconhecimento e ascensão na sua carreira. Num cenário em que as informações são transmitidas rapidamente, elas se mostram como potenciais instrumentos que permitem ainda mais que essas redes e conexões sejam ampliadas para esse trabalhador, na medida em que ampliam a sua visibilidade. Wally, que conseguiu seu emprego atual por meio de um site na internet, aponta:

Contato é sempre bom nessa vida e profissionalmente ainda mais. Mas acho que, pra se manter na área, os contatos acabam sendo mais importante ainda, principalmente porque a galera vive trocando de trabalho e tal (Wally).

Segundo os entrevistados, o designer é alguém que essencialmente se mantém atrelado, incluso, participe em redes de contatos pessoais. Os relacionamentos interpessoais são a chave para atrair clientes, mantê-los consigo, assim como para encontrar novas oportunidades de trabalho. A mobilização de redes de contatos pessoais estabelecidas pelo designer demonstra que, mesmo apesar do processo de racionalização da vida moderna, as relações construídas cotidianamente e mesmo informalmente são essenciais (LIMA, 2001). A rede de relações de que faz parte constitui uma forma de capital, é seu “capital social”. A posse e o manejo desse capital podem possibilitar o acesso a outros recursos, sejam eles econômicos, simbólicos ou culturais. Segundo a definição de Bourdieu,

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis (BOURDIEU, 1998, p. 97).

Para o designer, ampliar constantemente as redes em que se está inserido faz com que também se ampliem as potencialidades que decorrem dessas relações. A marca da pessoalidade que as estrutura estabelece relações de confiança recíproca, o que, por sua vez, age também como regulador das ações de cada um dos inseridos nessas redes. Para o designer, não as estabelecer, assim como quebrar as relações de confiança estabelecidas entre os agentes, funciona como fatores complicadores, que podem prejudicar a reputação e busca por reconhecimento de seu trabalho.

As redes sociais pressupõem a observância de *normas de reciprocidade e confiança*, de um conjunto de *obrigações mútuas* entre as pessoas que integra o próprio cerne dessas relações, facilitando, dessa forma, a atividade produtiva. Sua função estaria em seu valor para os atores na estrutura social como recurso que pode ser utilizado na realização de seus interesses. Sua

positividade, entretanto, pressupõe que o indivíduo participe de redes relativamente amplas, o que depende de sua inserção na estrutura de classe que vai estabelecer a qualidade dos benefícios recebidos. O fato de estar fora das redes é um fator negativo desse capital, já que estas terminam por limitar o acesso de outras pessoas a seus recursos (LIMA, 2001, p. 48, grifos do autor).

As redes de contatos se mostram essenciais desde o início da carreira até a manutenção do designer no mercado de trabalho, de modo que é por meio do manejo e da constante ampliação dessas redes que o designer vai se tornando reconhecido e construindo sua própria identidade. Existe praticamente um consenso entre os entrevistados sobre os contatos pessoais serem tão importantes quanto o “diferencial”, as habilidades criativas que esse trabalhador deve ter.

Bom, foi através da revista e do jornal que eu comecei a ter os contatos com a clientela, porque querendo ou não eles tinham que chegar até mim dentro da revista e do jornal pra eu poder fazer as alterações finais. Aí começa, um ou outro pede um negócio, “ah, você não faz pra mim, não dá pra usar essa mesma arte num panfleto pra mim?”, “Dá”. E aí você começa. Aí quando eu decidi realmente, agora vou partir... Foi em 2005, 2006. Que aí eu abandonei mesmo qualquer possibilidade de arrumar emprego, porque eu não me adaptei em nenhum e daí eu comecei a trabalhar por conta. Aí é boca a boca, é boca a boca (Gustavo).

Eu vou falar da minha experiência particular. Como eu tava na gráfica, você tem contato com esse pessoal, de agência e tal, porque a agência precisa rodar isso. E a pessoa que vai cuidar de que gráfica vai rodar e que... Esse meio de campo também é importante, então você tem contato com essas pessoas, e conversando tal, você vai fazendo uma ideia de como é mais ou menos o mercado, você vê os clientes. Já tinha alguns contatos, sim, tanto da minha parte quanto da parte do “China”, né, os dois tinham contatos e foi atrás disso que a gente foi correndo atrás, os contatos que a gente tinha e até hoje é assim (Fabrício).

Podem soar como clichês, mas para manter-se na carreira acredito que organização e redes de contatos são fundamentais; e para se destacar é gostar do que se faz, se dedicar e também ter sorte. Para conquistar clientes o boca a boca ainda é a base. Mas ampliar a rede profissional é tão essencial quanto a gama de clientes, e para isso temos os portfólios e eventos. E ampliar a rede pessoal também é benéfico em diversos aspectos. Quanto mais pessoas de áreas diversas eu conviver, mais amplo é meu repertório, que acaba por refletir no meu próprio trabalho (Marcos).

Meus primeiros trabalhos arranjei na cara dura mesmo, com pastinha de desenhos embaixo do braço e disposição para ir de redação em redação, tentando mostrar meu trabalho. Depois que você consegue o primeiro, e tem um bom desempenho, a propaganda boca a boca faz o resto (Fabíola).

Aqui pode ser feito um paralelo: da mesma forma que um dos objetivos do design é transmitir uma mensagem de maneira direta e eficaz, também se pode dizer saber se

comunicar é essencial para quem executa essa função. Saber estabelecer essa “comunicação” é a principal ferramenta para ampliar suas oportunidades de trabalho. Contrariamente ao que se pode pensar, há uma característica interessante entre esses profissionais. Ao menos entre os entrevistados, até o momento, percebe-se que eles não anunciam abertamente seu trabalho, acham até estranho pensar nessa alternativa, de modo que geralmente eles são procurados, não saem à procura de trabalho fazendo uma espécie de propaganda de si mesmos. Seu trabalho, sua “fama” é estabelecida por meio de indicações, na relação que se estabelece entre agências, eventos, clientes que gostam (ou não gostam) de seu trabalho e o divulgam para amigos, que divulgam para outros amigos, numa ampla rede de confiança que vai se configurando e os tornando reconhecidos pelo seu trabalho. Essas redes interpessoais se formam muitas vezes ao acaso, em festas, eventos, e se iniciam ainda logo no início da carreira profissional, antes mesmo de serem autônomos ou donos de uma agência. Esses contatos já haviam sido estabelecidos nos empregos anteriores, com pessoas que trabalharam nas mesmas gráficas, jornais, fornecedores.

E vem muito de procurar assim, porque a gente não se anuncia. Vou fazer um *outdoor* da minha agência aqui. Não. Sempre foi assim. Mas é estranho, né, casa de ferreiro, espeto de pau. A gente já conversou muito sobre isso. Sobre não se mostrar e tal. É uma opção, funciona assim... É, tá com o site ali, forma de contato tem, telefone, tal... É a Cintia que fala: vamos fazer um *outdoor* com todo mundo virado de costas, com uma tarja preta na bunda, falando assim: não somos nós que precisamos aparecer (Fabrício).

Eu, mesmo assim, nunca bati na porta de ninguém. Não, jamais, eu não gosto. Eu nem assino meus trabalhos. Ninguém nem sabe quem que faz. Porque eu acho que o produto é do cliente, não é meu, né. Ele tá comprando um desenho meu... Eu não tenho muito orgulho de ficar mostrando, “ah, isso aqui fui eu que fiz” (Gustavo).

Difícilmente, um designer em início de carreira irá conseguir um emprego numa grande agência por meio de seu portfólio entregue na porta da agência, sem ter alguma indicação prévia, algum contato anterior com alguém dessa agência. O portfólio é uma espécie de currículo específico do designer. Nele são agrupados alguns dos trabalhos feitos por ele, expressam sua identidade visual assim como experiência profissional para observação daquele que possivelmente irá contratá-lo. Teoricamente, é indispensável para o designer possuir um longo portfólio que demonstre seus trabalhos, uma maneira mais “objetiva” de demonstrar suas capacidades. Porém, percebe-se entre os entrevistados que muitas vezes essa forma mais “impessoal” de ter seu trabalho reconhecido não é a mais efetiva, pois na hora de se contratar um designer são observados aspectos que vão além da capacidade objetiva desse



profissional em saber operar um software gráfico. Ele pode ter trabalhado em vários locais e ter um longo portfólio, porém, se não tiver conjuntamente a isso uma habilidade de estar inserido em redes que possibilitem ter seu trabalho reconhecido, seu portfólio terá sido menos importante. Além disso, pode ser que o cliente ou contratante não tenha uma “sensibilidade” suficiente para conseguir, por meio da impessoalidade do portfólio, perceber se aquele designer irá ou não satisfazer suas expectativas. Nessa interação, conta muito mais a relação pessoal criada entre as partes.

Não, não, é contato. Você pode ver como tem muita coisa ruim sendo feita, aí você fala “como o cara fez um negócio ruim desse e não contratou o fulano que sabe fazer melhor?” Entendeu, é contato. É que o cara tem o contato certo e tá no lugar certo na hora certa. É muito difícil. Eu acho que designer é que nem médico. O pessoal sempre indica, você nunca vai ver um médico bater na sua porta e “oh, você não tá precisando de um médico aí?”, tipo, o designer é a mesma coisa. É por indicação, aí tem muito assim, a relação pessoal que você tem com o cliente. Tem cliente que bate e tem cliente que não bate. Então não adianta você ficar batendo na porta dos outros, não adianta ficar indo atrás porque muitas vezes o cara não vai com a sua cara. Eu mesmo já tive cliente que eu já fui e o cara não gostou do meu cabelo, tipo, “ah, o cara é maconheiro, tem dread”, entendeu? Então é pessoal mesmo, tem muita coisa, complicado você falar assim, é, tem que divulgar seu trabalho. Meu, meu portfólio é gigante, se eu pegar pra fazer um portfólio vou perder tempo e não vai me servir pra nada, porque eu sei onde eu posso chegar. Portfólio na verdade é pra mostrar o que você já fez e é muito difícil... Pegar seu portfólio e falar “esse cara é muito bom, vou contratar ele”, ninguém tem esse *feeling*, principalmente o empresário. (Gustavo).

A personalidade e a confiança geradas nas interações parecem ser a base sobre a qual o trabalho do designer se desenvolve, base esta que, de certa forma, possibilita o incremento do quadro de possibilidades que se abrem para ele, de modo que um bom relacionamento pessoal estabelecido com aqueles que pertencem a essa rede é o que irá permitir seu deslocamento mais ou menos bem-sucedido dentro dela. Estar no lugar certo, com as pessoas certas, faz parte desse processo, e informações relevantes como propostas de trabalho podem surgir a qualquer momento, em uma festa, em uma conversa informal.

Mas há também que se destacar a existência das redes profissionais em que eles precisam se inserir. Expor seu trabalho, estar visível para os demais profissionais da área é essencial. Segundo Thiago, as redes profissionais seriam ainda mais importantes que os contatos pessoais. E, diante disso, a internet surge como fonte imprescindível para dar ampla visibilidade ao trabalho que se realiza.

Eu acho que não. Eu acho que nessa área o Q.I. nem é tão importante assim. Acho que o portfólio é mais importante que isso. Porque você pode até

ingressar num trabalho, mas pra se manter nele é... Tem que ser um trabalho seu, que mostre seu poder de trabalho e não... O Q.I. é bom pra você entrar, mas pra você se manter é você mesmo que tem que fazer isso. Então eu acho que o portfólio é até mais importante que o próprio Q.I. Porque o portfólio nada mais é do que a exposição do seu trabalho, do que você faz, né. As pessoas preferem ver diretamente o que você faz do que acreditar num amigo que indicou, é mais visível, mais pautável. Mas, é claro, em todo lugar é bom você ter contatos pra mostrar seu trabalho e, sei lá, em blog, tem bastante blog de arte que mostram peças gráficas de designers legais, e é bom pra você mostrar seu trabalho, e se a pessoa gostar ela publica, pra disseminar informação (Thiago).

Olha, graças a deus eu tenho bastante contato. O pessoal é bem bacana. Acho que *internet* ajuda muito. Você tem que estar sempre... Eu faço pouquíssimo isso. Estou atolada de coisa pra fazer; eu acho que preciso me organizar mais... O meu trabalho, porque acho que o designer tem que se expor também, tem que mostrar o trabalho dele, tem que ser visto. Ele é um profissional, um artista como qualquer outro, e você tem que ter seu portfólio (Denise).

Atualmente, as mídias sociais na contínua construção dessas redes e na divulgação do trabalho do designer contribuem enormemente para que ele seja reconhecido e obtenha sucesso, como exemplifica Giovanne ao contar o caso de um grupo de *freelancers* que começou pequeno, obteve destaque nas redes sociais e que, ao ser descoberto por grandes empresas por meio das redes sociais, conseguiu se destacar no mercado. Por meio delas, é possível conseguir novos projetos, os quais estão inseridos num típico contexto de flexibilização do trabalho. O trabalho de criação é terceirizado por grandes empresas: estas transferem partes do trabalho para agências, e estas, por sua vez, transferem parte do trabalho para pequenos escritórios ou *freelancers*, como Giovanne conta em detalhes:

*Network* é muito importante, alguns clientes a gente pegou assim, de um que falou pro outro, é bom ter contato com as agências, elas às vezes estão engasgadas de trabalho e terceirizam *freelancers* pra fazer o trabalho que elas não dão conta. Esse era um dos nossos planos, trabalhar um dia apenas terceirizando nosso trabalho pra agências, elas fazem muito isso. Algumas marcas, tipo Nike e Coca-Cola, contratam agências grandes pra fazer alguma campanha, daí a agência vê que eles são no top e contratam eles pra fazer algumas artes pra agência, para aquela campanha específica do cliente da agência, porque eles sabem que os tramos deles são muito na mídia, no Face. Os caras fazem muito arte pra festival de música e tal e tá na boca da galera. Como a agência não tem profissional que consiga replicar o estilo deles, vão lá e contratam os caras pra desenhar as artes, além de ficar original, eles tiram o peso das costas do pessoal da criação e trabalham com artistas que são na mídia. Acontece muito, e não é só com artista grande nem com marcas grandes, nem com agências grandes. Tem muita agência que não trabalha com criação visual, só com campanha, redação, mídia e etc., o trabalho “final” é feito todo fora. Tem muita agência mesmo, tem agência que contrata agência pra fazer isso, isso acontece muito no exterior, mas no Brasil tem bastante também. Por isso tem tanto *freelancer* espalhado

principalmente nas grandes capitais, o cara fica lá trancado dentro de casa tomando Budweiser e fazendo trampo pra empresa grande, multinacional, e ninguém sabe porque quem assina é a agência. O pessoal paga bem, hein, o *freelancer* que dá valor no trabalho dele não vai cobrar pouco, e as agências fazem isso também quando sabem que o cara “trampa” bem, às vezes elas fazem isso porque o pessoal que trabalha dentro da agência não é tão bom como o *freela*, entendeu (Giovane).

Esse exemplo propõe inúmeros pontos a serem observados. Além de expressar um momento de flexibilização do trabalho (por meio da terceirização) aos moldes do que ocorre nas demais indústrias, demonstra uma forma de adequação desses trabalhadores a essa realidade. As formas de ter seu trabalho reconhecido e inserir-se no mercado requerem que o designer aja por meio dessa terceirização ou mesmo quarteirização do trabalho, sendo uma espécie de ponto nessa ampla rede que se estabelece e na qual ele se integra. Cabe ao próprio designer, em outras palavras, está em sua responsabilidade a gestão de seu próprio sucesso, na medida em que tem de se ajustar ao quadro que lhe é apresentado. Trata-se de uma estratégia a ser seguida, a qual está nos planos de Giovane: pretende sair do emprego em que se encontra para, junto com um amigo, realizarem como terceirizados os projetos que são demandados por outras agências e empresas, aos moldes do que acima foi dito.

