

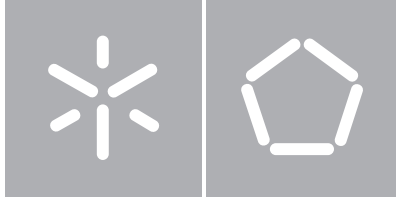


Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros Gomes

**Design - A construção
contínua de competências**



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros Gomes

**Design - A construção
contínua de competências**

Tese de Doutoramento

Engenharia Têxtil, Ramo Gestão e Design

Trabalho efectuado sob a orientação de

Doutora Maria da Graça Guedes

Professor Doutor Hugo Martins Gonçalves Ferrão

**Ao JOÃO CARLOS GOMES, meu filho querido,
pelos momentos de convívio e pela atenção
que deixei de lhe proporcionar...**

AGRADECIMENTOS

Este trabalho representa o limite final de um longo percurso que só foi possível graças à colaboração, apoio e incentivo de várias pessoas com as quais pudemos partilhar opiniões, dúvidas e de quem recebemos sempre boas orientações, conselhos, apoios e muitos incentivos.

Assim, gostaríamos de expressar um agradecimento muito especial e eternamente grato às seguintes pessoas:

- À Doutora MARIA DA GRAÇA GUEDES, minha orientadora, pela forma como, desde o primeiro momento, orientou este estudo com preocupação de grande rigor científico, pela sua paciente disponibilidade para nos ajudar a ultrapassar os inúmeros obstáculos, pelo seu imenso conhecimento, que nos transferiu grande segurança e, acima de tudo, pelo seu humanismo, pela sua enorme compreensão e pelo incentivo e pela grande amizade que nunca se esqueceu de nos prestar;

- Ao meu orientador, Professor Doutor HUGO FERRÃO, pelo rigor profissional, pelas sugestões e críticas que tanto enriqueceram este trabalho e a nossa formação, pela disponibilidade que tem manifestado desde sempre, pela motivação e incentivo que nos deu constantemente, o que impediu a desistência e, pelo apoio, pela compreensão e grande amizade que manteve sempre presente;

- Ao Presidente do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Professor Doutor CARLOS MAIA, pelo apoio e pela disponibilidade que manifestou para auxiliar a conclusão deste estudo;

- Ao Professor Doutor ENRIC TORMO, pela colaboração que nos deu e pelos conselhos que, logo no início da investigação, foram decisivos para a concretização deste estudo;

- Aos Professores KARL SHAWELKA e HERMAN STAM, da Universitat Bauhaus, pela forma como nos receberam e nos disponibilizaram toda a informação que solicitamos;

- À Professora SARA GRESTY, coordenadora dos cursos de design de Moda do Saint Martins College of Arts and Design, pela forma como nos recebeu e nos respondeu ao questionário;

- A CHARLES-FRANÇOIS THIERRY, por ter permitido e possibilitado a visita à ESAD – Reims;

- À ANNE SHONBROCK, do Politécnico de Milão, pelo apoio que prestou na entrega dos questionários aos docentes;

- Ao Professor Doutor FERNANDO MOREIRA DA SILVA, coordenador do departamento de design da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, pelo apoio na distribuição dos questionários aos docentes e por ter facultado toda a informação que lhe solicitamos;

- Ao Professor Doutor RAUL CUNCA, vice presidente do conselho científico da Faculdade de Belas Artes de Lisboa, pelo apoio prestado na distribuição dos questionários aos docentes daquela instituição;

- Ao coordenador do curso superior de design do IADE;

- À direcção da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, na pessoa do Professor FERNANDO MANUEL RAPOSO, pelo apoio, incentivo e compreensão que demonstrou e por acreditar sempre nas nossas capacidades;

- Às amigas ALEXANDRA MOURA, ANA SOFIA MARCELO, BRÍGIDA RIBEIROS E ISABEL MARCOS que em todos os momentos mais difíceis, encontraram sempre as melhores palavras de incentivo e de conforto para nos fazer seguir em frente e acreditar que conseguiríamos chegar ao fim;

- À amiga CRISTINA ALMEIDA que esteve sempre presente, em todos os momentos, encontrando sempre formas de incentivo e de encorajamento para nos fazer continuar. Também, por todo o trabalho de formatação de gráficos e da tese em geral e pelo tempo todo que nos dispensou;

- Ao Professor VALTER LEMOS, que tem estado sempre presente no nosso percurso, deixando sempre uma palavra de incentivo, e apoio e de grande amizade;

- À amiga ANA MARIA VAZ, anterior presidente do Instituto Politécnico de Castelo Branco, por estar sempre presente, disponível e por nos transmitir apoio, compreensão e incentivo para continuar, além da boa disposição e da amizade que sempre nos demonstrou;

- Ao colega TIAGO MARQUES, pelo trabalho de paginação e arranjo gráfico dos questionários usados para a recolha da informação e, pelo apoio, incentivo e amizade que sempre nos prestou;

- Aos colegas JOÃO RENATO (ESGIN), pelo apoio que nos prestou e pela disponibilidade demonstrada;

- Ao colega RUI MONTEIRO, pelo tempo que dispensou para auxiliar à formatação e impressão do trabalho;

- Aos colegas, pela partilha de aprendizagens, convívio, amizade, incentivo e sentido de cooperação.

- Ao Professor JOAQUIM BONIFÁCIO, nosso antigo professor e, actualmente, colega que sempre acompanhou o nosso percurso, demonstrando grande amizade;

- Ao Designer HENRIQUE CAYATTE, Presidente do Centro Português de Design, pelo apoio e incentivo manifestados;

- Ao Professor Doutor Paulo Afonso, pela ajuda preciosa na organização do estudo que apresentamos e, pela amizade que nos demonstrou;

- À família, aos PAIS, IRMÃOS, AVÓ, à SOGRA e CUNHADO pela disponibilidade com que nos apoiaram e incentivaram nos momentos mais difíceis deste percurso;

- Aos outros familiares e amigos que sempre estiveram presentes e compreenderam as nossas ausências, as preocupações e as necessidades, mostrando, sempre, enorme compreensão e amizade incondicional;

- Ao HUGO GOMES, meu marido, pela forma como ajudou a ultrapassar todas as barreiras que iam surgindo ao longo das várias fases deste percurso, ao entusiasmo, ao apoio e à força que sempre prestou e, acima de tudo, à sua presença permanente ao longo de todo o estudo e à forma como sempre mostrou acreditar em nós.

- Por fim, o último mas que, para nós, é o primeiro a receber o nosso agradecimento, o JOÃO CARLOS GOMES, nosso filho, que sempre nos conheceu a trabalhar para este fim e que tem mostrado uma enorme vontade em ver o fim desta nossa etapa de vida, incentivando, apoiando e acreditando, incondicionalmente, na mãe;

A todos, **Bem Hajam !**

Apoio financeiro

Um agradecimento também para a **FUNDAÇÃO PARA A CIÊNCIA E TECNOLOGIA** que, desde Janeiro de 2005, nos prestou apoio financeiro para a concretização deste Trabalho de Investigação.

Resumo

Design - construção contínua de competências

O presente estudo fundamenta-se na necessidade, que se entende urgente, para encontrar respostas para diversas questões que vêm surgindo, ao longo dos últimos tempos, e estão relacionadas com a procura de definição das competências necessárias para a formação dos perfis de profissionais em design – os designers. Estes são chamados a responder aos actuais desafios que o mercado lhes apresenta e, conforme se prevê, confrontam-se com exigências profissionais progressivamente mais elevadas.

Pretende-se, com o presente trabalho de investigação, compreender e analisar em que medida é que as competências necessárias e determinantes para o desempenho dos designers estão a ser adquiridas ou desenvolvidas, quer ao longo da formação académica, quer ao longo da experiência ou prática profissional. Para além disso, o estudo debruçou-se sobre a percepção que os designers e os docentes do ensino superior em design possuem sobre a evolução das competências requeridas no horizonte de 2015.

Cada vez mais se verifica a importância de prever as tendências de evolução das necessidades de qualificação profissional por parte das empresas para que, a partir dessa percepção, possam ser retiradas indicações que irão auxiliar e influenciar todo o trabalho de construção e/ou reformulação das estruturas curriculares dos cursos de design.

O trabalho de investigação foi iniciado com a identificação das competências em design, enunciadas e descritas quer por autores e investigadores, quer por diversas instituições, associações e centros de design nacionais e internacionais. O perfil do profissional em design, nas diversas áreas de especialização, definido a partir do levantamento realizado, deu origem a dois questionários, um dirigido aos designers a exercer profissão e outro aos docentes do ensino superior em design. A informação recolhida, a partir dos questionários, foi analisada e, posteriormente, retiradas as conclusões.

A principal conclusão do trabalho foi que se verifica a tendência para que, no já próximo horizonte de 2015, os designers se confrontem com o aumento significativo das exigências sobre as competências detidas. Assim, foi desenvolvido um modelo de construção de planos de cursos superiores em design que poderá ser utilizado como apoio à formulação de novos cursos ou reestruturação de cursos existentes.

Palavras-chave: Design, Globalização, Competitividade, Inovação, especializações em design, Competência, Perfil, Formação do designer.

Abstract

Design - continuous construction of skills

This study is based on the need, which is regarded as urgent, to find answers to a number of questions that have arisen in the past few years in relation to finding a definition for the skills required to cultivate the profile of design professionals – the designers. They are called upon to meet the latest challenges thrown up by the market and, as may be expected, they are being confronted by ever greater professional demands.

The research set out to understand and examine to what extent the expertise that is necessary and crucial to the performance of designers is acquired or developed (i) during academic training, and/or (ii) over the course of a person's working life, through experience. The study also looked at how designers and lecturers in design perceive the development of the skills needed for a 2015 time horizon.

It is becoming increasingly important to anticipate trends in the development of vocational qualifications required by companies since they provide insights that will help and influence the building and/or reorganization of design course curricula.

The research began by identifying the skills required for design as reported and described by authors and researchers and by institutions, associations and design centres, both in Portugal and abroad. The profile of professionals in the various areas of design was established by means of a survey which consisted of two questionnaires. One was given to working designers and the other to lecturers in design. The information gathered by the questionnaires was analyzed and conclusions drawn.

The main conclusion was the confirmation of a trend that designers looking at a 2015 time horizon are faced by a significant increase in demands in relation to the expertise they will need. A model for constructing higher education courses in design was thus developed that could be used to support both the planning of new courses and the reorganization of existing ones.

Keywords: Design, Globalization, Competitiveness, Innovation, Design specialisms, Skill, Profile, Training designers.

Índice

Lista de Abreviaturas	xvi
Índice de Quadros	xvii
Índice de Gráficos	xix
Índice de Figuras	xxi
Capítulo I.....	1
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento temático	1
1.2. Objecto de Estudo	4
1.3. Objectivos.....	6
1.4. Metodologia	7
1.5. Estrutura do trabalho.....	8
Capítulo II.....	11
2. Design: O conceito, Origem e Evolução	11
2.1. Design Hoje – O Conceito.....	11
Capítulo III.....	27
3. Design, Designers, Competências e Ensino	27
3.1. Condições actuais no mercado mundial.....	27
3.1.1. A função do design na criação de valor na economia.....	27
3.1.2. A função do Design na Competitividade das empresas.....	48
3.2. Design, perfil do Designer, competências	57
3.2.1. Perfil de Designer: conceitos, elementos que o caracterizam	57
3.2.2. Competências – O conceito, grupos de identificação de competências	65
Capítulo IV.....	81
4. Descrição e enquadramento da Investigação e metodologia adoptada	81
4.1. Identificação do problema de investigação.....	85
4.2. Hipóteses ou perguntas da investigação.....	85
4.3. Objectivos de Investigação	86

4.4.	Opções Metodológicas	88
4.4.1.	Construção de Instrumentos para Recolha de Informação	88
4.4.3.	Sujeitos do Estudo – Amostra	96
4.4.4.	Método de Recolha de dados	105
4.4.5.	Processo para apresentação e tratamento dos dados	107
Capítulo V	113
5. Análise dos Dados	113
5.1.	A percepção dos designers face à aquisição e desenvolvimento de competências .	113
5.1.1.	Caracterização da amostra	113
5.1.2.	O nível de aquisição de competências.....	118
5.2	A percepção dos docentes de ensino superior em Design face à aquisição e desenvolvimento de competências	154
5.2.1	Análise dos dados de enquadramento e caracterização da amostra	154
5.2.2.	O nível de aquisição de competências.....	161
Capítulo VI	201
6. Discussão dos resultados	201
Capítulo VII	229
7 Modelo de estruturação de curricula	229
Capítulo VIII	239
8 Conclusões e Recomendações futuras	239
8.1.	Conclusões	239
8.2.	Recomendações e investigação futura	246
Capítulo IX	249
9. Bibliografia	249
9.1.	Bibliografia Geral	249
9.2.	Bibliografia Especifica	253
9.3.	Bibliografia em Periódicos	257
9.4.	Artigos	257
9.5.	Teses.....	262

9.6. Fontes Oficiais	263
9.7. Páginas Web	263

ANEXOS..... 265

ANEXO I – Questionários aplicados aos Diplomados e Profissionais de Design (Português e Inglês)	266
ANEXO II – Questionários aplicados aos Docentes do Ensino Superior de Design (Português e Inglês)	279
ANEXO III – Quadros e Gráficos da Análise descritiva dos dados dos questionários aos Designers.....	291
ANEXO III – Quadros e Gráficos da Análise descritiva dos dados dos questionários aos Docentes.....	303
ANEXO IV – Quadros de Análises Factoriais dos Questionários dos Designers e dos Docentes	319

Lista de Abreviaturas

ABD – Associação Brasileira de Designers

AND – Associação Nacional de Designers

ANECA – Agência Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación

APD – Associação Portuguesa de Designers

BEDA – Bureau of European Design Associations

CPD – Centro Português de Design

Cumulus – International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media

Elia – European League of Institutes of the Arts

FEEPD - Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño

Icograda – International Council of Graphic Design Associations

ICSID – International Council of Societies of Industrial Design

IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional

MCTES – DGES – Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior – Direcção Geral do Ensino Superior

Índice de Quadros

Quadro 1- Contribuição de Design para a competitividade das empresas	45
Quadro 2 - Perfis profissionais dos designers de Moda e Têxtil procurados no mercado de oferta de emprego.....	63
Quadro 3 - Perfis profissionais dos designers de Interiores e Equipamento procurados no mercado de oferta de emprego.....	64
Quadro 4 - Identificação de competências empresariais e profissionais.....	77
Quadro 5 - Identificação de competências específicas em Design	77
Quadro 6 - Identificação de competências específicas em Design de Moda	78
Quadro 7 - Identificação de Competências Específicas em Design de Interiores e Equipamento.....	79
Quadro 8 - Identificação de Competências Pessoais	79
Quadro 9 - Instituições contactadas para Identificação da População de Designers	97
Quadro 10 - População de Diplomados e Profissionais de Design, nas diversas áreas de especialização, do qual foi seleccionada a Amostra	98
Quadro 11 - Universo das Instituições com Cursos de Design de Moda e Têxtil e de Design de Interiores e Equipamento ou áreas afins existentes nos países em estudo.....	100
Quadro 12 – Amostragem de Instituições e respectivos países onde foram aplicados os questionários aos Docentes	105
Quadro 13 – Áreas de formação dos designers inquiridos	113
Quadro 14 – Médias e desvios padrão quanto às respostas dos designers sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Empresariais e Profissionais: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015.....	120
Quadro 15 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos designers sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências em Design: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015.....	124
Quadro 16 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos designers sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Moda: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015.....	127
Quadro 17 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos designers sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências em Design de Interiores: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015.....	130
Quadro 18 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos designers sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas Pessoais: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015.....	132
Quadro 19 – Variância explicada pelos 5 factores principais.....	136
Quadro 20 - A – Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da formação académica	137
Quadro 21 - Matriz de Correlação de Spearman entre as Variáveis dos Diversos Factores	140
Quadro 22 – Variância explicada pelos 4 factores.....	143
Quadro 23- Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da experiência profissional.....	143
Quadro 24 - Matriz de Correlação de Spearman entre as Variáveis dos Diversos Factores	146
Quadro 25 – Variância explicada pelos 5 factores.....	148
Quadro 26 - Importância de domínio das competências num horizonte de 2015	148
Quadro 27 - Matriz de Correlação de Spearman entre as Variáveis dos Diversos Factores	152
Quadro 28 – Classificação da amostra quanto à instituição onde lecciona	154
Quadro 29 – Classificação da amostra quanto ao ano de conclusão de curso.....	155
Quadro 30 – Classificação da amostra quanto à categoria na docência	158
Quadro 31 – Classificação da amostra quanto ao tempo de leccionação na área do Design.....	158
Quadro 32 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos docentes sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Empresariais e Profissionais: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015.....	164
Quadro 33 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos docentes sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências em Design: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015.....	167

Quadro 34 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos docentes sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Moda: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015.....	172
Quadro 35 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos docentes sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Interiores: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015.....	174
Quadro 36 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos docentes sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Pessoais: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015.....	177
Quadro 37 – Variância explicada pelos 5 factores principais.....	181
Quadro 38 - Aquisições e desenvolvimento das competências ao longo da formação académica.....	182
Quadro 39 - Matriz de Correlação de Spearman entre as Variáveis dos Diversos Factores.....	186
Quadro 40 – Variância explicada pelos 5 factores.....	188
Quadro 41 - Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da experiência profissional.....	189
Quadro 42 - Matriz de Correlação de Spearman entre as Variáveis dos Diversos Factores.....	192
Quadro 43 – Variância explicada pelos 4 factores principais.....	194
Quadro 44 - Importância de domínio das competências num horizonte de 2015.....	194
Quadro 45 - Matriz de Correlação de Spearman entre as Variáveis dos Diversos Factores.....	198
Quadro 46 – Teste de Mann-Whitney e Wilcoxon das respostas dos designers e dos docentes quanto à classificação das competências empresariais e profissionais (CEP) nas três dimensões em análise (A,B,C).....	201
Quadro 47 - Teste de Mann-Whitney e Wilcoxon das respostas dos designers e dos docentes quanto à classificação das competências em Design (CD) nas três dimensões em análise (A,B,C).....	205
Quadro 48 - Teste de Mann-Whitney e Wilcoxon das respostas dos designers e dos docentes quanto à classificação das competências específicas em design de moda (CDM) nas três dimensões em análise (A,B,C).....	208
Quadro 49 - Teste de Mann-Whitney e Wilcoxon das respostas dos designers e dos docentes quanto à classificação das competências específicas em design de interiores (CDI) nas três dimensões em análise (A,B,C).....	210
Quadro 50 - Teste de Mann-Whitney e Wilcoxon das respostas dos designers e dos docentes quanto à classificação das competências pessoais (CP) nas três dimensões em análise (A,B,C).....	212
Quadro 51– Diferenças entre as médias quanto à sua classificação nas três dimensões em análise.....	224
Quadro 52 – Identificação das competências empresariais e profissionais enumeradas no modelo proposto.....	231
Quadro 53– - Identificação das competências em Design enumeradas no modelo proposto.....	233
Quadro 54– - Identificação das competências específicas em Design de moda enumeradas no modelo proposto.....	235
Quadro 55– - Identificação das competências específicas em Design de interiores enumeradas no modelo proposto.....	236
Quadro 56– - Identificação das competências pessoais enumeradas no modelo proposto.....	236

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Ano de conclusão do curso	114
Gráfico 2 – Situação profissional actual dos inquiridos.....	114
Gráfico 3 – Tipo de contratação dos inquiridos.....	115
Gráfico 4 – Antiguidade no posto de trabalho actual.....	115
Gráfico 5 – Função exercida na actual contratação.....	116
Gráfico 6 - Categorias/especializações de outros profissionais com que os inquiridos trabalham.....	117
Gráfico 7 – Resposta da amostra quanto ao relacionamento das empresas/clientes com os designers	118
Gráfico 8 - Análise da variância das médias do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Empresariais e Profissionais.....	122
Gráfico 9 - Análise da variância das médias do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências em Design	126
Gráfico 10 - Análise da variância das médias do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Moda	129
Gráfico 11 - Análise da variância das médias do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Interiores	132
Gráfico 12 - Análise da variância das médias do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Pessoais	135
Gráfico 13 – Classificação da amostra quanto ao país de origem.....	154
Gráfico 14 – Classificação da amostra quanto ao curso a que lecciona.....	156
Gráfico 15 – Classificação da amostra quanto à instituição onde fez a licenciatura	157
Gráfico 16 – Classificação da amostra quanto à Habilitação Académica	157
Gráfico 17 – Definição das competências que, na opinião dos inquiridos, são exigidas pelo mercado actualmente	159
Gráfico 18 - Opinião dos inquiridos quanto à evolução das exigências do mercado para a formação dos designers num futuro de 5 anos.	160
Gráfico 19 - Análise da variância do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Empresariais e Profissionais	166
Gráfico 20 - Análise da variância do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências em Design.....	170
Gráfico 21 - Análise da variância do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Moda.....	174
Gráfico 22 - Análise da variância do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Interiores	176
Gráfico 23 - Análise da variância do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Pessoais	179
Gráfico 24 – Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências empresariais e profissionais no contexto da formação académica	202
Gráfico 25 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências empresariais e profissionais no contexto da experiência profissional.....	203
Gráfico 26 - Médias de classificação da importância e da necessidade do domínio das competências empresariais e profissionais num horizonte até 2015	203
Gráfico 27 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências empresariais e profissionais no contexto da formação académica	205
Gráfico 28 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências empresariais e profissionais no contexto da experiência profissional.....	206
Gráfico 29 - Médias de classificação da importância e da necessidade do domínio das competências empresariais e profissionais num horizonte até 2015	206
Gráfico 30 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências específicas em Design de moda no contexto da formação académica	208
Gráfico 31 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências específicas em Design de moda no contexto da experiência profissional.....	208
Gráfico 32 - Médias de classificação da importância e da necessidade do domínio das competências específicas em Design de moda num horizonte até 2015.....	209

Gráfico 33 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências específicas em Design de interiores no contexto da formação académica	210
Gráfico 34 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências específicas em design de interiores no contexto da formação académica	211
Gráfico 35 - Médias de classificação da importância e da necessidade do domínio das competências específicas em Design de interiores num horizonte até 2015	211
Gráfico 36 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências pessoais no contexto da formação académica	213
Gráfico 37 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências pessoais no contexto da experiência profissional	214
Gráfico 38 - Médias de classificação da importância e da necessidade do domínio das competências pessoais num horizonte até 2015	215

Índice de Figuras

Figura 1 - Integração do Design como vantagem competitiva, segundo Teixeira (2005)	38
Figura 2- Funções do Designer, segundo Teixeira (2005).....	44
Figura 3 - Nível de Aquisição e Desenvolvimento das competências pelos diplomados em Design.	83
Figura 4 – Modelo para aplicação às competências empresariais e profissionais	232
Figura 5 - Modelo para aplicação às competências em Design.....	234
Figura 6 - Modelo para aplicação às competências específicas em Design de moda.....	235
Figura 7 - Modelo para aplicação às competências específicas em Design de interiores	236
Figura 8 - Modelo para aplicação às competências pessoais.....	237

Capítulo I

1. Introdução

1.1. Enquadramento temático

As condições de competitividade no mercado mundial confrontam as empresas em particular e os Estados em geral com desafios sem precedentes. A liberalização do mercado mundial, o desenvolvimento exponencial das tecnologias da comunicação e da informação, a mobilidade das populações, os crescentes investimentos públicos e privados em I&D, bem como a alta taxa de difusão dos seus resultados, deram origem a elevadas taxas de mudança que afectam todos os sectores económicos bem como todos os Estados, qualquer que seja o seu nível de desenvolvimento.

Neste contexto, as empresas atravessam um período que vem exigir e implementar grandes mudanças, consequentes deste processo de globalização e de liberalização dos mercados mundiais. Estas mudanças englobam, entre outros aspectos, o aumento da concorrência, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e a procura do aumento da competitividade empresarial, por parte das diversas organizações (Porter, 1999).

O sucesso comercial, cada vez mais, mostra uma grande dependência do Design, ou da definição de estratégias, por parte do tecido empresarial, onde se inclua o Design que muito terá a contribuir na concepção de produtos que satisfaçam um vasto leque de exigências dos consumidores que são cada vez maiores (Potter, 1999, p. 24).

Neste enquadramento, ressalta o imperativo de focalizar o investimento organizacional nas competências dos recursos humanos, detentores do conjunto de conhecimentos, experiências, capacidades e competências susceptíveis de, a partir da definição estratégica de cada empresa, compreender e facilitar as mudanças necessárias em cada momento. É imprescindível que se insista no desenvolvimento de competências dos recursos humanos pois este é um factor importantíssimo de posicionamento e de diferenciação das organizações, que se reflecte, precisamente, na qualificação dos seus recursos humanos (Cabral-Cardoso, Estêvão e Silva, 2006).

Actualmente, é oportuno deixar algumas considerações que possam vir a contribuir para o melhoramento da formação dos Designers, considerando, inclusive, tal como refere Bessa e

Vaz (2007, p. 29), que a implementação do processo de Bolonha permite a aplicação de reformas muito acentuadas no sistema e, por isso, está a alterar profundamente o ensino superior, universitário e politécnico, no país e na Europa. Neste contexto, apresenta-se a oportunidade para a reformulação dos modelos antigos, que já se encontram fora da realidade sócio-económica. Estes estão notoriamente pouco direccionados à formação de profissionais que se integrem com facilidade no meio empresarial, por não se sentirem atraídos para tal realidade. Porém, actualmente, já se começa a verificar uma maior maturidade dos jovens estudantes do sistema de ensino superior, que se preocupam em direccionar a sua formação à intervenção e melhoria da realidade económica global (Bessa e Vaz, 2007, p.30).

Também Cabral-Cardoso, Estêvão e Silva (2006, p. 23) referem que a implementação do Processo de Bolonha (representativa da aplicação e do cumprimento da Estratégia de Lisboa para 2010), prevê a criação de um espaço económico mais dinâmico e competitivo mas sempre baseado no conhecimento e no desenvolvimento de competências dos recursos humanos que permitam um maior crescimento económico e um posicionamento estratégico da economia e do próprio país. Os autores referem que este posicionamento exige, e depende, no aprofundamento da formação de profissionais, ao nível superior, que sejam capazes de resolver problemas na área da sua formação, recolher, seleccionar e interpretar informação relevante, mobilizar competências que lhe permitam comunicar a informação, ideias, problemas e aprendizagens com elevado grau de autonomia (Cabral-Cardoso, Estêvão e Silva, 2006, p. 24).

Pela análise de Bessa e Vaz (2007, p. 54) do estado actual da indústria têxtil e do vestuário, a educação/formação é referida como um dos principais responsáveis pelo débil desenvolvimento e fraco sucesso deste sector. Nesse sentido, apontam algumas lacunas na aquisição e no domínio das competências que poderão ser exigidas aos novos Designers que irão entrar no tecido empresarial. Um dos exemplos é a falha ou falta de algumas competências que não estão apenas relacionadas com o conteúdo ou estrutura dos actuais cursos de Design mas que se relacionam com a dúvida de algumas competências chave, deverem ou não ser incluídas nos programas técnicos de algumas unidades curriculares.

Sobre as competências, e o seu desenvolvimento, Cabral-Cardoso, Estêvão e Silva (2006, p.26) referem a sua importância na formação dos profissionais para fazer frente ao elevado nível de competitividade que se vivencia actualmente sendo, esta, não só importante para atribuir qualificações mas, também, para dotar os sujeitos de atributos que os diferenciam dos demais profissionais área.

Ao nível da formação dos Designers, é importante considerar os pontos fortes, os pontos fracos e as lacunas, no que respeita à aquisição e desenvolvimento das competências, de forma a poder-se, assim, intervir na estruturação dos currícula, visando a melhoria da formação dos actuais, e futuros, profissionais de Design, permitindo a sua promoção de iniciados a peritos ou especialistas (Loyens, 1997, p. 2). Loyens, defende a importância da compreensão do tipo de conhecimento ou das competências das quais o Designer deve ser detentor, para prestar um mais sólido contributo para a educação/formação em Design, devendo ser, sempre, apoiado no domínio das metodologias, técnicas e processos utilizadas por esta actividade.

Bessa e Vaz (2007, p. 54) apresentam como lacunas na formação dos Designers, na sua generalidade, as competências relacionadas com a gestão e com as tecnologias de informação e comunicação que, embora actualmente sejam mais incorporadas nos cursos de Design, são as mais apontadas, tanto por empregadores, como por ex-alunos. Todos reconhecem que, nestas áreas, os seus conhecimentos são insuficientes para o cumprimento e desempenho de determinadas tarefas mais específicas.