Uma agência já terceirizada, ao transferir parte de seu trabalho de criação, assim como ocorre na quarteirização produtiva, delega partes desse trabalho a designers autônomos, o que permite reduzir custos com o gerenciamento do pessoal da própria empresa ou agência terceirizada, pagando proporcionalmente menos ao *freelancer* ou grupo que irá realizá-lo. Ao mesmo tempo, acrescenta-se valor ao que for produzido, na medida em que o trabalho de criação será realizado por designers selecionados pelos contratantes devido ao seu diferencial, ao talento e à identidade própria que possuem. Como indica o entrevistado, cabe ao designer nessa situação saber valorizar seu trabalho por saber que tem um “trunfo” nas mãos – o qual o contratante deseja –, pois isso pode lhe garantir não somente um bom retorno financeiro como também renome, incrementando sua marca e identidade no mercado por meio justamente do impulso que aquela empresa ou agência lhe proporcionou, o que faz com que o designer se insira nessas redes (mesmo que essa inserção se dê de maneira precária).

Nesse sentido, é preciso investir no estabelecimento e na manutenção de contatos, pois, pois disso depende a realização de seu trabalho. Ao contrário da arte, no design existe um ator presente do início ao fim do processo de trabalho: o cliente. Um bom relacionamento pessoal com ele se torna fundamental, e é nesse momento que as relações entre subjetividades e seus interesses particulares mais se expressam, em alguns casos mais “equilibradas”, em outros mais “acirradas” e conflitantes. O projeto em design, ou a denominação específica, o

chamado *job*, nasce exatamente da interação às vezes vista como conflituosa, às vezes prazerosa, entre cliente e designer.

### 4.3 Relação com os clientes

Cada cliente é um cliente, você tem que virar um camaleão. Você tem que entender a proposta do cliente, o que ele quer, a identidade dele, e seguir uma linha. A gente não vai fazer o mesmo estilo gráfico de roupa de criança pra uma marca de bicicleta. Você tem toda uma identidade da marca (Thiago).

Para obter êxito, um projeto precisa atingir um ponto de confluência entre os interesses do designer e do cliente, sendo essencial uma afinação pessoal entre ambos para que essa relação se mantenha. O ponto de partida é o chamado *briefing*, um conjunto de delimitações do que pode ou não ser feito, uma série de prescrições feitas pelo cliente que orientem o designer em como desenvolver aquele projeto. No momento de desenvolvimento do *briefing*, questões como público-alvo, principais objetivos, identidade visual da empresa que está solicitando o trabalho, prazos, custos, são acordadas entre cliente e designer. Em suma, são os parâmetros que deverão ser seguidos para o desenvolvimento do projeto, base sobre a qual este profissional irá atuar com seu potencial criativo. Nesse momento, quanto mais “afinidade” entre interesses e perspectivas de ambos melhor: o designer irá “captar”, decifrar a ideia que o cliente está transmitindo, para então dar materialidade àquela ideia a partir do que depreendeu. Pode-se dizer que o processo de elaboração do *briefing* é uma verdadeira negociação com o cliente, na qual as expectativas de ambos os lados serão definidas: de um lado se têm, por exemplo, as prerrogativas como prazos e baixos custos requeridos pelo cliente; de outro se encontram os interesses do designer, que pode argumentar e justificar por que necessita de prazos maiores ou mesmo uma melhor remuneração para aquele projeto. Assim, nessa negociação, algumas habilidades de comunicação são requeridas do designer, tanto para “fluir” por entre as redes de contatos quanto para relacionar-se com o cliente. Ser participativo, simpático, comunicativo é citado como importante fonte para ampliar seus conhecimentos, referências, assim como para manter o relacionamento com clientes que potencialmente podem lhe proporcionar oportunidades de novos projetos que se sucedem.

Não ter medo de expor seu trabalho e saber lidar com críticas é a base para se estabelecer nessas redes. Ser participativo é positivo porque desenvolve o diálogo com outros profissionais e acaba por ampliar a sua rede. Mas além das características fundamentais de trabalhos onde é necessário lidar com pessoas, a percepção visual é a base do nosso trabalho (Marcos).

Sem dúvida. Não tem como você chegar com um cara antipático, carrancudo, pra conversar com o cliente. Sempre parte da questão pessoal da coisa. De lugares que ela havia trabalhado, que o Paulo também havia trabalhado junto, que era uma família lá de Rio Claro que tinha uma empresa de ônibus, daí começou a trabalhar com logística, parou de trabalhar com pessoal, e chegou a ser nosso cliente também, e eram vários clientes, assim, quando ah, um abriu uma concessionária de moto e vai lá... Cliente, outro abriu um negócio de limpar vidraça, outras empresas que eram nossos clientes, então você pega muito do que você já tem. Mas quando chega direto assim, é difícil, o cara entrar no site e falar “olha, eu quero fazer uma cotação, um serviço assim” (Fabrício).

Ah, eu acho que como em qualquer profissão tem que ser dedicado, e antenado em tudo, tem que tá por dentro do que tá rolando, tem que estudar, tem que correr atrás, tem que testar, tem que ser atrevido. O design tá sempre inovando, e isso é porque alguém inovou e chamou a atenção, o lance de ser dinâmico também faz diferença, ser prático também, ser versátil e saber trabalhar com coisas diferentes é bom, ajuda a se manter comunicativo, e saber lidar com situações diferentes (Giovane).

Em resposta ao que o designer deve ser, responde Michel: “Criativo, comunicativo, comprometido”. Saber se comunicar, transmitir suas ideias de maneira clara, ouvir as demandas do cliente e argumentar a favor ou contrário a elas, e ao mesmo tempo conseguir expressar sua identidade em um *job* são tarefas que, conjuntamente, são levadas em conta pelo designer.

Eu acho que não tem que ser. Mas ele ajuda na profissão. Tem cara genial, mas ele não sabe conversar. Ele não tem, ele vai chegar pra um cliente, mas ele não vai ter carga de assuntos pra ter papo com o cliente, ele vai ter uma relação estritamente profissional. Vai falar do trabalho. E muitas vezes isso daí ele pode ser um gênio, mas ele vai perder aí, porque ele é um cara que vai lá, levanta a bola do cliente na hora certa, fala alguma coisa... Cliente que, aí às vezes ele tem que ser comunicativo não porque faz parte da profissão, acho que qualquer profissão tem que ser assim, mas o cara que tem uma comunicação melhor, sabe lidar melhor com pessoas, ele se dá melhor que o cara muito bom tecnicamente falando (Gustavo).

Acho que na área de criatividade, a curiosidade é uma coisa muito importante, você tem que ser sempre curioso, querendo saber as coisas novas que estão acontecendo, as técnicas novas, porque embora seja um desenho você tem as técnicas, é um desenho gráfico, você faz isso no computador, é uma ferramenta. As pessoas desenvolvem novas técnicas pra usar essa ferramenta, então é bom você saber o que está agradando mais, qual estilo que está se disseminando que a galera tá gostando, você tem que estar sempre atualizado. E acho que na área de criação é mais importante até. E a parte individual, você tem que ter o seu traço, o seu estilo. Tem que buscar ter uma qualidade sua única, acho que é isso que é importante (Thiago).

Estar sempre acompanhando os últimos lançamentos tecnológicos, estar a par das últimas tendências, preferências do mercado são também atitudes necessárias para um

designer. Ser curioso e ter uma postura subjetiva que motiva atitudes empreendedoras, de iniciativa individual são citados como qualidades importantes. Ademais, seria também necessário ser competitivo, agir no intuito de buscar se superar e se destacar perante os demais concorrentes, de modo que ser autocrítico e se permitir mudar, ou seja, ser aberto e flexível, mesmo quando seu trabalho está sujeito a duras críticas, seriam passos importantes para um designer que deseja ascender na carreira.

Acho que o profissional, de uma forma geral... você vê que “casa” muito com comerciante o designer? Ele é um comerciante, ele é um empreendedor, ele tem que estar sempre... e é das coisas que acabou despertando aí pra eu fazer esse curso. Ele, o designer, ele tem que ser competitivo. Ele gosta disso. Ah, competição é ah... tem que estar no sangue ali, porque aí mexe com o ego também, sabe? Pô, o cara fez um negócio e tal, aí você fala “não, mas eu faço... vou ter que fazer melhor”, sabe?! Acho que... tem também alguns que não gostam muito de trabalhar em conjunto, porque não vai aceitar a opinião, não vai aceitar uma crítica... tem designer que não aceita crítica e, se você falar pra mim, lógico, aí fere o ego, você fica meio chateado, lógico, mas aí você tem que ter a maturidade de você levar isso para seu lado positivo de falar “meu, realmente ficou bom mesmo? Não ficou bom? Posso melhorar? Fazer um negócio melhor?”. Mas isso aí você aprende nas cabeçadas da vida; você vai amadurecendo, você não pode ser arrogante de falar “eu sou designer, tudo que eu faço é bom, tudo que eu faço é perfeito” porque não é (Denise).

Ah, sim. Com certeza! Tudo é atitude. Você tem que ter atitude e ir atrás. Olha, é complicado, viu?! Esse negócio de se manter. Pra você se manter, você tem que ser bom. Você tem que estar atualizado, você não pode acomodar e trabalhando sempre. Acho que você não vai conseguir se manter... As ferramentas hoje em dia... a tecnologia... você piscou, tá mudando, então você tem que estar atualizado, sabe?! (Denise).

Serão também essas habilidades as responsáveis por criar formas de convencimento do cliente, de modo a mantê-lo consigo por mais tempo, tornando-se um cliente fixo. Nesse caso, como já existe uma proximidade maior entre as partes, é possível sugerir alternativas até mesmo um pouco ousadas para a resolução de um projeto. Uma das percepções dos designers com relação aos clientes é que estes se comportam em sua grande maioria com uma postura receosa, não apta a grandes novidades. Dificilmente ocorrem casos em que o cliente irá confiar plenamente na ideia dada pelo designer, sem querer alterá-la em nada, ainda mais quando se conhecem há pouco tempo e é uma interação recente, na qual ainda não se estabeleceu muita confiança. Desse modo, é uma espécie de exercício constante por parte do profissional que precisa “captar” a peculiaridade de cada projeto e de cada cliente, do que pode ou não ser feito, até onde se pode ir ou não com ele.

Então, se for um cliente que não é sempre assim, né, geralmente fica, mas se é assim você mantém um padrão de serviço legal, senão o cara não vai mais

fazer com você, ele procura outro. Você tem que manter sempre... você precisa procurar inovar, independente de qualquer coisa. Ah, o cara tá satisfeito, então tenta um negócio diferente, ele gostou, então tá beleza, daqui a pouco você tenta outra coisa diferente também. Na hora que você pegar uma linguagem que você vê que é legal e o cliente tá satisfeito, é nessa que vai. Às vezes você tenta uma coisa diferente e às vezes dá certo, às vezes... legal, e é legal que o seu cliente gostou, você gostou, partiu de você, né, não partiu dele. Muitas vezes o cara fala um negócio que você fala “não vai ficar legal”, e daí você faz do jeitinho que ele falou, mas você faz de um jeito pra ficar bem feinho mesmo, e daí você. A ideia do cara já não é boa, daí você faz de uma maneira pior pra mostrar... Você influencia o cliente a aprovar a sua. E aí você fala “pô, legal, não disse que era melhor?”. Aí massageia o ego (Fabrício).

Manter o cliente satisfeito torna-se quase uma necessidade, pois disso depende a manutenção das redes de confiança em que se insere, as quais são base importante para a realização do seu trabalho. Recusar um trabalho e conseqüentemente um cliente é uma atitude possível por parte do designer, porém, por outro lado, isso pode resultar em “abalos” negativos ao seu reconhecimento dentro das redes, em especial se o designer está iniciando sua carreira e se estabelecendo nelas. Cabe ao designer ponderar e “optar” por aquela solução que lhe causará menos prejuízos, sejam eles simbólicos ou materiais. No design, a relação de pessoalidade existe tanto em um designer que trabalha em uma agência quanto naquele que trabalha como autônomo, porém, no primeiro existem “intermediações” que de certa maneira interferem e minimizam, em algum sentido, a influência dos efeitos benéficos ou nocivos dessas relações de confiança geradas. Ela é marcadamente mais notada no trabalho realizado pelo “freelancer”, o designer que trabalha autonomamente, sem vínculo a algum tipo de contrato de trabalho formal. Este arcará mais decisivamente com as conseqüências de uma recusa, assumindo de maneira mais efetiva a responsabilidade por suas escolhas.

Mas aí também é aquela coisa, se você não fizer... Pra eles queimarem você, é dois minutos. Eu aqui tenho fama já, né. Que eu sou enrolado, eu não, a galera sabe que eu não ligo pra dinheiro, então eles abusam bastante disso também (Gustavo).

Estando assim baseada numa interação entre diferentes subjetividades e interesses, não há como categorizar a relação com os clientes como determinantemente boa ou ruim. O que irá, nesse frágil equilíbrio, dizer se ela é mais positiva e bem-vinda ou mais negativa e indesejada serão as diversas variáveis que se cruzam nessa “negociação”, cada qual com suas peculiaridades específicas. Entre elas estão o estabelecimento dos prazos e custos do projeto, qual será o tipo de projeto, o quanto isso retornará como reconhecimento, assim como o quanto de liberdade criativa será dada ao designer, como isso tudo será conciliado, o que, por

sua vez, depende também do grau de confiança existente entre ambos. Na medida em que esta extrapola a relação meramente objetiva, contratual e mercantilizada, ela é vista como mais gratificante, de modo que a relação com cada cliente é singular.

Cada cliente proporciona uma experiência. Existem dificuldades em todos os projetos, seja o prazo, a aceitação dos conceitos, a valorização do trabalho, etc. [...] Não tem uma fórmula ou segredo pra lidar com clientes, porque nos dois lados do processo são pessoas, e pessoas são diferentes no comportamento e no pensamento e vulneráveis de acordo com as situações. A solução que encontro pra lidar com clientes é o diálogo, tentar entender a visão deles e expor a minha, não é uma situação fácil, mas acredito que a partir do momento que ambos pensam juntos em um mesmo rumo o projeto caminha (Marcos).

Mas é difícil você colocar a sua ideia na cabeça de um cliente, principalmente quando ele não a entende. Então você imagina o quanto isso não é tenso. O design de modo geral é a única profissão em que o cliente acha que sabe o que tá fazendo, onde ele acha que sabe mais que você. Ele te contrata pra fazer uma coisa, porque você é o profissional e sabe do que tá fazendo, e no fim ele quer fazer (Giovanna).

Depende muito, o que é bom, o que é ruim, é uma coisa muito pessoal, mas existe uma proporcionalidade de cliente bom e de cliente ruim, o quanto que isso te gera de lucro pra você. Mas aí entra uma questão pessoal sua. Ah, eu não vou pegar por princípio: “eu não faço propaganda desse tipo, ah pro PT eu não trabalho, não, pro PSDB eu não trabalho, daí esse tipo de campanha eu não vou pegar” [...] A relação com cliente é uma coisa que com o passar do tempo você prefere abrir mão, sabe. Só vou se é muito necessário, não é uma coisa prazerosa, não, a relação com o cliente em si. Depende muito do cliente, isso que eu falo pra você, se você puder ter clientes bons, que você conheça pessoalmente, sabe que são boas pessoas e que com certeza serão bons clientes, vai neles. Porque você vai ter a companhia de uma boa pessoa e de um bom cliente. Mas quando é corporativo o negócio, aí não existe, cara (Fabrício).

Muitas vezes o cliente é visto como um fator positivo no sentido de que ele é quem direciona, dá um sentido mais claro para o designer, delimitando, por meio do *briefing*, o que se pode ou não fazer, circunscrevendo os limites até onde se pode ir.

Então, depende. Tem situações assim que te deixa muito livre, você não sabe aonde “se pegar” primeiro, porque você tem um leque de opções tão grande que você fala “tá, e agora? Da onde é que vou partir?”. Então aí vai o seu particular. Aí você já tem que ter sua bagagem pra você ter esse discernimento; e, às vezes se a pessoa já te dá um direcionamento acaba sendo um pouco mais fácil ou não, porque ele pode estar te limitando em algum outro ponto que você gostaria de estar fazendo. Mas, às vezes, é bom a pessoa já te direcionar... Que nem no caso um *briefing*, quando você faz ele, já te... Porque você vai ter que em partes agradar o seu cliente, entendeu? O negócio é pra vender... Você vai tá fazendo para o seu cliente. O negócio tem que ser bom para o gosto dele, então, eu acho que ele acaba te direcionando... (Denise).



Por outro lado, é revelada como tensa a conciliação entre cliente e designer. Como coloca Giovane, o designer é contratado por ser considerado alguém que tem capacidade, mais conhecimentos, porém, quem quer realizar o trabalho é o cliente. Cabe ao designer argumentar constantemente para explicar por que não se deve usar tal cor, ou por que seria melhor para a própria identidade visual da empresa que fosse de tal perfil, e não outro. As tentativas de argumentar existem, e há casos em que não se chega a um consenso sobre o que será feito, e, nesse caso, a relação acaba se rompendo por iniciativa ou do designer, ou do cliente, ou de ambos. Ademais, nos casos em que não se estabelece um contrato formal de trabalho, o que foi relatado como comum na área, em que não se adota uma postura mais profissionalizada, mas baseada apenas nas relações de confiança, esses laços podem ser facilmente quebrados. Um dos problemas disso é, por exemplo, quando os clientes não querem pagar ou atrasam os pagamentos do trabalho, em especial quando este é realizado por um *freelancer* e não por uma agência.

Quando eu faço *freela*, sem a agência, o que costuma pegar mesmo é coisa de pagamento. Porque o pessoal sempre enrola, quer parcelar em milhões de vezes, e essas coisas (risos) (Wally).

Há também casos nos quais as relações muito personalizadas entre designer e cliente acabam por até mesmo atrapalhar, sendo necessário estabelecer limites, parâmetros mais formais para que o projeto seja realizado de maneira positiva para ambos os lados. Assim, esses limites fazem com que o designer não seja tratado, como coloca Denise, como um “sobrinho”:

Aí você tem que deixar bem claro ali, né?! Falar: “olha, é assim, eu faço. Vou entregar primeiro e tal e você tem...” Sei lá, é meio complicado isso aí... Aí você cai meio que no sobrinho. Aí você fica meio que sobrinho do cara, sabe?! Aí dependendo do grau de amizade que você tem com a pessoa ali, a pessoa se sente na liberdade de toda hora te ligar e falar “muda aqui” (Denise).

Entre a maioria dos entrevistados se nota uma maior disponibilidade em dialogar, equilibrando, assim, a relação entre os interesses do cliente e do designer. Apenas um deles mostrou-se menos disposto a conciliá-los, ao se colocar como aquele quem dita suas regras, fazendo predominar sua perspectiva frente à do cliente. Sua posição mostrou um contraste bastante significativo com relação à postura adotada pelos demais, dentre os quais parece prevalecer os interesses do cliente em detrimento do designer, independentemente de quais eles sejam.

Tem essa coisa que é divertida também, porque o designer que é designer ele faz o que ele quer, não é o que o cliente pede. Ele faz o que ele quer. A relação errada que tem entre cliente e designer é quando o cliente não, o designer não faz exatamente o que o cliente quer. Aí onde dá conflito porque o cara quer participar, quer falar que foi ele que fez, que não foi você. E eu costumo até brincar com meus clientes que eu já tenho uma boa relação que, meu, não adianta você querer que eu faço porque eu vou fazer o que eu quiser, entendeu?. Tipo, você só precisa falar se vai imprimir ou não, não precisa me falar, ah, muda de cor ou muda de fonte que eu não vou mudar (Gustavo).

Segundo Gustavo, as relações com o cliente passam a ser demasiado incômodas a quando este passa a apresentar uma “síndrome de participação”, interferindo excessivamente no trabalho do designer, o que segundo ele interfere no processo criativo e de certa forma demonstra que quem solicita seu trabalho não confia nos resultados do que está sendo feito. A partir do momento em que o cliente parece querer ter a autoria daquele trabalho, tomando para si um encargo que caberia ao próprio designer, surgem conflitos. Se é perceptível que esses conflitos existem em todos os contatos entre cliente e designer e são movidos pelos mais diversos motivos, em maior ou menor grau, é também fato que a maneira com que são resolvidos é muito subjetiva, individual; particularmente de acordo com as situações assim como de acordo com a postura assumida pelo designer, em outras palavras se pode dizer, a partir da maneira com que este concebe seu trabalho. Logo no início, Gustavo deixa claramente expresso até onde a participação do cliente pode ir ou não, pode interferir ou não no seu trabalho.

Aí depende do que ele quer que eu mude. Se eu concordar, beleza. Eu costumo falar muito pra eles o seguinte: se concentre na informação, que é o que você precisa passar, então, por exemplo, vai conferir o número do seu telefone, vai conferir seu endereço, vai conferir o texto pra ver se é aquilo mesmo que você vende, entendeu, confere essas coisas. O visual quem vai fazer sou eu, não adianta... E aí tem muito aquela coisa “ah, põe verde pra ver como é que fica”. Eu não pus verde porque não é pra ser verde. Você estudou teoria da cor, você sabe por que eu tô colocando amarelo? Não. Então não me pede “ah, porque eu gosto mais de verde”. Eu já vi muito isso. Uma vez uma cliente, eu fiz um cardápio aqui pro “Bar X”, e tinha uns sucos refrescantes lá, era negócio pra verão, e tal, aí eu usei uma página em azul pra dar a sensação do gelo, do refrescante. A mulher falou “ah, tira esse azul”, e eu “por quê?”, “ah, porque eu odeio azul”. O que tem a ver você odiar azul e o cardápio que quem vai ver é o seu cliente? Como é que você odeia azul, você não olha pro céu todo dia? É engraçado essa... A gente chama de síndrome de participação. O cara sempre vai mudar, sempre vai mudar alguma coisa, nunca vai aceitar sua ideia 100%. Ele vai sempre “ah, aumenta isso aqui um pouquinho”... (Gustavo)

Ele conta que ao longo do tempo foi criando algumas estratégias para lidar com os clientes, uma forma também de evitar o “stress” que as relações com os clientes podem gerar:

Eu nem ligo mais... Já estressei mais com isso, hoje não assino mais meus trabalhos, porque se tem alteração não é mais meu.  
 [Mas e quando não tem alteração, daí você assina?]  
 Se for cultural sim, se for comercial não assino nunca. Eu prefiro, até porque não acrescenta nada pra mim colocar minha marca pra pegar carona em outra empresa, eles usam isso como mote pra negociar: “assina seu trabalho que serve pra divulgação” e pedem desconto, no meu caso funciona. Então, hoje até brinco com eles quando perguntam se não vou assinar, aí digo que assinado fica mais caro. Eu estresso bem com isso... Mas hoje já tenho mais defesas, mas aceito na boa, com paciência... Mas às vezes simplesmente viro as costas e largo o trabalho pra trás (Gustavo).

Diferentemente, outra forma de agir nessas situações é fazer o que o cliente quer – um comportamento, em especial, típico de alguém que está ainda em início de carreira, ainda criando sua identidade própria, desenvolvendo seu campo de atuação, como citam alguns dos entrevistados. Cabe mais especialmente ao designer manter o vínculo com o cliente, mesmo que não concorde exatamente com o que está sendo pedido. Fazer o que o cliente quer é positivo na medida em que essa atitude pode assegurar a permanência dele, assim como dos lucros advindos desse trabalho e da criação de uma boa reputação, sendo bem quisto na rede em que se insere. Fazer o que o cliente quer se mostra, assim, como um comportamento acionado pelo designer em algumas situações, um tipo de cálculo de custos e benefícios, mesmo que para isto seja preciso ir contra sua vontade, contra aquilo em que acredita. Quando as interferências do cliente já superam o limite do tolerável, não mais se tenta negociar e se cede aos interesses do cliente, por mais absurdos que sejam.

No fim das contas, uma questão toda de produtividade com melhor custo-benefício possível, né, melhor pro serviço sair legal e você também sair satisfeito, quando não chega, não chega, não chega, você para de brigar, entendeu. O cara quer azul? Quer azul. É o logo maior que você quer? Às vezes dá vontade de fazer assim. E agora tá bom? Você gostou assim? Diminui? Agora diminui. Um comercial de varejão... Tem muito isso. Mas acontece, é o mercado. Se você não pegar, outro vai pegar. E se você já pegou? Ah, peguei um serviço de um varejão, fechou com o filho do cara, daí ele: “ah, mas meu neto tem que aparecer...” Não é mais fácil o menino já vir e já gravar? (Fabrício).

Às vezes é preciso fazer o que o cliente pediu, do mesmo jeito e criar algo diferente para apresentá-lo, nem sempre todos aceitam novas ideias (Michel).

Nesse constante processo de “negociação” entre cliente e designer, alguns elementos demonstram que as variáveis envolvidas extrapolam qualquer perspectiva expressamente

objetiva. A personalidade presente nas relações com os clientes, assim como as incertezas derivadas do trabalho artístico, notadamente marcam também a delimitação dos prazos e custos do projeto a ser executado. Não se sabe exatamente o resultado que será obtido, nem mesmo se o prazo inicialmente proposto precisará ser estendido, se o custo extrapolará o que estava previsto no contrato original, ou se a ideia inicial será mudada, alterando assim todo o processo para desenvolvê-la e o resultado final.

## **CAPÍTULO 5 – “A ideia é o valor mais importante no design”: o trabalho do designer**

Conhecimento. O médico está cobrando isso. Você vai ao médico, você está pagando o conhecimento dele (Denise).

No design, vê-se que o processo de determinação do valor de um projeto contém muitas variáveis, marcado, muitas vezes pela “pessoalidade”. É a dinâmica contingente entre elas – prazos, custos, e a qualidade<sup>19</sup> requerida de um projeto – que irá convergir para tal ou qual solução.

A título de demonstração, quanto menor o prazo para ser executado, maior será o preço cobrado pelo projeto; e, ao inverso, quanto maior o prazo, o preço cobrado pode ser “reduzido”. Porém, é um consenso a premissa de que, em geral, com prazos maiores obtém-se melhor qualidade, pois assim é possível desenvolver de maneira mais criativa o projeto proposto, é possível pensar em várias soluções e escolher, dentre elas, aquela que mais satisfaça ao cliente e surpreenda, traga algo de inovador, o que depende também da disponibilidade de recursos financeiros para tanto, já que, com mais recursos, possivelmente mais alternativas serão empregadas e trarão melhores resultados. Assim, associa-se menos tempo de desenvolvimento a uma menor qualidade final, e mais tempo associa-se a maior qualidade, o que, por sua vez, envolve maiores custos para o cliente.

Entretanto, essas variáveis que definem o valor de um projeto: tempo, custo, qualidade, podem apresentar outros arranjos e são permeadas por uma quarta: a complexidade exigida. Conseguir integrá-los é o maior objetivo de um projeto em design. pressão de um prazo curto pode resultar numa ótima solução de última hora, e a qualidade dos resultados não necessariamente está ligada a uma boa dose de recursos. Nem sempre um maior tempo equivale a melhor qualidade, a qual pode ser obtida mesmo com prazos curtos ou recursos mais escassos, desde que se tenha uma boa ideia capaz de dar conta da complexidade do projeto que está sendo requerido. Assim, essas variáveis que definem o valor de um projeto –

---

<sup>19</sup> As menções ao termo “qualidade” dizem respeito a um discurso vigente notável nas entrevistas. Ela se refere, porém, não à existência de um padrão fixo e objetivo para definir o que é “qualidade” – a exemplo dos padrões “ISO” que existem em algumas empresas – mas, sim, faz parte de uma percepção subjetiva, variável, não quantificável sobre o que pode ser considerado bom (assim como ocorre nas artes em geral, em que não se sabe exatamente o que faz com que uma criação qualquer seja considerada uma verdadeira obra de arte frente as demais que não são). Daí deriva também o fato de uma criação ser considerada de boa qualidade, por uns, e de não tão boa qualidade por outros.

tempo, custo, qualidade – podem apresentar outros arranjos e são permeadas por uma quarta: a complexidade exigida. Conseguir integrá-las é o maior objetivo de um projeto em design.

Nesse sentido, para a elaboração de uma identidade visual de uma empresa em ascensão, para a criação dessa marca se requerem muito mais pesquisas, análises, o que envolve, assim, mais trabalho e tempo de dedicação. A elaboração de um cartão de visitas para uma pequena empresa em tese não possui a mesma complexidade de execução requerida daquela envolvida para uma marca já estabelecida no mercado, o que fará conseqüentemente com que o prazo para execução seja menor e os preços cobrados também menores. Em primeiro lugar, será de certa forma a compreensão do designer sobre a complexidade maior ou menor do projeto – o que varia também com seu grau de experiência na atividade – que irá, de algum modo, dizer qual será o tempo necessário, os recursos envolvidos para a realização do projeto (sejam eles diretamente materiais, como os custos operacionais de uma agência referentes à manutenção de equipamentos, à compra de materiais, cálculos efetuados a partir dos salários dos funcionários, despesas com infraestrutura, etc.; ou aqueles ditos “imateriais”, relativos à maior ou menor dificuldade de elaboração cognitiva para a solução de um determinado problema). A percepção sobre a qualidade está ligada a uma ideia de sucesso atingido com relação à complexidade inicialmente colocada, tendo em vista como esses fatores foram organizados de modo a resultar num processo em que prazo, custo e complexidade, de alguma forma, se equacionaram e forneceram uma resposta inovadora, considerada ao final como uma solução de boa qualidade.

Assim como diversas fontes, adquiridas ao longo de sua experiência de vida, são integradas pelo designer para transmitir uma mensagem por meio de sua criação (processo no qual, aliás, se percebe uma indistinção ou imprecisão com relação à separação entre trabalho e lazer), também são diversas as variáveis acionadas no momento em que se pensa a determinação do valor do projeto. Além dos já citados acima, há mais elementos que se entrecruzam e influenciam na delimitação desse valor. Por exemplo, o tipo de cliente que está solicitando o trabalho pode alterar o preço a ser cobrado: este pode ser maior para uma grande empresa, com alto investimento e cujas perspectivas de retorno financeiro a partir do trabalho do designer se mostram promissoras, ou, se o cliente é “menor”, de menor destaque e menor visibilidade, pode ser cobrado um preço menor. Porém, isso pode variar e o preço aumentar desde que esse projeto tenha potencial de gerar amplas perspectivas de sucesso para esse cliente.

Depende de quem é o cliente, do que ele tá pedindo. Depende do que ele tá pedindo, depende do que ele tá fechando, não é só isso, tem mais coisas. E a perspectiva pra depois disso? Você acha que o cara vai crescer... Entendeu, porque você não vai apostar no cara que tá perdendo. A vantagem é, pra você também, que esse cara cresça. Sim, mas você tá ajudando, então você tá crescendo. A esperança é sempre essa, mas... Às vezes não é bem assim (Fabrício).