Algumas visões mais activas não se limitam a reconhecer as lacunas na aquisição de competências na formação, mas direccionam-se para o relacionamento que deve existir entre o meio empresarial e as instituições de ensino. Assim, Monally (2004, p. 49) destaca a urgência da actualização dos cursos existentes, no sentido de se procurar ir ao encontro da constante evolução do Design, de auxiliar e integrar a competitividade nacional, identificando o Design como uma actividade essencial e focalizada, para permitir uma maior flexibilidade, intercâmbio de tarefas e conhecimentos, prevendo a realização de tarefas em equipas que se agrupam de acordo com as diversas capacidades e aptidões.

Potter (1999, p. 35) refere ainda, como reforço das necessidades da formação, a importância da experiência prática em Design como forma de testagem de conhecimentos e aprendizagens e verificação de resultados, e salienta este como um dos aspectos necessários a incluir nas práticas académicas.

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

Porém, não só de lacunas se estrutura a formação actual do ensino superior, e é importante considerar que os estudantes de Design realizam uma trajectória cada vez mais exigente e que parece estar orientada ao caminho certo a seguir. Bertola (2004, p. 41) refere que há pontos fortes implícitos na estrutura educativa que maximiza algumas características que importa considerar e manter, e que são:

- A diversidade, considerando que os alunos raramente desenvolvem trabalho num só campo, permitindo-lhes absorver formação proveniente de diversas fontes;
- Muita responsabilidade delegada no aluno para que este possa gerir o seu conhecimento e o aplique.
- Desenvolvimento de uma aprendizagem cada vez mais centrada na realização de projectos.
- Incentivo à concretização de trabalhos em equipas, permitindo que os alunos possam tirar partido das potencialidades de cada um.
- Implementação de uma postura que assenta muito no jogo, considerando o Design como tal e que leva ao desenvolvimento de novos conhecimentos, estruturação do comportamento e de apreensão e impacto visual e táctil.

1.2. Objecto de Estudo

A actual exigência de competitividade empresarial nos mercados globais levou a que as empresas começassem a procurar integrar profissionais que, em equipas de trabalho multidisciplinares, consigam definir, desenvolver e concretizar estratégias diversas que permitam às organizações desenvolver a sua competitividade, sobreviver nos meios onde actuam e diferenciar-se da concorrência.

Gradualmente, o tecido empresarial vem tomando consciência do contributo que a integração de profissionais formados em Design vem trazer às organizações e começam a encarar esta actividade, como um factor gerador de valor acrescentado a integrar na sua estrutura. Consequentemente, as empresas procuram os serviços do Designer para colaborar, externa ou internamente, na concretização das estratégias definidas, podendo também participar na sua definição.

Ao Designer começa a ser exigido o domínio de um vasto leque de conhecimentos, capacidades e a demonstração de competências, que até actualidade não têm sido tão

valorizadas na formação destes profissionais mas que, o tecido empresarial reflecte como imprescindível para a integração deste profissional nas empresas.

Também, o Designer, gradualmente, vai saindo do contexto de atelier, bastante individualista e singular para se integrar num meio onde o trabalho de equipa é reflectido pelo sucesso de um projecto que, ao ser implementado no mercado é aceite e valorizado. Cada vez mais, se exige ao Designer que integre a realidade das empresas e se inclua nas equipas que são responsáveis por idealizar, projectar e fabricar os produtos que venham satisfazer as necessidades exigentes do público a que se destinam e, ao mesmo tempo que venham trazer, às empresas, mais-valias com a sua criação, através do reconhecimento que o consumidor irá fazer ao serviço que a empresa lhe apresenta e lhe presta.

Para que o Designer consiga integrar-se bem nas equipas referidas e, consiga dar resposta às exigências e às expectativas da empresa, que o acolhe, é necessário que domine um vasto leque de competências e capacidades que podem ser pessoais, técnicas, metodológicas, culturais, entre outras. Só assim este profissional poderá ser, cada vez mais, reconhecido pela sua importância e pelo forte contributo que poderá dar às estruturas empresariais e aos produtos, de naturezas diversas.

O presente estudo tem como finalidade a concepção de um modelo que apoie a construção de curricula de cursos do ensino superior especializado em Design, de graduação e pós-graduação, susceptíveis de permitir, em cada momento, o acompanhamento das exigências competitivas dos mercados e das empresas por parte dos Designers.

O modelo a desenvolver deverá, pois, resultar da análise de um elevado grupo de questões colocadas, e reflectir os resultados da investigação desenvolvida, permitindo a articulação entre conhecimentos, competências e capacidades, na elaboração dos planos curriculares que conduzam à sua aquisição e desenvolvimento inicial e contínuo, tendo em vista a permanente valorização profissional do Designer face às mutações do mercado e às exigências de competitividade das empresas.

No que respeita às competências específicas que são identificadas, foram alvo de estudo duas especializações do Design, nomeadamente, o Design de Moda e Têxtil e o Design de Interiores e Equipamento.

1.3. Objectivos

O enquadramento temático a realizar, através de pesquisa bibliográfica, permitirá definir alguns conceitos e necessidades que possibilitam e justificam o desenvolvimento do presente trabalho de investigação, tornando explícita a problemática central que revela a importância da análise das necessidades de formação dos Designers no contexto actual da economia global. Depois de identificado o problema de investigação, ou o objecto de estudo, é importante definir o objectivo, ou objectivos, da pesquisa que correspondem às metas que se pretendem atingir (Carmo e Ferreira, 1998, p. 47).

Os objectivos do trabalho, que permitirão atingir a sua finalidade, são os seguintes:

- Perceber as características dos mercados e da competitividade das empresas, e correspondentes exigências de desempenho no que respeita à actividade de Design;
- Identificar o contributo que o Design poderá trazer às empresas e às organizações no actual contexto económico e em termos futuros;
- Conhecer as características dos perfis profissionais dos Designers, enunciadas pelas principais organizações nacionais e internacionais;
- Distinguir os diversos perfis profissionais de Designers, nas áreas de especialização do Design em estudo;
- Definir as competências básicas e específicas (Design de Moda e Têxtil e Design de Interiores e Equipamento) correspondentes às exigências das empresas e dos mercados;
- Analisar as competências definidas no que respeita ao seu impacto sobre o desempenho profissional do Designer;
- Perceber como é que as diversas competências identificadas são adquiridas e desenvolvidas ao longo da formação académica e no decurso da experiência profissional;
- Perceber como tendem a evoluir as competências, dos diversos grupos, no horizonte de 2015;
- Comparar as opiniões, relativamente ao domínio das diversas competências, dos Designers e dos docentes do ensino superior em Design;

- Definição de um modelo que sirva de base à estruturação e criação de curriculum de cursos superiores de Design que reflectam o acompanhamento das mudanças de mercado e exigências de desempenho dos Designers.

1.4. Metodologia

Para a concretização da presente investigação, foi necessário proceder à fundamentação teórica, que se apoiou na recolha e análise bibliográfica, através da qual se procurou esclarecer os conceitos-chave do Design bem como o percurso das suas actividades, no que respeita ao seu impacto sobre o desempenho na competitividade e rentabilidade das empresas. Foram igualmente estudadas as tendências de desenvolvimento económico e empresarial no sentido de determinar quais as competências e capacidades que serão requeridas aos Designers num horizonte temporal de médio e longo prazo (2015).

A recolha de informação primária foi efectuada a partir de instrumentos de recolha de dados, que consistiram em dois questionários, que foram aplicados aos dois grupos distintos de inquiridos, a saber, Designers e docentes do ensino superior em Design. Todo o processo de elaboração e concepção dos instrumentos anteriormente referidos resultou da pesquisa, análise e tratamento da informação recolhida durante a revisão bibliográfica (Hill e Hill, 2005, p. 25).

Optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário pelo facto deste instrumento permitir a sua aplicação à distância e de forma mais autonomizada do que, por exemplo, a entrevista (Almeida e Pinto, 1995, p. 112), uma vez que permite a libertação da presença do investigador no acto da resposta pelo inquirido, ou seja, uma interacção indirecta (Carmo e Ferreira, 1998, p.137).

Quanto à estrutura e organização dos dois questionários concebidos, esta obedeceu a um critério de semelhança pelo facto de se pretender, precisamente, para além de concretizar uma análise das respostas, proceder à comparação das perspectivas dos dois grupos de sujeitos desta investigação. Esta comparação forneceria informação adicional de suporte, para além de permitir a obtenção de uma maior validade dos dados recolhidos.

O trabalho apresentado trata-se de um estudo exploratório e, por isso, entendeu-se adequada a escolha da técnica de amostragem não causal por conveniência (Carmo e Ferreira, 1998, p. 197), facilitando assim a escolha de grupos de voluntários ou indivíduos disponíveis de acordo com a intenção do investigador (Hill e Hill, 2005, p. 49).

Depois de aplicados os questionários, procedeu-se à análise e tratamento dos dados, com recurso ao programa SPSS, que foram interpretados, permitindo que se retirassem conclusões determinantes para a definição da estrutura dos cursos superiores em Design.

Por fim, retiram-se algumas conclusões que deram origem à elaboração de um modelo que poderá servir de base, ou de linha orientadora, para a criação ou reformulação das estruturas curriculares dos cursos superiores de Design. Com as conclusões de todo o trabalho desenvolvido apresentar-se-ão recomendações e linhas de investigação futura, que poderão reflectir a aplicação ou a utilização do modelo criado.

1.5. Estrutura do trabalho

O presente trabalho de investigação está organizado em oito capítulos, os quais são compostos por sub capítulos. A estrutura de apresentação do presente trabalho tem início no primeiro capítulo (1) no qual é concretizada a contextualização do estudo, se define o tema ou o objecto de estudo, se identificam os objectivos que se pretende atingir, se define e justifica a metodologia seguida e, por fim, se apresenta a estrutura do trabalho.

O trabalho de recolha de informação, através da pesquisa bibliográfica, é apresentado segundo capítulo, no qual se procurou esclarecer os conceitos-chave do Design e do perfil do Designer, bem como o percurso das suas actividades no que respeita ao seu impacto sobre o desempenho na competitividade das empresas. Foram igualmente estudadas as características do desenvolvimento económico e empresarial no sentido de determinar quais as competências e capacidades que serão requeridas aos Designers num horizonte temporal de médio e longo prazo (2015).

No terceiro capítulo, ainda o resultado da revisão bibliográfica, são apresentadas as definições de competências e dos perfis dos profissionais de Design, bem como são enunciadas, e agrupadas, as diversas competências que se foram referenciando no decurso deste capítulo.

O quarto capítulo apresenta a descrição e o enquadramento da investigação e a metodologia adoptada. Neste capítulo, apresentam-se as várias hipóteses e objectivos da investigação, depois de devidamente identificado o problema em estudo. As opções metodológicas relacionadas com a construção dos instrumentos de recolha de dados, com a selecção dos sujeitos que compõem a amostra, com o método de recolha, tratamento e apresentação dos dados, surgem como sub capítulos deste quarto capítulo do trabalho.

A análise dos dados recolhidos, pela aplicação dos instrumentos criados para a recolha da informação, é feita no quinto capítulo, ao qual se segue o sexto capítulo onde se apresenta a discussão dos resultados obtidos da análise da informação primária recolhida e tratada.

No sétimo é apresentado o modelo de apoio à construção de curricula de cursos superiores em Design.

O oitavo capítulo está reservado à conclusão onde são enunciados os principais resultados obtidos ao longo do trabalho. Também aqui se apresenta o modelo de base para a estruturação de curricula, seguido de algumas recomendações que poderão ser úteis à aplicação e utilização do modelo proposto. Neste último capítulo apresentam-se, ainda, algumas perspectivas de investigação futuras que se pretende desenvolver em estudos posteriores.

Capítulo II

2. Design: O Conceito, Origem e Evolução

2.1. Design Hoje – O Conceito

Em torno da palavra Design, são muitas e variadas as definições provenientes de diversas instituições, associações ou entidades e particulares. Das várias definições recolhidas, em comum mantém-se a acentuação no significado que lhe está inerente: é considerado como uma actividade projectual da qual, impreterivelmente, faz parte o desenho.

É no *Oxford English Dicionary*, do ano 1588, que é mencionado e descrito, pela primeira vez, o conceito de Design como “*um plano ou um esboço concebido por um homem para algo que se vai realizar, um primeiro esboço desenhado para uma obra de arte (...) ou um objecto de arte aplicada necessária para a execução da obra*” (Bernhard, 1999, p. 15).

O Design é considerado por vários autores e profissionais como uma prática interdisciplinar. É encarado como uma das tão referenciadas artes do projecto, porque o seu processo criativo se desenvolve ao longo de uma série articulada de procedimentos desempenhados e controlados, tendo como objectivo principal o respeito pela dicotomia entre a concepção da ideia e a obtenção da forma, através da produção de um “desenho” ou imagem que representa o objecto idealizado. Mas é também característico do Design o lugar que esta actividade pode ocupar, situando-se entre as artes visuais tradicionais, as ciências sociais e humanas, as ciências ou disciplinas que estudam o mercado (integrando-o), e as técnicas de reprodução, produção, industrialização e comercialização.

Em torno desta palavra, pode-se, então, encontrar definições do ponto de vista da sua origem, do conceito e das várias interpretações adoptadas nas diversas línguas.

A palavra Design é um estrangeirismo que foi adoptado há relativamente pouco tempo, passando a ser, gradualmente, mais usada após a sua entrada na língua portuguesa. Pela associação à criação de cursos nesta área, deverá ter entrado na língua sensivelmente a partir de 1975, precisamente quando foram implementados, pela primeira vez, cursos de Design em Portugal. É uma palavra de origem inglesa, embora este termo já existisse no vocabulário de profissionais que se dedicavam à prática desta actividade. Nesta língua, o substantivo transmite,

por um lado, a ideia de planificação, intenção e desígnio; por outro lado, ele deixa a ideia de configuração, arranjo e estrutura.

A palavra Design tem a sua origem no verbo latim *Designare*, que abrange dois sentidos distintos: o de Designar e o de desenhar.

Quando é usada enquanto verbo, o Design é o processo de dar origem a algo e, nesse sentido, também de desenvolver um projecto que materializa uma ideia, o que pode requerer muitas horas de trabalho intelectual, modelagem, ajustes diversos e interactivos e mesmos processos de re-Design, após a testagem ou concepção de protótipos ou maquetes.

Do ponto de vista etimológico, o termo Design contém, na sua origem, uma ambiguidade e uma grande tensão, com elevado dinamismo, entre um conceito abstracto de conceber, projectar, atribuir e idealizar e um conceito concreto de registar, configurar, formar, desenhar.

Na língua espanhola também existem dois conceitos que importa distinguir de forma a não serem interpretados incorrectamente, sendo nomeadamente *diseño* (que se refere ao Design) e *dibujo* (desenho).

Na Bauhaus, adoptou-se a palavra “gestaltung”, que significa o acto de praticar a “gestalt” ou a “teoria de gestalt”, e que consiste em saber lidar com as formas procurando ir ao encontro da sua função. Quando traduzida para inglês, adoptou-se “Design”, já usada para se referir à idealização, realização e desenvolvimento e acompanhamento de “projectos” que resultam de uma necessidade.

O conceito de Design é oposto à definição de criação arbitrária, onde não existe qualquer objectivo ou onde qualquer problema criado pode ser de reduzida complexidade. De facto, o termo Design encerra, em si próprio, o conceito de projecto e de complexidade e responsabilidade na resolução de problemas que visem a satisfação de uma necessidade emergente.

Portanto, o Design não é uma arte ou uma ciência, mas antes um fenómeno sócio-cultural ou uma ferramenta de trabalho que permite satisfazer necessidades da sociedade, contribuindo também para a economia. É um processo inovador que usa a informação e o conhecimento de todas estas áreas e a imaginação.

Ao longo dos tempos vão surgindo cada vez mais distintas e diversas perspectivas de abordagem ao conceito de Design, na tentativa de se encontrar uma definição mais completa para este conceito. Das perspectivas que vão surgindo, poderão encontrar-se direcções de abordagem diferentes, podendo encaminhar-se mais para o conceito propriamente dito e tudo o

que implica a prática da actividade, ou para o Design no seu envolvimento com o meio empresarial e no valioso contributo que o mesmo pode dar no contexto actual dos mercados globais e para a competitividade das empresas.

No que respeita ao Design enquanto actividade projectual ou processo de desenvolvimento de ideias e produtos, encontram-se definições de Design tais como: “*Estudo do arranjo harmónico e racional do meio ambiente humano, desde o desenho de objectos ou utensílios industriais até à concepção urbanística.*”¹

O Design como metodologia de trabalho e a sua preocupação com a forma, a estética e a função do objecto: “*Estética de concepção dos objectos utilitários, em que se procuram novas formas adaptadas às funções; criação estética de objectos, produtos industriais e comerciais.*”²

Pode ainda ser relacionado ou confrontado com o conceito de arte pelo tipo de produto final que se apresente. Para Lucie-Smith (1990, p. 78), o Design consiste na forma geral ou na composição de qualquer construção ou obra de arte e, em artes aplicadas, é a forma que é dada a qualquer objecto de uso diário, utilitário e também é a representação da sua funcionalidade e forma de utilização.

Numa definição do conceito de forma generalizada e comum, adoptada na língua portuguesa, o “*Design significa desenho; esboço; plano; estética industrial; estilo industrial; desenho destinado à arte industrial; que serve de base à produção em série de objectos de uso comum, a cuja utilidade prática se deverá juntar beleza e elegância; concepção gráfica de um produto.*”³

Pode ainda reflectir alguma preocupação com diversos aspectos que, necessariamente, lhe devem ser exigidos ao nível social, económico, industrial e estético: “*actividade projectual englobando componentes sociais, económicas, industriais e estéticas, tendendo à resolução de problemas do homem em articulação com o envolvimento natural e cultural, através da produção de objectos ou artefactos bi e tri-dimensionais. Há fundamentalmente dois tipos de Design: de equipamento ou industrial (produtos, interiores, embalagem, etc.) e de comunicação (gráfico, vídeo, cinema, etc.).*”⁴

¹ *Moderno dicionário da Língua Portuguesa* 1998, Editora Melhoramentos, São Paulo.

² *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia de Ciências de Lisboa* 2001, Editorial Verbo, Lisboa.

³ *Dicionário da Língua Portuguesa* 2002, Porto Editora, Lisboa.

⁴ *Glossário de Design Gráfico*, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa, 1991, pp. 17.

Assim, a palavra pode significar coisas diferentes, considerando que Design pode ser visto como um processo, um meio determinante para a promoção e o aumento das vendas e uma experiência a considerar na linha de produção. O Design concebe produtos e vende-os, ou ajuda na sua comercialização, resolve problemas e transforma-os em ideias que levam a soluções, tem uma componente artística e estética, e outra comercial, destacando-se aqui a forma como procura aliar a forma e a função.

Sousa (1995, p. 48) vê o Design como um conjunto de operações que são desenvolvidas no sentido de procurar dar forma a objectos, equipamentos ou outros produtos de Design ou ainda, no campo da comunicação, a mensagens que respondam a necessidades imediatas, ou não, mas que são detectadas e às quais terá de dar respostas.

Daciano da Costa (in Rato, 2002, p. 102) considera que o Design é uma forma de representação estética da ética, uma vez que intervém na resolução de problemas do ambiente humano, recorrendo ao envolvimento com uma componente moral, factor que promove a distinção entre esta actividade e as outras actividades artísticas existentes.

Surgem ainda algumas definições que associam ao Design uma vertente muito ligada à componente artística e funcional, onde se refere que o Design deve direccionar-se sempre nas suas duas vertentes (artística e funcional), na produção de objectos funcionais, de uso comum. Não é apenas a primeira vertente que vem contribuindo para a realização de peças artísticas, ou excessivamente caras mas ambas as componentes do Design são responsáveis pelo mal entendido que ainda hoje persiste na opinião pública sobre esta actividade (Rato, 2002, p.102).

O Design é ainda visto como um esforço proveniente da consciência e da intuição para impor a ordenação do sentido lógico de ideias e formas. É uma das forças motrizes humanas mais básicas, com forte componente intelectual e emocional que, na sua acção, procura ordenar, arranjar, organizar e disciplinar um ambiente, que se apresenta desordenado (Papanek, 1995, p. 235).

Define-se também o Design como a actividade que se debruça na procura de soluções de trabalho imediatamente aplicáveis à resolução de problemas do mundo real, problemas estes que, num contexto empresarial, se prendem, muitas vezes, com a necessidade de se ser competitivo na presente dinâmica dos mercados actuais.

De acordo com Papanek (1995, p. 249), o Design, quando se baseia numa profunda preocupação espiritual e consciente pelo planeta, pelo meio ambiente e pelas pessoas, resulta numa mais valia em termos morais e éticos. Partindo deste princípio, será o responsável pela

criação, apresentação e desenvolvimento das novas formas e expressões, com recurso à componente estética, que todos tentam desesperadamente encontrar.

Assim, se a principal e primordial preocupação do Design é criar objectos úteis, adaptados às necessidades emergentes essenciais, a sua outra preocupação consiste em tornar o produto industrial mais humanizado, ao qual deve ser atribuído um espaço próprio, uma vez que deverá resultar de um misto de encanto e agradabilidade visual e de beleza plástica (Lipovetsky, 1989, p. 224).

Ramalho Ortigão faz ainda uma reflexão à importância da educação artística, e aí integra-se o Design, como factor determinante para o sucesso da economia de uma nação. O autor considera que é pelo culto da arte, e pela educação artística, que a produção industrial irá diferenciar-se, valorizar-se e atingir uma maior originalidade que caracterizará e distinguirá um produto de outros e a transformará pela maior prosperidade. A produção industrial é, assim, determinada e influenciada pelo ensino que vem intervir, pelo conhecimento e sensibilização, para a melhoria de toda a economia de uma nação (Ortigão, 1896, p. 45).

Segundo o teórico de Design, Bonsiépe (1992, p. 37), o Design consiste no domínio da relação entre o utilizador ou consumidor e o produto, e na forma como intervém ao nível da sua relação, o que tem como objectivo facilitar intervenções ou acções efectivas e viáveis.

Argan (1996, p. 36) propõem uma visão diferente e bastante mais abrangente das manifestações artísticas modernas, onde inserem o Design e os seus vários campos de actuação (Arquitectura, Urbanismo e o Design propriamente dito), como formas de representação legítima da modernidade através da arte.

Se até determinado momento o Design foi, ou tem sido, associado ao conceito de arte, de acordo com algumas definições que, inclusivamente, se têm vindo a apresentar, começam também a surgir novas definições que incidem mais numa componente funcional e empresarial do Design, como forma de se impor um afastamento necessário ao conceito de arte contemporânea. Esta situação acontece, precisamente, em paralelo com o redimensionamento e reformulação do consumo em massa, num período pós-moderno, que anseia e exige a criação de novos produtos e faz despoletar o aumento acentuado da produção industrial.

A preocupação que se encontra sempre presente (e é uma constante no trabalho dos Designers, por estes se distanciarem de uma interpretação do produtos de Design existentes ou que concebem), muito ligada a um carácter artístico ou artesanal, é o que estabelece a diferença entre a actividade do Design e outras que criam objectos ou produtos artesanais, gráficos ou

plásticos. Apesar de o Design, o artesanato e a arte encontrarem pontos em que se assemelham, é importante que se afaste, cada vez mais, qualquer interpretação artística ou artesanal deste conceito que, actualmente, já alcançou um nível de maturação que lhe permite diferenciar-se pelo seu valor, apesar de alguns Designers reconhecerem ainda a importância de manter um contacto entre esta actividade e o fazer manual ou artesanal mais primário.

Ainda se encontram algumas definições bastante tradicionais deste conceito e que consistem em limitar a intervenção do Designer apenas à projectação e concepção de produtos que posteriormente serão fabricados por outros profissionais ou por processos de fabrico industriais, alheando-se assim do resto do processo de concretização e acabamento do projecto que concebeu, ao contrário do que acontece no artesanato, onde o artesão é responsável por todo o processo, desde a concepção da ideia, ou a reprodução de um objecto já existente, até à sua concretização final com o produto acabado e pronto a comercializar. Contudo, esta definição já não poderá ser considerada como adequada ao contexto actual em que o Design se envolve, uma vez que cada vez é maior a preocupação do designer, não só por idealizar e conceber o projecto, mas também por acompanhar todo o processo produtivo, garantindo a qualidade do seu produto e a comercialização do mesmo.

Porém, não basta referir que é importante que o designer acompanhe todo o processo de concretização e finalização dos produtos que concebe. É necessário que o designer domine conhecimentos variados sobre as técnicas, tecnologias e processos produtivos existentes no mercado, de forma a direccionar esses conhecimentos à concepção dos produtos complementados com uma componente estética e funcional dos mesmos. Para a concretização da sua responsabilidade, o Designer terá ainda de ter presente a preocupação por otimizar os custos de produção e a capacidade por desenvolver o seu trabalho em equipas com criatividade, o que poderá torná-lo um importante interveniente no aumento das vendas e dos lucros provenientes da comercialização dos produtos que concebe, solicitados por empresas/clientes.

Araújo (1995, p. 15) salienta, então, a importância de o designer deter capacidades que lhe permitam integrar equipas multidisciplinares prestando, assim, o seu melhor contributo ao desenvolvimento de produtos. Para o autor, o Design (ou projecto) é definido como uma actividade de equipa, onde a função que o designer deverá desempenhar tem de estar sempre presente, assim como a determinação da forma como os produtos possam ser produzidos e comercializados, evidenciando a importância de integração deste profissional na estrutura organizacional das empresas, incluindo na definição de estratégias.

Surgem, porém, novas definições por parte de grandes associações internacionais tais como o ICSID, que destacam as várias vertentes de abordagem ao conceito.

De acordo com o ICSID, o Design é uma actividade criativa cujo objectivo é atribuir diversas e variadas qualidades aos objectos, processos, serviços e seus sistemas em todos os ciclos de vida e durante o período de existência de cada um. Então, o Design torna-se o factor principal da inovação, do recurso às tecnologias e o factor crucial de troca, evolução e caracterização da cultura económica das empresas e das nações.

Sobre o Design, o ICSID apresenta ainda a interpretação das tarefas que competem ao designer, as quais se debruçam sobre as vertentes económica e de procura de sustentabilidade empresarial. Então, o Design procura descobrir interpretar e avaliar o relacionamento estrutural, organizacional, funcional, expressivo e económico com a necessidade de assegurar a sustentabilidade global e aumento da protecção ambiental (ética global), proporcionando mais benefícios e maior liberdade para a sociedade com a criação de produtos, serviços e sistemas, com formas que são representativas e coerentes com a estética da sua própria complexidade.

No que respeita a uma utilização do Design ao nível da indústria, como sendo o seu objectivo ou missão principal, encontram-se diversas definições que tomam o Design como factor determinante dos métodos de produção industrial, nomeadamente a que o ICSID apresenta para o Design industrial, referindo que este é uma actividade criativa que tem como finalidade a definição e determinação das qualidades formais e funcionais de qualquer objecto que concebe para ser produzido para a indústria. Estas qualidades formais incluem também as características exteriores, e que são bastante associadas à estética dos objectos, mas referem-se principalmente às relações estruturais e funcionais que tornam o produto coerente e eficaz, tanto do ponto de vista do produtor, como do utilizador. O Design industrial abrange todos os aspectos relacionados com o ambiente, que são condicionados e condicionadores da própria produção industrial.

Ainda no que respeita às tarefas ou missão do Design, o ICSID define o Design como uma actividade que envolve um longo espectro de profissões, da qual fazem parte integrante produtos e serviços diversos e diferenciados, tais como: gráficos, interiores, arquitectura, entre outros. Estas actividades ou profissões diversas poderão revelar uma maior evolução se reconhecerem a importância de se juntarem e se complementarem num único projecto, ou em diversos aspectos da vida, o que resultará num aumento da qualidade de vida, em termos gerais, e na evolução de cada actividade interveniente. Pesquisas desenvolvidas pelo *Design*

Council referem-se ao Design como um poderoso ingrediente na fórmula de sucesso empresarial que poderá levar as organizações a posicionarem-se na linha da frente em relação à concorrência. Referem ainda a mais-valia do Design para impulsionar as estruturas empresariais para a liderança, em vez de apenas imitarem os líderes do mercado onde se inserem.

Enfatiza-se cada vez mais o facto de o Design trazer criatividade para o interior de uma organização e aumentar as suas hipóteses de liderar nos mercados, além da capacidade que esta actividade tem de proporcionar uma maior satisfação do consumidor e contribuir para a competição global, o que se torna cada vez mais valioso. Por esta razão, os empresários começam a aperceber-se, gradualmente, que uma competição pela redução de preços ou o simples aumento do volume de negócios no mercado, só por si, não é solução, por não ser uma estratégia sustentável, reconhecendo que a base do sucesso poderá estar associada à inovação proporcionada pelo Design.