Outros fatores que podem ser levados em conta são claramente subjetivos, como o fato de o cliente já ser conhecido ou até mesmo um amigo que já realizou outros trabalhos anteriormente com o designer. Nesses casos, o preço pode ser jogado para baixo na tentativa de manter o cliente consigo, mantê-lo satisfeito, o que se acentua ainda mais quando é um cliente fixo, que requer dedicação constante. Nos casos em que esse cliente é esporádico, não se sabe se ele irá se identificar com o trabalho feito, e, na tentativa de ganhá-lo, preços menores também podem ser utilizados. Criar novas relações é tão importante quanto manter as já existentes, pois isso pode significar futuramente boas indicações a outros potenciais clientes. Por outro lado, preços muito baixos podem afastar clientes, pois podem ser associados a um trabalho de baixa qualidade, feito por alguém sem qualificação ou que não necessitou de muito esforço para ser feito. Também, se o projeto é feito dentro de um prazo muito pequeno, há a possibilidade de associá-lo como algo de muito fácil execução, o que resulta em o cliente querer pagar menos do que o trabalho vale. E, conseqüentemente, ao ser considerado algo fácil de ser feito, o cliente pode pensar até mesmo que a espera já curta poderia ter sido ainda menor, e assim deseja pagar ainda menos por ele.

Ao lado disso tudo, outros fatores podem influenciar na delimitação dos valores de um projeto. A fama do designer, o fato de ele ser bastante conhecido, renomado e com longa experiência profissional pode jogar os preços para o alto. Nesse caso, recompensa-se melhor materialmente o valor simbólico que ele possui e que pode proporcionar a partir dessa sua experiência. Por outro lado, ser iniciante na atividade pode resultar em menores recompensas materiais, porém, nada impede que um designer ainda em começo de carreira atinja amplo reconhecimento e seja visto como um verdadeiro talento que merece ser devidamente recompensado por isso, o que pode resultar, por exemplo, de contatos anteriores com pessoas importantes que fazem parte do mundo em que ele está se inserindo e que lhe possibilitam, assim, alcançar elevado status, mesmo que precocemente.

Paralelamente, o valor pode variar caso quem execute o trabalho seja um *freelancer* ou uma agência. O *freelancer* pode cobrar mais na medida em que realizará sozinho um trabalho que na agência seria feito por diversas pessoas; ao mesmo tempo, porém, a agência pode justificar seu preço mais elevado que um *freelancer* ao dizer que sua marca acrescentaria ao

cliente mais qualidade e credibilidade; o mesmo se passa com um *freelancer* que também já detenha considerável legitimidade perante seus pares. Tendo em vista aspectos como esses, que variam constantemente, não se pode dizer que há uma padronização média dos valores a serem cobrados pelos designers como um todo. Nem mesmo o próprio designer tem claramente estabelecido tais padrões. Cada um deles, inseridos nessas relações contingenciais, acabam por estabelecer quais serão os “parâmetros” para definir, em cada caso, em particular, quanto será cobrado, que podem variar enormemente, então, de cliente para cliente.

Esse é o maior tabu entre os designers. Não se fala de preços entre designers. Eu calculo meus custos operacionais mais lucro... E de acordo com o tamanho da empresa, da visibilidade que o trabalho vai dar pra ela, por exemplo, tem cardápio que faço por 500 reais, e tem cardápio que já fiz por 3 mil, porque, como eu tô vendendo uma ideia e o único custo que tenho são horas de trabalho, eu tenho como variar os preços assim. A negociação é o que mais demora... Porque é o meu valor contra o que o cliente quer gastar. Depende... É tudo muito relativo, se eu tiver a fim eu até pego (Gustavo).

Então, alguns você tem a liberdade de perguntar quanto que ele estaria disposto a pagar ou quanto... sei lá... a quantia que ele está disposto a investir, não é nem a pagar; é um investimento que, você tem que fazer ele entender que o que ele está fazendo não é nem... É um investimento que vai ter um retorno, então, o quanto ele está disposto, que ele tem para ele investir neste trabalho... Essa coisa de preço é um tabu. É tão discutido isso. Esses tempos atrás quiseram meio que tabelar os serviços... Gerou uma discussão gigantesca essa coisa de preço, cada profissional... (Denise).

Diante do exposto até o momento, pode-se dizer que o processo do trabalho em design consiste em uma busca por essas conexões nas quais influências e referências diversas interagem ao mesmo tempo, de modo que caracteristicamente não possui uma ordem a ser descrita ou regras explícitas a serem seguidas, tanto para a sua realização quanto para a sua valoração. Diante dessa não linearidade, determinar o valor do trabalho nesse cenário é feito de maneira não explícita e delimitada a partir da confluência de diversos elementos que compreendem tanto aspectos materiais, simbólicos, e em grande parte subjetivos. Essas “adequações”, “equacionamentos” entre diversos elementos envolvem certa dose de imprevisibilidade, envolvem riscos em maior ou menor grau, e o designer pode acertar ou errar suas pressuposições, de modo que isso deve ser levado em conta no momento de estabelecer o preço do projeto.

Pode ocorrer que algumas vezes o designer cobre menos pelo que será feito, acreditando não existir muitas dificuldades para executar aquele trabalho. Com o passar do tempo, porém, pode perceber que seriam necessários mais tempo e/ou mais recursos do que havia imaginado e previamente já havia estabelecido com o cliente. Também pode ocorrer



que a ideia inicial se modifique, e outra solução seja proposta, alterando o que havia sido acordado. Pode ter investido em um projeto que parecia promissor, mas que ao fim não atendeu às expectativas.

Uma das maneiras de solucionar isso é tomar como referência os valores cobrados por outras agências ou escritórios da região, calculando seus custos de forma a não destoar muito do que tem sido feito pela concorrência no mercado. Algumas tabelas de associações de designers gráficos ou áreas afins como a publicidade também podem servir de referência, mas em geral a padronização que propõem não é seguida prontamente pelos designers, tendo que adequar o valor ideal colocado por elas às reais condições do contexto em que se está atuando.

## 5.1 Flexibilidades e ambiguidades do trabalho criativo

“Flexibilidade é a palavra-chave envolvida com criatividade” (METTRAU, 2006, p. 100).

Tanto a delimitação dos valores a serem cobrados quanto outras características e “surpresas” que não podem ser bem-definidas ou previstas no trabalho do designer são análogas ao processo de trabalho nas artes. E assim como o cenário do trabalho nas artes contemporaneamente é marcado pela intermitência, flexibilidade (SEGNINI, 2007), o trabalho no design é relatado como tendo qualidades que o associam à incerteza, à instabilidade. Esse fator é ainda mais evidenciado ao observar a atuação de um “*freela*” quando comparada ao trabalho em uma agência, porém, ele é uma das características que compõe esta atividade.

Eu já trabalhei como *freela*, durante um ano e meio, mas desisti. É um saco ter que ficar cobrando os que atrasam (Wally).

A questão da flexibilidade característica desse trabalho é vista como um dos fatores que atraem os jovens para realizá-lo. Poder conciliar os estudos, demais compromissos e seu horário de trabalho são vistos como fatores positivos. Poder flexibilizar seu horário de trabalho permite, por exemplo, realizar até mesmo parte do projeto em casa, desde que a demanda exigida seja atendida no prazo estipulado. Wally diz que, na agência onde trabalha, é possível entrar mais tarde, período que será compensado no final da tarde.

Geralmente só não gosta [dessa flexibilidade] quem tem faculdade à noite, curso, etc. Porque aí fica melhor uma rotina mais fechada, pra conseguir sair cedo mais tranquilamente e etc., sem muitos imprevistos.

Ao mesmo tempo, ele reconhece que, em muitos casos em agências em São Paulo, esse tipo de “benefício” de maior flexibilidade aos funcionários acaba agindo como forma de mascarar e justificar a realização de mais trabalhos por parte deles.

Na verdade, isso é uma coisa que já acontece nas agências, num geral. O problema é que tem muita agência que usa esse “benefício” pra dizer que eles são legais, etc. E daí te colocam pra trabalhar até mais tarde, quase todo dia. E, infelizmente, na maioria das agências daqui, o ritmo é esse daí mesmo (Wally).

Também foi possível perceber, nas falas dos entrevistados, uma ênfase nas afirmações de que os designers atuantes na capital seriam mais bem valorizados, ganhariam melhores salários, como fica expresso na fala de Thiago.

Bom, o salário... Uma média quando falaram que o designer teria numa agência seria de 2.600 reais, numa média. Só que não é assim. A não ser em grandes capitais, como São Paulo, que lá você realmente ganha esse salário, mas os custos também são muito maiores de vida, né.

Por outro lado, afirma Wally que muitas vezes a visão daqueles que trabalham no interior acaba sendo um pouco idealizada demais. Apesar de existir um mercado muito maior na capital, há também muita concorrência, e a valorização desses trabalhadores varia muito de acordo com a agência em que estão, com o estágio da carreira e reconhecimento que conseguiram atingir. Em geral, aponta que os salários são baixos, as agências pagam pouco e exigem muito trabalho.

O que se percebe é que, apesar de todo o *glamour* que o trabalho no design pode sugerir (tanto na capital quanto nas cidades do interior), essa realidade, em especial quando vivenciada por trabalhadores comuns e não por aqueles designers já renomados no mercado, expressa um contexto no qual essa sonhada flexibilidade mostra seu lado negativo e nem sempre vigora como regra, pelo contrário, esses trabalhadores ainda seguem ritmos de trabalho fixos. Há que se dizer ainda que essa realidade é bastante instável, e muitas vezes a remuneração ganha não é suficiente e se tem de recorrer a trabalhos paralelos, autônomos, como aponta Thiago:

Aqui, em média, um designer contratado, ele ganha 1.000 reais mais 300 reais de benefício, então varia entre 1.300, 1.400. É muito pouco, né, pra uma pessoa que se formou, estudou, né, mas, enfim. Eu não sou ainda carteira assinada, segundo a nossa chefe, depois de três meses que ela assina, porque seriam os três meses de experiência, só que na legislação esses três meses tinham que ser assinados também, né, na verdade. Mas os outros que tem carteira assinada têm benefícios como vale-alimentação, vale-transporte, e uma média a gente entra num trabalho às 8h30 e sai às 17h30. Com uma

hora de almoço, que pode variar do meio-dia à 1 hora da tarde, batendo o cartão e tudo certinho. E até agora que eu estou trabalhando na agência eu tenho que pegar alguns *freelancings* porque com o salário da agência não tem como se manter, né. É muito pouco (Thiago).

Concomitantemente, trabalhar como *freelancer* e não em uma agência não significa necessariamente obter uma melhor remuneração nem mesmo ter maior liberdade criativa. A fala de um dos entrevistados que trabalha como *freelancer* se mostrou a mais destoante com relação às demais. Por não ter conseguido se adaptar em outros empregos, resolveu ingressar no design autonomamente, e para isso demonstra como foi construindo redes a partir de contatos obtidos em seus empregos anteriores como gráficas, jornais, para se estabelecer como um nome bastante conhecido na cidade.

Ele diz ter uma “fama” que não condiz exatamente com sua postura. Por não fazer exatamente o que os clientes esperam dele e como não se preocupa em fazer um contrato formal com seus clientes, estabelecendo os encargos de ambos, há grandes dificuldades na questão dos pagamentos, e já levou vários “calotes” por justamente não formalizar essa relação, mantendo acordos apenas na base da confiança.

Sua fala expressa um cenário incerto, ao declarar que não há como fazer planos a longo prazo, financiamentos. A incerteza quanto à garantia de trabalhos, a inconstância quanto a obter novos projetos influenciam na instabilidade relativa aos ganhos financeiros, que podem variar de um mês para outro.

Sou *freela* desde 2007 mais ou menos, no meu caso por não me adaptar ao sistema. É o caso da inspiração... Como *freela*, fico dias sem trabalhar, posso viajar... Tenho mais escolhas de o que fazer com meu tempo, e o salário que pagam nesses jornais eu consigo em um trabalho... Muito mais complicado, *freela* não tem crediário nas casas Bahia... Porque não temos como nos comprometer mês a mês, por exemplo, meu período produtivo em questões financeiras começa depois do carnaval e para em novembro, então nesse período eu tenho que trabalhar pra manter o ano todo. Minhas contas são feitas ano a ano, não trabalho por mês. Isso que é bom do *freela*... Sempre projetos diferentes, uns maiores, outros menores. Em números médios... Tem mês que faturó 3 mil mais ou menos...tem mês que não faturó nada. Então, se contar, sou um trabalhador normal... Ganho por volta de 12 mil por ano... Mas sem trabalhar 8 horas por dia, 7 dias por semana, 5, né... Aí depende dos credores... Por exemplo, pra alugar casa tem que ser particular... Porque às vezes atrasa um mês ou dois... E sempre dei sorte quanto a isso, os proprietários sempre entendiam e normalmente acabavam virando clientes. É uma forma meio louca de viver... Se você fica ansioso por pagar contas atrasadas... Não deve ser *freela* (Gustavo).

Quando a instabilidade não está relacionada diretamente aos fatores mais perceptíveis, como a incerteza quanto aos prazos de realização, valores a serem cobrados, se o pagamento

será feito ou não, ela está presente no ato intrínseco da atividade de design. Desenvolver um projeto é um processo sujeito a alterações que não foram previstas no início de sua elaboração, como um insight, uma interferência do cliente, uma restrição do valor, do tempo, um acontecimento do dia a dia. São fatores que podem alterar, assim, o rumo inicial, fornecendo outros resultados encontrados. Nesse sentido, pode-se dizer que o designer é alguém capaz de recolher informações, referências diversas, esparsas e reuni-las para a resolução de um problema apresentado pelo cliente. Leituras, viagens, informações distintas, observações do cotidiano, referências visuais, experiências de vida pessoais são chamadas entre eles de repertório do designer, são a principal bagagem que ele carrega e tem como ferramentas de trabalho, as quais são acionadas de acordo com cada situação que surge, contingencialmente, são as fontes para sua criatividade. Nunca se sabe se serão, nem quando serão acionadas, ou até mesmo como serão utilizadas e traduzidas no desenvolvimento de um projeto, que necessita ser uma solução capaz de transmitir uma mensagem clara, precisa e direta tanto para o cliente quanto para o público consumidor final. Será esse “repertório” adquirido na sua experiência de vida que fará com que os problemas a serem resolvidos em meio às interferências e percalços que surgem no meio do caminho sejam de certa forma mais bem “organizados” e resolvidos mais eficientemente. Sobre essa constante criação de repertório, diz Thiago:

Eu acho que criatividade é muito importante você estar vendo sempre... Você vai fazer um, por exemplo, um cartaz, você tem que estar sempre de olho em cartaz de pessoas que fizeram a mesma coisa, pegar inspiração. Só que, como criatividade não é uma coisa reta, às vezes você pode buscar inspiração de outros lugares, assim. Não necessariamente num cartaz. Você vai fazer um cartaz e você pode buscar inspiração na natureza, qualquer coisa assim. O mais importante é você ter essa percepção artística das coisas. Mesmo que você não esteja trabalhando, você está vendo as coisas, está observando, e em algum momento da sua vida você vai poder usar isso. Então... É mais isso, você tem que sempre usar a sua criatividade, estar sempre a fim de compreender melhor as coisas.

Nesse sentido, é importante para esse trabalhador estar aberto às mudanças, ao trabalho não rotineiro, a trabalhar além das horas previstas e em períodos de maior demanda. Ele deve se organizar com relação aos prazos, pois, se deixar uma tarefa para ser feita no dia seguinte, inevitavelmente terá que saber lidar com a pressão de trabalhar com um prazo ainda mais curto, já que, independentemente dos motivos para não realizar o projeto anteriormente, terá que entregá-lo no prazo estabelecido para o cliente.

Ampliar constantemente esse repertório, seja por conhecimento de arte, de novas referências visuais, ou por frequentar teatros, cinemas, atividades culturais em geral, assim

como estar atento ao que está sendo feito pelos demais designers se mostram de extrema importância para se destacar na atividade, pois, segundo dizem os entrevistados, possuir uma gama de conhecimentos os mais variados possíveis garante maior “eficiência” na hora de realizar seu trabalho, garantindo ganhos de tempo e produtividade. Da mesma maneira, é essencial saber manejar os softwares gráficos disponíveis, aliado ao bom manejo da técnica para executar o trabalho.

Tão fundamental ou mesmo mais importante quanto o desenvolvimento de outras capacidades cognitivas que façam com que a técnica traduza aquela ideia inicial é uma espécie de “sensibilidade”, diz Fabrício, em lidar com a elaboração de novas ideias o tempo todo, fornecendo respostas diferentes a problemas já existentes, organizando-as segundo algum tipo de necessidade que surja. Thiago faz menção ao que chama de uma “percepção artística das coisas”, uma espécie de capacidade que um designer precisa ter para desenvolver seu trabalho (mesmo que às vezes se recorra a soluções já prontas), opinião compartilhada também por Denise:

Então, é complicado. Pessoas confundem inspiração com você ver o modelo e fazer mais ou menos parecido. “Aquele funcionou”... Tipo assim: a Coca-Cola foi lá e fez um guaraná *Dolly* ou sei lá o quê. “Vamos dar uma imitada” – não fizeram diferente. Acho que é tão particular, entendeu? Que não tem... o seu original... É lógico que você tem que ter sua inspiração. Às vezes é uma música, é uma coisa que fizeram, sei lá, acho que é mais particular da pessoa. Acho que você começa a cruzar pontos e sim, é que nem um músico. O cara vai compor uma música. Ah, ele estava num momento bom, uma inspiração ou o cara tinha um dom ou ele estudou ou ele compôs... Qual foi a inspiração dele? Então, tem... Acho que o designer ele meio que é o artista assim... Parte para o lado do artista (Denise).

Os entrevistados revelam que o desenvolvimento de um projeto requer tempo, engajamento, pesquisas, tempo que no mercado de trabalho só existe idealmente, mas não na realidade. Para atender aos projetos que surgem, é preciso agir rapidamente, dando respostas rápidas, eficazes. É necessário entregar o produto final para o cliente dentro do prazo estipulado, independentemente se houve algum evento complicador como uma noite mal dormida, por exemplo, tendo tido uma ideia criativa ou não. Dentre as dificuldades encontradas nesse trabalho criativo, citam exatamente essa necessidade de ser criativo e ter ideias criativas o tempo todo, atendendo aos prazos que foram colocados, o que nem sempre flui como se gostaria.

Olha... Tem dia que o mais difícil é criar, tem dia que parece que a criatividade não flui... (Michel).

Eu estou pensando... Tem dia que você acorda e tem um anúncio pra fazer. Vamos fazer o anúncio, daí você dormiu mal, você bebeu, tá meio de ressaca, mas você tem que fazer porque você falou pro cara que ia mandar até meio-dia... (Fabrício).

Os prazos são talvez o pior inimigo do designer em qualquer campo. É horrível quando você não tem ideias ou quando elas não surgem logo de início. Às vezes, você está inspirado para criar algo, que no mesmo instante em que recebe o *briefing* você já tem alguma ideia bacana e funcional. Se sente muito confortável pra trabalhar. Mas tem vezes em que você precisa de dias pra poder chegar a um ponto de partida ou resultado bacana. E o cliente não espera. Daí o stress e noites mal dormidas. É complicado... (Giovanne).

## 5.2 Produtividade

Destaca-se uma percepção que é predominantemente partilhada entre os envolvidos: devido exatamente às peculiaridades que envolvem este trabalho, não haveria por parte dos clientes uma compreensão sobre todo o processo que é necessário para desenvolvê-lo. Assim, mais um dos elementos que contribuiriam para o que chamam de subvalorização da atividade é o fato de esta estar, em geral, dissociada de tempos fixos, controles explícitos e resultados previsíveis e, também se poderia dizer, por estar fora da regularidade presente num emprego formal, clássico. O caso de Gustavo é representante dessa não adequação a esses moldes, ao demonstrar sua “opção” por criar suas próprias regulações, seus horários de trabalho, apesar ainda assim da incompreensão dos clientes quanto ao trabalho que realiza e à condição de maior instabilidade que ela envolve.

Porque pra esse trabalho criativo você precisa de tempo. Tanto que eu não me adaptei trabalhando de funcionário exatamente por isso, porque tem hora que eu preciso parar. Eu até já avisei pros meus clientes que daqui 15 dias eu vou sumir, pra preparar, já que eu sumo 15 dias e daí eu volto, aí eu apareço, eu tiro umas três férias por ano, eu tiro, pra parar, pra sair da frente do computador, porque enche o saco também, né. Enche bastante o saco. Dias e noites. Essa semana mesmo, que eu tô com um monte de coisa atolado aí, eu fico até 4, 5 horas da manhã todo dia. [...] Eles não entendem, eles entendem só o produto final. Eles não querem saber do processo que leva pra fazer (Gustavo).

Em primeiro lugar, há uma espécie de consenso entre os entrevistados ao declararam que a criatividade é essencial para o designer, é sua ferramenta de trabalho. Apesar da não uniformidade de percepções, elas convergem no sentido de que o designer é alguém que necessita resolver problemas que lhe são apresentados. Concordam que não há uma forma correta ou única para ser criativo, nem mesmo há um curso que forme criativos – o que mais uma vez remete às discussões sobre os designers e os não designers, já que essa premissa

acaba por colocar uma dúvida acerca da obrigatoriedade ou apenas complementaridade que teriam os cursos especializados na área do design gráfico. A criatividade citada por eles consiste em algo que é adquirido por vias diversas, no dia a dia, por referências variadas, e nesse sentido é importante sempre estar ampliando seu repertório. Em essência, concordam que ser criativo é conseguir criar algo novo, a partir do que já se tem, buscando soluções diferentes que não haviam sido pensadas de tal ou qual forma. O nível de liberdade criativa possível, destacam, porém, é algumas vezes limitado, é preciso seguir modelos prontos e previsíveis. Não se pode criar tudo o que se quer, nem da maneira que se quer, mesmo que sua ideia seja genial, tendo que se adaptar às vezes às expectativas do cliente, como declara Fabrício:

Dependendo da demanda, se for... Você não pode fugir muito do que o cara espera. Se você já tem ali há um tempo, então não sei se é uma criatividade um pouco contida ali. Porque a gente faz assim, a gente faz uma base já, aquele anúncio vai ficar mais ou menos daquele jeito durante um ano, daí todo ano a gente muda... (Fabrício).

Na realidade, nada se cria, tudo se copia, mas em partes. Tipo... É sempre preciso ter inspirações, saber um pouco da história da empresa que está fazendo o trabalho com você, ser criativo, vamos dizer assim, seria as suas ideias mais a do cliente juntas chegando a um resultado que agrade ao cliente (Michel).

Manter-se criativo e produtivo, diz Denise, é um sonho de qualquer profissional dessa área, muito mais um sonho do que o que ocorre na realidade. Não é em todo trabalho que se precisa ter ideias inovadoras. Às vezes, em nome de produtividade e de atender aos resultados que esperam do designer, recorre-se muitas vezes a soluções já encontradas, nada que atinja um patamar de originalidade. Atender aos prazos impostos faz com que muitas vezes se parta para respostas que já foram dadas.

Sofro sempre. Até que aqui ainda não, porque assim... Lógico, muita coisa, você tem que ser criativo, ter originalidade, fazer a coisa... Um negócio bacana e tal. Mas aí eu não tenho que ousar tanto nessa criatividade. Eu acho que tem outros trabalhos que você tem que ser mais ousado, porque ainda é meio que novidade, porque tudo o que está se apresentando, sendo novidade... Mas é difícil você conciliar, porque às vezes você está num dia que você tem que estar bem... sabe... às vezes você está mal, você está de saco cheio, você brigou com o namorado, sabe? Aí você não vai produzir. Vai ser um dia que você não vai produzir, vai ter um dia que você tá bem... é onde muitos dos profissionais, muitos dos designers aproveitam e não dormem, passa batido. Às vezes ele está num processo de criação que ele não pode interromper, é onde que “vara” a madrugada... Teve uma época de faculdade e tal que chegava de sexta-feira e todo mundo às vezes ia pra balada e tal... E, nossa, eu ficava ali no computador e eu estava numa linha de pensamento, num processo tão fluindo que eu falava “gente, se eu

levantar daqui agora já era”, sabe? E você vai embora, entendeu?! Acho que tem que aproveitar isso daí. É onde que tem essa coisa do designer trabalhar de madrugada, de não dormir... É por causa disso: porque ele não quer interromper esse processo de criação dele. Então é onde ele passa reto. Se ele interromper, nossa, só se o cara for muito bom pra conseguir. (Denise)

Thiago é designer e músico e diz não conseguir se enxergar sendo ou somente designer, ou somente músico, para ele, ambas atividades se complementam. Diz que o mais gratificante desse tipo de trabalho é o reconhecimento, quando é visto, apreciado pelas outras pessoas, que sentem algo com aquilo que ele criou. E, acima de tudo, crê que fazer design é conseguir unir arte e produtividade:

O conflito inicial de todo designer é “o que ele é?”. Ele é artista ou é designer? Tudo é arte, tudo que você pode fazer pode ser considerado arte. Ser um designer é ser um artista que tenha produtividade, que seja bom para o mercado, tem que ser produtivo. Arte e design estão completamente ligadas, com certeza (Thiago).

A visão de Gustavo a respeito do trabalho que realiza, diferentemente dos demais entrevistados, está muito mais atrelada a uma percepção artística de sua atividade, talvez menos preocupada com os fatores objetivos, como prazos e valores, que envolvem a realização de um projeto. Em suas falas, declara ser um artista, e não um designer, e sugere uma tentativa mais assertiva no sentido de “fugir”, “escapar” das amarras que são colocadas pela própria atividade de design, expressando uma forma mais enfática ao afirmar sua subjetividade e identidade que se manifestam na maneira com que compreende e realiza seu trabalho. Nesta fala condensa também como se dá o processo de trabalho, desde a chegada do cliente até algumas das características que envolvem mais diretamente seu trabalho de criação.

Primeiro chega o cliente com alguma necessidade. Tipo, eu estou lá com a pizzeria, a “Pizzeria Y”, não sei se você conhece. Ali eu que faço tudo. Desde que abriu. Então ele é um cliente que tudo que eu faço ele deixa por minha conta. Então ele vem com a necessidade, agora abriu mais duas pizzeria *delivery*, a concorrência tá aumentando, então ele precisa criar alternativas. Aí, que acontece, eu tenho um período de maturação dessas alternativas, a gente já fez de tudo primeiro que as outras pizzarias, então não adianta fazer mais daquilo que eu já fiz, às vezes acha outras soluções pro mesmo problema. Aí agora ele me dá o prazo de maturação dessa coisa, aí eu vou pesquisar, vou ver pizzeria gringa, o que tá acontecendo. E daí tem uma hora que vem, não sei te explicar da onde, nem porque, mas tem uma hora que bate... Porque eu tenho muito isso também, é... Eu não sou, eu não tenho uma rotina de produção, eu dependo do estalo, a hora que dá o estalo, aí pronto, aí você não me tira mais da frente do computador até eu terminar. Mas aí se acabou esse estalo e eu fiz, e o cliente começa com muita coisa, aí acabou com o processo criativo todo, se ele começa a arrumar muita



mudança, porque daí já sai da ideia original, e eu já me perco. Então, ele tem um... Um momento do “insight” mesmo que eu preciso esperar, e isso daí eles não entendem, eles não entendem isso como um trabalho, tipo, a cabeça tá funcionando. Porque às vezes num detalhe besta do dia a dia que você acaba falando “nossa, podia fazer isso aqui desse jeito” (Gustavo).

Apesar de concordar que “nada se cria, tudo se copia”, a visão que Gustavo tem de trabalho criativo diverge dos demais entrevistados ao compreendê-lo como uma atividade que envolve mais especificamente o processo de maturação de uma ideia, o esforço em encontrar, independentemente do recurso e do tempo disponível, um “insight” criativo. Por outro lado, nas demais visões, transparece o vínculo que existiria entre ser criativo com outros fatores, com características como objetividade e produtividade.

Ser criativo não é resolver os problemas somente com base nas referências, mas em todos os outros fatores, o tempo, a verba, as informações, a equipe, os objetivos, os materiais disponíveis, enfim, tudo o que puder influenciar no projeto. Em suma, ser criativo é solucionar o problema de acordo com os objetivos e as necessidades dentro do tempo e da situação disponível [...]. E, nesse caso de produtividade e criatividade, tem a questão de demanda, independente de ser *freelancer* ou empresa, nenhum deles deveria absorver mais trabalho do que é capaz de produzir. No caso do *freelancer*, é aprender a lidar com quantos projetos é capaz de desenvolver simultaneamente (Marcos).

Esta última fala remete a uma percepção segundo a qual a conciliação entre criatividade e produtividade se mostra como mais plausível; nesse sentido, adaptar-se aos prazos, exigências e ritmos impostos exteriormente é viável se aceitam essas premissas como as regras do jogo. Fabrício exemplifica como isso se dá no dia a dia; em alguns casos, manuais bastante restritos indicam o que o designer deverá seguir, de acordo com a identidade visual da empresa.

É, é. Esse ano foi até bastante assim de alteração. Então, olha só o nível que vai o negócio. Eles são uma empresa dos Estados Unidos, americano, e você tem todo um manual de comunicação que lhe é fornecido do que você pode e do que você não pode fazer. É um negócio, é... Vamos dizer que é uma hierarquia, é uma agência que criou pra uma matriz, os caras fizeram um manual todo, isso daí é um *branding*<sup>20</sup> todo, do que você pode usar, é isso aí, é identidade visual mesmo, né. Isso aí é um negócio absurdo, porque você vai, estuda lá o logo da Pepsi, aquilo lá eu achei demais, cara. Então você recebe um manual do que você pode fazer, uma paleta de cores, quais são as cores, mais ou menos, ah, não pode ser assim, não pode virar assim, “ah,

<sup>20</sup> O termo *branding* refere-se a todo o planejamento voltado a desenvolver uma marca. Uma marca, para se destacar e se fortalecer no mercado, necessita de todo um projeto perante seu público. Em suma, *branding* é a “sustentação da identidade de uma marca de empresa, produto ou serviço, conjunto de ações destinadas à consolidação de uma marca no mercado” (ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS, 2003, p. 171).

beleza”, você vai seguindo ali, dentro daquilo ali você vai trabalhar mais ou menos, não, em cima daquilo ali, você pode fugir? Pode, só que de repente esse anúncio vai lá pra cima, e vão dizer “quem que foi”, né? Aí ferrou, tchau (Fabrício).

Adaptar-se a essas restrições é uma forma de, digamos, conseguir conciliar criatividade com objetividade. Faz parte, assim, de sua visão sobre ser criativo conseguir dar conta da demanda de acordo com o que é hierarquicamente proposto, pois agir dessa forma acaba sendo uma premissa para manter-se no mercado. Arriscar fugir dessas restrições, apesar de parecer inovador, poderá, por outro lado, comprometer negativamente o designer frente ao cliente, o que conseqüentemente pode fazer com que ele perca aquele trabalho, o rendimento econômico, assim como os contatos advindos desse cliente, que poderiam lhe garantir futuramente outros trabalhos. Para tanto, ajustar-se ao que se espera dele é fundamental, de modo que a atitude de ficar divagando a respeito de um projeto, por exemplo, sem dar respostas rápidas e efetivas aos objetivos propostos – mesmo que não se concorde com eles pelo fato de serem claramente objetivos comerciais – é uma atitude possível, porém, pode ser também um ponto negativo para o designer. Em resposta sobre se o designer precisa ser objetivo para ser produtivo, responde:

O designer sim. Porque é comercial, meu. Ele tá fazendo aquilo lá pra vender pra alguém vender alguma coisa. Tem que ser. Não vai fazer uma coisa que tem uma mensagem subliminar, não, ele vai falar “compre batom”. Não tem... O que o designer tem que é legal, o cara tem uma sensibilidade ou uma forma de organizar as informações que por ele ter estudado, mas isso comunicação também tem, e tal, que as coisas ficam melhor de certa forma... Você vai colocar o texto assim? Não, você vai colocar assim, porque assim a legibilidade é muito maior, não é fazer o logo em curva porque a legibilidade é pior e tal. Então o cara tem uma noção técnica melhor, juntando com sensibilidade... Que fica bom ou não, tem uma técnica também, sem dúvida. Acho que é mais ou menos por aí, por ele ter estudado, ele sabe o que fica melhor ou não e ele vai adequar isso à linguagem que ele precisa, sei lá, se o cara for vender chocolate é uma coisa, se ele for vender cerveja é outra... Ele vai se adequar ao meio que ele tá produzindo também pra passar essa mensagem de uma forma clara, rápida, objetiva, de uma maneira esteticamente agradável. Eu acho que é mais ou menos isso, e aí que o cara vai usar o bom senso e as outras coisas, pra que tudo fique adequado, agradável (Fabrício).