O Design idealiza e desenvolve um produto, que deverá estar orientado de acordo com a informação que o Marketing lhe dá (e também guiado pelo seu *feeling*, criatividade e conhecimento de mercado). É o Marketing que estabelece as estratégias e táticas de mercado (inclusive o plano de comunicação), pela pesquisa que desenvolve permanentemente, e é também o responsável pela definição e estruturação das estratégias de distribuição e divulgação deste produto nos seus diversos canais (Müller e Graciani, 2006, p. 7).

Inovação é então considerada um dos factores sobre os quais os Designers devem concentrar a sua actuação no momento da concepção do produto. O Design é uma importante parte da inovação, ou é a sua própria representação, no momento em que um novo objecto é imaginado, esquematizado, planificado, maquetizado/protótipado e ganha forma (Walsh, 1996, p. 137).

Assim, um bom Design deverá demonstrar a preocupação pela venda do produto e deverá conseguir fazê-lo pela sua intervenção. Poder-se-á, então, medir a prestação que o Design dá ao processo competitivo, reconhecendo o sucesso de um projecto que, conciliado com a marca e com as estratégias de Marketing definidas para a comercialização, consiga inserir o produto no mercado e que o mesmo se venda.

Rosa (2002, p. 6) realça a importância do conceito de Design ao nível empresarial quando diz que é por meio desta actividade que a empresa se manifesta e se apresenta no mercado para o qual está direccionada.

Design é, também, uma actividade que assenta num processo de tomada de decisões realizado de forma interactiva (de acordo com os diversos conhecimentos) e que parte de incertezas iniciais que gradualmente se vão clarificando ao longo da concretização do projecto. Este projecto visa a definição e especificação de um objecto de Design, possibilitando a sua produção.

O conceito de Design concentra em si todo o processo desenvolvido para a concretização de projectos, o que representa a selecção de formas, materiais, cores, técnicas e modos de fabrico. O projecto leva à concretização de objectos de Design que, de acordo com as diversas áreas de especialidade, podem ser cidades, vilas, edifícios, exposições, veículos, ferramentas ou utensílios, equipamentos diversos, vestuário, livros, objectos de divulgação, materiais publicitários, etc.. Esta actividade é uma das que tem a capacidade de formar e alterar a realidade em que se insere e vive o Homem, precisamente pela criação de objectos e através da sua intervenção em várias especialidades.

Para Araújo (1995, p. 9), o Design é uma actividade fundamental para o desenvolvimento económico e social de um país e de uma nação, considerando o contexto actual que se vive, de grande exigência por parte do consumidor e com o aumento constante da concorrência empresarial, que se tem vindo a desenvolver perante um novo panorama dos mercados globais que surge em consequência da abertura das portas do mercado nacional à entrada de novas empresas com um poder competitivo bastante elevado. Estas empresas procuram atrair os clientes e cativar o consumidor, pela aplicação da inovação, da criatividade e de elevada qualidade na concepção de novos produtos projectados para satisfazer as suas necessidades e interesses e no valor que lhes pode ser proporcionado, não só através dos preços, mas de outros atributos que representam uma mais valia para o consumidor. Neste sentido, o Design proporciona aos produtos uma autenticidade e individualidade que, pela inovação e criatividade, se podem diferenciar dos restantes, proporcionando novas oportunidades no mercado global.

Em conjunto com a qualidade, o Design é, ainda, encarado como uma disciplina imprescindível e que permite a avaliação dos sistemas económicos onde a predominância das indústrias manufactureiras é uma constante. Quem o refere é Silva (Ano Cinco, p. 39) que desvaloriza a existência de um bom projecto ou estratégia empresarial, com sucesso, que não tenha em consideração a contribuição decisiva e valiosa do Design e da qualidade.

O profissional de Design tem então que estar preparado para ingressar no actual contexto empresarial que lhe apresenta o desafio da competitividade das empresas e deverá procurar tirar maior partido do seu conhecimento e das suas competências para contribuir com a realização de projectos de Design que representem um efectivo e sólido acréscimo de valor para as empresas.

Surgem ainda outras definições de Design quando se começam a identificar e diferenciar as suas diversas aplicações ou áreas de intervenção. Assim, pode-se destacar várias definições, de acordo com as categorizações utilizadas ou propostas pelas diversas associações ou particulares.

Tomando-se como referência a sinopse das áreas do Design apresentada pela Associação Nacional de Designers, esta propõe quatro áreas distintas: Design de Ambientes, Design de Comunicação, Design Industrial/Produto e Design de Moda e Têxtil.

Araújo (1995, p. 8) apresenta uma definição para o Design industrial referindo que este consiste num projecto para a realização de artefactos produzidos em quantidade, por processos industriais, podendo incluir o mobiliário, cerâmica, têxtil, gráfico, moda. Assim, compete ao designer industrial projectar o produto e, ao fazê-lo, prescrever o processo, compreendendo as suas virtudes e limitações, embora não sendo o mestre do processo, como é o artesão (Araújo, 1995, p. 9).

De acordo com Papanek (1995, p. 59), as especializações mais comuns da actividade de Design são: o Design de Produto, Design de Moda e Design Gráfico. Porém, este autor agrupa todas as especializações em 4 grupos. Esta forma de sinopse já foi adoptada mas, todavia, acrescenta subgrupos dentro dos 4 propostos tornando-se bastante mais explícito. Assim, Design de Comunicação engloba o Design Gráfico, Design Editorial, Design de Hipermedia, Design de Interação ou Design de Interfaces. A intervenção do designer ao nível da comunicação passa por facilitar a mensagem. A organização gráfica dos suportes de comunicação, segundo normas de legibilidade, é determinante para a supressão do ruído, realçando aquilo que é prioritário transmitir.

O Design de comunicação intervém também ao nível emocional, condicionando a relação que o sujeito mantém com a organização. O logotipo e a elaboração dos diversos suportes de comunicação da empresa são elementos que determinam a imagem da organização por parte dos seus públicos.

Cabe ao designer de comunicação conceber estes suportes, utilizando signos que não só transmitam a identidade e cultura da organização, como também permitam a criação de um envolvimento emocional positivo por parte dos consumidores e adequado aos objectivos da empresa.

Papanek (1995, p. 74) define Design de Produto ou desenho industrial e considera que o produto é um objecto criado para satisfazer uma necessidade específica manifestada e servir um determinado público e que é pensado de acordo com a sua inserção numa estratégia definida por uma equipa multidisciplinar, e visa aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros da empresa.

Assim, a existência física resultante da concepção desses produtos tem de se apoiar no respeito por uma série de condicionantes e especificidades que serão as responsáveis por determinar o sucesso ou o insucesso do produto no mercado. Algumas das condicionantes ou especificidades, que têm de ser consideradas no desenvolvimento de projectos para a concepção de novos produtos, relacionam-se com princípios ergonómicos, funcionais, estéticos, éticos, materiais e económicos.

De acordo com o autor, ao Design deverá também estar associada a inovação, tal como se tem vindo a referir ao longo deste estudo, o que representa a capacidade de se descobrirem ou identificarem aquelas que são as necessidades ou utilidades mais recentes, de forma a serem criadas diferentes tipologias formais para os novos produtos e para os já existentes.

Para a concepção de novos produtos é, então, necessário que se tenha em consideração que a concretização de um projecto ou desenho industrial para a realização de um produto não descarta a satisfação de necessidades de usufruto humano. É na revolução industrial que a disciplina, que se ocupa da produção de objectos tridimensionais e estabelece uma relação bastante próxima com os processos de produção industriais, tem a sua origem no século XIX, principalmente a partir do movimento *Arts & Crafts*, que baseava a sua intervenção na produção industrial nos procedimentos da produção artística.

O profissional que se ocupa de conceber projectos de objectos tridimensionais produzidos por processos industriais, e de gerir os diversos constrangimentos e necessidades que vão surgindo ao longo da sua intervenção, é o designer de produto, que, pela sua acção, procura dotar os produtos de valor acrescentado, permitindo o seu sucesso e aceitação no mercado para o qual se destina e por parte do consumidor.

De acordo com Papanek (1995, p.234), o Design de Produto ou Desenho Industrial é uma actividade direccionada à concepção do projecto e à produção industrial, ou em série, ou até mesmo à manufactura que recorre ao uso da maquinização. Ainda segundo o autor, o Design de Moda surge como uma das áreas do Design que tem como objectivo o desenvolvimento de peças de vestuário que tendo em consideração todas as características culturais, técnicas, metodológicas, de moda ou tendências.

O autor refere-se a esta especialidade do Design, em termos de processo e tipo de intervenção, como o desenvolvimento de um trabalho de Design de peças de vestuário para variados fins, susceptíveis de ser produzidas em série e em tamanhos standard, rejeitando, quase na totalidade, o Design de autor que não está direccionado à produção para as grandes massas (Papanek, 1995, p. 235).

Para Aspers (2006, p. 75), os Designers de moda são como os actores chave no início do processo de criação de colecções. São eles que devem deter o conhecimento sobre os vários modos de fabrico, dos materiais, das técnicas e tecnologias a aplicar, das novas tendências, marcas e designers ou empresas concorrentes que também estão no mercado. Refere-se ainda a este profissional, em termos das competências a adquirir e que se devem basear numa forte e vasta cultura visual e geral, tal como qualquer outro profissional de Design em qualquer área da especialização. Por isso, a visita a espectáculos, desfiles e feiras internacionais é um imperativo, considerando, inclusive, que estes aspectos serão determinantes para a qualidade e inovação que o Designer imprimirá nos produtos que concebe.

São os designers de moda que determinam as tendências para o vestuário a ser adoptado pelo público-alvo na próxima estação, obviamente que sempre apoiados nas investigações levadas a cabo pelas principais agências de tendências, e o produto resultante é algo que, de acordo com a fonte de inspiração do seu criador, com diferentes imagens, cores, métodos de fabrico, culmina numa colecção de peças que faz moda nas várias estações (Aspers, 2006, p. 75).

Ainda numa procura de definição do Design de moda, no estudo da FEEPD¹ (p. 35) refere-se que neste subsector do Design se incluem os designers que trabalham de forma independente com empresas, fabricantes de produtos têxteis e de moda e que se ocupam em projectar o vestuário e outros acessórios que são susceptíveis de serem influenciados pelos

¹ FEEPD é a sigla adoptada para Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño que realizou um estudo denominado por “El Diseño en España – estudio estratégico.

fenómenos da moda e que não descum as necessidades humanas, as tecnologias, o contexto económico e a componente estética que, no seu conjunto, reflectem as características da sociedade envolvente. Com base em todos estes aspectos, o profissional em Design de moda desenvolve uma actividade baseada em conceitos e processos, com a finalidade de obter o resultado desejado, que consiste na aceitação das suas propostas e a adopção das mesmas pelo consumidor, tornando-se parte integrante da moda.

Como última área de especialização do Design, Papanek (1995, p. 237) refere o Design de Ambientes, cujo respectivo profissional se encarrega de criar, organizar ou reformular as condições físicas dos diversos espaços para finalidades distintas, compostos também, por variadíssimos elementos que os ocupam e com eles estabelecem relações harmoniosas, tal como com os seus utilizadores. O autor define o Design de ambientes como o Design dentro de feiras, eventos, faculdades, stands, centros comerciais, aeroportos e lugares públicos em geral, decoração e iluminação.

Também a FEEPD (p. 33), no estudo sobre o Design em Espanha, identifica os mesmos subsectores do Design já referidos, embora no caso de Papanek surja a Designação de Design de ambientes, tal como a AND a FEEPD, adopta a designação de Design de Interiores. Assim, refere que o designer de interiores trabalha sobre o espaço interior dos edifícios para o dotar de qualidades funcionais de habilidade e estética. O designer é o responsável pela execução do projecto, supervisionando toda a sua concretização. É ele quem tem a preocupação, também, de personalizar o espaço que concebe, incorporando mobiliário com Design próprio. A FEEPD atribui ainda ao designer de interiores a dupla responsabilidade de, pela sua intervenção na potenciação de uma imagem apelativa para os espaços físicos, ter um forte impacto sobre a qualidade de vida dos utilizadores dos espaços e sobre a própria imagem e reconhecimento da utilidade da actividade que desenvolve.

Em termos de síntese, e na procura de uma definição do termo Design, de acordo com todas as definições referidas anteriormente, o Design surge como uma prática interdisciplinar, uma actividade projectual que resulta de um processo complexo, sequencial, apoiado em procedimentos diversos, devidamente pensado e criativo.

Ainda dentro da mesma perspectiva de definição, pode situar-se o Design no centro do encontro entre as artes visuais, as ciências sociais e humanas com as tecnologias, as técnicas de produção e os processos que impulsionam a mudança. Esta actividade surge como uma sequência lógica e organizada de várias tarefas que abrangem a idealização, intenção,

planificação, definição, configuração, teste, reformulação e estrutura. Poder-se-á centrar o objectivo desta actividade na procura de atribuir qualidades formais, estéticas aos diversos projectos para concepção ou redesign de produtos. Assim, o Design tem necessariamente que ter presente a boa relação que se estabelece entre o domínio do conhecimento e sua aplicação na definição da forma, estética e função dos objectos e é aí que deve centrar o âmbito de toda a sua intervenção.

Outras perspectivas de abordagem identificam o Design como actividade com grande impacto no desenvolvimento comercial, pelo facto de conceber e vender os produtos, resolver problemas e convertê-los em ideias que se concretizam e ganham formas aceites e vendáveis no mercado.

O Design é, ainda, visto numa abordagem de preocupação com a protecção ambiental, por resolver problemas desta ordem, levando à melhoria da qualidade do ambiente humano.

No Design, enquanto actividade, são identificadas duas vertentes distintas de intervenção, sendo uma artística e outra funcional, ou seja, representa um esforço consciente e intuitivo para impor a ordenação do sentido, pela criação de objectos funcionais, ao mesmo tempo que se procura que os mesmos sejam agradáveis visualmente e, neste sentido, o Design é definido como uma actividade capaz de ordenar, arranjar, organizar e disciplinar um ambiente aparentemente caótico, tornando-o apelativo.

Naturalmente que o Design, enquanto actividade, tendo surgido há relativamente pouco tempo, esteve sempre sujeito à sua aceitação e reconhecimento, de acordo com os contextos sociais, culturais e económicos em que se insere e, com o evoluir dos tempos e das próprias mentalidades, foi adoptando novas formas de intervenção e de abordagem e direccionamento, usando, actualmente, uma postura apoiada numa perspectiva comercial, industrial e de aumento de valor, que se reflecte numa maior capacidade para competir do tecido empresarial. Assim, surgem definições onde o Design aparece como actividade que procura soluções de trabalho imediatamente aplicáveis aos problemas do mundo real que, num ambiente empresarial, se prendem com a necessidade de competitividade.

Também o Design pode ser abordado numa perspectiva moral e ética, na medida em que procura criar objectos úteis, adaptados às necessidades essenciais e, conseqüentemente, o produto final resulta mais humanizado e reflecte a preocupação por diversas questões actuais, como as ecológicas, ambientais, patrimoniais e culturais. Nesta abordagem, o Design é

encarado como uma actividade que deve procurar encanto visual e beleza plástica dos objectos que concebe.

Em suma, actualmente o Design é identificado e definido como uma actividade a integrar no meio empresarial, e onde a interacção ou interface entre o usuário e o produto deve ser uma constante, numa perspectiva de aumento da competitividade dos mercados actuais.

Capítulo III

3. Design, Designers, Competências e Ensino

3.1. Condições actuais no mercado mundial

3.1.1. A função do design na criação de valor na economia

Com a globalização, o nível de competitividade eleva-se significativamente, o que se poderá justificar através de um conjunto de factores que virão influenciar e caracterizar o nível de mercado mundial.

Há que referir a globalização como um degrau que será necessário subir e considerar, de forma a que se consiga alcançar um nível sustentável de competitividade. Os países mais avançados são forçados a deslocar a indústria transformadora e a criar novas indústrias, mais produtivas e mais avançadas, ou a recorrer a *outsourcing* nos países de baixos custos de produção. Os países que se encontram em vias de desenvolvimento e os países que se tornaram recentemente industrializados estão a dar um grande passo para sair da pobreza, ao deixarem de basear as suas economias na agricultura para passarem à manufactura e, da manufactura, para a maquinofactura, que é consequente da industrialização e, mais cedo ou mais tarde, passarão para os serviços ou um sector terciário (Clifton e Simmons, 2005, p. 204).

Actualmente, as bases que proporcionam o aumento do crescimento económico são os mercados emergentes que surgem em consequência da globalização.

Segundo Cardoso (2006, p. 34), prevê-se que, em 2050, quatro mercados dominem o mundo: EUA, China, Índia e Europa Unida, a que se devem seguir três mercados de uma dimensão menor: Japão, Brasil e Rússia.

Bessa e Vaz (2007, p. 9) referem que, em consequência da globalização e liberalização dos mercados, se libertaram alguns grandes competidores, como os asiáticos que, por via de políticas de exportação agressivas, que se concentram na oferta de produtos com custos muito baixos, afastam do mercado muitas empresas e organizações na Europa e em Portugal.

Com a globalização, assiste-se a uma invasão de elevado número de produtos que, pelas suas características próprias, atingem todos, ou quase todos, os mercados existentes. Os produtos apresentam características similares entre si e, de alguma forma, vêm mostrar a

diluição das diferenças locais e regionais nos gostos, hábitos de consumo e formas de gerir os diversos negócios, nos vários sectores económicos.

Melo e Duarte (2001, p.11) referem que, devido às transformações verificadas na economia mundial, alguns sectores de actividades deparam-se com a necessidade de levar a cabo profundas modificações, sendo exemplo disso o sector têxtil e de vestuário. Algumas dessas modificações relacionam-se com a deslocação de uma série de actividades de trabalho intensivas para outros locais em busca de redução dos custos de produção, com a redução do ciclo de vida dos produtos, pelo recurso ao Design e à produção intencional e direccionada a necessidades emergentes (o que representa uma nova configuração da cadeia de valor) e pela implementação de inovação e de profundas alterações tecnológicas.

Porém, se ao nível dos produtos básicos e essenciais se notam características similares, permitindo um maior ajuste aos diferentes gostos, classes e culturas, ao nível das grandes cidades, que vivem uma cultura urbana intensa, há uma grande valorização e abertura à inovação.

De facto, pode verificar-se uma mudança nos paradigmas do séc. XXI. De acordo com Costa (2001, p. 208), actualmente, em consequência da entrada num novo mundo globalizado, começam a emergir novos valores que levam a que as atenções sejam, cada vez mais, centradas na industrialização e suas consequências, na criação e crescimento das empresas e em todo o meio empresarial em concorrência. É nestes aspectos que se focam os novos paradigmas que vão invadindo esta pequena fracção deste vasto mundo. O autor refere que esse novo paradigma se rege por directrizes das quais o meio empresarial não se poderá demarcar e que terão de ser suportados por uma definição estratégica sendo estes: a identidade, a cultura, a acção, a comunicação e a imagem. Desta forma, a imagem que o público-alvo vai reter ou memorizar corresponde à conciliação e síntese dos diversos estímulos provenientes da estratégia que cada empresa definiu e adoptou para a sua intervenção no mercado onde se insere. (Costa, 2001, p. 220).

Bessa e Vaz (2007, p.25) acreditam que, numa versão contrária, de acordo com o ambiente sócio-económico actual que tem vindo a evidenciar grandes dificuldades, o sucesso dos negócios tem de estar apoiado no investimento nas tecnologias, nas relações b2b (*business to business*), mais ainda que na marca e no poder de distribuição, por estes últimos representarem negócios em escala mais elevada e com maior risco, devido à maior complexidade e investimento.

Pelo reconhecimento do forte impacto e poder que o uso da imagem poderá ter sobre a percepção e a influência que o público-alvo pode passar a ter sobre determinada empresa, as organizações concentram-se cada vez mais na sua utilização estratégica para atrair clientes e públicos. Actualmente, pela apresentação de um produto, de uma empresa ou de um serviço, oferecido pelas estruturas empresariais, o consumidor adquire e interioriza a imagem que cada um representa e que lhe está associada, ao mesmo tempo que, pela sua análise, percepção sentimentos, impressões ou valores que as mesmas procuram transmitir ao cliente, quer pelo produto propriamente dito, quer pela imagem associada. Algumas sensações que as empresas procuram transmitir com a utilização ou a aquisição dos seus produtos ou serviços podem estar associadas a eficácia, elegância, poder, potência, precisão, rigor, entre outras e, inclusive, a um misto de algumas delas (Papanek, 1995, p. 229).

Mas claro que todas estas sensações ou impressões são, neste novo paradigma para o séc. XXI, apoiadas e reforçadas por uma cada vez mais elevada preocupação com questões ambientais e, em consequência, com uma maior preocupação pelo reaproveitamento ou reutilização de materiais e com o redesign de peças e objectos diversos.

Na opinião de Papanek (1995, p. 52), com o avanço do séc XXI, verificar-se-á uma cada vez mais acentuada necessidade e procura de designers capazes e especializados em Design ecológico. Ainda numa abordagem ecologista, refere alguns exemplos de como essa perspectiva poderia modificar o Design. Entende assim que, gradualmente, se deveria dar maior ênfase à qualidade, à durabilidade e à perfeição na execução e funcionamento dos produtos criados. Os designers devem compreender que o estar fora de época, o mau acabamento, a imperfeição dos produtos desperdiçam os mais variados recursos, nomeadamente os naturais, que muito dificilmente são substituíveis (Papanek, 1995, p. 52).

Segundo o autor, em termos futuros, a tendência será a de criação de produtos que tenham um ciclo de vida alargado, tendendo para um envelhecimento gradual, agradável e sem alterações muito visíveis, tornando-se, cada vez mais, intemporais e actuais durante bastante tempo, o que implica que não estejam presos a modas e tendências, que têm um curto período de duração e estão em permanente mudança (Papanek, 1995, p. 53).

Ao contrário desta perspectiva, tal como afirmado anteriormente, Bessa e Vaz (2007, p. 25) referem assim que, para negócios mais reduzidos e pequenos, é mais fácil investir na afirmação interna e externa dos produtos, mostrando que são criados com base em tecnologias avançadas, do que insistir naqueles que se caracterizam pela moda ou pela marca, apesar de

em alguns casos, se constatarem exemplos de sucesso apoiados na lógica de marca, mas implicando sempre um investimento muito maior e um volume de negócios muito elevado, para além de estruturas organizativas muito maiores e mais complexas.

Assim, os designers e fabricantes terão de questionar e estar sempre atentos, prevendo os impactos totais de um novo produto que seja introduzido no mercado. Não bastam as questões económicas e do lucro e da qualidade de produção. A estas preocupações, devem ser acrescentadas as questões ambientais e ecológicas.

Independentemente do nível de desenvolvimento de cada Estado, comunidade ou sector económico, todos eles revelam mudanças bastante significativas, devido à liberalização do comércio mundial. Não só por este facto, mas também em consequência da liberalização do comércio mundial, se verifica um desenvolvimento crescente das tecnologias de informação e comunicação, movimentação das populações e também um aumento significativo dos investimentos públicos e privados em investigação e desenvolvimento I&D. Todos estes factores são os responsáveis por todas as mudanças que se verificaram, afectando as diversas áreas ou sectores económicos.

Assim, também o futuro dos mercados pode ser equacionado, devendo colocar-se em questão os factores que poderão impulsionar o seu desenvolvimento o que, obviamente, não passa somente por um processo de compra e venda de produtos, mas o intercâmbio comercial deverá considerar também o compromisso obrigatório pela preocupação constante pela qualidade de vida e com a sustentabilidade, além da permanente preocupação em manter uma capacidade de resposta ao nível da competitividade.

Bessa e Vaz (2007, p. 26) apontam alguns elementos que consideram ser prioridades estratégicas, nas quais as empresas devem investir, para a sua evolução e segurança no contexto da competitividade actual dos mercados e que são decisivas para sobreviver à concorrência: os recursos humanos, a internacionalização, a competitividade e a produtividade e diferenciação.

Portanto, num contexto como o referido anteriormente, de liberalização dos mercados imposta pela globalização, é cada vez mais acentuada a competitividade no seio dos mercados. Assim, as empresas procuram ser competitivas no mercado onde se inserem (mercado doméstico), mas com o objectivo de conquistar outros mercados relevantes ao nível internacional, mantendo sempre a sua sustentabilidade.

De acordo com Melo, Duarte e Gouveia (2002, p. 31), uma economia torna-se competitiva no mercado internacional quando demonstra a capacidade de crescer, de se desenvolver e de aumentar o nível de satisfação e bem-estar da sociedade em geral, permitindo e possibilitando o acesso generalizado a um conjunto de bens e serviços que satisfaçam um elevado número de necessidades que se evidenciam cada vez mais exigentes e complexas. Desta forma, verifica-se que são diversos os factores que, relacionados entre si, poderão afectar a competitividade de uma economia, nomeadamente: investimento, qualificação dos recursos humanos, tecnologia, grau de abertura ao comércio, enquadramento legislativo, inovação e produtividade.

O maior ou menor nível de competitividade caracteriza-se por ocorrer num contexto em permanente mudança, o que leva ao aumento da capacidade empresarial em competir, e é determinado por diversos factores cuja sustentabilidade ao longo do tempo depende da dinâmica evolutiva. Ser competitivo é ter a capacidade de ganhar e manter vantagem por parte de um determinado sector económico sobre outro que lhe seja concorrente, num mesmo mercado. Destaca-se, assim, a capacidade que as empresas podem ter para actuar e intervir num ou mais mercados, sendo bem sucedidas.

Bessa e Vaz (2007, p. 21) apontam para a necessidade de as empresas terem de definir estratégias comerciais cada vez mais abrangentes e integradoras dos diversos elementos ou factores que poderão ajudar numa atitude mais competitiva. Reforçam a importância que, ao nível da indústria, a localização de estratégias no *core business* e na diversificação de mercados e produtos tem, pela aposta na criação com o Design incorporado (*up grading* da produção) e na intensificação do processo de deslocalização de mão-de-obra para países com custos mais baixos, a subcontratação das diferentes fases intermédias de produção, entre outras, que permitem uma maior sustentabilidade das organizações.

Porter (1991, p. 19) faz referência aos diversos factores que poderão contribuir para o aumento ou a garantia de sucesso competitivo, entre os quais a existência de diferenças nos valores e formas de vida nacionais, culturais, históricos, éticos e morais de cada instituição, nação ou estado.

Cada vez mais, os estados e o meio empresarial são confrontados com novos desafios, crescentes e, gradualmente, mais exigentes, que advêm das condições de competitividade necessárias ao nível dos mercados mundiais. Assim, neste novo panorama é imprescindível que o Estado tenha uma intervenção activa, de forma a permitir e incentivar um maior nível de

competitividade empresarial, consequente da globalização, o que proporcionará também um acentuado desenvolvimento das empresas e, consequentemente, das economias e das nações.

Compete, então, ao Estado delinear um projecto nacional, onde inclua e evidencie a preocupação pelo desenvolvimento da nação, que identifique e integre todas as prioridades identificadas pela e para a sociedade, tornando-as como elementos fulcrais e integrando-as como as necessidades específicas do país, podendo assim integrar e diferenciar-se no novo contexto social e económico consequente da globalização (Mollo, 2007, p. 8).

Mollo (2007, p.8) identifica, ainda, diversas razões para a intervenção do estado neste processo de globalização, nomeadamente ao nível da redução de custos sociais, ao nível da concorrência, através da proximidade com mercados atractivos para os investimentos e ao nível da qualificação da mão-de-obra e infra-estrutura dos serviços públicos, referindo que estes são factores fundamentais e determinantes para um maior nível de competitividade de cada país.

Desta forma, mesmo tendo em conta que o processo de globalização vem condicionar alguma liberdade das políticas económicas de cada país com o exterior, o que consequentemente retira também alguma liberdade aos governos nacionais, após a forma rápida como a globalização se impôs, em finais do século passado, actualmente, verifica-se e impõe-se a necessidade de se criarem e implementarem novas estratégias e políticas.

Melo e Duate (21, p.7) referem que o relacionamento actual entre a economia global e as economias locais e regionais vem determinar a ocorrência de alguns aspectos como a emergência de novas formas de cooperação e de concorrência funcionais e territoriais à escala global, a passagem de uma geografia político-administrativa para uma geografia de fluxos comerciais e financeiros, onde as fronteiras passam a ser apenas económicas, a transformação dos territórios locais e regionais indo no sentido de se conseguir uma integração eficaz e estável nos mercados.

Lastres, Albagli, Lemos e Legey (, 2002, p. 64) defendem a importância da definição de novas estratégias competitivas para um país o que consideram, em termos de políticas nacionais, se reflecte na determinação de novos objectivos e na reformulação de instrumentos que visem o aumento da capacidade de resposta do tecido empresarial, e do próprio país, aos requisitos impostos pela nova era que se apoia, cada vez mais, no conhecimento.

Lastres, Albagli, Lemos e Legey (2002, p. 64), reforçam também a ideia de que, principalmente no que respeita a sistemas económicos que se encontram em desenvolvimento, é importantíssimo que se tenha presente que, para se conseguir uma inserção mais

independente e autónoma no actual contexto empresarial internacional, as nações têm de apostar em políticas que promovam o desenvolvimento das capacidades e competências que levem a um maior impulsionamento e crescimento da economia e da sociedade.

Os novos modelos de gestão focalizam os factores de competitividade sustentáveis, suportam as *learning organisations* e reforçam a orientação para estratégias apoiadas na flexibilidade e rapidez de resposta às mudanças de mercado. Contudo, a criação de condições de sustentabilidade, num mercado global fortemente competitivo, implica que cada organização procure, e encontre, um posicionamento forte no mercado, desenvolva produtos e/ou marcas diferenciadas que correspondam, a cada momento, às necessidades, exigências e desejos dos seus segmentos de mercado-alvo. Sobre a criação de produtos diferenciados, importa salientar que, segundo Brandão (2003, p. 16), estes não podem existir isolados e independentes dos restantes, e dependem de um conjunto de factores que lhes são inerentes e pelos quais são identificados.

A criação de condições de sustentabilidade explica, também, que se desenvolva uma maior capacidade de identificação daquelas que podem ser novas oportunidades que surgem no mercado e que têm de ser aproveitadas, o que implica uma reformulação das estratégias ou a determinação de novos rumos para as actividades das empresas. A diferenciação, a preocupação e atenção direccionada ao estudo dos mercados, bem como a capacidade de resposta aos vários movimentos e estratégias competitivas que os concorrentes vão evidenciando, confrontam as empresas com a necessidade de, elas próprias, procurarem desenvolver estratégias e formas de organização e gestão complexas que lhes permitam o desenvolvimento de um conjunto de factores sustentáveis, de difícil imitação, que permitirão diferenciar-se dos seus concorrentes, fazendo-lhes frente.

Bessa e Vaz (2007, p. 52) deixam algumas recomendações às empresas (que retiram do exemplo dos líderes), considerando-as fundamentais para as organizações que pretendam permanecer e sobreviver nos actuais mercados globais abertos e exigentes: é urgente mudar mentalidades, atitudes e práticas. Defendem que estas mudanças radicais são de âmbito cultural e intelectual e se prendem com os valores adoptados, o pensamento e a acção constante, considerando que as posições do passado já não satisfazem as necessidades da resolução dos problemas actuais, e muito menos o farão no futuro. Reforçam, assim, a necessidade de as organizações se manterem abertas e receptivas à mudança, no sentido de profissionalizar as empresas e a própria gestão.

O facto de uma empresa identificar e compreender um determinado mercado, ou segmento desse mercado, conhecendo a forma de movimentação e a estratégia de alguns líderes, torna convidativos o reposicionamento ou a entrada numa indústria.

Contudo, os líderes da indústria normalmente desfrutam de um conjunto de vantagens, perante os concorrentes mais fracos. Procuram defender-se da competitividade, (e quase sempre conseguem), simplesmente, pela reputação, pela imagem que já implementaram no mercado, e pela qual são identificados, e pela experiência que, em si própria, é geradora de um vasto leque de aprendizagens que, pela sua acumulação e maturação, poderá permitir às organizações ter uma maior capacidade de resposta. Os líderes podem ainda conseguir alguma vantagem dos seus concorrentes se conseguirem, pela experiência, pela antiguidade no mercado ou pela influência que exerçam, ter maior facilidade e preferência no acesso a fornecedores, intermediários e canais (Porter, 1989, p. 111).

Neste contexto, mais que nunca, os mercados vão procurando encontrar algum equilíbrio o que nos direcciona para a sua estabilidade. Assim, as empresas, além de se preocuparem por implementar estratégias que lhes permitam ser inovadoras e incentivem a criação, devem também, tal como os mercados, conseguir encontrar alguma estabilidade e equilíbrio.

São diversas as estratégias que se vão identificando no meio empresarial para que as empresas se tornem competitivas nos mercados. Uma estratégia que recorra e se apoie no uso das novas tecnologias de informação e comunicação pode ser considerada, para o desenvolvimento empresarial, como uma estratégia bastante forte e altamente competitiva.

As tecnologias da informação e comunicação (TIC) exercem um papel preponderante, como factores de dinamismo do contexto empresarial actual, impulsionando um conjunto de inovações técnico-científicas, organizacionais, sociais e institucionais e proporcionando novas possibilidades de retoma económica e social em diversas actividades. Para alcançar o sucesso das suas economias, as políticas dos diferentes Estados devem também ter em consideração o desenvolvimento das Tecnologias de informação e comunicação como factor estratégico para a competitividade da nação. (Lastres, Albagli, Lemos e Legey, 2002, p. 61).

Na procura constante de adaptação à competitividade dos mercados, as empresas tentam adaptar os seus produtos às características e exigências específicas dos públicos, que também variam de acordo com o local em que se inserem, e, em simultâneo, procuram combinar diversos factores que irão determinar a escolha dos produtos, nomeadamente o custo,

qualidade, fiabilidade, condições de entrega, procurando desta forma, diferenciá-los de outros produtos idênticos na sua função, apresentação, etc..

Assim, os novos produtos a inserir no mercado devem revelar uma preocupação constante com a sua própria adaptação à evolução e mudança do gosto e dos mercados em que se inserem, através de um Design adequado.

Sobre a importância do Design, Brandão (2003, p.12) refere que é pelo facto de o Design possibilitar aos produtos diferenciarem-se e tornarem-se autênticos e únicos que esta actividade representa um acréscimo de valor no acto da criação, ao mesmo tempo que lhes proporciona novas oportunidades no mercado global a que se destinam (Best of - 180 produtos de Design Português, 2003, p. 12).

Gradualmente, vai-se tornando cada vez mais complicada a oferta de produtos inovadores e competitivos devido a diversos factores, nomeadamente o facto de o consumidor ser cada vez mais exigente com as qualidades ou atributos dos novos produtos, tais como, segurança, preço, ergonomia, uso da tecnologia e valores que o mesmo representa.

Também as empresas são obrigadas a aprender a lidar com algumas limitações que surgem naturalmente no decurso da sua existência e da sua actuação, nomeadamente ao nível de orçamento existente, do cumprimento de prazos, do domínio e uso da tecnologia que a mesma tem disponível, registo e defesa da patente, investimentos e outros. Desta forma, as empresas, ao procurarem dar resposta a todas estas exigências e limitações, desenvolvem estratégias que lhes permitam a criação de produtos que venham a ser bem sucedidos no mercado, através da criação e integração de equipas multidisciplinares que, pela sua união, irão representar um acréscimo de conhecimentos das diversas valências, o que, necessariamente, representa um aumento da capacidade das empresas darem resposta a todas as questões para as quais possam ser solicitadas.

São diversas as estratégias que referimos anteriormente e que as empresas podem implementar para aumentarem a sua capacidade de resposta e de sobrevivência perante a permanente e acentuada evolução das exigências do público-alvo e da competitividade dos mercados. Também diversos são os factores que poderão ser considerados como competitivos e que, verificando-se a sua aplicação e domínio por parte das empresas, só trarão benefícios e vitória às empresas no mercado, permitindo também a sua rápida adaptação às mudanças permanentes.

Assim, as empresas podem adoptar estratégias diversas e usar vários tipos de recursos, conciliando-os de forma a fazer frente à concorrência.

Sobre a postura das empresas, Porter (1999, p. 51) refere que as mesmas devem usar a criatividade e intuição para conseguirem identificar os posicionamentos estratégicos mais adequados.

Neste contexto, o autor destaca a necessidade e a importância de focar todo (ou o máximo) investimento da organização e gestão no aumento e desenvolvimento das competências dos recursos humanos, enquanto detentores de um vasto leque de conhecimentos, experiências e capacidades. Assim, será a partir da definição de um projecto específico para a formação e o investimento nos recursos humanos que cada empresa poderá revelar a sua compreensão da necessidade de, regularmente, proporcionar mudanças, idealizar e implementar soluções, para que consiga adaptar-se à evolução dos mercados. Neste sentido, o contributo da experiência e do saber humano é determinante.

Sobre a formação dos recursos humanos, Bessa e Vaz (2007, p.27) referem que o grande problema das economias e do desenvolvimento das sociedades em geral relaciona-se principalmente com o nível educacional e das qualificações dos trabalhadores, e é esse nível que se reflecte na produtividade do trabalho. Analisar o nível de produtividade pode significar avaliar o valor incorporado no produto, que corresponde à reunião de diversos elementos de natureza intangível, tais como, a marca, o processo de distribuição e a inovação que lhes está incorporada e que são factores críticos de competitividade fortemente influenciados pelos recursos humanos e seu respectivo nível de qualificação.

Investir na formação dos recursos humanos revela estratégia, visão e capacidade por parte das empresas ou instituições para investimento na sua própria adaptação e evolução no mercado actual. Este aspecto é referido por Cardoso (2006, p. 161) quando analisa a evolução das sociedades e as caracteriza actualmente como sociedades da mentefactura. Estas são as que manifestam capacidades de, pela capacidade de ter um pensamento lógico e tirando partido do conhecimento para inovar e, desta forma, ultrapassar a concorrência, considerando, assim, o factor humano como um dos principais e mais importantes intervenientes do processo competitivo. Desta forma, a formação apresenta-se como decisiva e deve ser assumida como um investimento tão importante como aquele que é feito em pesquisa, tecnologia e desenvolvimento.

É através da aposta na formação dos recursos humanos que se revela um considerável aumento das competências no seio das equipas, competências estas que, no seu todo, são de extrema importância para a criação, evolução e desenvolvimento de organizações competitivas e sustentáveis.

Considerando que é no meio de equipas multidisciplinares, pluridisciplinares e polivalentes que deve ocorrer o trabalho individual que contribui para a equipa, é fundamental que este espírito seja reflectido nos modelos de gestão adoptados, permitindo a obtenção e exploração de competências.

Ao serem referidas as diversas competências que se considerem fundamentais ao desenvolvimento empresarial das organizações e ao aumento do nível de competitividade e sustentabilidade das empresas nos mercados globais, o Design destaca-se como uma competência-chave, essencial, determinante e decisiva para o sucesso comercial e económico das empresas que o consideram.

No momento actual, e cada vez mais, as empresas tomam consciência que as suas marcas, associadas aos produtos que concebem e que resultam de um projecto planificado de Design, são a essência da sua evolução e prosperidade no mercado, por serem considerados factores de diferenciação intangíveis (Kapferer, 2003, p.441).

À empresa é acrescentado valor quando a mesma apresenta outras capacidades além das que, necessariamente, lhe são implícitas, como as de: inovação, adaptação continuada à mudança, ajuste permanente das suas características próprias e dos seus produtos às novas oportunidades do mercado, acumulação contínua de recursos que permitam o desenvolvimento de vantagens competitivas e que apresentem um padrão de sustentabilidade, como são exemplo o recurso, a implementação e a valorização do papel do Design, nas suas diversas áreas de intervenção, dentro da organização das empresas.

Os factores de competitividade podem então ser estruturais, incluindo a diferenciação de produtos, padrão de especialização, tecnologia de produção e quadros sócio-económicos e institucionais. Aqui, também o Design tem um papel preponderante enquanto factor diferenciador das empresas, através da criação de novos produtos ou produtos inovadores, da sua divulgação, acondicionamento, etc..

Teixeira (2005, p. 55) refere a integração de Design como uma vantagem competitiva no seio das organizações e esquematiza as vantagens e as razões da sua integração (Figura 1).

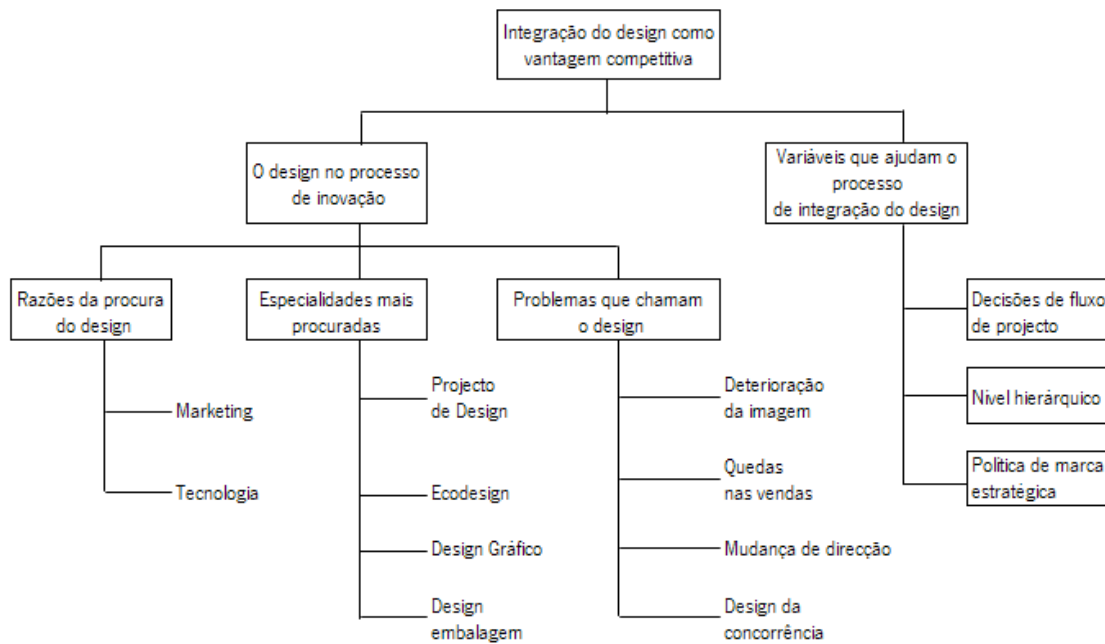


Figura 1 - Integração do Design como vantagem competitiva, segundo Teixeira (2005)

Também o modelo de gestão das empresas é determinante na resposta ao aumento sucessivo da competitividade exigida nos mercados globais. A produtividade, a competência, a eficácia, a competitividade e a qualidade são preocupações reais de todos aqueles que verdadeiramente se preocupam em pesquisar, implementar e desenvolver novos modelos de gestão ou modelos que passem por encontrar soluções simples e práticas e objectivas que permitam, no centro do meio empresarial, a criação e aumento da riqueza, a partir da qual seja possível satisfazer e servir as diversas partes envolvidas em cada projecto: criador, consumidor, produtor, vendedor (Ceitil, s.d., p.177).

A preocupação principal das empresas deve incidir sobre a forma, ou procedimento, adequado para a procura e obtenção de vantagens competitivas, através do desenvolvimento de competências e recursos que permitam um posicionamento que se destaque dos seus concorrentes no mercado. As vantagens têm de ser sustentáveis e devem espelhar o esforço e o trabalho desenvolvido pelas empresas para a acumulação de recursos e competências que lhes permitam dotarem-se de maior flexibilidade e capacidade de adaptação nos mercados emergentes.

Cada vez mais, as empresas procuram direccionar-se e centrar-se naquelas que são as necessidades e os interesses do seu público-alvo. Este aspecto é resultado do aumento e da intensificação da concorrência, o que leva as empresas a desenvolverem a sua actividade em torno do cliente que procuram atingir.

Segundo Cardoso (2006, p.158), mais do que procurar satisfazer o consumidor, é importante entusiasmar-lo e proporcionar-lhe prazer e, ao ser conseguido esse objectivo, isso representa necessariamente o aumento da qualidade e do reconhecimento da empresa, pela sua capacidade de proporcionar uma maior satisfação do consumidor.

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

Factores como preço, prazo de entrega, qualidade do produto e do atendimento estão associados ao próprio produto, servindo-o, e isoladamente não funcionam como elementos competitivos. Podem, isso sim, tornar-se competitivos se existirem em conjunto na estratégia delineada, complementando-se. Estes factores, quando conciliados no seu todo, representam um aumento da eficiência ou eficácia da própria empresa, até pelo facto de representarem serviços que a mesma poderá oferecer ao seu público-alvo.

A evolução das empresas e dos mercados tem de ser acompanhada e reflectida no modelo de gestão de cada empresa, que tem de conhecer o mercado, as suas necessidades e exigências, de forma a lançar para o mercado os melhores produtos, que representem um aumento das vendas, o que se vem traduzir na criação de valor para os clientes e consumidores, para o público-alvo da empresa. A gestão é a chave para a competitividade, mas as políticas, os governos, poderão intervir: Deverão promover a competitividade – não aprovando legislação proteccionista – incentivando a reconversão e o envolvimento dos trabalhadores – oferecendo incentivos fiscais que permitam às empresas investir na formação dos recursos humanos, nas tecnologias e aumentar os salários – detendo a fuga de postos de trabalho para fora do país estimulando a internacionalização - apoiando a pesquisa, investigação e desenvolvimento (Peters, 1990, p. 55).

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

Actualmente, uma vasta área da economia baseia-se e é caracterizada por orientações de mercado muito direccionadas e determinadas pelo Design e o Marketing, enquanto responsáveis pela pesquisa que determina a criação de marcas e nichos de mercado (Aspers, 2006, p. 74).

Compete ao Marketing determinar a orientação das empresas e influenciar a forma como estas se apresentam, e aos seus produtos, nos mercados. O Marketing, no seio das empresas, é então o responsável por facultar toda a informação importante para servir o Design na sua função, que consiste em conceber produtos que possam servir de forma eficaz e eficiente às necessidades e exigências do consumidor que pretendem atingir. Ao Design são dadas, por parte do Marketing, todas as orientações a considerar, de acordo com objectivo e a estratégia definida pela organização, para que se estabeleça a comunicação entre a empresa e o cliente e consumidor. Em termos práticos, a interpretação, derivada da óptica do Marketing, sobre o papel do Design, é a de que esta actividade não é apenas uma “mera manifestação da inspiração artística”, mas consiste numa abordagem da lógica geral do produto, procurando, simultaneamente, despertar a atenção e o interesse do consumidor, aperfeiçoar o desempenho (*performance*) e a eficácia do produto e conferir-lhe a capacidade de se diferenciar, de competir e ganhar vantagem no mercado-alvo (Lopes, 2005, p.48).

Assim, é de extrema importância que, na empresa, seja considerada a existência de uma equipa altamente qualificada e habilitada em diversas áreas e, especialmente, nas áreas do Marketing e do Design, conciliando-se e complementando-se, o que resulta numa maior dinâmica e contribuição, em termos de evolução e apoio à criação de valor. Esta equipa deve ser conhecedora e conseguir compreender o cliente e consumidor, ao mesmo tempo que deve desenvolver esforços que lhe permitam conquistar a fidelidade, o reconhecimento e a confiança do público-alvo.

De acordo com Aspers (2006, p. 755), o conhecimento das necessidades de produção, para um determinado mercado, não se concentra apenas numa única pessoa. Pelo contrário, resulta da colaboração de todos os membros de uma equipa coesa e multidisciplinar, o que significa que não é apenas o conhecimento que uma pessoa traz para a organização que deve ser utilizado e considerado, mas deve ser apoiado e suportado pelo conhecimento e pesquisa diferenciados e diversificados de toda uma equipa, e só desta forma é que as empresas poderão tornar-se ou manter-se competitivas.

No que respeita ao valor do produto que determinada empresa lança para o mercado, este deve ser considerado, não na visão que a empresa tem quanto ao produto, mas naquele que o cliente, ou público-alvo, lhe atribui, após a sua avaliação do nível de satisfação que o produto lhe pode proporcionar. A vantagem competitiva de uma empresa surge, essencialmente, da capacidade que a mesma possa demonstrar na satisfação dos compradores, através do valor que esta consegue criar e demonstrar ao consumidor, aspecto que ultrapassa outros factores, como o custo de produção ou de aquisição do produto. Assim, o valor que é atribuído ao produto é definido pelos consumidores e corresponde ao valor que estes estão dispostos a pagar, e quando este é superior provém da oferta de preços mais baixos do que os oferecidos pela concorrência por outros produtos com características equivalentes ou do fornecimento de benefícios únicos que os podem distinguir (Porter, 1989, p. 1).

Cada vez mais, se depara com um consumidor exigente na procura dos produtos do maior valor acrescentado que o mercado lhe possa oferecer.

Outro factor de competitividade é o desenvolvimento da lógica da marca, pela empresa, mais ainda que a criação do próprio produto, e a qual se torna uma vantagem competitiva sustentável. A marca insere-se numa estratégia que busca a diferenciação da produção e o seu valor vai depender da diferença entre os custos necessários à produção e as receitas obtidas, representando uma maior ou menor rentabilidade. A empresa procura responder melhor às expectativas de um determinado público consumidor e concentra-se em fornecer aos clientes, de forma constante e regular, a melhor e mais aperfeiçoada combinação de atributos tangíveis e intangíveis (que mais dificilmente se alcançam), mas que também poderão ser funcionais, visíveis e invisíveis, em condições economicamente acessíveis e suportáveis para a organização (Kapferer, 2003, p. 28).

Compete ao Marketing a responsabilidade de desenvolver estratégias que lhe permitam conhecer e compreender o mercado, em geral, e os clientes, em particular, de forma a poder integrar esse conhecimento no seu desempenho, para interagir e comunicar com todas as restantes áreas ou subsistemas da organização. Assim, é através do desempenho do Marketing na organização e na equipa que a empresa poderá apostar na implementação de uma lógica de marca ou na sua consolidação.

A inovação também é um factor decisivo na competitividade empresarial e coloca em destaque a capacidade da empresa para mudar a oferta de produtos, em resposta às transformações nas características da competição, conseqüentes da evolução dos mercados.

Segundo Cardoso (2006, p. 158), a única vantagem competitiva sustentada advém da capacidade de cada um ser mais inovador do que a concorrência. O crescimento das empresas é determinado pela sua capacidade para inovar e depende da sua habilidade para desenvolver e utilizar os avanços tecnológicos e para explorar as oportunidades comerciais das suas inovações.

A Inovação é encarada como um processo no seu todo e representa o conjunto das várias etapas que podem ser de natureza técnica, de gestão, de produção e de Marketing, que conduzem à produção e comercialização de produtos novos ou melhorados ou, ainda à primeira apresentação, em termos comerciais, de um novo processo ou equipamento de produção e fabricação (Rothwell, 1984, p. 20).

É pela observação e conhecimento das mudanças que se vão verificando no meio ambiente e, conseqüentemente, através do acompanhamento que a empresa faz às mudanças que vão decorrendo que a inovação se torna um factor importante a considerar no seio das organizações, permitindo e incentivando alterações na afectação de recursos e implementando estratégias que representem a tentativa, da empresa, para criar novos valores.

A inovação, em condições específicas e com uma finalidade devidamente identificada e estruturada, corresponde à capacidade de se conciliarem diversos conhecimentos técnicos e variadas potencialidades para a concepção de produtos novos ou reformulados, de processos de execução e produtivos, de métodos e modelos de comercialização e de compra, de adaptação e reestruturação de modelos de gestão e direcção e de novos sistemas de informação e tecnologia (Morin e Seurat, 1989, p. 20).

A capacidade de criar e de reter as novas formas, produtos ou atitudes inovadoras é, todavia, encarada como um factor chave para se conseguir manter uma competitividade dinâmica e sustentável. Segundo Lastres, Albagli, Lemos e Legey (2002, p. 61), para se implementar e manter o processo de inovação é obrigatório, que se aceda, desenvolva e assimile um maior número de conhecimentos e aprendizagens diversificadas, passíveis de serem usadas e demonstradas.

Através da análise e compreensão daqueles que poderão ser os pontos fortes que irão afectar de forma decisiva a concorrência, pode, então, definir-se uma estratégia que, a basear-se na inovação, será altamente competitiva, sustentável e ofensiva, estratégia que se apoia no Marketing, aliando as novas oportunidades tecnológicas às novas oportunidades de mercado.

Também quanto à inovação como estratégia de posicionamento das empresas, o papel dos governos é determinante. Os governos devem aproveitar o amplo *know how* que vêm

adquirindo ao longo dos tempos, que se relaciona com os mercados externos, para definir uma política industrial para o país, que represente a capacidade de incorporar os principais factores de competitividade, tais como a inovação tecnológica, o Design, a logística ou a distribuição, tornando essa política mais concorrente e diferenciada dos restantes existentes no mercado global (Bessa e Vaz, 2007, p. 50).

Ao nível dos órgãos máximos de governo, e em termos de políticas de gestão, devem ser tomadas várias medidas que, de alguma forma, possam afectar e ser determinantes para as diversas iniciativas relacionadas com a inovação das empresas, nomeadamente pela definição de regulamentação adequada, da educação, de um enquadramento e contextualização adequada da empresa, da execução de produtos, de novas formas de financiamento, permitindo uma maior adaptação (Freire, 2006, p. 388).

Ainda sobre a intervenção do estado através da postura das políticas governamentais, Freire refere que as boas práticas governamentais para a implementação de uma política que revele um forte investimento na tecnologia implicam, assim, garantir e assegurar as condições adequadas, incentivar e desenvolver uma cultura que se apoie na inovação, melhorar os meios de difusão das tecnologias e estruturar o desenvolvimento nas actividades de I&D (Freire, 2006, p.3).

Lastres, Albagli, Lemos e Legey (2002, p. 62), referem ainda que o nível de competitividade das empresas e de outras organizações depende, cada vez mais, da receptividade dos mercados em que se inserem e da dimensão das estruturas ou organizações empresariais junto das quais se movimentam. É esta condicionante que está na base da justificação para que os novos empreendimentos que vão surgindo gradualmente ou que já se encontram devidamente instituídos em todo o mundo, sejam feitos em grandes conjuntos, sob a forma de encomendas para produção (*outsourcing*), onde se inclui um vasto leque de fornecedores e de outros serviços que estrategicamente circundam os empreendimentos mais importantes.

Outro factor que pode permitir maior nível de competitividade por parte da empresa está apoiado no papel importante que o Design pode desempenhar dentro das diversas organizações, quer ao nível dos produtos, quer ao nível das estratégias e formas de comunicação da empresa com o cliente ou consumidor.

No leque de factores identificadas como principais e fundamentais para o desenvolvimento e fortalecimento das organizações que se querem competitivas e sustentáveis

nos mercados, identifica-se o Design como fazendo parte de um todo, mas destacando-se como um dos factores mais importantes, decisivos e determinantes para o sucesso comercial e económico no seio da organização da empresa. De entre as diversas actividades ou funções do Design, podem identificar-se aquelas que estão directamente ligadas aos produtos e à forma como estes podem ser apresentados perante o mercado, bem como a forma como a empresa estabelece a comunicação junto dos públicos, actividades estas que interagem com todas as outras actividades existentes ou implícitas nas organizações, nomeadamente, e de forma bastante acentuada e próxima, com o Marketing, com as de investigação e desenvolvimento e de produção. Teixeira (2005, p. 44) esquematiza aquela que pode ser a contribuição do Design no seio da organização, atribuindo ao Designer diversas funções, onde a principal está relacionada com o desenvolvimento do produto, centrando-se toda a sua intervenção em torno desta função.