Aliada a uma sensibilidade maior, como ele diz, existe uma percepção mais técnica, que faz com que a mensagem transmitida seja clara, precisa e objetiva. Assim como Marcos, sua percepção sobre criatividade no design está vinculada à existência de alguns padrões, organização, objetividade. Em oposição, há a declaração de Gustavo, que contesta essas percepções:

Organização tá completamente descolada da criatividade. Ou o cara é organizado ou o cara é criativo, não dá pra ser os dois. Se tivesse um monstro desses, pode ter certeza que o resto estava lascado (Gustavo).

Ademais, além de separar criatividade de organização, objetividade, demarca o fato de esses elementos diretamente associados à produtividade estarem desligados necessariamente do que se pensa como tempo de trabalho oficial, em frente ao computador.

Não dá pra ter os dois juntos, não, hein. Comigo não funciona, lógico que nuns pedaços do trabalho acaba pintando uma ideia no meio, mas eu antes tenho que cozinhar ela pra depois servir. Eu não consigo simplesmente ver lá e ficar pensando “o que eu ponho aqui agora”, né. Produtividade pra mim é o seguinte, a minha produtividade é muito mais parada do que efetivamente trabalhando na frente do computador. Hoje tá assim, né, quando eu comecei não. Porque hoje eu entendo todas as ferramentas, eu sei usar o *Photoshop*, *Illustrator*, *Corel Draw*, os programas que eu mais uso, eu sei tudo onde que tá, eu quero um quadrado, eu sei onde tá. Então eu não atrelo produtividade com o tempo que eu estou no computador, mas sim o tempo que eu tô fora do computador, que é a hora que eu estou criando, bolando as coisas, daí na hora que tá na cabeça aí é fácil pra eu sentar na frente do computador e colocar, entendeu? Agora, você imagina o cliente entendendo isso. “Eu vou lá, porque eu preciso ficar uma semana pensando no seu caso, e depois eu vou na frente do computador e faço em meia hora”, entendeu, daí o que ele pensa: “ele ficou me enrolando a semana inteira, fez serviço pra um monte de gente e depois ele foi e resolveu em meia hora?”. Mas não é, entendeu, o processo dentro da minha cabeça... (Gustavo).

Nesse caso, a elaboração do projeto, pode-se dizer assim, é o processo que demanda mais tempo. A execução, a utilização do instrumental que se tem à mão para materializar a ideia inicial acaba se tornando mais fácil e rápida se se tem habilidade e prática no manejo com este, ainda mais quando se dispõe das sucessivas novas ferramentas proporcionadas pelo avanço tecnológico. Muito tempo no computador não é equivalente a ser criativo. Pode-se ter um insight criativo a qualquer hora do dia, independentemente de onde se está, o que expressa uma relação diferente com o tempo, mostrando assim uma espécie de descolamento da relação direta entre tempo de trabalho “oficial” e produtividade. Daí derivaria parte da incompreensão por parte dos clientes sobre suas peculiaridades, eventuais atrasos, demoras na entrega. Porém, já entre os demais entrevistados, a percepção sobre a postura que um designer tem de tomar é a de respeitar muito mais detidamente os acordos feitos previamente com o cliente para seu próprio benefício.

A existência do cliente como uma espécie de agente “limitador” da criação do designer é, pode-se dizer, um pressuposto dado nessa atividade, que fundamenta desde o início do processo de trabalho até a aprovação final pelo cliente. Tendo isso em vista, por

meio das diversas declarações apresentadas, pode-se notar que a relação entre criatividade e produtividade é conflituosa, porém, a conciliação entre ambas é dada por cada um dos entrevistados de maneiras diversas, e não há como dizer que, necessariamente, a interferência do cliente e os ritmos impostos exteriormente serão ou totalmente negativos ou positivos. A maneira com que esses fatores influenciam, afetam o trabalho de criação do designer, varia de acordo com inúmeros pontos, os quais são guiados essencialmente com base na subjetividade de cada um, assim como de acordo com as relações de personalidade estabelecidas entre esses dois agentes centrais.

A maneira com que concebe seu trabalho mais como arte do que como design e o modo que compreende a si mesmo como artista e não como designer interferem na forma com que ele irá lidar com seu cliente, colocando maiores prerrogativas sobre ao que aceita se submeter para realizar o trabalho pedido, e, nesse caso, quem predominantemente ditará as regras do jogo será o designer. Isso pode variar, obviamente, de acordo com a experiência profissional que este já detém, assim como de acordo com quem é o cliente, se ele é alguém que vale a pena continuar trabalhando ou não, se é um amigo ou não, se é um contato-chave para lhe fornecer outros trabalhos, se o rendimento econômico naquele momento lhe será fundamental ou se é possível ignorar, entre outros fatores.

Na verdade, eu sou artista, né. Eu não sou designer. É por isso que eu acho que é difícil eu aceitar o termo designer. Eu faço design, mas eu não sou designer. Designer eu vejo muito mais o cara que tem essa organização que os caras falam, que tem esse negócio de “o cliente quer, eu mudo”, isso é típico de designer, não é de artista. O artista fala “ah, vai se lascar”, eu mudo se eu quiser (Gustavo).

Por outro lado, tem-se a visão de Fabrício:

O artista não tem limite. Você vai fazer com essas cores, você vai fazer com o que você quiser. Eu acho que qualquer um pode sair fazendo o que quiser. Acho que todo mundo tem alguma coisa que faz muito bem na vida. [...] Então. Mas às vezes o cara pode trabalhar como designer e ser um artista. Mas não viver da arte dele. Ser um artista porque ele gosta de pegar um pincel lá no quadro, ou então pegar massinha e modelar, fazer um negócio legal, coisa que acha no chão, legal, não é? Sei lá, de repente o cara pira nisso (Fabrício).

Em sua percepção, a separação entre arte e design se mostra mais delimitada, ele não compreende seu trabalho diretamente como arte, mas sim como design. E, na medida em que compreende a si mesmo mais como um designer do que como um artista, as limitações colocadas pelos clientes e os ritmos impostos sobre seu trabalho são vistos de maneira mais plausível, como as regras que exatamente fundam esse jogo e com as quais se deve lidar e

desenvolver algumas estratégias. As tentativas de convencimento do cliente, por exemplo, são formas que o designer busca para afirmar sua perspectiva, e, quando essa ação resulta em “convencimento” do cliente, diz Fabrício que “aí massageia o ego”. Da mesma forma, foi citado por eles que criar mais de uma solução para o mesmo projeto, uma da maneira prescrita pelo cliente e outra da maneira que o designer compreende ser mais interessante, é uma forma também de tentar demonstrar para o cliente que a ideia do designer é melhor.

Frente a essa aparente polarização pode existir um elemento intermediário, aponta Marcos. Segundo sua concepção, crê existir a possibilidade de equilibrar a postura do artista e do designer, fundindo-os no que denominou de “designers-artistas”. Estes conseguiriam agir segundo as duas lógicas acima colocadas, ora atuando segundo os objetivos comerciais que lhe são propostos, ora dando vazão a sua expressividade artística na realização de projetos que proporcionam maior autonomia para tanto. Estabelecer um diálogo entre essas duas dimensões seria, assim, uma forma de atingir maior satisfação em seu trabalho:

Acredito que na teoria existe uma divisão, existe o que é design e o que não é. Mas a prática subverte a teoria. Na prática, somos seres humanos e podemos fundir, em alguns casos, artistas e designers. Existem somente os designers que criam baseados em objetivos, existem somente os artistas que não conseguem criar com objetivos comerciais e existem os que fazem e precisam fazer os dois para manter seu trabalho em desenvolvimento. Acredito que a prática de designers-artistas é a melhor maneira de equilibrar e manter o trabalho em movimento, trabalhar essa ambivalência da criatividade motiva o trabalho. E vale a ressalva que também existem projetos que permitem seguir uma linha mais artística, assim como outros que precisam ser mais comerciais (Marcos).

Diante dessas três percepções observadas, tomadas como verdadeiros “tipos ideais” (a que considera seu trabalho como arte e não como design, sua arte é seu trabalho e vice versa, expressa por Gustavo; a que considera seu trabalho como design e não como arte expressa mais especialmente por Fabrício; e aquela que crê na possível conciliação entre ambas como se mostra na fala de Marcos), pode-se notar, de maneira geral, que a criatividade é considerada algo que parece variar em graus. Enquanto para o primeiro parece existir um nível maior de maior autonomia e liberdade na expressão de potencial seu potencial criativo, para o segundo e os demais entrevistados este nível de autonomia criativa é mais restrito, mas, pode ser agenciado conforme as diferentes situações.

Essencialmente, ter mais autonomia e liberdade é compreendido como mais positivo e até mesmo como condição para a realização do trabalho que tem a criatividade como substrato fundamental. Alguns entrevistados consideram o maior grau de liberdade para a criatividade um atrativo, um ideal desejoso de atividade, mas observam que essa atuação tem

como contrapartida uma sensação e condição de maior instabilidade e insegurança. Assim como indica Menger (2005), a face libertadora e encantadora presente no trabalho artístico é exatamente o que gera fascínio por ele, agindo como verdadeiros “motores fundamentais da criação” (MENGER, 2005, p. 8).

Menos autonomia, menor liberdade criativa no trabalho são vistas por eles como algo não tão interessante, menos gratificante, mas que, por outro lado, garantem mais segurança e estabilidade para quem o realiza. Nesse sentido, o trabalho sob moldes tradicionais, o emprego clássico, é visto pelos entrevistados como limitador, rotineiro para a atividade criativa, e o trabalho do *freelancer* é visto como mais “livre”, apesar das inseguranças e incertezas que essa atuação traz consigo. Assume-se que, nesse tipo de atuação, é necessário um “investimento” muito mais direto, talvez uma habilidade ainda maior para criar suas redes de contatos, assim como para conseguir ter seu nome reconhecido. As perspectivas de obter maior autonomia criativa transparecem nas falas de todos, porém, isso é ponderado na medida em que reconhecem que ser “*freela*” traz consigo maiores dificuldades. Apesar disso, enfatiza Gustavo:

A vantagem é a liberdade. A maior vantagem é a liberdade e também a variedade de assuntos, de coisas que trabalha. Porque, por exemplo, numa gráfica você fica preso. No jornal, você só faz jornal, não tem como fazer outra coisa. Na gráfica, você vai fazer um cartão de visita, panfleto ou cartaz, não vai fazer... Agora eu já quero mais essas “doidera”... (Gustavo).

E Fabrício conta já ter feito alguns projetos como “*freela*”, em paralelo ao seu emprego em gráficas, mas eram trabalhos esporádicos. E ressalta que mesmo na agência é possível notar as dificuldades e instabilidades que caracterizam o trabalho autônomo:

Ah, mas eu acho que a agência é viver disso de uma forma PJ, de pessoa jurídica. Só que aí pode ser só sua ou não, você pode fazer uma sociedade... (Fabrício).

Em comparação, o trabalho numa agência de design frente à atuação autônoma é visto como mais monótono. Apesar de lidar com projetos diversos em sua agência, Fabrício demonstra como no dia a dia de trabalho são estabelecidos alguns parâmetros dentro de um esquema de trabalho já ordenado entre os que compõem a agência e que segue alguns passos já padronizados. Nesse caso, as alterações propostas ao cliente ocorrem, mas são feitas de maneira mais ponderada, calculada.

O dia a dia. Ó, tem um serviço de um cliente pra fazer, lá, legal. A gente tem um sisteminha interno lá, e você loga lá e vai ver o que tem pra fazer, é um sisteminha de atividades. Geralmente qualquer um pode postar ali, nós temos

duas estagiárias, a Gil e a Lais. Daí um dos três pode postar ali uma atividade. Geralmente, a Claudia posta, você tem um prazo, você vê de que cliente que é, e você tem um espaço pra descrição de um *briefing* ali que ela conseguiu pegar com o cliente de maneira bem breve, assim, porque a gente, como trabalha há um bom tempo junto, eu sei o que ela quer. Eu sei mais ou menos o que ela quer, porque ela que pegou com o cliente, então você imagina aquela brincadeira de passar anel? Telefone sem fio? Ela falou, que vai falar pra ela, que vai falar pra mim. Aí você tem que ver, porque você já tem uma ideia mais ou menos o que o cliente gosta, faz um ano que tá com a gente, então é uma linha que a gente propôs seguir de maneira gráfica mesmo, “linkar” o grupo com as cerâmicas ali, fazer sempre um link com uma peça e outra pra quando você pegar o projeto inteiro você ver que faz parte de uma coisa só (Fabrício).

No caso de uma agência chamada “indoor”, aquela que se localiza dentro de uma empresa, ou no caso de Giovanne que trabalha num escritório dentro de uma faculdade, criando peças de divulgação desta, a autonomia para inovar, criar coisas diferentes se mostra ainda mais reduzida, já que o respeito aos padrões institucionais exige que o trabalho de criação seja mais rotineiro, padronizado, mas ao mesmo tempo mais seguro, pois os riscos são minimizados.

Na verdade, nunca trabalhei em agência. Tenho ideia de como é o fluxo e a rotina de trabalho, pois converso muito com amigos que trabalham e até amigos que possuem agências. Os trabalhos que executo na faculdade são bem parecidos, a diferença é que os *briefings* são sempre os mesmos, e a gente procura manter um padrão, já que é sempre algo bastante institucional e corporativo. É um trabalho muito repetitivo, e todo ano é a mesma coisa, as mesmas semanas de estudo dos mesmos cursos, os mesmos eventos e etc. Isso cansa bastante. Vestibulares e campanhas maiores é sempre uma agência terceirizada quem cria. Como sou apenas eu na criação, e não temos nenhum publicitário ou “marqueteiro” lá dentro, é difícil elaborar trabalhos maiores sem uma boa equipe... Mas, voltando, o diferencial de um designer de agência é que ele sempre terá um pouco mais de liberdade para criar, em virtude de diferentes casos e trabalhos. Sempre haverá trabalhos novos e diferentes, e isso é bom. Aumenta o campo de estudo e de atuação dele. Mas às vezes também é bem estressante (Giovanne).

Acho que assim, quem tá na “*in-house*”<sup>21</sup> tá pior, né. Ele só vai fazer daquela forma. Quando você tá na agência, você tem vários clientes dessa agência. Então você tem mais chance de fazer o que você gostaria que fosse daquela forma. E no *freelancer* você tem toda a liberdade pra fazer isso, né (Fabrício).