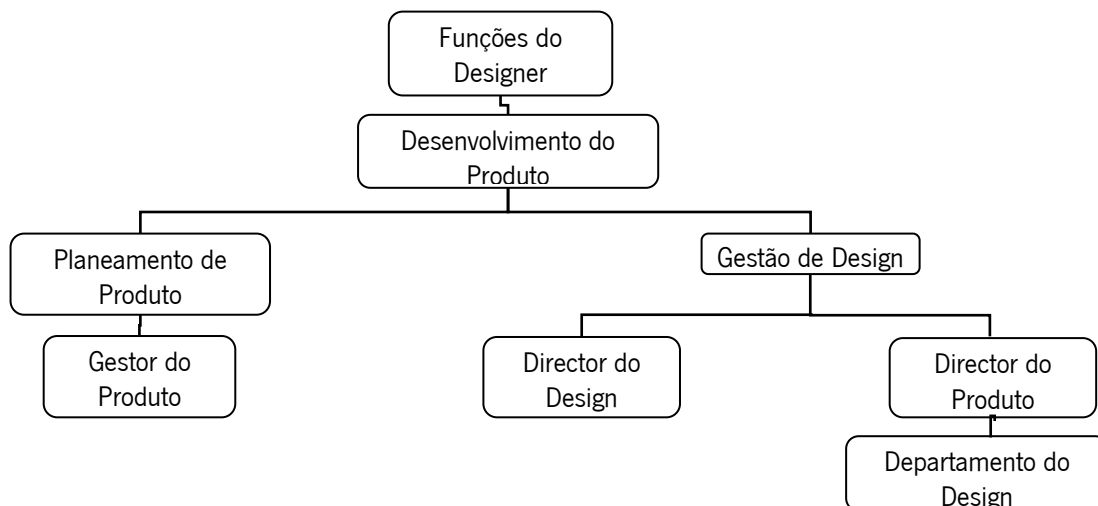


Figura 2– Funções do Designer, segundo Teixeira (2005)

Duas das especialidades que se podem identificar do Design, tais como o Design Industrial e o Design de Comunicação, são determinantes e passam por todas as funções estratégicas existentes na organização das empresas influenciando-as e contribuindo para o aumento da qualidade do seu desempenho, o que, conseqüentemente, resulta numa maior capacidade de resposta da empresa às necessidades emergentes dos segmentos de mercado que são alvos da sua acção. A resposta da empresa pode traduzir-se através da criação e

apresentação de novos produtos, de produtos diferenciados dos já existentes, de embalagens e rótulos, de produtos individualizados, de grupos de produtos, de capacidade de transporte. Pode ainda responder baseada em produtos que permitam o estabelecimento da sua comunicação com o cliente e que, em simultâneo, implementem e fortaleçam as estratégias de Marketing, no que diz respeito ao posicionamento da empresa e à sua diferenciação no mercado.

Em termos de síntese das contribuições que o Design pode trazer às empresas para o aumento do seu nível de competitividade e para a sua diferenciação, e dos seus produtos, nos mercados actuais, apresenta-se a seguir o quadro adaptado de Teixeira (2005, p. 45).

Quadro 1- Contribuição de Design para a competitividade das empresas

Objectivo	Contributo do Design
Design de Produto	
- Diferenciação - Satisfação - Actualização - Fabricação e Montagem - Expressão	- Utilidade e valor - Relação com o Marketing - Inovação e diferenciação - Racionalização da produção - Comunicação e valor da imagem
Comunicação do Produto	
- Clareza e coerência - Diferenciação da concorrência - Informação suficiente	- Identificação e distinção - Imagem integral e coerente - Impacto e economia de recursos
Imagem corporativa	
- Clara - Distinta da Concorrência - Qualidade, serviço, eficácia - Memorizada pelo público	- Optimiza valores da empresa - Distingue-se dos concorrentes - Identifica e incorpora - Melhora meios de comunicação

Decorridos longos anos de evolução e de afirmação, o Design vem tornar-se, sucessivamente, e cada vez mais, uma função indispensável para o sucesso, a rentabilidade e a diferenciação das organizações dos diversos ramos de actividade.

De acordo com Lipovetsky (1989, p. 222), seja qual for o gosto contemporâneo pela qualidade e pela fiabilidade dos produtos, o sucesso que estes podem ter no mercado e junto do público a que se destinam e que pretendem atingir é o resultado, na sua maioria, de um trabalho que resulta da aplicação e da intervenção do Design, da sua apresentação, imagem e da forma como o mesmo se acondiciona.

O Design enquanto actividade, vista, não apenas, como criadora de produtos, mas enquanto processo organizado para o desenvolvimento e produção de produtos de diversas naturezas, é cada vez mais solicitado e reconhecido, em diversos campos de actuação, pela sua necessidade para auxiliar a enfrentar a competitividade actual, o que o torna um fortíssimo

elemento para ser integrado nas estruturas empresariais, contribuindo para a modificação e transformação deste meio. Desta forma, um bom Design e um modelo de negócio ou de gestão adequado, que procura, solicita e valoriza esta actividade, podem ser avaliados pelo impacto que ambos conseguem ter sobre o quotidiano das pessoas, tornando a ética e a política de consumo num factor decisivo para o negócio e, conseqüentemente, num elemento que permite e garante a sustentabilidade do modelo económico definido e adoptado em cada estrutura organizacional (Blanch e Novik, 2006, p. 15).

Surge, então, a actividade de Design, associada às organizações, como factor determinante, e intimamente ligado à evolução do capitalismo contemporâneo. Surge ainda, pela caracterização desta actividade, o conceito de Design Total, considerado como fundamental para a concepção de produtos com sucesso no mercado. Design Total implica o desenvolvimento de produtos que, não só possuam elevada qualidade estética, funcional e representativa, mas que representem e possuam elevada qualidade comercial, o que implica uma maior capacidade de inserção, aceitação e difusão no mercado-alvo.

Araújo (1995) refere-se ao conceito de Design total como uma actividade que se concentra nos produtos da empresa e não na própria empresa. Design total implica a concepção de produtos de acordo com um processo que recorre ao uso da metodologia projectual, que respeita o tempo de execução do Design e que se apresenta organizado de forma simples e eficaz. O facto de estar organizado de acordo com uma metodologia projectual e, conseqüentemente, seguir todos os passos para a execução de produtos, onde o trabalho é ordenado em tarefas e é gerido com facilidade, faz com que se concentre nos produtos e se apoie num elevado número de disciplinas que se associam ao Design como factores que representam um aumento da qualidade dos mesmos, concentrando-se, não só na estética e funcionalidade, mas nas escolhas dos métodos de fabricação mais adequados. Assim, de acordo com esta metodologia, apenas se poderá verificar um esforço ou intervenção em determinada área ou fase de execução do produto, quando necessário, o que vai evitar esforços mal direccionados e inúteis, que, conseqüentemente, irão representar um dispêndio de tempo e de verbas. O tempo necessário ao desenvolvimento e concretização de projectos do Design total deve ser reduzido o máximo possível, de forma a permitir que o produto final chegue ao mercado bastante rápido (Araújo, 1995, p. 20).

Porter (1989, p. 72) refere a existência de uma cadeia de valor, pelo uso do Design nas organizações. Pela definição deste conceito e desta actividade, identificam-se aquelas que são as

suas potencialidades agrupando-as a três níveis distintos de acréscimo de valor pelo Design: a criação de valor pela diferenciação através da estética e da percepção; a criação de valor pela coerência e sintonia com a semiologia e com a teoria de Gestalt e a criação de valor pela transformação ou alteração.

As ideias apresentadas por Porter vêm destacar as diferenças ou os aspectos heterogêneos existentes no seio das organizações e nas empresas, nomeadamente através de uma nova visão ou mudança organizacional o que resulta, em consequência, na vantagem competitiva da empresa. O recurso à integração do Design na estrutura organizativa e produtiva da empresa permite a concepção e compreensão de uma nova postura e visão comercial, tornando a actividade mais fácil de compreender e acessível a todos.

Também o facto de existir uma metodologia de gestão do Design se pode tornar uma forte ferramenta para a promoção e desenvolvimento do nível de competitividade de uma organização.

Assim, considerando a integração e incorporação do Design na estrutura organizacional de uma empresa, é acrescida a grande vantagem de esta actividade incrementar o fortalecimento da imagem percebida pelo público-alvo da organização, uma vez que confirma os objectivos e estratégias competitivas estabelecidos pela mesma.

Sobre a integração do Design na estrutura da empresa, Guedes (2008) refere que o que impõe o Design é o resultado obtido pelos esforços que desenvolve para a concretização e materialização de ideias para projectos. Um produto de Design possui características próprias e muito peculiares que lhe permitem diferenciar-se em qualquer comparação com outros similares, mesmo que não esteja fisicamente presente.

Assim, o Design assume um papel importantíssimo como factor gerador de vantagem competitiva por parte das empresas. Refere ainda que essa vantagem competitiva implica algumas exigências face à globalização da economia: como qualquer outro recurso, o Design tem de ser encarado como global, disponível, ou a disponibilizar, à escala mundial e a sua qualidade é, necessariamente avaliada em confronto com os melhores, e pelos resultados que obtém no contexto da economia global, o que implica investimentos sérios.

O sucesso de uma economia está intimamente ligado e depende, então, da qualidade do Design dos produtos que as empresas apresentam no mercado nacional e internacional, e que resulta numa progressiva conquista do mercado e na sua sustentabilidade e rentabilidade. O Design tem influência directa na competitividade das empresas, no que respeita ao custo dos

produtos, às margens de lucro, ao desempenho, originalidade, apresentação, estética e acabamento do produto, durabilidade e segurança dos produtos e serviços prestados, tais como a divulgação do mesmo e, neste sentido, exerce um papel decisivo para o desenvolvimento económico face às constantes mudanças dos mercados globais (Teixeira, 2005, p. 98).

Portanto, uma economia sustentável necessita, inquestionavelmente, de profissionais em Design competentes, inovadores e criativos.

3.1.2. A função do Design na Competitividade das empresas

Tal como se tem vindo a referir ao longo do presente trabalho, cada vez mais o Design e a sua utilização se tem mostrado necessário no meio empresarial, em consequência também do aumento da competitividade mundial, o que se torna uma forte vantagem, não pela simples adição da estética, mas pela capacidade de desenvolvimento e implementação de projectos complexos, o que ainda se torna mais vantajoso quando a empresa incorpora, na sua estratégia, o Design desde o início da concepção dos produtos à sua fabricação, passando por todas as fases de desenvolvimento dos mesmos. Este processo de integração do Design em todos os processos para a concretização e execução dos produtos, que levam à sua finalização, é muito vantajoso para as empresas e torna-as ainda mais competitivas, pelo simples facto de possibilitar uma interacção de forma integrada com outras áreas de acção da empresa e sob todos os aspectos que lhes estão implícitos.

Hitchins (2004, p. 3) refere, no estudo publicado pelo BEDA, que a Europa precisa de políticas que se apoiem no Design de forma a que este possa ajudar os estados membros a iniciar posturas maduras para o desenvolvimento e para oferecer argumentos que apoiem um investimento apropriado na promoção desta actividade como um dos factores mais importantes para o crescimento económico.

Depois de 1973, o ritmo de mudança, principalmente ao nível do sector empresarial, acelerou significativamente, e esse forte impulso contribuiu para uma movimentação cada vez maior. Em consequência deste facto, e para bem das organizações, gradualmente deixou de ser possível apoiar a gestão das mesmas num modelo formal, estático e centralizado. Assim, é cada vez mais urgente o uso ou recurso a novas formas de organização que se apoiem em modelos dinâmicos e flexíveis, centrados nas pessoas que estão na linha da frente das organizações.

Sobre as políticas de gestão, Hitchins (2004, p. 3) aponta para a gestão apoiada como um imperativo comercial para permitir a diferenciação das empresas, nações e regiões, e manter uma vantagem competitiva.

Também a sociedade revelou forte nível de evolução e as pessoas, enquanto consumidores, tornaram-se mais sofisticadas nos seus gostos, mais exigentes, o que aconteceu em consequência do aumento do nível de escolarização da sociedade e do acesso à cultura. Além de todos estes aspectos, os consumidores começam a revelar uma crescente e cada vez maior poder de compra e deparam-se com uma mais vasta e diversificada oferta de produtos e serviços alternativos no mercado, e que dá resposta a um alagado número de exigências e necessidades.

Cada vez mais, a produção em grandes quantidades vai sendo substituída por orientações que, por parte das organizações, determinam que o valor acrescentado dos produtos está na capacidade de adaptação e adopção de novas soluções a necessidades, cada vez mais exigentes e específicas, dos consumidores.

Com o aumento da competição entre as nações industrializadas, as empresas concentram intensivamente a sua estratégia em factores qualitativos, tal como a produção tecnológica, uso de técnicas inovadoras no desenvolvimento de produtos, serviços, Marketing e gestão. Neste processo, o Design, gradual e naturalmente, adoptou uma função de acréscimo de qualidade, de produtos, serviços e das organizações (Zec, 2004, p. 11).

Se, até ao presente, se constatou que determinado tipo de estratégias e estruturas organizacionais se mostraram eficazes, verifica-se que, para se alcançar uma maior eficiência e nível de competitividade das organizações, as condições actualmente existentes requerem uma mudança de estratégia. O facto de a sociedade ter evoluído da manufactura para uma sociedade de mentefactura também implicou a adopção de uma nova postura das organizações, passando de uma postura apoiada na matéria ou materialismo, para uma postura que depende e se apoia na, cada vez mais acentuada, dependência do conhecimento e da inovação, que deve ser reflectida nos novos produtos e serviços que invadem o mercado e que se revelam cada vez mais adaptados às necessidades do consumidor.

Num mundo globalizado, onde a abundância de objectos os torna quase indistinguíveis, a oportunidade para incorporar o Design apresenta-se no sentido de proporcionar a criação de identidade e de signos europeus. A produção em massa, grandes empresas e organizações, a centralização de produção e escalas económicas elevadas desencadearam reacções diversas

para impulsionar a competitividade. O investimento em tecnologia é uma dessas reacções (Montana, 2004, p. 36).

Também as novas indústrias emergentes se apoiam no recurso a meios informáticos, electrónica, biotecnologia e às novas tecnologias aplicadas aos sistemas de produção, o que vem permitir um aumento da sua capacidade de resposta às necessidades individuais, e cada vez mais exigentes, dos clientes.

As empresas debruçam-se, cada vez mais, sobre a procura e implementação da inovação, do aumento da qualidade que é oferecida ao consumidor e nos serviços prestados pelas empresas, em vez de se apostar na dimensão das estruturas organizativas (Cardoso, 2006, P. 13).

Principalmente depois da desintegração da URSS, tendo sido eliminadas as principais fronteiras que limitavam ou bloqueavam o fluxo comercial e de capitais, e em consequência da aceleração do processo de globalização comercial, foram criadas as condições políticas, económicas e tecnológicas necessárias para o bom funcionamento da economia no contexto da globalização. Neste contexto, criam-se novas condições ao aparecimento de um sistema político e económico baseado em três grandes potências ou espaços globais principais, como o europeu, o americano e o asiático. Existem diversas opiniões que defendem que o Design, usado e encarado como uma ferramenta de grande importância e integrado nas empresas e organizações, proporcionam um acréscimo de valor aos produtos e às estruturas das organizações e melhora o seu desempenho económico e comercial. Muitas políticas nacionais na Ásia e na Europa apoiam-se no desenvolvimento do Design para implementar a competitividade (Langer, 2004, p. 38). Os países asiáticos, particularmente, desenvolvem centros de Design e inovação para entrar na competição intensa actual e todos os países da união europeia o deveriam fazer, investindo na inovação da tecnologia, mas reconhecendo o Design como fundamental nessa inovação (Hitchins, 2004, p. 4).

De acordo com Cardoso (2006, p. 9), actualmente, o contexto em que actuam as empresas e organizações, bem como as condições existentes para o seu bom desempenho, são profundamente influenciadas e modificadas pelo facto de, nos países mais desenvolvidos, se verificar uma elevada e rápida mudança e transição para um modelo de sociedade pós-industrial, e este é um processo sem retorno.

Neste contexto, não se pode menosprezar o papel preponderante do Estado enquanto facilitador e impulsionador do processo de inovação. Estados Unidos, Europa e algumas nações

mais ricas da Ásia estimulam o processo de inovação através da criação de incentivos a vários níveis, nomeadamente fiscais, ou através do próprio investimento que os governos fazem, quer de forma directa nas empresas, quer através de encomendas de índole tecnológica.

Cardoso (2006, p. 16) refere ainda uma mudança de atitude ou das estratégias adoptadas pelas empresas perante aquela que é a sua maior preocupação, e que consiste na procura da melhor forma de produzir e obter lucro. Refere também que, em termos de comparação, as empresas no século XIX adoptavam uma postura que as identificava como máquinas de produção e obtenção de lucro para um patrão, que centralizava todo o poder em si próprio, sendo as pessoas dessa empresa encaradas como meras peças dessa grande máquina. No século XX, o perfil das empresas predominantes era completamente distinto e mais apoiado numa estrutura de equipa ou num organismo que funcionava como um todo e onde as várias “peças” da estrutura eram igualmente importantes.

Actualmente, e considerando esta como a idade dos sistemas, depara-se com organizações empresariais distintas das anteriores que, tal como já referimos, se apoiam numa visão global, funcionando como parte integrante de um todo social e que visam, como principais objectivos, os de procurar criar e distribuir valor acrescentado, ao mesmo tempo que este se traduz no aumento da riqueza.

Assim, o objectivo das empresas centra-se, cada vez mais, no desenvolvimento e na qualidade da estrutura e dos produtos e serviços oferecidos, ao contrário das posturas adoptadas em épocas anteriores, que se apoiavam na procura do crescimento e aumento da sua dimensão.

Para suportar um crescimento sustentável das empresas criativas, é importante identificar o que no actual momento está a acontecer, ou seja, identificar a actividade actual para perceber um potencial futuro e estabelecer quais os obstáculos-chave para esse crescimento (Hitchins, 2004, p. 4).

Cardoso (2006, p. 22) refere que o novo desafio deixará então, de passar tanto pela maximização, desviando-se para a optimização.

Tendo em conta a permanente evolução e sofisticação dos gostos, exigências e necessidades do consumidor, considerando ainda a própria evolução do consumidor que se revela cada vez mais culto, verifica-se um aumento acentuado da concorrência entre as empresas, precisamente na procura de satisfação desse consumidor, procurando implementar estruturas organizacionais e estratégias baseadas na inovação.

Klein (2002, p. 50) refere o valor, a escolha, a eficácia, o gosto, a funcionalidade e a conveniência: são benefícios que as empresas têm de oferecer aos consumidores para progredirem e conseguirem manter-se no mercado por muitos mais anos. Além disso, é importante oferecerem estes benefícios, considerando que estes representam um acréscimo na melhoria da vida do consumidor. O facto de existirem e se desenvolverem as políticas para implementar e gerir a marca permite também a evolução e o aumento da forma como as empresas competem entre si e o aumento do investimento e da inovação, pormenor que se manifesta com uma importância muito elevada por facilitar e permitir a oferta de um conjunto de benefícios de âmbito social a um mais vasto leque de pessoas.

O aumento e a proliferação dos meios de comunicação e, conseqüentemente, a maior divulgação dos produtos base que invadem o mercado vêm dificultar grandemente a diferenciação por grandes períodos, ao mesmo tempo que o novo ritmo da inovação vem aumentar a capacidade e a necessidade dos concorrentes se imitarem uns aos outros. Portanto, e neste contexto, cada vez mais, o Design se torna num factor decisivo para a diferenciação de produtos pela própria capacidade, que lhe é inerente, de inovar em vários níveis ou áreas de actuação da empresa, nomeadamente ao nível da forma, função e estética dos produtos, ao nível das estratégias e meios determinados para a criação, comunicação e divulgação da marca dos produtos que concebe, entre outros. Mais uma vez, se evidencia que o Design, integrado na empresa, vem reforçar a capacidade de competitividade da mesma, por ser um factor determinante e decisivo para acrescentar valor aos produtos e marcas.

A qualidade do Design tem de ser vista pelo contexto sócio-económico onde os Designers comunicam mais directamente com os consumidores (Hitchins, 2004, p. 3).

Ao nível da comunicação, poderemos destacar a função do Design de identidade, que também Klein (2002, p. 134) refere como determinante para o sucesso da marca. Assim, a conjugação de duas componentes na imagem que se retém da marca, sendo uma componente visual e verbal, são determinantes para que as marcas vingam, dotando-as de todas as características que são perceptíveis e aceites pelo mercado o que faz com que as mesmas realmente funcionem e cumpram a função a que se destinam.

Porter (1989) demonstra uma posição bastante forte quanto ao actual contexto de globalização e conseqüente aumento da competitividade mundial, quando refere que, na sua perspectiva, qualquer país só poderá prosperar se admitir que a sua posição num mercado

único – o global, como o que actualmente temos por consequência da globalização - é a de competir enquanto concorrente, perante os restantes.

Neste contexto, o Design surge, não só como um factor de diferenciação das organizações, mas também como factor determinante da forma de comunicação entre a empresa e o mercado onde se insere, destacando-se aspectos como a identidade, qualidade e satisfação, que são condicionantes fundamentais para a manutenção e conquista de mercado, mas também como um dos factores de diferenciação de produtos e serviços, além de ser uma forte alternativa para a redução de custos envolvidos com a produção e de poder representar um importante papel no que respeita à preservação ambiental.

A contribuição do pensamento gerado pelo Design para encontrar soluções criativas e inovadoras é baseada e focada na percepção das necessidades do utilizador e na procura da sua satisfação (Langer, 2004, p. 38).

Portanto, o Design é uma actividade de importância crescente para o processo de inovação, pois é através dela que as ideias surgem e se materializam, não apenas ao nível da criatividade, mas também na determinação das potencialidades técnicas e produtivas, influenciando-as, proporcionando novas oportunidades no mercado.

Os líderes de negócios e políticas reconhecem, cada vez mais, o Design como uma ferramenta poderosa para mudar os processos, as mensagens, os produtos, os serviços, etc. (Langer, 2004, p. 38).

Considerando a importância do trabalho que deve ser desenvolvido no seio das empresas e que se deve apoiar na equipa, onde a engenharia e o Marketing marcam uma posição forte, o Design tem muito para contribuir, principalmente nos aspectos que tocam a visão e determinações da estratégia que, tanto o Marketing, como a engenharia, devem desenvolver, quer ao nível da ergonomia, quer ao nível da determinação e da preparação de novos métodos e técnicas de produção, estratégias e formas de análise e abordagem do mercado, o que conduz a uma interpretação das tendências e manipulação das pesquisas do mercado. O entendimento e a aceitação do Design foi crescendo ao longo da história da indústria e com ele o reconhecimento da sua importância e potencialidades (Zec, 2004, p. 10). É pela capacidade de contribuir para o trabalho de uma equipa multifacetada ou de diversas disciplinas, pela capacidade de programar, projectar, interpretar e sintetizar as ideias e as necessidades emergentes e de estimular a produção, a criatividade e inovação e, conseqüentemente, a competitividade, que o Design mostra o quão valioso é quando integrado

nas organizações, e não apenas pelas capacidades demonstradas ou que lhe são reconhecidas em dar forma, adequar a função ou melhorar a estética dos produtos.

De acordo com Klein (2002), o Design é a única característica que permitirá a um produto diferenciar-se dos restantes, o que representa um acréscimo de valor para o próprio.

Se, até aqui, a vantagem sustentável das empresas residia na maior redução possível de custos ou de encargos, o que se reflectia também na redução do investimento em tecnologia, estes factores de diferenciação deixam de ser adequados e, neste contexto, o Design demonstra uma dimensão que deve destacar-se de todas as outras áreas existentes na empresa, independentemente de concretizar um importante trabalho em equipas multidisciplinares e ter sempre em consideração todas as informações provenientes das diversas disciplinas existentes na organização.

Joan Costa (2004, p. 137) defende que o modelo de organização e gestão adoptado e definido por uma estrutura empresarial é de uma importância extrema para o aumento da sua capacidade competitiva no mercado, além de poder estabelecer uma relação muito próxima com o processo de desenvolvimento e produção dos produtos que comercializa. Refere, ainda, que é pela necessidade de se diferenciar que a empresa procura aumentar o nível do seu desenvolvimento industrial e tecnológico e que este se irá caracterizar pelo conhecimento que a organização e as equipas tenham relativamente ao comportamento do consumidor e utilizador dos produtos que concebe e oferece no mercado.

O modelo de gestão surge no âmbito de uma definição de um modelo de Design estratégico, que tem como grande objectivo a procura e o estímulo à inovação e a satisfação das necessidades ou expectativas do consumidor.

A promoção e a aposta no Design significa promoção económica, particularmente para pequenas e médias empresas.

Para Costa (2004, p. 137), a função do Design consiste, não apenas no desenvolvimento de novos produtos ou melhoramento dos mesmos, na criação de identidades de empresas e marcas (podendo também melhorá-las), na intervenção nos custos de produção (e outros), e nas margens de lucro, mas pode ter um forte contributo ao nível da sua intervenção social, uma vertente cada vez mais explorada e integrada, actualmente, no seio das empresas.

São diversos os estudos que se têm vindo a desenvolver em torno do Design, tais como os que Papanek (1995, p. 69) e os que o Centro Português de Design, entre outros autores e instituições, têm apresentado. Todos eles se debruçam sobre alguns aspectos que se podem

considerar importantes para o desenvolvimento, caracterização e sectorização do Design, nomeadamente o facto de se poder atribuir a esta actividade a Designação de Design inclusivo, de poder ser sustentável e de ter um peso de responsabilização social muito grande. Em termos de campo de intervenção do Design, referem-se, não apenas ao contexto económico, e para o qual tem uma forte contribuição, mas salientam a sua importância em termos sociais, o que se dúvida aponta o Design como um dos factores responsáveis pelo aumento da qualidade de vida.

Papanek reforça ainda, nos seus estudos, que a grande preocupação do Design deve incidir na procura de proporcionar e desenvolver todas as condições para que o consumidor possa entender a mensagem que lhe é transmitida, o que reforça o seu papel e responsabilidade social, não deixando de gozar dos benefícios que o Design lhe pode proporcionar através dos diversos canais ou meios de comunicação, devendo, para isso, usar e estruturar os recursos existentes, sempre de acordo com uma estratégia definida no grupo.

São vários os aspectos que podem ser usados ou procurados pela acção do Design no seio das empresas e que se reconhecem como condições favoráveis para o planeamento e definição da estratégia de actuação das organizações. O desempenho da actividade de Design tem, então, de considerar, não só um conjunto de factores económicos, como o desenvolvimento e a situação económica do mercado e da concorrência, conhecimento das necessidades e exigências dos consumidores, a evolução e o desenvolvimento das novas tecnologias que vão influenciar métodos, processos, escolha de materiais, mas deve também considerar como requisitos da sua intervenção os aspectos sociais que se prendem com relações de trabalho, com aspectos ecológicos e ambientais e que são bastante influenciados por factores sociais, económicos, regionais ou globais. Neste sentido, a preparação e formação dos Designers inclui capacidade para promover o interface entre o utilizador e consumidor e o produto, o produto enquanto objecto, serviço ou um processo (Langer, 2004, p. 38).

Considerando toda a intervenção que o Design pode ter no seio das organizações, o mesmo surge relacionado à estabilidade que as empresas podem demonstrar, pois actua como ferramenta estratégica para a competitividade e é gerador de valor acrescentado. O Design concretiza e acrescenta ideias, trabalha a identidade e as marcas das empresas, fortalecendo-as com o seu contributo e, neste sentido, mostra ser uma actividade multidisciplinar que se interliga com as diversas áreas da empresa, actuando para a concretização das estratégias determinadas de acordo com a visão e a missão das empresas, desenvolvendo produtos, tendo em conta as tendências da actualidade, prazos e custos possíveis ou definidos inicialmente, e transmitir a

imagem adequada aos seus públicos. Portanto, o Design no sentido de criar e organizar novos modelos que levem à criação ou melhoramento de produtos, procura também identificar e implementar meios que possam garantir o sucesso da produção, podendo ser inserido apenas como uma unidade ou sector dentro da empresa ou envolver-se no contexto global da mesma.

Um número crescente de empresários começa a entender, cada vez com maior intensidade, todas as potencialidades e os benefícios que pode obter pela integração ou procura dos serviços de Design, reconhecendo este como um dos principais recursos para fortalecer as organizações e as tornar competitivas perante a concorrência que aumenta progressivamente. Também o facto de a concorrência aumentar tem despoletado o aumento da aposta nas novas tecnologias, como factores de diferenciação, em mercados que vão modificando as suas exigências e formas de funcionamento, pelo que as empresas, no sentido de conseguirem a sua integração nos mercados, reconhecem o Design como um acréscimo de valor. Nesta perspectiva, os empresários assumem o Design como vantagem competitiva e as competências do Design são parte integrante e determinante nos negócios, pela relação que se estabelece entre esta actividade, a competitividade e a inovação (Teixeira, 2005, p. 91).

Uma gestão apoiada no Design procura implementar um modelo que consolide as diversas acções que se podem desenvolver para a concretização de produtos e, neste sentido, o Design vai sendo desvinculado daquele trabalho que apenas fornece soluções ou projectos concretizados a clientes, de forma isolada e pontual, para caminhar na direcção de uma integração saudável no seio das empresas, participando, inclusive, na definição das estratégias das mesmas. Este aspecto revela-se mais importante do que até agora tem sido reconhecido, pois é através do desempenho do Design que o empresário poderá começar a reconhecer o seu valor. Isto só poderá acontecer quando o mesmo compreender a actividade e os seus benefícios, facto que não será possível enquanto se limitar a encomendar projectos isolados, onde o Designer não detém um conhecimento pleno da organização estrutural da empresa, podendo não obter os resultados que espera.

Portanto, reforça-se a importância da gestão do Design integrado na estrutura da empresa, como ferramenta determinante para promover a competitividade da organização, facto que decorre de uma mentalidade que está direccionada aos mercados existentes, onde a qualidade, a criatividade e a inovação são requisitos que levarão à diferenciação e, conseqüentemente, ao sucesso e prosperidade da organização.

Assim, a imagem que o público-alvo ou consumidor vai receber e apreender de uma determinada empresa sairá certamente reforçada, quando a mesma incorporar o Design na sua estrutura organizacional e o mesmo participar activamente na definição dos objectivos, missão e estratégias para a competitividade. Este reforço da imagem passa definitivamente por um aumento do seu nível de criatividade e capacidade de inovar, o que irá diferenciar a empresa de outras suas concorrentes.

3.2. Design, perfil do Designer, competências

3.2.1. Perfil de Designer: conceitos, elementos que o caracterizam

Ao tentar encontrar uma definição para a palavra *Perfil* em qualquer dicionário de língua portuguesa, encontra-se uma definição bastante simples e clara “*Características gerais de uma pessoa*”.

Porém, a procura de uma definição de perfil para um Designer não pode descurar abordagens distintas, nomeadamente no que respeita à formação pessoal e ao domínio de conhecimentos (saber), o que inclui as características da personalidade do Designer enquanto pessoa e as suas atitudes, e aí pode utilizar-se a expressão saber-ser, que consiste no ser curioso, autónomo, etc.. Inclui também uma abordagem às características comportamentais, que consiste no saber-estar, saber comunicar, saber interagir, entrando também aqui, os valores ou atitudes éticas e morais. E, finalmente, uma abordagem ou especificação da qualificação profissional ou as características profissionais do indivíduo e que correspondem ao resultado de um processo de formação que se traduzirão nas características ou habilidades que o indivíduo, enquanto profissional, oferecerá ao mercado de trabalho, o saber-fazer. A competência manifesta-se através da interacção e conciliação destes três níveis, nomeadamente o saber-ser, saber-estar e o saber-fazer (Teixeira, 2005, p. 91).

Nesta última abordagem, incluem-se as diversas capacidades / competências ou saberes operacionais que o indivíduo deve ter no seu perfil profissional.

De acordo com Gondim (2002, p. 11), a análise do perfil profissional baseia-se em três grupos de habilidades: cognitivas (conhecimento, competências), técnicas (capacidades operacionais) e atitudinais e/ou comportamentais.

No estudo apresentado por Gondim, a autora evidencia algumas das competências que considera em cada grupo de habilidades. Em termos cognitivos destaca o saber argumentar, ter uma visão ampla, saber resolver problemas e saber comunicar.

Ao nível das habilidades técnicas, referem-se o domínio de outro idioma, domínio de software, conhecimentos da área do Design gráfico, saber trabalhar a imagem institucional, conhecimentos de Marketing, planeamento do impacto ambiental e noções de estética.

No que respeita às habilidades atitudinais e comportamentais, destacam-se o ser ético, versátil, multiprofissional, saber trabalhar em equipa e ser empreendedor.

A designação profissional correspondente aos estudos superiores de Design adoptada, em todo o mundo, é “Designer”. Ser designer, tal como já referido anteriormente, comporta o domínio de competências profissionais, académicas e pessoais. Tomando como referência o capítulo anterior, que aborda as diversas definições de Design e de designer, também para a identificação de um perfil do profissional em Design se deve ter em conta a identificação dos quatro subsectores do Design que é feita pelas grandes associações internacionais de Design, nomeadamente, Design de Comunicação ou gráfico, Design Industrial ou de Produto, Design de Interiores e Design de Moda e Têxtil.

Assim, esta identificação dos quatro perfis distintos de designers é comum nas associações internacionais de profissionais de Design com base internacional tais como ICSID (Industrial Design), Icograda (Graphic Design) e IFI (Interior Architects / Interior Designers).

Tomando como base a definição de perfil da Aneca (Liblos Blancos, 2007), são considerados vários grupos de competências que completam a definição de perfil do Designer no seu todo.

A Aneca apresenta diversas definições do perfil do designer e das capacidades que o mesmo deve ter para o exercício da sua actividade, devendo elas ser pessoais e profissionais.

No caso do estudo apresentado em Liblos Blancos, a Aneca identifica este perfil de designer através da divisão e enunciação de competências que o caracterizam em dois grandes grupos, tais como: competências transversais ou genéricas e competências específicas. Em cada grande grupo, surgem subgrupos onde se inserem aquelas competências que classificam como instrumentais, pessoais e sistémicas. As competências específicas subdividem-se em conhecimentos disciplinares (saber), competências profissionais (saber fazer) e competências académicas.

No estudo, são ainda enunciados os vários perfis e competências retirados das diversas associações internacionais de Design (em várias especialidades), tais como ICSID, BEDA, Design Council, entre outras.

Discorrer sobre aquele que deve ser o perfil do designer implica, de facto, a identificação de um elevado número de competências a vários níveis.

Na maior parte dos casos em que se refere o perfil do designer, normalmente remete-se de imediato para aquele que se designa como perfil profissional e aí evidenciam-se uma série de competências profissionais ao nível técnico e operacional. Basta, para isso, que se faça uma busca no mercado nacional de oferta de emprego para Designers, onde a descrição das exigências para o perfil do profissional que se pretende contratar assenta, em grande parte dos casos, no domínio de um elevado número de competências profissionais, tais como domínio de software específico, referindo-se ainda algumas competências transversais, nomeadamente os valores éticos, ser responsável, dinâmico, ter iniciativa, ser criativo, empreendedor e inovador.

Assim, ainda referindo o estudo da Aneca, esta apresenta uma definição daquelas que devem ser as habilidades do designer, (citando a FEEPD, 2001).

De acordo com estudo da Aneca (2001, pp. 670), o designer deve possuir recursos plásticos básicos para canalizar com expressividade os esquemas formais fundamentais, organizar a sua produção, compreender as propostas históricas e as tendências actuais. Também deve estar habilitado para harmonizar os factores sociais, económicos e empresariais que actuam na programação, produção, distribuição e avaliação dos desenhos.

Segundo a BEDA, a profissão de designer define-se como o campo de actividade do Design, que inclui o Design Ambiental, Design de Produto e Design de Comunicação Visual, requer talento excepcional e dedicação, apoiados por uma capacidade de análise estética, tecnológica e económica, dedicada à aplicação da forma, da estrutura e da cor, a sistemas e materiais, na resolução de problemas, de necessidades humanas e ambientais com capacidade em processos industriais (Revised statement on the Design profession as agreed in London, 1975).

Numa abordagem à definição do profissional de Design mais direccionada à situação actual de competitividade empresarial, surge uma visão do desempenho do designer, não a um nível técnico, mas de competência empresarial, na qual Alencar (2005, p. 416) defende que o designer é o profissional capacitado a aumentar a competitividade das empresas, criando nichos

próprios e definindo soluções que visem a funcionalidade, qualidade, segurança, conforto e imagem diferenciada de produtos e serviços.

Em Portugal, a Associação Portuguesa de Designers apresenta também a sua definição da área de intervenção e do perfil do designer. Assim, é referido o contexto de permanente mudança em que actualmente o designer tem de se movimentar e no qual é chamado a intervir, antecipando problemas, definindo estratégias, procurando gerar oportunidades e liderando projectos multidisciplinares. Destaca-se o facto de ter que interagir com os diferentes intervenientes no processo, em diversas áreas de formação, o que, dentro das empresas ou instituições, o coloca numa posição ideal para conduzir e articular processos de mudança e de gestão (APD, 2008).

Na perspectiva da APD, e em termos de caracterização da actividade de Designer, este profissional exerce uma actividade projectual - que representa e desencadeia a inovação –, destinada a estabelecer as qualidades formais e funcionais de objectos, espaços, processos, serviços, sistemas e mensagens, tendo em conta uma constante relação com o Homem, e considerando um ciclo de vida dos seus produtos que vai da criação, passando pela produção, utilização e eventual extinção dos mesmos.

Vidal (2007, p. 36)) refere também algumas das funções que competem ao designer, nomeadamente o facto, enquanto criador e responsável principal deste processo, de ter de saber organizar e gerir o processo de Design, de forma a conseguir coordenar e supervisionar os *inputs* e *outputs* que vão sendo gradualmente manifestados ao longo do processo.

Para Daciano da Costa, citado por Rato (2002, p. 110), ser designer é usar o bom senso, o que quer dizer, usar o sentimento e a razão em equilíbrio, para responder formalmente a problemas sociais concretos, representando a aliança entre a arte e a técnica.

Ainda sobre a definição de designer enquanto profissional, podemos encontrar algumas definições que buscam a definição do perfil deste profissional.

Munari (1990, p. 30) define o designer como um projectista dotado de sentido estético que trabalha para a comunidade. Quanto ao seu trabalho, o mesmo não é pessoal e individual, mas resulta de um espírito de grupo e, nesse sentido, compete-lhe saber organizar e gerir determinado grupo ou equipa de trabalho constituídos de acordo com o problema que lhe é apresentado para resolver. Para o autor, o objectivo do designer deve ser o de tentar produzir, da melhor forma possível, objectos vulgares de uso corrente e não o de trabalhar para uma elite, ou seja, defende a produção para grandes massas e não para grupos restritos.

Munari (1990, p. 32) destaca, no perfil do designer, a capacidade de conceber objectos de Design que sirvam um elevado número da população, indo ao encontro de uma perspectiva de Design total, acessível a todos e para ser produzido em grande escala. É ainda de acordo com esta abordagem que o autor desvincula do designer a adopção de qualquer tipo de estilo pessoal, devendo ser a sua maior preocupação a de resolver, de forma optimizada, todos os aspectos de um problema ou de um projecto de Design.

Assim, refere que o designer se deve preocupar com a execução de um trabalho útil e utilitário para o consumidor, pondo a sua criatividade ao serviço de todos, não no sentido de exhibir as suas qualidades, mas no de melhorar efectivamente os serviços prestados e a qualidade de vida da comunidade e, mais especificamente, do seu público-alvo. No entanto, segundo o autor, o referido público-alvo deve ser bastante vasto e diversificado, insistindo assim na noção de que o Design deve ser, o mais possível, acessível a todos (Munari, 1990, p. 113).

Sobre aquele que deve ser o objectivo fulcral do designer, Munari (1990, p. 113) refere ainda que esse objectivo deverá consistir em focar a sua atenção na projectação de objectos ou produtos diversos que correspondam plenamente às suas funções práticas e estéticas, que sejam fáceis de usar, e cujo preço permita que sejam adquiridos e utilizados por todos os que os necessitem para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Assim, o designer deverá preocupar-se com a máxima difusão de um objecto ou produto, cuja presença física deve chegar e entrar, com aceitação, nos diversos mercados.

Por se estar a discorrer sobre o perfil do Designer, volta-se a tocar no objectivo principal que consiste na definição das competências deste profissional.

Totterdill (2002, p. 72) refere que o perfil do Designer deve relacionar-se com a capacidade deste profissional assumir funções enquanto gestor de investigação e desenvolvimento, sempre que este esteja associado a departamentos de desenvolvimento de produtos. Compete-lhe, então, além de desenhar, conceber e desenvolver protótipos de novos produtos ou melhorados, garantir que a sua escolha recai nas matérias primas mais adequadas à garantia de qualidade dos produtos. O perfil deste profissional, segundo o autor, deverá então relacionar-se, em termos de conhecimento, com o Marketing, no sentido de desenvolver produtos, seguindo as informações que lhe chegam, e com a produção, o que lhe permitirá assegurar a qualidade dos seus projectos.

Ao longo deste tema, temos vindo a apresentar diversas definições do profissional de Design, e Designer, quer sejam elas provenientes de grandes associações internacionais ou

nacionais de Design, quer por via de diversos autores e teóricos da disciplina, quer ainda através de estudos que não são mais de que a tentativa de definição do perfil de Designer e que, de alguma forma, se vão materializando ou operacionalizando através da procura, por parte do tecido empresarial, de um perfil bem definido do Designer que pretendem integrar na sua equipa.

Ao procurar definir um perfil do profissional em Design, surgem, inevitavelmente, definições para Designers das várias áreas de especialização. Se, em alguns casos, o perfil identificado é comum em todas as áreas de especialidade, podendo encontrar-se competências específicas de Design em geral, noutros casos, podem-se encontrar definições de competências específicas do perfil de Designers de cada área de especialidade. Assim, no que respeita ao Design de Moda e Têxtil, de acordo com a definição de perfil profissional apresentado pelo IEFP (Instituto do Emprego e Formação Profissional), é referida a realização de actividades como conceber, desenvolver e desenhar novos produtos, seja ao nível do vestuário, de tecelagem, de estamparia ou das malhas, destinadas à fabricação de colecções, tendo em conta as tendências da moda internacionais, as tendências de mercado, os padrões de qualidade e as condicionantes técnicas de produção, entre outros factores (IEFP, pesquisa na página da net, Fevereiro/Maio 2009).

Cada vez mais, os empresários consideram as competências técnicas, para o desenvolvimento dos seus quadros, mais importantes do que, por exemplo, as competências estratégicas ou de gestão, porém, é evidente a crescente importância do domínio dessas competências (Totterdill, 2002, p. 43). Todavia, segundo Totterdill (2002, p. 76), as empresas raramente consideram como prioritárias competências relacionadas com o pensamento e a atitude criativa, gestão da inovação, capacidade para impulsionar o desenvolvimento tecnológico e o domínio de conhecimentos de gestão financeira e de recursos humanos direccionados para a inovação.

Como forma de verificação das necessidades manifestadas pelas empresas na procura de profissionais em Design, desenvolveu-se uma pesquisa no site do IEFP, no período de Fevereiro a Maio de 2009, de forma a permitir identificar quais os aspectos mais relevantes, referenciados pelos empresários que recorrem à contratação destes profissionais (ver Quadro II).

Quadro 2 - Perfis profissionais dos designers de Moda e Têxtil procurados no mercado de oferta de emprego

	Design de Moda e Têxtil	Perfil da Empresa
Conhecimentos e competências associados ao grau de licenciado	<ul style="list-style-type: none"> - Design de Moda - Design Têxtil 	<ul style="list-style-type: none"> - Produção de Vestuário - Têxtil - Organização de eventos - Criação e promoção de colecções
Conhecimentos e competências complementares	<ul style="list-style-type: none"> - Software de Design - Gestão de Projectos - Noções de Design Gráfico - Conhecimento das tendências de Moda - Capacidade de pesquisa e investigação de tendências - Domínio de língua estrangeira 	<ul style="list-style-type: none"> - Produção de vestuário - Têxtil - Organização de eventos
Competências pessoais	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidade de trabalhar em equipa - Criatividade - Iniciativa - Dinamismo - Responsabilidade - Domínio da língua Inglesa 	<ul style="list-style-type: none"> - Produção de vestuário - Têxtil - Organização de eventos
Outros critérios de selecção	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidade para viajar - Até 30 anos - Experiência de 3 anos 	<ul style="list-style-type: none"> - Produção de Vestuário

Da análise do Quadro 2, verifica-se que as empresas, ao referirem a graduação dos profissionais em determinada área, procuram integrar os que já são detentores de um vasto leque de competências inerentes à sua formação. Contudo, as competências que melhor poderão servir os interesses e o funcionamento das suas organizações serão as competências técnicas e pessoais mais relevantes.

Totterdill (2002, p. 45) salienta a focalização que as empresas fazem nas competências individuais e, conseqüentemente, apoiam a sua visão na gestão e no trabalho de equipa. Porém, Moynagh (2002, p. 50) salienta que os actuais desafios tecnológicos vêm reforçar, cada vez mais, o domínio e capacidade para a execução de tarefas complexas, o que implica uma forte aposta no desenvolvimento de competências pessoais e individuais.

Ao nível do Design de Interiores, o perfil do profissional mais referido na pesquisa realizada no IEFP, é no domínio de software especializado para visualização 2D e 3D, de concretização de maquetas, de saber auscultar o cliente e proporcionar-lhe as indicações necessárias relativamente à concretização do trabalho pedido e, como é evidente, a capacidade de conceber os espaços e equipamentos, objectos e artefactos adequados a um público definido (ver Quadro 3).

Quadro 3 - Perfis profissionais dos designers de Interiores e Equipamento procurados no mercado de oferta de emprego

	Design de Interiores e Equipamento	Perfil da Empresa
Conhecimentos e competências associados ao grau de licenciado	<ul style="list-style-type: none"> - Design Industrial / Produto - Design Industrial / Produto / Equipamento - Design de interiores - Arquitectura e decoração de interiores 	<ul style="list-style-type: none"> - Design Industrial - Equipamentos/ reclames luminosos - Publicidade - Recursos humanos - Loja / atelier de Design de interiores - Empresa de Design de mobiliário para cozinhas - Decoração e arquitectura de interiores - Multinacional - Construção / instalação eléctrica
Conhecimentos e competências complementares	<ul style="list-style-type: none"> - Versatilidade para trabalhar com diversos tipos de espaço tal como stand, exposições e campanhas comerciais - Experiência na transformação de espaços públicos - Materiais e processos de produção e embalagem - Capacidade de idealizar e conceber qualquer tipo de suporte público - Domínio de softwares específicos: Solidworks, AutoCAD 2D e 3D, Sketch Up, Photoshop, 3D Studio, Corel Draw, Planet fusion live, Powerpoint - Análise de Desenhos 3D - Gestão de encomendas de clientes - Desenho de mobiliário para cozinhas - Definição de projectos de mobiliário - Orçamentação - Atendimento personalizado de clientes - Efectuar fotomontagens em suporte digital - Noções diversas da área do Design - Conhecimentos de Design de comunicação - Desenho técnico - Instalações eléctricas - Domínio de língua estrangeira 	<ul style="list-style-type: none"> - Design Industrial - Equipamentos/ reclames luminosos - Publicidade - Recursos humanos - Loja / atelier de Design de interiores - Empresa de Design de mobiliário para cozinhas - Decoração e arquitectura de interiores - Multinacional - Construção / instalação eléctrica
Competências pessoais	<ul style="list-style-type: none"> - Criatividade - Objectividade - Capacidade para comunicar - Forte espírito de Iniciativa - Capacidade de trabalhar em equipa - Assiduidade - Autonomia - Vontade de aprender - Responsabilidade - Rigor, disciplina e organização - Ser pro-activo e dinâmico - Estar motivado para evoluir - Capacidade de relacionamento interpessoal - Forte espírito de equipa - Atitude positiva - Autodidacta - Espírito independente 	<ul style="list-style-type: none"> - Design Industrial - Equipamento/reclames luminosos e publicidade - Recursos humanos - Empresa de mobiliário - Serviços vários de Design - Design de mobiliário para cozinhas - Decoração e arquitectura de interiores - Multinacional - Mobiliário e decoração de interiores
Outros critérios de selecção	<ul style="list-style-type: none"> - Ter boa apresentação - Carta de condução, viatura própria - Experiência mínima de 2 anos - Disponibilidade imediata - Flexibilidade de horário 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamento/reclames luminosos e publicidade - Loja / atelier de Design de interiores - Recursos humanos - Design de mobiliário para cozinhas

Verifica-se, pela análise das ofertas de emprego recolhidas, que os empresários, tal como os diversos autores referem, valorizam bastante o domínio de competências técnicas, com reforço de algumas mais pessoais que se relacionam com a capacidade criativa, de inovação e de trabalho de equipa, entre outras.

Em suma, procurando identificar aquele que deve ser o perfil do designer, encontra-se sempre referência àquela que deve ser a sua especialidade. Porém, podem encontrar-se alguns aspectos comuns aos quatro subsectores identificados, por exemplo, o facto de o designer se caracterizar como um detentor e conhecedor dos conhecimentos que influenciam a sua forma de trabalhar e pensar, recorrendo ao uso de uma metodologia própria de projecto.

No que respeita ao perfil do profissional de Design na sua especialidade, este corresponde a um profissional com capacidade para prestar serviço de Design para as empresas de um determinado campo. Está habilitado a fazer Design, desenhar, conceber, dirigir e gerir projectos e investigar na sua área de especialidade.

Ainda sobre o perfil humano do designer, Costa (2004, p. 85) refere que o mesmo deverá ter um carácter aberto e curioso, manter uma elevada disposição para comunicar e para se relacionar com os outros (equipa ou clientes), ser rigoroso e criativo. Deverá, ainda, saber organizar criativamente os seus conhecimentos, ter uma visão de conjunto no todo da instituição, que lhe fará compreender facilmente o funcionamento, as estratégias e processos da empresa, auxiliando na sua definição e implementação.

O designer, segundo o autor, tem também que ter um espírito independente e livre, sem que isto o impeça de se integrar em grupos e equipas de profissionais da mesma ou de outras áreas, e ter a capacidade de se relacionar e motivar os outros.

Contudo, não se pode falar de perfil de designer sem necessariamente enunciar aquelas que devem ser as suas competências, o que também se tem vindo a focar ao longo do desenvolvimento deste tema.

3.2.2. Competências – O conceito, grupos de identificação de competências

São vários os autores que têm procurado definir as competência em Design, quer elas sejam de âmbito generalista, quer sejam mais específicas de uma determinada actividade profissional.

A palavra “competência” (derivada do latim *competentia*) representa, em termos generalistas, a qualidade de alguém capaz de resolver determinado tipo de problemas ou exercer determinadas funções (Dicionário Porto Editora, 2007).

Ainda de forma generalista, a competência surge relacionada com as atitudes, as capacidades e os conhecimentos relativos às várias áreas (Abrantes, Serrazina e Oliveira, 1999, p.11).

De acordo com os autores supracitados, a competência implica o desenvolvimento de capacidades em determinada área (1999, p. 31).

Poderá ainda ser referida como uma predisposição, aptidão para algo, o gosto e a confiança pessoal em desenvolver actividades intelectuais e a aptidão para discutir ideias e comunicar descobertas (Abrantes, Serrazina e Oliveira, 1999, p. 41)

Ainda numa abordagem generalista, a competência surge com a capacidade individual, e reconhecida, para aplicar todo um conjunto de «*know how*», aptidões, qualificações ou conhecimentos, de forma a poder cumprir os requisitos profissionais exigidos nas situações mais comuns em termos profissionais e que se encontram em permanente evolução (Descy e Tessaring, s.d., p.11).

O conceito de competência tem sido utilizado com múltiplas acepções, reflectindo diferentes perspectivas e áreas disciplinares como na psicologia, educação, política, gestão, entre outras.

Segundo Cabral-Cardoso, Estêvão e Silva (2006, p.11), de forma geral, o conceito de competências centrais é utilizado na gestão estratégica para designar a aprendizagem colectiva que permite à empresa desenvolver um conjunto distinto de *outputs* que a poderão auxiliar na garantia de vantagens competitivas.

Autores, como Woodruffe (1993), por exemplo, definem o conceito de competência como um conjunto de conhecimentos, atitudes e capacidades que intervêm no desempenho de uma tarefa ou função, que podem ser medidas e que podem ainda ser melhoradas através da aposta na formação e ao longo do desenvolvimento pessoal e profissional. Para o autor, por vezes, a competência pode incluir todos os aspectos que irão afectar e determinar o melhor ou pior desempenho de cada indivíduo.

Ao definir as competências como atributos de um indivíduo, com os seus conhecimentos, atitudes, capacidades e aptidões que afectam o seu desempenho ou servem os

objectivos de produção das organizações, fica bem clara a associação entre o domínio das competências e o desempenho profissional.

Porém, com frequência, as competências são associadas a um elevado desempenho ou um desempenho qualificado (Cabral-Cardoso, Estêvão e Silva, 2006, p.11).

O conceito de competência tem sido alvo de análises e abordagens distintas, todavia, todas elas se relacionam com a sua associação às qualidades ou atributos pessoais e profissionais.

Boyatzis (1982, p.45) faz uma abordagem ao conceito de competência identificando-a como uma característica, ou atributo, necessário para que o profissional desempenhe as suas funções de forma eficaz, eficiente e competente.

Zwell, (2000) vem ao encontro de Boyatzis quando apresenta a sua definição de competência relacionando-a com o domínio de atributos, por parte do indivíduo, enquanto elementos característicos do seu desempenho profissional e da sua eficiência, mas com carácter duradouro e quase permanente. Reforça o valor e a importância das competências para auxiliar e desenvolver um acréscimo de valor na economia das empresas ou estruturas organizacionais.

Segundo Cabral-Cardoso, Estêvão e Silva (2006, p.12), alguns estudos que foram realizados, segundo a perspectiva que reconhece que as competências representam um acréscimo de valor e determinam o desempenho profissional, normalmente revelam uma forte incidência no desempenho e eficácia do sistema de educação-formação. Assim, referem que o objectivo da formação será o de dotar os indivíduos de diversas e variadas competências, tornando-os capazes de desempenhar, de forma competente, qualquer tarefa ou função que lhes seja atribuída, ao mesmo tempo que lhes permite uma melhor adaptação e adequação da sua postura ao posto ou cargo exercido na profissão.

O conceito de competência pode, ainda, ter abordagens distintas que se concentram muito mais nos resultados obtidos e verificados, nomeadamente ao nível dos comportamentos e atitudes dos indivíduos que detêm as diversas competências e, nesse sentido, apresentam-se mais direccionadas aos *outputs* da própria formação/educação (Hoffmann, 1999). O autor define a competência como o resultado final da interacção e da consolidação entre o comportamento explícito, a qualidade do desempenho e os atributos básicos ou atitudes gerais de cada indivíduo.

De acordo com Cabral-Cardoso, Estêvão e Silva (2006, p.14), o comportamento observável ou explícito do indivíduo relaciona-se essencialmente com o seu desempenho,

revelando-se, assim, o resultado do processo de aprendizagem. Os desempenhos individuais são definidos como competências que podem ser observadas e avaliadas e que, pela sua apreciação, permitirão a atribuição do adjetivo competente, ou não. Os atributos básicos ou atitudes gerais referem-se ao conhecimento, às capacidades e habilidades, que constituem os *inputs* do indivíduo e que lhe permitem revelar um desempenho que se considere competente.

Quando o indivíduo revela capacidade de aplicar e demonstrar as suas aptidões ou habilidades no desempenho das suas funções, ao longo da actividade profissional, então poderá considerar-se a existência e o domínio da competência (Boterf, 2005, p.71). Este autor refere a competência como a combinação e a conciliação da acção em três domínios ou atitudes distintas, ou seja, para se verificar a acção é preciso, saber-agir, o que consiste em combinar e mobilizar recursos como o conhecimento, querer-agir, que se apoia na motivação pessoal do indivíduo e no contexto no qual intervém, e o poder-agir que está dependente da existência de um contexto ou de uma organização empresarial, e do tipo de gestão e condições sociais que condicionam a possibilidade de o indivíduo aplicar e demonstrar o saber.

Para Cabral-Cardoso, Estêvão e Silva (2006, p.31), a competência apresenta-se na educação e na formação como uma oportunidade mas, ao mesmo tempo, como um risco, como um factor que pode determinar e regular a evolução permanente do indivíduo.

Ainda na opinião dos autores supracitados, a actual visão das competências pretende realçar, não apenas que as pessoas poderão ser recursos humanos determinantes para o sucesso das estruturas profissionais, mas, fundamentalmente, que são geradores e reveladores de valores e atitudes. Sublinham ainda que o investimento nos recursos humanos é um factor de acréscimo de valor e uma mais-valia com implicações nos processos produtivos e na produtividade, e não um peso ou encargo a suportar.

Outras abordagens ao conceito, porém, surgem numa perspectiva mais actualizada e direccionada ao contexto económico e social actual.

Numa sociedade onde a globalização, a evolução tecnológica e o desenvolvimento e evolução das tecnologias da comunicação e informação destacam o valor dos recursos humanos, o conceito de educação e formação surge em paralelo com a consciencialização gradual e progressiva da importância dos processos de aquisição, desenvolvimento e actualização dos conhecimentos e das competências (Dercy e Tessaring, s.d., p. 17).

O aumento de investimento na formação depende da iniciativa privada das empresas, em particular, e dos governos que devem, assim, procurar mobilizar esforços para incentivar as organizações e os indivíduos a investir na formação.

Cada vez mais, parece haver uma menor preocupação em planear e definir aquelas que são as competências mais necessárias que, no futuro, e, em simultâneo, permitam impulsionar as tecnologias e a inovação, a aceitação dos riscos e implementar mudanças estratégicas (Totterdill, 2002, p. 58).

De acordo com Descy e Tessaring (s.d., p. 20), existem diferentes contextos para a análise ou interpretação do conceito de competência, tendendo, assim, no contexto de emprego, a competência a ser interpretada como qualificação formal. No contexto de ensino e da formação, a aquisição da competência torna-se o objectivo final ou a sua finalidade.