Nos discursos, nota-se assim uma constante oscilação da preferência por maior liberdade criativa, mas que vem acompanhada de uma condição mais instável, insegura, e

<sup>21</sup> “*In-house*” é o termo utilizado para definir “agências” internas, por exemplo, um grupo de designers que é parte integrante de uma empresa. Por ser vista como um ambiente bastante institucional e corporativo, como diz Giovanne, é necessário que as criações atendam a padrões fixos, bem estabelecidos, que condizem com a empresa ou instituição de que fazem parte.

menor liberdade criativa, que vem acrescida de maior estabilidade e segurança. Assim, a condição de instabilidade – que não permite criar perspectivas a longo prazo – ora é vista como necessária ao próprio trabalho e ora como negativa, ambiguidade que remete também às falas com relação à regulamentação profissional do design vistas anteriormente. Mesmo entre os entrevistados que possuem trabalhos mais estáveis – Michel que trabalha numa loja e na gráfica dos pais, Giovanne que trabalha num escritório de faculdade, Fabrício que trabalha numa agência própria –, existe a percepção, mesmo que idealizada, de que uma maior autonomia criativa garantiria mais satisfação na realização do trabalho e que, de uma maneira ou de outra, se esforçam para conseguir esse ideal. Se pudessem simplesmente “escolher”, optariam pela vida de “*freela*”, porém, as condições reais impõem entraves significativos e acabam limitando as tentativas que poderiam existir nesse sentido, as quais, portanto, são deixadas em “segundo plano”, como evidencia Giovanne:

Pra mim, por enquanto é melhor ser assalariado, é mais estável, e aqui, como te disse, por ser um lugar pequeno e por eu não ter clientela externa, ainda é um risco muito grande. Por isso a gente fazia por fora, cada um tinha seu trabalho e a gente pega “bicos”, mas por enquanto teria de ser assim, um “complemento”, porque na minha situação, ainda não daria pra ficar apenas com os *freelas*, teria que ir migrando aos poucos (Giovanne).

Uma das declarações colocadas por Marcos acrescenta ainda mais variáveis a serem analisadas ao se pensar sobre criatividade, limites à criatividade e autonomia criativa. Sua distinção bastante interessante entre criatividade e originalidade fornece mais elementos para serem problematizados. Em suas palavras:

A respeito de criatividade e produtividade, criatividade para mim difere de originalidade. Criatividade é resolver a situação conforme as necessidades (verba, tempo, etc.). Originalidade é fazer algo novo, diferente. A originalidade está relacionada a uma liberdade criativa maior. Originalidade é fazer algo que ainda não foi feito. E exige uma confiança do cliente em não interferir no trabalho e entender que os designers têm estudo para executar o que fazem, que os profissionais não são peças de execução na frente de computadores. E é exatamente dar liberdade na criação. Por isso, talvez, na região em que estamos há uma dificuldade de projetos originais nessa área. Ainda há o receio de dar essa liberdade na mão dos designers, por não saber exatamente o que é design. [...] A criatividade pode ser original, mas nem sempre a criatividade vai ser original. E nesses casos entram as questões de mercado, de comportamento, de público, etc. Nem sempre uma ideia original e inovadora vai ser bem recebida por aqueles que vão consumir essa mensagem. Para elas, o que é criativo para o designer pode não ser, isso é reflexo do ambiente em que você está inserido, das suas referências. A questão que pode ser colocada é: pra quem essa mensagem está sendo criativa? Pra quem faz ou pra quem a recebe? Para o segmento do design ou para a comunicação massiva? A minha defesa parte da visão do segmento e



de quem faz. E mais uma vez temos o contexto, tanto a criatividade como a originalidade dependem desse fator (Marcos).

Essa declaração permite que se façam algumas observações, nas quais se destaca mais um cenário marcado inicialmente pela dita “indefinição” característica com relação ao design e ao trabalho do designer. Nota-se uma percepção que concebe a liberdade criativa como algo que é concedido por outrem, a autonomia do designer, possível em maior ou menor grau, existirá de acordo com a confiança do cliente para com ele. Mas, a partir do momento em que há uma incompreensão, ou seja, já que não existe um real conhecimento dos clientes sobre a capacidade e o alcance que pode fornecer o trabalho do designer, esse grau de autonomia se restringe muito. Ao considerar criatividade e originalidade como faces que se complementam, Marcos, ainda assim, as observa como possibilidade concedida predominantemente por outrem. A partir de sua perspectiva, quem dirá se algo é criativo ou não será o próprio designer e o segmento de que faz parte; mas, como deixa claro, isso resulta da ação de diversos agentes diversos, variando segundo o tempo histórico e o contexto social em que essa criatividade está inserida.

Essas observações podem ser colocadas lado a lado com o que Howard Becker diz a respeito do trabalho no contexto das artes. Ao contrário do que se pode imaginar, afirma que o trabalho artístico não está alheio à sociedade, recluso em si mesmo, e o que denomina de “mundo da arte” seria uma forma de espelhamento da sociedade e do momento histórico em que está inserido. O que é produzido nesse mundo é fruto de um trabalho coletivo, da interação de diversos atores sociais que produzem aquilo que é considerado arte para aquele mundo. A obra do artista, para ser realizada e posteriormente divulgada, necessita de toda uma rede permitindo que isso ocorra. No caso da criação de um quadro, por exemplo, o artista que o cria está envolvido desde com o fornecedor da tinta que ele usa até com o organizador de uma exposição, o diretor de um museu e os observadores finais. Todos fazem parte de uma rede cujo produto coletivo é reconhecido como uma obra de arte. Sob esses termos, o autor compreende que a arte hoje se encaixaria numa lógica de mercado, expressando valores como competitividade e produtividade, efemeridade (BECKER, 1977).

Assim, se for observada a partir da perspectiva do cliente, uma ideia considerada criativa será aquela que melhor atender aos seus objetivos, que em geral estarão voltados a conseguir divulgar seu produto, fazer com que sua marca se torne reconhecida pelos consumidores, fazer com que sua empresa lucre e ganhe espaço no mercado. As mensagens diretas, mais objetivas possíveis e que transmitam seu produto de maneira clara serão o principal objetivo do cliente. Como citou anteriormente Fabrício a respeito de objetividade e

produtividade, o designer necessita ser objetivo, já que está vendendo algo que seu cliente vai vender e com o qual irá lucrar, e para tanto “não vai fazer alguma coisa que tem uma mensagem subliminar”; nesse sentido, é possível ver por meio da experiência cotidiana do designer o que tem sido chamado de criatividade no contexto das indústrias criativas. Nestas, como fica bem claro nas próprias definições do termo, a criatividade é aquela que se volta aos propósitos do mercado capitalista, que se enquadra e funciona a partir das regras que a controlam, e, do mesmo modo, o indivíduo considerado criativo é também aquele que age conforme as mesmas regras. Agir como um artista, que tem seu próprio tempo de criação e identidade, vai contra a padronização e dinamismo que exige o mercado capitalista atual. Dentro desse cenário, há inúmeras formas de vivenciar essa realidade, alguns se ajustam mais facilmente a esses objetivos, enquanto outros a vivenciam de maneira muito mais conflituosa, como ficou aqui demonstrado pelas falas dos entrevistados.

Ajustar-se equivale a abrir mão de uma maior autonomia criativa, assumindo, por outro lado, menores riscos e condições de trabalho mais estáveis e seguras. Do contrário, optar por dar vazão à sua liberdade criativa de maneira mais marcante pode resultar em uma condição mais insegura, com a qual se tem que lidar cotidianamente.

É complicadíssimo. Sem chance de fazer financiamento, sem chance de comprar coisa parcelada, ainda mais como *freelancer*, porque você não tem como ter alguma coisa fixa, é muito difícil, ou o cara é muito organizado. Eu não. Mas eu vejo o seguinte, designer que é muito organizado é difícil ele ser criativo. Porque no caos é que você tira as boas ideias, nunca na... Eu tava até comentando ontem com a mãe do Paulo, com a Melissa, designer tem que estar sempre apertado, sempre sem dinheiro. Porque se ele tiver com dinheiro, tiver com folga, ele não trabalha. Não trabalha porque, ah, tá tudo certo, então por que eu vou esquentar a cabeça. Agora, quando você tem uma coisa pra resolver, uma conta pra pagar... E além da remuneração ser pequena você tem calote, você tem o cara que você cobrou X e o cara não ficou contente com o trampo e já não quer pagar mais aquele X, mas ele não ficou contente com o trabalho porque ele mesmo não sabia o que ele queria, entendeu (Gustavo).

O ideal do *freelancer*, dinâmico, proativo, que age como um verdadeiro empresário de si mesmo na divulgação de seu trabalho, no estabelecimento de redes de contatos, notadamente mais do que qualquer outro expressa a realidade desse trabalhador inserido num cenário marcado pela flexibilidade, pela incerteza quanto ao seu futuro, envolvido em projetos que se sucedem. É interessante frisar, porém, que em apenas um dos entrevistados, Gustavo, foi possível ver uma melhor adequação a esse modo de vida marcado pela incerteza, dizendo até mesmo preferir o cenário de incertezas, baixas remunerações e subvalorização, “calotes” de clientes insatisfeitos, não saber seus rendimentos ao final do mês, a ter de se submeter a um

trabalho rotineiro e no qual sua liberdade de criação seria muito restrita, como teve de fazer no início de sua carreira. Diz até mesmo que a instabilidade é a verdadeira fonte para sua criatividade:

Completamente sem segurança. Todo mundo fica doido comigo por causa disso, eu nunca trabalhei com segurança, depois que eu trabalhei como *freelancer* eu parei com esse negócio de segurança. [...] Na insegurança, até mesmo pra criatividade. Porque, quando eu trabalhava no jornal, eu tinha meu horário pra cumprir, aí eu pegava trampo por fora, que todo mundo falava que era o certo pra fazer, né. “Você tem que ter um fixo e ganhar por fora”. Eu não tinha paciência pra fazer as coisas pra fora, porque eu chegava esgotado do jornal, criativamente falando. E agora por conta eu já tenho mais essa mobilidade de horário, gosto de trabalhar de madrugada, não gosto de trabalhar de dia. Como que um cara de gráfica vai entender isso? Você vai falar pra ele “oh, só vou trabalhar depois das 6, você deixa todo mundo ir embora ... e no outro dia tá tudo pronto”. O cara não vai aceitar, entendeu. E isso eu acho que é um dos grandes erros que as empresas de design têm com os designers, eles não dão muita flexibilidade, e aí isso daí é onde eles não conseguem tirar o melhor de cada um lá de dentro, porque design tem que ter flexibilidade. Prazo tem que ter flexibilidade, não tem como você falar é isso e pronto, entendeu. Não dá (Gustavo).

Diferentemente se mostra a maneira com que Marcos compreende a condição de instabilidade da atuação do *freelancer*; ela é, digamos, compreendida a partir de uma visão mais objetivada. Em sua percepção, flexibilidade é o que garante a possibilidade de organizar seu próprio tempo, podendo assim realizar outras atividades não necessariamente ligadas ao seu trabalho ou que ao menos não tenham objetivos claramente econômicos. Viver uma vida sem garantias e sem segurança material não equivaleria a ser criativo, não seria o fator que mais contribuiria para o desenvolvimento de sua criatividade, opinião também expressa pela maioria dos demais entrevistados.

## CONCLUSÕES

Os modelos explicativos sobre as transformações recentes no mundo do trabalho, quando relativizados e contextualizados, sugerem novas possibilidades de análise para compreendê-lo. Evidenciam um cenário no qual as antigas formas de se compreender as relações de trabalho e o trabalho enquanto elemento constituinte das identidades funcionam segundo uma lógica diferente, e, para tanto, outros olhares são necessários para compreender as novas dinâmicas em que os participantes desse cenário estão.

Inseridos nos modos contemporâneos de produção, os trabalhadores deste mundo vasto chamado design fazem parte do mercado de trabalho atual, das regulações capital-trabalho contemporâneas, inserindo suas subjetividades e suas criações num contexto marcado pela flexibilidade, pela mudança constante requerida pelos ritmos acelerados do sistema econômico atual. A relevância existente na instrumentalização de capital social e engajamento subjetivo contínuo no estabelecimento de redes de interconhecimento para realização de seu trabalho, o dinamismo exigido dos trabalhadores no desenvolvimento de projetos e na construção de seu repertório intelectual, a adequação mesmo que incompleta a um cenário de incertezas são elementos perceptíveis na atuação dos entrevistados, que expressam uma realidade marcada por características as quais denotam flexibilidade e percepções contraditórias.

Foi possível perceber que o trabalho no design se expressa como marcadamente construído a partir de ambiguidades, erguendo-se nos entremeios de limites fronteiriços. Uma certa indefinição parece aqui uma analogia possível, na medida em que é justamente sua não delimitação de fronteiras precisas o que possibilita sua própria existência peculiar. O que se denomina design, assim como as características desse trabalho, expressam a multiplicidade que o caracteriza, o que impossibilita qualquer tentativa definitiva em recortá-lo e lhe dar explicações conclusivas.

Inicialmente, partiu-se de uma questão sobre os conflitos inerentes a um trabalho considerado criativo, tendo como principal hipótese a de que o designer, aos moldes daquela imagem do artista livre e expressão de si mesmo em seu trabalho, como diria Marx, seria alguém em uma situação de extrema contradição entre seu potencial criativo e as exigências que lhe são feitas pelos ritmos do mercado de trabalho atual. Porém, no decorrer da pesquisa, essas premissas foram sendo questionadas e colocadas em suspenso, vistas sob outra

perspectiva. Assim como diz Borges, existiriam dois tipos de interpretações sobre trabalho: “o trabalho utilitário como um fim; e o trabalho como realização e expressão de si próprio”:

[...] o trabalho aparece como uma práxis que, em grego antigo, designa a maneira pela qual a humanidade realiza a sua essência, o conhecimento prático cujo objetivo final é a ação e esta produz qualquer coisa que é durável, embora sem um plano predefinido, programado, portanto, aberto a surpresas e à liberdade de iniciativa por parte dos indivíduos (BORGES, 2008, p. 527).

Diante dessas duas interpretações, entende-se, a partir do que foi analisado (obviamente que se devem considerar as limitações da própria pesquisa), que no design essas duas interpretações – do trabalho como fim utilitário e do trabalho como realização e expressão de si –, ao invés de contraditórias e excludentes, são complementares. E isso acontece porque esse trabalho não só se dá como um fim em si mesmo, no sentido de ser simplesmente um trabalho que garantirá um salário no final do mês, mas também está envolto pela arte, ele é de certa forma uma maneira de expressão de si mesmo. Apesar de não poder ser compreendido como um exemplo de suprema realização de si, na medida em que se percebe a configuração da atividade e a precariedade dos vínculos de trabalho existentes nesse campo, também não é exatamente um trabalho por meio do qual não se tem nenhum tipo de satisfação pessoal (mesmo que esta esteja mais baseada num reconhecimento simbólico do que material). Apesar das “restrições” existentes, esse trabalho envolto pela criatividade não se configura como mera repetição. Ele permite, em certa medida, formas de expressão de si mesmo, e não mera reprodução. Essa é uma de suas particularidades. Talvez disso derive o fato de os entrevistados aqui observados estarem envolvidos com esse tipo de trabalho, apesar de todas as dificuldades que enfrentam nesse mercado de trabalho.

Não só a arte não está dissociada do design e vice-versa, não só a produção não está dissociada do mercado consumidor, como também todas essas instâncias se mesclam e surgem peculiaridades nessas relações. Estabelecendo-se sempre em uma espécie de “ponte instável”, o design permite questionar limites sobre o que é ou não arte, o que é ou não trabalho, assim como congrega de maneira singular as relações que existem entre trabalho e arte e entre estes em relação ao mercado e consumo.

O trabalho no design gráfico é caracteristicamente plural, propriedade inerente aos próprios fundamentos que o compõem ao reunir em seu âmbito conhecimentos advindos de inúmeras formações, como a publicidade, arquitetura, comunicação, arte, entre outras, e requer dos envolvidos nessa formação que sejam capazes de estabelecer as redes que unem essas dimensões, integrando campos distintos, fazendo com que se vá além do conhecimento

técnico, especializado. Disso deriva também o fato de sua atuação poder se dar também em diversas empresas, agências, ou instituições que não sejam específica e restritamente de design. Essa qualidade plural também é o que faz com que tantas incertezas surjam com relação à necessidade ou apenas complementaridade da própria formação superior em design, o que, por sua vez, leva a questionamentos no tocante aos resultados que adviriam da regulamentação profissional. A objetividade que se pretende dar a partir da profissionalização, ao igualar ao menos teoricamente a qualidade dos serviços e reservando uma parcela de mercado para esses trabalhadores, resulta de certo modo numa “descaracterização” do potencial que o design possui, querendo dar objetividade e tecnicidade a uma área cuja principal habilidade está justamente em estabelecer redes que unem dimensões diversas, o que, por seu turno, requer uma lógica muito mais dinâmica e flexível do que aquela que rege o conhecimento especializado e técnico.

A própria característica da flexibilidade constitui esse campo e se expressa também nas formas que o trabalho possui nesse cenário. O substrato que o compõe, as ideias, o potencial criativo gerador das inovações constantes requerem a existência também de um novo paradigma concreto que lhe dê realidade, que o configure enquanto tal. Assim como tem nas conexões flexíveis entre diversos conhecimentos a sua habilidade intrínseca, demonstra também a maneira com que isso se dá por meio das conexões entre pessoas, das redes de contatos interpessoais e profissionais que se estabelecem e as quais devem ser mantidas para este trabalhador integrar-se nessa realidade, processo que nunca é acabado, mas sim construído constantemente.

O engajamento necessário para “cultivar” e desenvolver novas ideias e soluções para um projeto que logo será sucedido por outro acaba por confundir as interpretações que se tem a respeito de horários de trabalho fixos e empregos que permitirão desenvolver planos de vida a longo prazo. Ao lidar com a criatividade, com o desenvolvimento de ideias, o tempo de trabalho não está diretamente ligado à produtividade, e soluções inesperadas podem surgir a partir de um acontecimento cotidiano. Tudo o que é vivenciado se tornam referências, as quais compõem o chamado repertório do designer, que é tido como uma das principais ferramentas desse trabalho criativo e, conseqüentemente, desse trabalhador criativo. Daí a importância de estar engajado em ampliá-las sempre, assim como as redes de contatos em que está inserido.

Através da terceirização ou mesmo quarteirização deste trabalho, quando empresas ou mesmo agências subcontratam outros designers para realizar partes do trabalho – sejam eles realizados por agências menores ou mesmo por *freelancers* –, estabelecem-se redes dinâmicas

e fluidas nesses arranjos já marcados por características como a instabilidade e limites imprecisos. Uma melhor compreensão a respeito dessa “cadeia” onde se insere o trabalho do designer gráfico poderá trazer outras observações a respeito desse panorama, assim como dar pistas a respeito de quais estratégias subjetivas são empregadas e instrumentalizadas pelos próprios designers gráficos como forma de ingressarem e se firmarem em suas carreiras.

A não padronização clara e precisa dos critérios referentes ao estabelecimento dos valores e prazos a serem acordados entre cliente e designer expressa também a existência de inúmeras variáveis em interação, em que outros fatores de ordem mais subjetiva e simbólica são considerados, além do tempo de trabalho objetivamente calculado, aos moldes do que ocorre no mundo das artes. Nessa atividade, as ideias, o conhecimento serão em especial os aspectos levados em conta na delimitação dos valores a serem cobrados (e daí deriva exatamente a dificuldade do designer assim como dos observadores (não designers) em estabelecerem esses valores, o que gera desencontros entre as partes e, assim, a percepção presente entre os designers de que seu trabalho não é valorizado pelas demais pessoas. Ao ser considerado como um trabalho fácil de ser realizado, segue-se a crença de que este não merece ser bem recompensado financeiramente).

Empatia, pessoalidade demarcam as relações entre os agentes, e as redes de relações de confiança e redes profissionais fundamentam esse mundo, nas quais constantemente é preciso se engajar criativamente. Na relação entre clientes e designers, nota-se a existência de um conflito cujos efeitos são vivenciados de maneiras diversas, e as reações a esse conflito expressam o embate entre lógicas ideais distintas: por um lado, tem-se uma demanda por objetividade e produtividade que atenda aos objetivos de uma lógica economicista, que quer reduzir custos e obter lucros; de outro lado, há todo um envolvimento, um esforço individual em expressar sua identidade – o que se justifica já pelo fato de se ter optado por seguir uma atividade que envolve a criação –, que tenta com maior ou menor sucesso conciliar esse seu potencial criativo àquilo que lhe foi demandado. Mas é preciso dizer que nem sempre essas lógicas viram motivo de embates: percebe-se uma conciliação entre ambas, processo no qual essa aparente situação de contradição é, pelo contrário, a própria razão de ser do design, uma criação voltada mais especificamente para o mercado, que atenda aos objetivos deste e dos clientes. Para o designer, fazer isso não é o mesmo que abrir mão dos seus próprios objetivos. Nesse jogo, cabe o desenvolvimento de estratégias e habilidades para se lidar com isso, ora afirmando sua identidade e pagando preços altos por isso, ora aceitando o que lhe foi proposto mesmo que contra sua opinião, ora assumindo que essa aparente contradição de interesses está muito mais na cabeça do pesquisador, que leva seus conceitos prontos para campo, do que

partilhada entre os próprios envolvidos, que tem ciência de que a base de seu trabalho é exatamente essa, a de viver sobre essa linha tênue de interesses.

Isso não quer dizer, porém, que não existam contradições, elas existem como em qualquer outro tipo de trabalho. E nem mesmo aqui se diz que contradições nascem somente de trabalhos ditos criativos, porque, aliás, qual trabalho não é intrinsecamente criativo? O que parece é que toda a aura de *glamour* a qual reveste esse universo é o que, muitas vezes, tem sido o atrativo maior para muitos jovens seguirem a carreira de designer gráfico. Essa aura, porém, em sua realidade expressa tanto seu lado encantador desse trabalho como também é contrabalançada pelas dificuldades existentes neste, como a instabilidade e flexibilidade que o conformam.

A não garantia de sucesso, a busca por se destacar e ter seu trabalho reconhecido, a constante busca por inovar requerem toda uma forma de engajamento individual que se adapte a esse cenário, o qual requer indivíduos aptos a assumirem os riscos próprios dessa dinâmica. O trabalho no design parece demonstrar exatamente um ponto de intersecção entre arte e trabalho (se é que ambas são sequer separáveis). Demonstra um tipo de atividade que intrinsecamente está vinculado ao potencial artístico e todo o encantamento que este possui, ao mesmo tempo em que, quando inserido num mercado capitalista, se torna assim mais um tipo de trabalho, que como tal faz parte de um mercado de trabalho com todas suas regulações. Demonstra duas faces de uma mesma moeda, inseparáveis: o prazer intrínseco que constitui todo o fazer humano e as formas de “enquadramento” a que esse fazer é submetido.

A busca pela novidade, a aceitação da instabilidade e flexibilidade presentes na atuação do designer se notam, em especial, naqueles mais jovens, que ainda estão se estabelecendo no mercado de trabalho, iniciando suas carreiras. Entre eles (mas também entre designers, ilustradores e demais artistas visuais já consolidados no mercado), o cenário criativo é visto como uma alternativa viável, uma aventura na qual seria interessante se engajar, cenário no qual as recompensas simbólicas parecem ser muito mais atrativas do que as recompensas financeiras, processo análogo ao que ocorre com o trabalho artístico (BORGES, 2008).

A partir disso, pode-se perguntar, então, o que a análise do trabalho no design pode trazer de novidades quando se refere à necessidade de repensar as análises na sociologia do trabalho. Em muito, esse universo se parece com os demais tipos de trabalho (ditos não criativos). A exploração do trabalho continua existindo mesmo que por vias mais sutis, isto não se nega. Muito menos aqui se coloca que o trabalho criativo é mais libertador e



realizador. Porém, antes de qualquer afirmação dessas que parecem sempre dizer mais do mesmo, entende-se que acima de tudo observar o trabalho no design permite criar outras perspectivas, dentre as quais quebrar um pensamento baseado em dualidades é essencial, pois toda a multiplicidade que ele expressa nos permite pensar sobre isso. A arte mostra que há um aspecto, digamos, “simbólico” em todo trabalho. O trabalho criativo vem mostrar que há algo de artístico nesse trabalho de design, mas também em todo trabalho. Olhar para o ato de trabalhar como algo sempre externo e negativo ao indivíduo até faz sentido, mas só gera as mesmas perguntas e leva às mesmas respostas. Como sair desse paradigma ainda é um processo em construção para o qual é preciso se empenhar, sem receios de “trair os grandes fundadores”.

Oscilações, multiplicidade e ambiguidades dão forma à já mencionada lógica plural de que se compõe o design, assim como o trabalho inserido neste contexto. A percepção sobre o trabalho mostra-se muito mais heterogênea e subjetiva do que partilhada de maneira uniforme, talvez exatamente pelo viés artístico que traz consigo e que é vivenciado e “incorporado” por eles em diferentes graus. Diante desse contexto, algumas indagações podem ser colocadas como exemplares desse quadro: quem fala quem é o designer? Ele próprio, o cliente, o público, a formação? Essas são questões que ficam em aberto. Sua não delimitação, “indefinição” talvez seja exatamente o que faz com que se adéque e seja profícuo na realidade flexível. Ele próprio expressa seu caráter flexível, é o que faz ser o que é, “ofendendo” até mesmo a lógica corporativista presente nas profissões. É um trabalho que, apesar de tentar ser padronizado, objetivado, e inserido na lógica de mercado, intrinsecamente necessita de flexibilidade em maiores ou menores graus, seja ela relativa aos prazos, à criatividade, aos horários e às formas de organização do trabalho, às negociações com os clientes, entre outros. A flexibilidade no design é, aliás, “funcional” e necessária ao sistema econômico, na medida em que é por meio dela que se consegue ter algum grau de liberdade para criar o diferente, extrapolando as soluções previsíveis, rotineiras. Isso não significa, porém, que não haja restrições à própria flexibilidade, nem mesmo que todos os participantes desse cenário se adéquem ao modo “fragmentado” de operação dessa realidade, ou que essa adequação seja algo visto como essencialmente ruim por parte deles. Nas percepções dos entrevistados, manter-se num ambiente mais seguro e estável ainda parece ser um ideal partilhado, porém, não se percebe, por outro lado, nenhum tipo de “saudosismo” pelos tempos de seus pais, mesmo considerando a perceptível instabilidade e precariedade dos vínculos de trabalho em que se inserem.

Em certo sentido, a análise das declarações aqui apresentadas e a heterogeneidade que as compõem levam a supor que da própria incerteza dependam a criatividade e o trabalho do designer, mesmo que este não se adéque inteiramente, mas sim incompletamente, a ela. Esse trabalhador se infiltra nas redes do incerto, do indefinido, das ambiguidades, age nos entremeios daquilo que não é regulamentado, fixo, expressa a fluidez e se encaixa em “fronteiras” de áreas, conhecimentos, habilidades, indo além do conhecimento técnico com seu potencial criativo e, por que não dizer, artístico. Tendo em vista os limites desta pesquisa, e pensando a partir disso, talvez seja possível observar em futuras análises se de fato o mundo do design em si é regido por uma lógica plural, marcado por traços de indefinição e não delimitação, adequando-se assim a uma realidade – ainda por falta de termo melhor – flexível.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: \_\_\_\_\_. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1985.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS (ADG BRASIL). **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora Senac, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

BECKER, Howard S. **Art worlds**. California: California University Press, 2008.

\_\_\_\_\_. **Uma teoria da ação coletiva**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

BENDASSOLLI, Pedro R. et al. **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 2009a.

\_\_\_\_\_. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, São Paulo, v. 49, n. 1, jan./mar. 2009b. Disponível em: <[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75902009000100003.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902009000100003.pdf)>. Acesso em: 05 abr. 2012.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, Theodor et al. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e terra, 2000. p. 221-254.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

BLASS, Leila Maria Silva. Trabalho no fazer artístico. **Ponto-e-Vírgula**: revista da PUC-SP, São Paulo, v. 6, p. 49-63, 2009.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BORGES, Vera. Artistas, organizações e mercados de trabalho artísticos: do teatro para os outros mundos da arte. In: VILLAVARDE, Manuel; WALL, Karin, ABOIM, Sofia; SILVA, Felipe Carreira da (Ed.). **Itinerários**: A Investigação nos 25 Anos do ICS. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2008. p. 523-538.

BOURDIEU, Pierre. O capital social – Notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Org.). **Pierre Bourdieu**: escritos de educação. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CAMPOS, Gisella Belluzzo; VASCONCELOS, Marco Antonio. Acaso e experimentação nos processos de criação: aproximações entre a arte moderna e o design contemporâneo. **Arcos Design** (Online), v. 5, p. 16-27, 2010.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

- DINIZ, Marli. **Os donos do saber: profissões e monopólios profissionais**. Rio de Janeiro, Editora Revan, 2001.
- INSTITUTO ECONOMIA CRIATIVA. **Economia Criativa**, 2008. Disponível em: <<http://www.economiacriativa.com/ec/pt/ec/ec.asp>>. Acesso em: 06 ago. 2014.
- ELIAS, Norbert. **Mozart, sociologia de um gênio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.
- FARIAS, Agnaldo. Lições das coisas. *Desígnio: revista de história da arquitetura e do design*, FAU- USP, São Paulo, 2007. Annablume.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da Marca**. McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- GORZ, André. **O imaterial: conhecimento valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- LE BOT, Marc. Arte/design. **ARS**, São Paulo, v. 6, n. 11, 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-53202008000100001&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-53202008000100001&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 19 mar. 2013.
- LIMA, Jacob Carlos. A teoria do capital social na análise das políticas públicas. **Política & Trabalho**, João Pessoa, v. 17, p. 46-63, 2001.
- MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2008.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Obras escolhidas**. São Paulo: Editora Alfa-Omega, [196-?].
- MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- MENGER, Pierre-Michel. **Retrato do artista enquanto trabalhador**. Lisboa: Roma Editora, 2005.
- METTRAU, Marsyl Bulkool. Criatividade. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.86-107, maio/ago. 2006. Quadrimestral
- MEYER, Guilherme Corrêa. Quem os designers pensam que são? Notas de um discurso profissional. *Revista D*, Porto Alegre, n. 3, p. 31-47, 2011.
- MEYER, Guilherme Corrêa; DAMAZIO, Vera. O designer, um bricoleur lidando com seus conhecimentos. *Revista Arcos Design: ESDI/UERJ*, Rio de Janeiro, v. 5, p. 35-49, 2011.
- MOLLIER, Jean-Yves. O nascimento da cultura de massa na *Belle Époque*: implantação das estruturas de difusão de massa. **Revista Margem**, São Paulo, n. 8, p. 127-137, dez. 1998.

MUMFORD, Lewis. **Arte e técnica**. Lisboa: Edições 70, 1986.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil, origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

PORTAL DESIGNBRASIL. Regulamentação da profissão – Histórico. 18 maio 2010. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/regulamentacao-da-profissao-historico/#.U-JiXPldWSp>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

RODRIGUES, Maria de Lourdes. **Sociologia das profissões**. Oeiras: Editora Celta, 1997.

SCHNEIDER, Beat. **Design – Uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

SEGNINI, Liliana Rolfsen Petrilli. Criação rima com precarização: análise do mercado de trabalho artístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 13., 2007, Recife. **Anais...** Recife, 2007. p. 1-38.

\_\_\_\_\_. **Programa Rumos Itaú Cultural: formação profissional e trabalho nas narrativas de artistas selecionados na edição 2008-2009 – Trilhas do desejo**. 2009.

SENNETT, Richard. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Design no Brasil: Relatório 2011 do setor de Design**. 2011. Disponível em: <<http://www.sebraedesign.com/wp-content/uploads/2012/05/Livro-Design-do-Brasil-.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2013.

SISTEMA FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Conheça o sistema Firjan**. 2011. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/data/pages/40288094212F790101213013CD7D651D.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **Indústria criativa: Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2012. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/EconomiaCriativa/VersaoImpressa/index.html>>. Acesso em: 22 jul. 2013.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.