Os autores referem ainda dois grupos distintos de competências, as competências transversais ou gerais e as competências especializadas ou específicas. Referem também, dentro destes dois grupos, uma divisão das competências em competências elementares (de carácter geral) e/ou cognitivas que, estando dentro do grupo das competências transversais ou gerais, são necessárias para o desempenho de uma profissão. Ainda dentro deste grupo constam as competências susceptíveis de serem transferidas e as competências profissionais alargadas e que se baseiam num conjunto de competências que ultrapassam as fronteiras das categorias profissionais e dos perfis profissionais tradicionais (Descy e Tessaring, s.d., p. 22).

Dentro deste grupo, enunciam-se, assim, competências de âmbito ou natureza estratégica, nomeadamente para a resolução de problemas, e competências de natureza organizacional, onde a capacidade de liderança é um foco a considerar.

Em termos de síntese de ideias, e para além das já referidas anteriormente, Descy e Tessaring (s.d., p. 19) apresentam três grandes grupos de competências: as competências gerais, as competências transferíveis e as competências transversais.

Entende-se por competências gerais aquelas que são úteis e essenciais para poder desenvolver um conhecimento constante e incluem, não só a literacia, escrita, cálculo (competências básicas) como também competências no domínio da comunicação, da resolução de problemas, da capacidade de trabalho em equipa, da tomada de decisões, criatividade, da informática e da aprendizagem contínua.

As competências que qualquer indivíduo pode utilizar ou aplicar noutras profissões diferentes são Designadas por competências transferíveis.

Descy e Tessaring (s.d., p. 19) descrevem as competências transversais como o conjunto de competências complementares em relação às competências básicas e gerais, que permitem aos indivíduos adquirirem, mais facilmente, novas qualificações. Competências como a de adaptação à evolução tecnológica e da organização de trabalhos, ter mobilidade no mercado de trabalho, são algumas das enunciadas pelos autores para integrarem este grupo.

As mudanças que se têm verificado e vão decorrendo ao nível da divisão do trabalho relacionam-se, cada vez mais, com o fenómeno da globalização, que, conseqüentemente, virá impor novas exigências aos trabalhadores em termos de qualificações, competências e comportamentos ou desempenhos profissionais, considerando o elevado nível de competitividade que se vem aumentando gradualmente.

A literatura reporta diversas tentativas de classificar e interpretar a variedade e multiplicidade de competências. Em geral, estas classificações compreendem: as competências universais, genéricas ou transversais e competências técnicas, específicas de cada função.

Em Portugal, competências transversais são também referidas como competências-chave, nucleares, essenciais, genéricas, transferíveis ou comuns.

No estudo da Aneca (2004), tal como já referimos anteriormente, são adoptadas categorias de competências, tais como: competências transversais e competências específicas que são parte integrante do perfil académico e profissional dos designers.

Dentro das competências específicas, o estudo da Aneca (2004, p. 433) revela a existência de subgrupos de competências, sendo elas conhecimentos disciplinares e saberes, competências profissionais, competências académicas e outras competências específicas, como a familiaridade e domínio de técnicas específicas.

No grupo das competências transversais (genéricas), a Aneca (2004, p. 531) enumera três subgrupos, nomeadamente das competências instrumentais, pessoais e sistemáticas.

Se o estudo apresentado pela Aneca, em termos de aplicação e tratamento dos dados obtidos pela realização de questionários a empresários, designers e professores, refere os grupos de competências atrás enumeradas, ao longo da descrição e identificação dos perfis profissionais dos designers nas várias áreas de especialidade, este estudo deixa referência a outro grupo de competências que, no contexto actual, não se pode deixar de mencionar e que são as competências de natureza empresarial. Assim, no referido estudo ressalva-se que o perfil do designer deve conter conhecimentos da dinâmica empresarial e da realidade económica, referindo-se inclusive à importância do Design a este nível: *“o Design melhora a política de*

inovação e de comunicação da empresa, (...) os resultados globais das empresas, (...) é uma profissão que cria valor a nível macroeconómico, (...) melhora o nível competitivo de um país em relação aos outros (...) favorece a transferência de tecnologia (...) e pode ajudar a reestruturar um sector económico dentro de uma política económica regional” (Aneca, 2004, p. 422). Nesta definição estão salientes alguns aspectos que são apresentados para justificar um perfil profissional de um Designer a formar, onde, de facto, se pode extrair a sugestão para a designação de competências empresariais.

No que respeita à definição de competências em Design ou dos designers, surgem variadíssimas definições, quer por investigadores diversos, quer por associações internacionais e nacionais.

Definir as competências do Design é discorrer sobre o âmbito de intervenção e o desempenho de uma profissão ou profissional, sobre os diferentes campos de intervenção e sobre os métodos utilizados pelos designers para a idealização e concretização dos seus projectos. Actualmente, utiliza-se o termo Design para definir esta profissão no seu todo, e em termos globais, e designer para caracterizar e identificar o profissional que pratique a actividade.

Potter (1999, p.18) refere algumas das competências que competem a todos os designers, mesmo os mais especializados, e que reflectem a obrigação dos mesmos terem uma ideia aproximada do que fazem os seus colegas e porquê, não só para que seja mais produtivo o trabalho que desenvolvem, mas também para que seja efectivo o grupo, e a relação existente entre todos estes profissionais, assentando numa base de respeito e de ética profissional.

O autor ainda apresenta uma função que refere extremamente importante. Assim, os designers poderiam classificar-se como empresários difusores de cultura, criadores culturais, ajudantes e outros (Potter, 1999, p.18).

Ainda sobre as competências do designer, Potter (1999, p.20) enuncia algumas das competências ou comportamentos que, na sua opinião, devem ser do seu domínio. Assim, este profissional deverá ter uma elevada responsabilidade na supervisão do trabalho a decorrer, proporcionando instruções sobre o mesmo, para a sua concretização. O Designer tem, então, de ser totalmente consciente do problema que lhe é apresentado, devendo analisá-lo de forma aprofundada, classificá-lo e relacionar toda a informação de que dispõe e que lhe é facultada pelo meio em que se insere, acrescentando ainda a capacidade de julgar e criticar com grande imaginação.

Para além disso, Potter (1999, p. 24) salienta a capacidade de tomada de decisões por parte do designer, referindo que as decisões finais afectam, de forma vital, o aspecto, a aparência do trabalho que, sempre que são considerados com cuidado expressaram o contexto funcional e circunstancial. Também a capacidade de desenhar é destacada pelo autor, como um meio para chegar à fabricação e realização do trabalho, o que facilita, de alguma forma, a comunicação. Em cada fase do Design refere que a discussão, as questões e os argumentos devem marcar presença forte para que o produto final resultante seja vendável perante o cliente.

Potter destaca também a capacidade do profissional de Design usar da palavra, considerando que os designers utilizam palavras constantemente, em directa relação com o seu trabalho, ao criar e discutir ideias, ao avaliar situações, trabalhar sobre desenhos, ao escrever especificações e cartas ou informações. Na sua opinião, este aspecto do Design está frequentemente subestimado e consiste na capacidade de usar as palavras adequadas, significativamente e de forma persuasiva, o que se torna cada vez mais útil no mundo do Design e no mundo actual. (Potter, 1999, p.25).

A objectividade, o saber analisar problemas, dispor e decidir adequadamente, saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor, o saber compreender as pessoas, saber resolver e aceitar situações complexas, onde se enquadra a trabalhar numa equipa, ser expressivo, realista e responsável, são mais, algumas competências específicas enunciadas por Potter (1999), no que respeita à caracterização do designer de forma generalizada.

Ainda sobre um enunciado de competências específicas em Design, sem que sejam diferenciadas nas várias áreas de especialização, Costa (2003, p.97) refere que o designer deve ter a capacidade de concretizar ideias e projectos de maneira original, por meio de formas que contenham significado. Para o autor, o designer é o intérprete da estrutura, da estratégia, da gestão e da personalidade da empresa. É, também, estratega, e tem a capacidade de orientar o seu trabalho com a melhor intenção; é um comunicador e, por isso, o seu trabalho consiste precisamente em transmitir e implementar uma identidade na mente do público.

Na sua perspectiva de abordagem, Costa (2003) defende que o designer deve ser, antes de mais, uma pessoa que comunique bem e que tenha sentido empreendedor, deve pensar em Marketing na hora de vender o seu próprio trabalho, dominando alguns princípios essenciais daquela área, e ter a capacidade de apresentar os seus argumentos perante os clientes. Reforça, ainda, uma ideia que visa a adaptação deste profissional ao actual contexto de globalização, de

elevada competitividade empresarial, e que se apoia numa forte formação do designer em gestão e técnicas de comercialização.

Em termos de competências gerais ou pessoais, Costa (2003, p.97) refere que o designer deve ser um bom observador, desenvolver um elevado leque de leituras em temas diversificados, ou seja, destaca uma aposta na cultura geral deste profissional, e deve ser um bom comunicador.

Ainda em termos do perfil humano, Costa (2004, p.85) refere que o designer tem de ter um espírito aberto e ser curioso, saber comunicar e relacionar-se e ter uma personalidade rigorosa e criativa.

A fazer a sua caracterização do perfil humano do designer, o autor deixa ainda algumas competências que considera definidoras de um bom designer, tais como, saber organizar criativamente os seus conhecimentos, ter uma visão de conjunto (o que lhe fará compreender facilmente o funcionamento da empresa), ter um espírito independente e livre (sem que isso o impeça de se integrar em equipas), ter a capacidade de se relacionar com os outros e deter conhecimentos do funcionamento empresarial, da gestão, o que lhe permitirá ajudar a fazer sobreviver e crescer as empresas com que trabalha.

Papanek (1995, p. 10) refere também algumas das capacidades que o designer deve incluir no seu repertório, tais como, a aptidão para investigar, organizar e inovar. Ao designer, cabe o dom de descobrir as respostas adequadas aos problemas novos e, para isso, deve ter habilidade para testar essas respostas através da experimentação, quer por meios informáticos, quer pela realização de protótipos ou séries de testes reais.

Para o autor, o designer deve ter a capacidade de transmitir, explicar e clarificar as ideias e os processos de realização do projecto, através de desenhos, simulações, via informática ou através de relatórios que podem ser apresentados verbalmente ou por escrito. O saber comunicar é uma das características a destacar no perfil deste profissional. O designer não deve, porém, descuidar a preocupação pelos factores sociais, humanos, estéticos, ambientais, ecológicos e políticos na criação, realização e concretização de ideias e projectos de Design. A capacidade para trabalhar com equipas que integrem pessoas de diversas áreas e culturas é também um factor determinante para a caracterização do bom profissional de Design (Papanek, 1995, p. 10).

Munari (2004, p. 30) ressalva algumas competências que poderão caracterizar e diferenciar o bom do mau designer. Assim, este profissional deve ter a capacidade de

seleccionar as matérias ou materiais mais convenientes, as técnicas mais adequadas, testar as possibilidades de ambas, considerando sempre as componentes psicológica, sociológica, económica, ambiental e cultural.

O designer trabalha para um grande universo populacional, dirige-se a um público vasto de consumidores e não apenas a uma elite e, assim, tem de ter a capacidade de conceber objectos de Design que, além de corresponderem bem às funções para que são idealizados, projectados e concebidos, possam abranger e satisfazer as necessidades estéticas e funcionais de um elevado e diversificado número de consumidores.

O autor enuncia ainda alguns dos que considera serem os princípios do bom Design: o público anónimo, que tem acesso ao produto de Design, deve conseguir sentir a presença de alguém que teve a capacidade de pensar nele e se preocupar com a satisfação das suas necessidades ao conceber um determinado objecto de Design, considerando que terá concebido algo que funciona bem e tem uma estética própria que resulta, não de um estilo que é muito pessoal e particularizado, mas da identificação da necessidade e estruturação do problema que procura resolver (Munari, 2004, p. 31).

O autor enfatiza também o facto de o designer trabalhar em equipa, devendo trabalhar em grupo para a sociedade em geral, com o objectivo de melhorar a produção, quer em sentido prático, quer em sentido estético. Assim, este profissional não se debruça sobre a concepção de peças únicas e não recorre a categorias artísticas para catalogar a sua produção. Concebe peças para serem produzidas em grandes quantidades, de forma a satisfazerem as necessidades de grandes massas populacionais.

O designer, quando se preocupa em perceber e estabelecer as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e económicas, tem sempre em mente os interesses e necessidades dos utilizadores finais que são os principais agentes ou alvos dos seus produtos, no mercado, considerando o actual contexto que vive a preocupação da sustentabilidade global e protecção do ambiente. Nas competências que lhe são inerentes, incluem-se a capacidade de reflexão crítica, o acompanhamento da evolução do mercado e das tecnologias (APD, 08/11/2008).

De acordo com a Associação Portuguesa de Designers, são atribuídas ao designer, no exercício da sua actividade, competências como o saber analisar as condicionantes existentes, nomeadamente orçamentais, prazos, da natureza do problema e dos intervenientes na sua

resolução, da concorrência e mercados, da legislação aplicável, dos recursos e meios de produção disponíveis, e deve saber integrá-las de modo a definir a melhor solução.

A capacidade de investigar sobre o que já foi feito e o que se pretende atingir, o público a que se destina, o conteúdo a transmitir, de elaborar diagnósticos a partir da análise da situação, discuti-los apresentando propostas de trabalho e de resolução dos problemas, são ainda competências atribuídas ao designer.

De acordo com a APD, o saber trabalhar em equipa, o coordenar membros de uma equipa com formações e perfis distintos, orientando o seu trabalho, o saber tomar decisões e materializar a solução, o saber avaliar e propor correcções que permitam a melhoria dos projectos em execução são também características ou competências pessoais que o designer deve adquirir, para a melhoria da sua prestação enquanto profissional de Design.

Portanto, deve entender-se o designer como um profissional com capacidade para dar o seu contributo para a cadeia de produção, integrado em equipas formadas por outros profissionais, especialistas e técnicos, durante todo o processo de programação e projectação dos produtos, co-responsabilizando-se sempre pela implementação de políticas produtivas, nos diversos sectores ou departamentos existentes, na procura da melhor solução ou do melhor procedimento e não apenas na definição de aspectos finais ou formais de um sistema (APD, 08/11/2008).

No que respeita às competências específicas de determinada área de especialização do Design, surgem algumas definições distintas por área. Considerando que o presente estudo se direcciona às áreas de especialização de Design de Interiores e equipamento e Design de Moda e Têxtil, abordar-se-ão apenas essas competências específicas de cada subgrupo do Design.

Na área do Design de Moda e Têxtil, identificam-se competências que se aproximam mais de uma componente artística do que qualquer outra área de especialização do Design. Para Munari (2004, p. 33), o designer de moda recorre ao uso de diversas formas artísticas, que podem e devem ser da sua eleição e que estão prontas a usar para conceber os seus objectos, o que não acontece noutras áreas do Design. Assim, considera que o designer de moda é o que se situa mais próximo do artista.

Já o designer de interiores e equipamento está mais próximo da indústria, através da idealização de objectos que devem ser concebidos, pensados e projectados para serem produzidos por métodos industriais, nomeadamente mobiliário e produtos de equipamento para interiores, etc. (Munari, 2004, p. 33).

Ainda numa procura de definição de competências dos designers, encontraram-se algumas definições que se direccionam à postura do designer enquanto líder de um processo no seio das organizações. Assim, Totterdill (2002, p. 14) refere que um designer, quando responsável por um projecto, deve ter a capacidade de liderar pessoas que estejam implicadas no processo, desde os clientes, os técnicos especialistas, até aos consultores, gestores, etc.. Deve ainda saber gerir o tempo e a rede de clientes tal como as organizações. O autor destaca uma visão que atribui aos líderes de Design a responsabilidade de ajudar as empresas a clarificar, definir e organizar os seus desejos, planos e as suas intenções quanto a médio prazo. Nessa função, devem ainda ter a capacidade para, em equipa, definir ou desenvolver estratégias que permitam concretizar os desejos das diversas partes, da empresa e dos consumidores. Na sequência desta definição das competências dos líderes de Design, o autor enuncia aquelas que, para ele, são as seis principais competências a requerer a este profissional, sendo: possuir visão de futuro, desenvolver intenções estratégicas, dirigir o investimento de Design, gerir a reputação da empresa (identidade corporativa), desenvolver, implementar e concretizar a inovação e trabalhar para liderar o Design.

No estudo desenvolvido por Totterdill (2002, p. 66), são ainda identificadas diversas competências associadas ao cumprimento de vários objectivos, ou para alcançar diversas finalidades. Deste modo, as competências são agrupadas para servirem a globalização, permitirem uma resposta rápida, gerarem valor acrescentado, vendas directas, permitirem a massificação do consumo personalizado e a realização de produtos técnicos.

Tendo sido enunciadas as diversas competências dos designers, quer por diversos autores e investigadores, quer por várias instituições de Design nacionais e internacionais, procurou-se identificar grupos nos quais as competências pudessem ficar agrupadas, nomeadamente competências gerais em Design, competências específicas desta actividade e outras mais relacionadas com as áreas de especialização, competências que estão mais relacionadas com o trabalho na empresa e outras que são relacionadas com as atitudes ou com o perfil pessoal deste profissional. Agruparam-se então as competências em cinco grupos, sendo: competências empresariais e profissionais, competências em Design (gerais e comuns a todas as especializações desta actividade), competências específicas em Design de moda e competências específicas em Design de interiores (especializações escolhidas para o presente estudo) e competências pessoais, que se apresentam nos Quadros 4, 5, 6, 7 e 8.

Quadro 4 - Identificação de competências empresariais e profissionais

Competências	Autor
1 - Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade	- Costa - ICSID
2 - Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico	- APD - ICSID
3 - Visão sistémica do funcionamento da empresa	- Costa - BEDA
4 - Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve	- BEDA
5 - Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	- Costa
6 - Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores	- IEFP - Costa - Munari
7 - Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa	- Potter
8 - Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc.	- ICSID - BEDA - APD
9 - Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	- Costa
10 - Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional	- ICSID
11 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	- ICSID - BEDA
12 - Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos	- BEDA
13 - Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de Design	- BEDA
14 - Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares	- ABD - Potter - Gondim - APD - ICSID

Quadro 5 - Identificação de competências específicas em Design

Competências	Autor/Origem
1 - Domínio dos fundamentos do Design (estrutura, forma, cor, espaço)	- APD - IEFP - ICSID - BEDA
2 - Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões	- APD - BEDA - ICSID
3 - Capacidade de desenho à mão livre	- IEFP - ICSID - BEDA
4 - Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos	- IEFP - ANECA - BEDA

5 - Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2 D e 3D	- APD - IEFP - BEDA - ICSID
6 - Domínio de técnicas de exposição e demonstração	- ICSID - BEDA
7 - Conhecimento básico dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual	- ICSID - BEDA
8 - Competência na resolução de problemas em Design	- Potter - Munari - ICSID
9 - Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins	- APD - ICSID
10 - Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos	- IEFP
11 - Capacidade de planear e executar projectos de Design	- Potter - APD - ICSID
12 - Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe	- APD - IEFP - ADB
13 - Capacidade para encontrar soluções de Design alternativas e avaliá-las	- APD
14 - Capacidade para desenvolver o Design de forma original através de formas que contenham significado	- APD - Costa
15 - Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas produtivos	- APD - ICSID
16 - Capacidade de avaliação de usos e funções	- BEDA
17 - Capacidade para elaborar cadernos de encargos	- APD - ABD
18 - Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados	- IEFP - BEDA

Quadro 6 - Identificação de competências específicas em Design de Moda

Competência	Autor
1 - Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda	- IEFP
2 - Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	- APD
3 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda	- APD
4 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de identidade/imagem	- APD - IEFP
5 - Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais	- IEFP
6 - Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda	- IEFP
7 - Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	- APD - IEFP
8 - Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção	- APD - IEFP
9 - Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações	- APD - IEFP
10 - Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções	- APD

Quadro 7 - Identificação de Competências Específicas em Design de Interiores e Equipamento

Competências	Autor
1 - Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo	- APD - IEFP
2 - Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos	- APD - ABD
3 - Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos	- IEFP
4 - Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	- APD - IEFP
5 - Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico	- APD - ABD
6 - Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos	- APD - IEFP - ABD
7 - Competência na apresentação e exposição dos protótipos	- ABD

Quadro 8 - Identificação de Competências Pessoais

Competências	Autor / Fonte
1 - Ser curioso e atento	- Costa
2 - Ser culto	- Descy e Tessaring - Costa
3 - Ser criativo	- Descy e Tessaring - Costa - ICSID
4 - Ser inovador	- ABD - Costa - Papanek
5 - Ser disciplinado e organizado	- ABD - Potter - Costa
6 - Ser empreendedor e possuir iniciativa	- ABD - Costa - Gondim - ICSID
7 - Ser rigoroso	- Costa
8 - Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	- ANECA - BEDA - ICSID - Icograda - Papanek
9 - Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	- Icograda
10 - Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional	- Potter - Gondim - Costa - ICSID - Icograda
11 - Possuir um espírito livre e independente	- BEDA
12 - Saber observar	- Costa - Gondim
13 - Saber ouvir	- Gondim
14 - Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta	- Potter - Costa
15 - Saber analisar, avaliar, diagnosticar	- Costa - BEDA - Papanek

16 - Saber interpretar fenómenos e contextos complexos	- BEDA
17 - Saber comunicar	- Descy e Tessaring - ABD - Costa - Potter - Gondim - Papanek
18 - Saber interagir	- Descy e Tessaring
19 - Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multiculturalidade	- Icograda
20 - Saber organizar criativamente os seus conhecimentos	- Costa - ICSID
21 - Saber coordenar e liderar	- Costa - APD - ICSID
22 - Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor	- BEDA - APD
23 - Conhecer outras culturas e costumes	- Costa - BEDA - Icograda - ICSID
24 - Possuir visão e sentido estratégico	- Munari - Costa
25 - Possuir sentido estético	- Munari - ICSID - BEDA - Papanek
26 - Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança	- ICSID
27 - Possuir uma sólida cultura de Design e de arte	- Potter - Costa
28 - Capacidade de síntese e integração do conhecimento	- Costa
29 - Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)	- BEDA
30 - Capacidade de classificar, ordenar e relacionar informação	- Potter - BEDA
31 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	- ICSID
32 - Capacidade para tomar decisões	- Descy e Tessaring - Potter

Considerando a recolha, identificação e o agrupamento que foi feito às diversas competências apresentadas anteriormente, de acordo com os vários autores e instituições enunciadas, elaborou-se um trabalho de investigação no sentido de se testarem e se perceberem os pontos fortes e fracos, e as principais lacunas, da formação actual dos designers que se apresenta e descreve no capítulo seguinte.

Capítulo IV

4. Descrição e enquadramento da Investigação e metodologia adoptada

Neste capítulo, apresenta-se uma descrição e enquadramento da metodologia de Investigação adoptada, especificando os objectivos, gerais e específicos, do estudo e as questões às quais se pretende dar resposta. Para além destes aspectos da investigação, apresenta-se a descrição dos intervenientes ou participantes no estudo, a amostra, os métodos adoptados para a recolha e análise dos dados e as opções tomadas para a construção dos instrumentos usados para a pesquisa.

Numa primeira fase, será importante referir que este estudo surge da necessidade de procurar respostas para o problema que se coloca e que consiste na procura da definição das competências necessárias para a construção e formação do perfil de profissional em Design, para que este dê resposta às necessidades emergentes do mercado de trabalho, face às exigências de competitividade. Este estudo pretende, assim, analisar em que medida estão a ser desenvolvidas as competências, necessárias para que os designers desenvolvam a sua actividade, por parte das instituições de ensino superior de Design, face àquelas que são as reais necessidades de desempenho do designer na sua vida profissional e na sua integração com o meio empresarial.

A pertinência desta investigação justifica-se pelo facto de estar actualmente a vivenciar-se um clima de grande mudança nas estruturas da formação do ensino superior, que procuram a reformulação dos planos de estudo de acordo com as directrizes da Declaração de Bolonha.

Também se justifica pelo actual contexto de mutação do meio empresarial, que procura fazer frente às exigências de competitividade, através da diferenciação e da aglutinação de factores de acréscimo de valor no seio da organização o que, conseqüentemente, busca a integração do design no meio, pelo reconhecimento da mais valia que esta interacção representa para a empresa.

Desta forma, é urgente que se percebam quais são as necessidades das empresas, ao nível do desempenho dos designers na organização, podendo assim surgir algumas indicações que sirvam de directrizes para a preparação de planos de estudo que visem a aquisição de competências dos diplomados em Design para o desempenho das suas funções.

Alves (2005, p. 32) refere, precisamente, que as preocupações com a relação entre a formação/educação e o trabalho/emprego começam a partir dos anos 70 do século XX, aquando do aumento das dificuldades dos jovens diplomados em encontrar emprego. Refere então que, com esta dificuldade, as instituições de ensino começam a procurar articular as estruturas formativas com as alterações constantes do sistema produtivo.

A autora salienta, no seu estudo sobre a inserção profissional dos diplomados, que existem perspectivas diferentes perante a relação que possa ser estabelecida entre a educação e o mercado de trabalho e quanto à postura que pode ser adoptada pelas instituições de ensino e suas finalidades.

Assim, Alves (2005, p. 33) destaca duas posturas diferentes das instituições de ensino. Refere uma posição funcionalista (também designada por utilitarista ou instrumentista) que defende a função do ensino superior junto da sociedade envolvente, tendo assim em conta as suas necessidades para direccionar o âmbito da sua intervenção junto dos futuros diplomados. Uma segunda posição é designada de académica, também referida como culturalista e liberal, e que se afasta da posição anterior, rejeitando a necessidade do ensino superior se articular com a sociedade, uma vez que defende o valor próprio que o ensino tem, pelo que as necessidades da sociedade não devem ser a sua principal preocupação.

A autora sublinha ainda a urgência que, no actual contexto, se manifesta em analisar e perceber as relações entre a educação e o mercado de trabalho e como estes interagem entre si. Neste sentido, torna-se pertinente perceber o que é que, efectivamente, o mercado exige do desempenho dos designers, de forma a que, numa perspectiva funcionalista, se procurem deixar algumas directrizes para que as instituições de ensino do design possam ajustar-se às necessidades dos empregadores dos seus diplomados.

Neste campo, é importante salientar que existe uma reduzida quantidade de estudos realizados sobre este tema, verificando-se que alguns deles se debruçam sobre as competências transversais ou gerais dos diplomados em diversos cursos e não especificamente na área do Design.

O facto de não existirem muitos estudos sobre a temática das competências que pressupõem a construção do perfil dos Designers não permitiu a realização de um estudo de natureza hipotético-dedutiva, o que levou a que se procurasse desenvolver um estudo de natureza exploratória, tendo em consideração alguns factores que se consideram importantes para a realização da presente investigação.

Um dos factores que se referem e o qual se deve ter em conta tem a ver com o papel das instituições de ensino superior na aquisição e desenvolvimento dos diversos tipos de competências, papel este que tem sido alvo de diversas abordagens, tal como já referido anteriormente.

O outro factor prende-se com a perspectiva dos diplomados em Design ao nível da aquisição e desenvolvimento das diversas competências ao longo da formação na universidade/escola e a importância dada a cada competência no desenvolvimento da actividade ao longo da experiência profissional e em termos futuros.

Embora se tenham desenvolvido pesquisas bibliográficas que referem precisamente esta problemática, e que consiste na definição das competências necessárias em termos do desempenho da actividade dos designers, onde se identificam autores diversos (Costa, 2001, 2003 e 2004, Papapek 1995, Descy e Tessaring 2002, Potter 1999, Gondim 2002, Munari 1990, 1993, Cabral-Cardoso, 2006) e ainda junto das principais associações e centros de Design nacionais e internacionais (BEDA, ICSID, ICOGRADA, ANECA, CPD, APD, AND, ABD, IEFP), entende-se pertinente a confirmação e validação destas perspectivas junto dos actuais profissionais de Design que poderão transmitir a sua perspectiva de acordo com a experiência profissional, no actual contexto empresarial em Portugal.

Apresenta-se, a seguir, um esquema que representa a articulação entre o objectivo do estudo e os factores considerados na investigação:

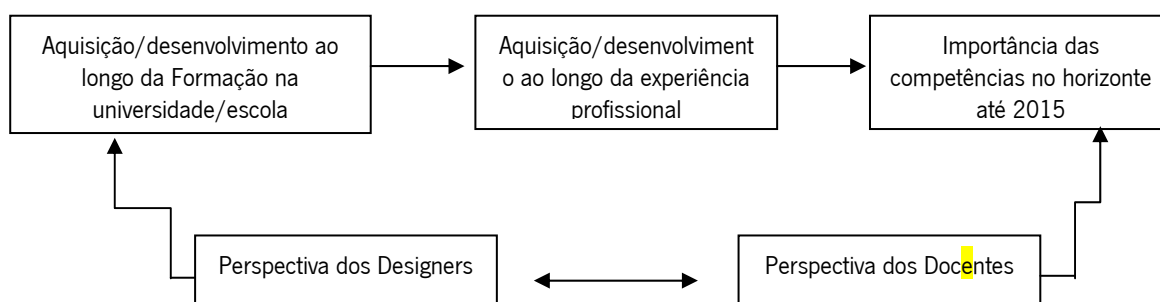


Figura 3 - Nível de Aquisição e Desenvolvimento das competências pelos diplomados em Design.

Trata-se de um estudo cuja natureza é tendencialmente positivista (Guba e Lincoln, 1994), pois é experimentalmente manipulativo e pretende verificar hipóteses.

De acordo com Guba e Lincoln (1994, p. 109), o tipo de pesquisa positivista é de natureza exploratória e procura verificar hipóteses. A acumulação e construção do conhecimento

é uma constante e verifica-se à medida que o estudo se vai desenvolvendo. O conhecimento consiste, assim, na verificação de hipóteses que podem ser aceites como factos. Ainda de acordo com os autores (1994, p. 113), é um estudo manipulativo e as generalizações que resultam do estudo podem ser feitas com alguma confiança para uma regulação.

Trata-se então de um estudo de natureza positivista e exploratória que pretende analisar a relação causal entre a aquisição de competências ao longo da formação e a sua importância ou necessidade ao nível da actividade profissional e num horizonte de 2015.

Poder-se-ia ainda referir que a investigação desenvolvida seguiu algumas orientações baseadas numa perspectiva construtivista que, tal como Fosnot (s.d., p. 17) refere, foi uma perspectiva referida por Jean Piaget, e consiste em desenvolver investigações estimulantes e abertas, sempre em contextos realistas e significativos que permitam e possibilitem a exploração e criação de um vasto leque de possibilidades que podem ser afirmativas ou contraditórias.

Segundo Fosnot, esta é uma teoria que fomenta a aprendizagem num processo de construção através da interpretação dos dados por parte da investigação interagindo, em simultâneo, com o meio envolvente. De facto, considerando esta perspectiva, todo o trabalho foi desenvolvido através da exploração e interpretação de dados que levaram à construção gradual do conhecimento sobre a temática em estudo.

Pode ainda referir-se que, sendo a investigação de natureza exploratória e baseada na teoria do construtivismo, trata-se também de uma investigação qualitativa que, tal como Tuckman refere (2000, p. 508), apresenta cinco características principais: que são: é uma investigação onde o investigador é o instrumento chave da recolha de dados; a sua primeira preocupação consiste em descrever e só secundariamente analisar os dados; todo o processo é fundamental para que o resultado final ou produto da investigação seja válido; os dados são analisados de forma indutiva considerando que, no seu todo, constituem a resposta à questão da investigação; consiste numa investigação que procura saber o significado das coisas, ou seja procura responder às questões “O quê?” e “Porquê?”

Também Guba e Lincoln (1994, p. 109) se referem à investigação qualitativa como aquela em que o investigador, em situação natural, visita o local, entrevista ou apresenta questionários ou inquéritos aos sujeitos das situações que estuda. Trata-se então, também, de uma investigação por questionário (Hill e Hill, 2005, p. 70).

Carmo e Ferreira (1998, p. 173), referem-se à investigação segundo um paradigma qualitativo como um processo de compreensão da conduta humana a partir dos próprios pontos

de vista do investigador. Sendo a observação naturalista e a abordagem subjectiva, consideram este modelo de investigação como um modelo fundamentado na realidade e orientado para a descoberta e exploração de dados.

Em termos de síntese, e tendo em conta as razões de ordem metodológica acabadas de descrever e as suas características, poderá dizer-se que este estudo se desenvolve de acordo com um método qualitativo, e de um paradigma positivista e é de carácter exploratório e se baseia num método de procedimento de investigação por questionário.

4.1. Identificação do problema de investigação

Coloca-se então a questão principal que justifica o desenvolvimento da presente investigação e que consiste na definição do objecto de estudo (Carmo e Ferreira, 1998, p. 44)

– Quais as directrizes que se poderão deixar para a construção de *curriculuns* que tenham em consideração a aquisição e desenvolvimento das competências e capacidades necessárias à formação de Designers, visando a permanente valorização profissional do designer face às mutações do mercado e às exigências de competitividade.

4.2. Hipóteses ou perguntas da investigação

Após a definição do problema ou objecto da investigação, será importante colocar algumas perguntas ou um conjunto de hipóteses que permitirão uma maior clareza no estudo a realizar, delimitando um rumo à própria investigação (Carmo e Ferreira, 1998, p. 45). Colocam-se, assim, as seguintes perguntas:

➤ Será que, no contexto do ensino superior em design, estão a ser adquiridas e desenvolvidas nos alunos as competências necessárias para o desempenho dos futuros designers em termos profissionais?

➤ Quais são as competências que se revelam necessárias na actividade profissional dos designers e como são adquiridas e desenvolvidas?

➤ Quais são as competências que menos são adquiridas ou desenvolvidas ao longo da formação académica e quais as que têm um nível de desenvolvimento mais acentuado neste contexto?

- Quais são as competências que se desenvolvem em maior e menor grau ao longo da experiência profissional?
- Quais são as competências que têm maior importância ou que se consideram mais necessárias para o desempenho, do profissional em design, num horizonte até 2015?
- Quais as lacunas na aquisição e desenvolvimento das competências necessárias para o desempenho profissional dos designers, ao longo da formação académica?
- Haverá correspondência entre as perspectivas dos designers e dos docentes de design quanto ao nível de aquisição, desenvolvimento e importância das competências?

4.3. Objectivos de Investigação

Depois de identificado o problema de investigação, ou o objecto de estudo, é importante definir o objectivo, ou objectivos, da pesquisa que correspondem às metas que se pretendem atingir (Carmo e Ferreira, 1998, p. 47).

Se em termos do objectivo geral se pode identificar a necessidade de definir o perfil de competências que o mercado de trabalho exige, actualmente, e num futuro até 2015, ao Designer, em termos específicos, pretende dar-se resposta aos seguintes objectivos:

- Definir as competências gerais e específicas (Design de Moda e Design de Interiores), pessoais e profissionais, necessárias face às exigências dos mercados e da competitividade das empresas para o desempenho do profissional de Design;
- Analisar o nível de aquisição e desenvolvimento das diversas competências, organizadas em vários grupos, de acordo com a sua natureza, na formação académica dos diplomados em Design de Moda e Design de Interiores;
- Analisar o nível de aquisição e desenvolvimento das diversas competências, ao longo do desempenho da actividade, pela experiência profissional dos diplomados em Design de Moda e em Design de Interiores;
- Analisar a importância e necessidade da aquisição e desenvolvimento das diversas competências num horizonte futuro até 2015, para o desempenho da actividade profissional em Design;
- Perceber em que medida as competências valorizadas e referenciadas pelos diplomados nos vários contextos analisados (formação, experiência profissional e em termos futuros) correspondem às competências valorizadas e referenciadas pelos docentes (formadores);

- Identificar a perspectiva dos docentes face à aquisição e desenvolvimento e necessidade em termos futuros das diversas competências para o desempenho dos diplomados em Design;
- Analisar a perspectiva dos diplomados em Design face à aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da formação académica que receberam;
- Perceber a perspectiva dos diplomados quanto à importância e desenvolvimento das competências adquiridas na formação para o seu desempenho profissional;
- Analisar a percepção dos diplomados em Design, face à importância e necessidade em termos futuros, até 2015, das diversas competências enunciadas;
- Analisar a correspondência entre as respostas dos Designers e dos Docentes quanto ao nível de aquisição e desenvolvimento das diversas competências ao longo da formação académica e da experiência profissional;
- Perceber se há correspondência entre as propostas dos Designers e dos Docentes quanto à importância atribuída à necessidade das diversas competências num horizonte futuro, até 2015;
- Analisar em que medida as instituições de ensino superior de Design contribuem para que os seus alunos adquiram e desenvolvam as diversas competências enunciadas ao longo do percurso da sua formação;
- Perceber quais as competências que, de acordo com a perspectiva dos Designers e Docentes, se destacam pelo nível em que são adquiridas e desenvolvidas ao longo da formação académica e ao longo da experiência profissional dos diplomados em Design;
- Analisar a correspondência das perspectivas dos designers com as dos Docentes sobre quais as competências que têm maior e menor importância em termos da sua necessidade, num horizonte de 2015;
- Perceber quais as indicações que se poderão retirar da análise das perspectivas dos diplomados em Design e dos Docentes quanto à importância das competências enunciadas para a formação do perfil profissional do Designer;
- Identificar algumas medidas que se possam considerar para a construção dos currículos em Design, ao nível do desenvolvimento e aquisição de competências dos Designers que se direccionem à satisfação das necessidades do meio empresarial.

4.4. Opções Metodológicas

4.4.1. Construção de Instrumentos para Recolha de Informação

Para a concretização da presente investigação, foi necessário proceder-se à recolha de informação a partir de dados primários que se obtiveram através dos seguintes instrumentos de recolha de informação desenvolvidos para o efeito:

- Questionário aos diplomados e profissionais em Design - Designers;
- Questionário aos Docentes do ensino superior de Design;

Todo o processo de elaboração e concepção dos instrumentos anteriormente referidos resulta de uma pesquisa, análise e tratamento de bibliografia diversa (Hill e Hill, 2005, p. 25) e que se apresentou nos capítulos anteriores.

Optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário pelo facto de este instrumento permitir a sua aplicação à distância e de forma mais autonomizada que, por exemplo, a entrevista (Almeida e Pinto, 1995, p. 112), correspondendo a um instrumento mais estruturado e rígido, uma vez que recorre à aplicação de um conjunto de questões abertas mas com uma maioria significativa de questões fechadas o que, conseqüentemente, permite a libertação da presença do investigador no acto da resposta, pelo inquirido, ou seja, uma interacção indirecta (Carmo e Ferreira, 1998, p.137).

Quanto à estrutura e organização dos dois questionários concebidos, esta obedeceu a um critério de semelhança pelo facto de se pretender, precisamente, elaborar uma análise das respostas e, em simultâneo, a comparação das perspectivas dos dois grupos de sujeitos desta investigação. Só pela semelhança entre ambos se poderia estabelecer uma comparação, de forma a conseguir obter-se uma maior validade dos dados recolhidos.

Considerando que, através do inquérito por questionário, se estabelece, com o inquirido, uma interacção não presencial, verifica-se a necessidade de ter cuidado com a formulação das perguntas, e com a clareza das mesmas, e de todo o questionário (Carmo e Ferreira, 1998, p. 137).

Ambos os questionários desenvolvidos para a recolha de dados têm uma introdução concebida com o objectivo de fazer uma apresentação do investigador, do estudo e dos seus

objectivos, da instituição de origem, além de conter um pedido de cooperação no preenchimento do mesmo, sob compromisso de confidencialidade das respostas (Hill e Hill, 2005, p. 162).

Em termos de apresentação geral, foi pensado, cuidadosamente, um *layout* que permitisse uma maior clareza, organização e simplicidade do questionário, de forma a ser funcional e esteticamente agradável (Hill e Hill, 2005, p. 163).

a) Questionário aos Diplomados e profissionais em Design

Os diplomados e profissionais em design são o mais importante grupo de análise, uma vez que são eles as principais testemunhas da formação que lhes é inerente e que lhes é proporcionada ao longo da formação académica, da sua própria experiência profissional e que definem o seu perfil profissional. Só estes sujeitos poderão transmitir as vivências que têm tido durante o seu desempenho profissional, onde detectam as maiores lacunas na sua formação. É este grupo de indivíduos que poderá testemunhar e deixar referências importantes quanto à necessidade do domínio das diversas competências nos três contextos em estudo, nomeadamente, ao longo da vida académica, ao longo da vida profissional e num horizonte futuro até 2015.

O questionário que foi elaborado para os Designers (ver Anexo I), é constituído por quatro partes, embora as primeiras três partes apareçam organizadas de forma sequencial e praticamente fundidas umas nas outras, sendo possível recolher informação pelas respostas através de variáveis independentes.

Na primeira parte dos questionários, pretende-se realizar um enquadramento do inquirido, através da apresentação de algumas perguntas de identificação (Carmo e Ferreira, 1998, p. 138), que se tomam como variáveis independentes, que poderiam permitir uma melhor compreensão do universo dos respondentes e uma melhor caracterização da amostra.

Assim, foram incluídas nesta primeira parte algumas questões relacionadas com o sexo (questão nº 4), ano de conclusão do curso (questão nº 5), designação do curso e instituição onde concluiu a formação (questões nº 6 e 7).

Incluiu-se ainda as variáveis nome (questão nº 1), endereço (questões nº 2 e 3) que permitiriam a identificação do inquirido por um lado, e a possibilidade de estabelecer contacto com o mesmo, caso se verificasse necessário (Carmo e Ferreira, 1998, p. 138). A segunda parte do questionário, permite a recolha de informação mais específica sobre a situação profissional

dos respondentes ou, mais especificamente, permite obter uma melhor percepção do percurso profissional do Designer inquirido. É também constituída por perguntas de identificação. Assim, procurou-se questionar quanto à situação profissional actual (questão nº 8), ao regime laboral (tipo de contratação e antiguidade na formação) (questão nº 9); tipo de empresa ou instituição onde trabalha (questão nº 10), cargo exercido (questão nº 11).

Na terceira parte, procurou-se perceber a opinião dos inquiridos sobre a maneira como o designer se movimenta na empresa e como é que a empresa se relaciona com o Designer ou com o Design, apresentando-se perguntas de informação (Carmo e Ferreira, 1998, p. 138). Colocaram-se ainda algumas questões abertas ao Designer quanto ao seu entendimento sobre o papel de Design no contexto de elevada competitividade do meio empresarial. Foram colocadas questões que questionavam o Designer sobre as categorias, ou especializações dos profissionais de Design com que trabalha ou com os quais é chamado a trabalhar, além de outros profissionais de outras áreas com os quais deve trabalhar em equipa (questões nº 12, 13, 14, 15, 16 e 17).

Colocaram-se ainda questões que ajudariam a reflectir sobre a capacidade das empresas/instituições comunicarem com os profissionais de Design com os quais trabalham e os quais integram na sua organização (questões nº 18, 19, 20 e 21).

Numa quarta parte dos questionários, colocam-se questões fechadas ou variáveis dependentes, especificamente sobre as competências necessárias à definição e construção do perfil do profissional em Design que se pretende formar.

Neste sentido, pretendeu-se saber o seguinte:

- O nível de aquisição ou desenvolvimento das competências enunciadas, por parte do Designer, ao longo da sua formação superior;
- O nível da aquisição ou desenvolvimento das competências, ou em que medida as mesmas foram reforçadas através da experiência profissional do Designer;
- A avaliação que os inquiridos fazem, em relação ao momento presente, quanto à importância de cada competência para o desempenho profissional do Designer no horizonte de 2015. Neste grupo, os inquiridos deveriam reflectir sobre o facto de considerarem a competência necessária ou se apenas julgam que se tornará obsoleta em termos futuros.

As competências enunciadas nesta parte do estudo estão divididas por grupos, de acordo com a sua natureza, apresentando-se em cinco grupos distintos, nomeadamente,

competências empresariais e profissionais, competências em design, competências específicas em design de moda, competências específicas em design de interiores e competências pessoais.

As competências identificadas e colocadas no questionário para serem classificadas pelos inquiridos foram recolhidas ao longo da revisão bibliográfica e citadas por diversos autores ou instituições, tal como consta nos quadros 4, 5, 6, 7 e 8 do presente estudo.

A designação de cada competência foi criteriosamente redigida de forma clara, para não permitir interpretações dúbias (Carmo e Ferreira, 1998, p. 139). Foram ainda dadas todas as instruções para preenchimento dos questionários, de forma clara e acessível, para assegurar um maior êxito na obtenção das respostas.

Em todas estas variáveis dependentes, foi utilizada uma escala ordinal (Almeida e Pinto, 1995, p. 131) de classificação do nível de aquisição, desenvolvimento e importância de cada competência, organizada de forma crescente, que ia da não aquisição, desenvolvimento ou sem importância (0) até a elevada aquisição, desenvolvimento ou importância (5) (Hill e Hill, 2005, p. 109).

Finalmente, o questionário conclui-se com uma última variável independente sobre aquelas que são as cinco competências que o inquirido considera mais importantes para a definição do perfil profissional dos diplomados em Design e que, ao mesmo tempo, funciona como uma pergunta de controlo sobre as classificações atribuídas às competências, na parte anterior do questionário (Carmo e Ferreira, 1998, p. 138).

b) Questionário aos Docentes do ensino superior em Design

A estrutura e a organização do questionário aos Docentes do ensino superior em Design (ver anexo II), são relativamente semelhantes às do questionário aplicado aos diplomados e profissionais em design (possuindo, também, quatro partes).

Assim, na primeira parte, procurou-se recolher dados que permitam um enquadramento ou caracterização dos inquiridos, em que as variáveis independentes que se apresentam são perguntas de identificação (Carmo e Ferreira, 1998, p. 138), estão relacionadas com questões como sexo (questão nº 4), ano de conclusão de curso e respectiva designação (questões nº 5 e 6) instituição onde realizou a formação (questão nº 7) e habilitação académica (questão nº 8). Também neste questionário se pediu a identificação ou nome do inquirido (questão nº 1), de forma a permitir a realização do controlo das respostas e facilitando a possibilidade de contacto

posterior com o inquirido (questões nº 2 e 3), no caso de surgirem quaisquer dúvidas (Carmo e Ferreira, 1998, p. 138).

Numa segunda parte do questionário, colocaram-se algumas questões que, embora também permitissem uma caracterização do respondente, iriam facilitar a compreensão sobre o percurso profissional/académico do respondente, bem como a sua área de intervenção/formação. Colocaram-se assim questões de identificação relacionadas com a categoria que o inquirido tem na docência (questão nº 9), as disciplinas que lecciona (questão nº 10) e a que cursos (questão nº 12), além da antiguidade no desempenho desta actividade (questão nº 11). De referir também a variável independente que encerra esta parte do questionário e que questiona os inquiridos quanto ao perfil do Designer que a instituição onde leccionam pretende formar (questões nº 13 e 14).

Na terceira parte do questionário, colocaram-se perguntas de informação (Carmo e Ferreira, 1998, p.138), à semelhança do questionário aplicado aos diplomados e profissionais em Design. Procurou-se perceber como é que o docente entende que o mercado se relaciona com as escolas e com os designers (questão nº 15), além de se procurar saber quais serão, no futuro, em termos de formação superior, as exigências do meio empresarial para a formação dos Designers (questões nº 16 e 17).

Também no caso deste instrumento de recolha de dados, as primeiras três partes acabam por se fundir numa só, a qual permitirá a caracterização e percepção do grupo de sujeitos respondentes.

Na quarta parte dos questionários, colocam-se questões fechadas ou variáveis dependentes, destinadas especificamente às competências necessárias à definição e construção do perfil do profissional em Design que se pretende formar, e que são exactamente as mesmas que são colocadas no questionário aos diplomados em Design ou Designers, no sentido de se poderem estabelecer comparações entre as respostas dos dois grupos de sujeitos inquiridos. Pretende-se, com as questões colocadas neste grupo, saber qual a percepção dos docentes quanto às mesmas questões enunciadas anteriormente na descrição do questionário dos Designers e que são:

- O nível de aquisição ou desenvolvimento das competências enunciadas por parte do Designer, ao longo da sua formação académica;
- O nível de aquisição ou desenvolvimento das competências, ou em que medida as mesmas poderão ser reforçadas ou aperfeiçoadas através da experiência profissional;

➤ A importância que cada competência terá para o desempenho profissional do Designer no horizonte de 2015. À semelhança do grupo de inquiridos anteriormente referido, também este grupo de inquiridos deveria reflectir quanto ao facto de considerarem, ou não, necessária cada competência em termos futuros.

As competências apresentam-se agrupadas de acordo com a mesma estrutura adoptada para o questionário dos Designers, tendo sido utilizada a mesma escala ordinal de classificação das competências, quanto ao seu nível de aquisição, desenvolvimento e importância (Hill e Hill, 2005, p. 109).

Por fim, foi também colocada uma última questão aberta, ou pergunta de informação, aos Docentes, à semelhança do que se sucede no questionário aos designers e que os questiona quanto às cinco competências que consideram mais importantes para a formação dos designers, o que permite verificar a veracidade da classificação feita a algumas competências (Carmo e Ferreira, 1998, p. 138).

4.4.2. Testagem dos instrumentos de recolha de dados

Os dois questionários que se elaboraram para a recolha de dados foram submetidos a um pré-teste, com o objectivo de se conseguirem identificar as dificuldades que poderiam vir a surgir ao nível de compreensão das questões e, ainda, no sentido de se obterem opiniões sobre as questões susceptíveis de serem retiradas ou acrescentadas nos questionários (Carmo e Ferreira, 1998, p. 145).

Os questionários foram, numa primeira fase, testados junto dos Docentes de ensino superior de Design da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e, posteriormente, junto dos Designers que exercem a sua actividade há algum tempo e com os quais o investigador tinha um contacto privilegiado (Hill e Hill, 2005, p. 166).

O procedimento adoptado permitiu que se recolhessem opiniões que levaram à introdução de algumas alterações superficiais e que se relacionaram com a correcção de algumas falhas em termos da construção das questões enunciadas, além de outras alterações que se relacionassem com as questões colocadas, e que levaram a que algumas delas se retirassem ou se reformulassem (Hill e Hill, 2005, p. 166).

a) Pré-teste do questionário aos diplomados e profissionais em Design.

Depois de se realizar o pré-teste do questionário aos diplomados e profissionais, foram efectuadas as seguintes alterações:

➤ Foi reformulado o texto de enquadramento inicial e de apresentação do questionário, para que não fosse tão exaustivo na explicação e tão extenso. Procurou-se simplificar a informação necessária para esclarecimento do respondente (Hill e Hill, 2005, p. 164);

➤ Foram acrescentadas algumas questões por sugestão dos inquiridos nesta fase de pré-teste, nomeadamente:

- Identificação do respondente, o nome (questão n° 1), no sentido de se controlarem as respostas obtidas;

- Contactos do respondente: endereço (questão n° 2), telefone, fax e email (questão n° 3), de forma a se estabelecer contacto, se necessário, para esclarecimento de dúvidas ou para acrescentar informação que se possa considerar pertinente;

- Cargo ou posto exercido (questão n° 11);

- Se o inquirido é integrado em equipas com profissionais de outras áreas do Design, quando é solicitado a desenvolver trabalho para empresas/instituições (questões n° 12, 13, 16 e 17);

- Na sequência da questão anterior, questionou-se sobre quais as categorias ou especializações dos profissionais da área do design com as quais já trabalhou em equipa;

- Solicitou-se ainda ao inquirido uma definição da actividade que exerce (questão n° 21).

➤ Para a questão colocada sobre a situação profissional dos inquiridos, foram acrescentadas variáveis dependentes de forma a permitir uma maior uniformização das respostas. A questão passou a ser fechada, deixando de estar sujeita à obtenção de um vasto leque de variáveis independentes;

➤ Quanto ao regime laboral, fundiram-se as duas questões colocadas, sobre o tipo de contratação e a antiguidade em exercício da actividade, num quadro que se construiu para o efeito;

➤ Foi reformulada a descrição das escalas e das instruções de preenchimento da quarta parte do questionário, de forma a tornar-se mais simples e perceptível;

➤ Ampliou-se a escala de classificação das competências nas colunas A, B e C de 1 a 5 para de 0 a 5, considerando que o zero significaria a total ausência de aquisição e desenvolvimento ou de obsolência da competência avaliada.

b) Pré-teste do questionário aos Docentes do ensino superior de Design

Depois de aplicado o pré-teste do questionário aos docentes, realizaram-se as seguintes alterações:

➤ À semelhança dos questionários aplicados aos Designers, também houve necessidade de se reformular o texto de enquadramento do questionário de forma a torná-lo mais claro, simples e mais curto (Hill e Hill, 2005, p. 164).

➤ Acrescentaram-se algumas questões que foram referenciadas como pertinentes para o estudo em causa e para a melhor caracterização da amostra e que foram as seguintes:

- Identificação do respondente: nome (questão nº 1), no sentido de se controlarem, as respostas obtidas;

- Contacto: endereço (questão nº 2), telefone, fax e email (questão nº 3), para efeito de posterior contacto para esclarecimento de dúvidas ou para acrescentar informação que se possa considerar necessária;

- Acrescentou-se a habilitação académica dos inquiridos (questão nº 8);

- Acrescentou-se uma questão sobre o facto de o inquirido considerar, ou não, o Design um factor de competitividade (questão 17).

➤ A descrição das escalas e das instruções de preenchimento da quarta parte do questionário foi reformulada, de forma a tornar-se mais simples e fácil de perceber (à semelhança do que foi feito com os questionários dos Designers), considerando que a quarta parte de ambos é igual.

➤ Ampliou-se a escala de classificação das competências nas colunas A, B e C de 1 a 5 para de 0 a 5, considerando que o zero significaria a total ausência de aquisição e desenvolvimento ou de obsolência da competência avaliada e o cinco o valor máximo atribuído à aquisição e desenvolvimento pleno e à importância da competência. Esta alteração foi feita em concordância com a alteração efectuada nos questionários dos Designers, considerando que se pretende comparar e correlacionar os resultados obtidos devendo, para isso, fazer corresponder as escalas de classificação de ambos os questionários.

4.4.3. Sujeitos do Estudo – Amostra

De acordo com Carmo e Ferreira (1998, p. 191), a definição da população ou universo deve ser feita em pormenor, de forma a permitir ao investigador perceber se os resultados obtidos, através da aplicação dos questionários a um subconjunto ou amostra da população, podem ser aplicados a outras populações com características idênticas.

O que permite uma melhor definição da natureza e da dimensão do universo é, precisamente, a boa definição do objectivo, ou objectivos, da investigação (Hill e Hill, 2005, p. 42). Assim, a técnica de amostragem adoptada é baseada numa amostragem não probabilística, consistindo numa selecção com base em determinados critérios utilizados intencionalmente de forma a determinar quais os sub grupos da população que integram a referida amostra.

Considerando que se trata de um estudo exploratório, entendeu-se adequada a escolha da técnica de amostragem não causal por conveniência (Carmo e Ferreira, 1998, p. 197), facilitando assim a escolha de grupos de voluntários ou indivíduos disponíveis de acordo com a intenção do investigador (Hill e Hill, 2005, p. 49). Naturalmente que se teve em consideração que, de acordo com Carmo e Ferreira (1998, p. 197), a partir desta amostra não se poderão generalizar os resultados obtidos a toda a população mas poder-se-ão retirar, do estudo, informações importantes para que, da análise da situação, se possam deixar as devidas recomendações.

Será ainda importante referir que, apesar de não se conseguir garantir, pela técnica de amostragem por conveniência, que a amostra seja representativa do universo, este é relativamente identificado neste estudo, embora nesta técnica não seja óbvio que se faça a sua identificação. (Hill e Hill, 2005, p. 50).

a) Amostra de Diplomados e Profissionais em Design

Considerando a elevada dificuldade de se identificar qual o total da população de Designers das várias especializações em Portugal, procurou-se estabelecer um critério que permitisse determinar o maior número de indivíduos que integrasse a população.

A definição da população dos Designers baseou-se no universo de Designers inscritos nas bases de dados dos principais centros e Associações nacionais, nomeadamente no Centro Português do Design (CPD), na Associação Portuguesa de Designers (APD) e na Associação

Nacional de Designers (AND), e que são as únicas existentes no país. O que fundamenta esta decisão é o facto de ser quase impossível definir o universo total de Designers a exercer a actividade no país. Torna-se assim mais válido seguir pela informação constante nas bases de dados dos centros ou associações existentes, aos quais normalmente os Designers procuram estar vinculados ou como colaboradores ou como associados. Porém, não é obrigatória a definição do universo do estudo, considerando a técnica de amostragem, por conveniência, adoptada (Hill e Hill, 2005, p. 49).

Ao nível internacional, estabeleceram-se também contactos com as principais associações ou centros dos países que se tomaram como referência no estudo e que são Espanha, Itália, França, Alemanha, Reino Unido, referenciados no site da BEDA (Bureau of European Design Associations) os mesmos referiram a impossibilidade de revelarem os contactos e nomes dos Designers associados, por questões de segurança, tornando-se impossível considerar esta população de Designers. A escolha dos países apoia-se, tal como já referido anteriormente, na revisão bibliográfica e, conseqüentemente, no peso histórico que cada país representa para a história do design. Assim, à semelhança da amostra dos designers, também a amostra dos docentes se baseou na sua recolha pelos países referidos.

No Quadro 9, poderão observar-se as instituições contactadas e respectivos países de origem:

Quadro 1 - Instituições contactadas para Identificação da População de Designers

País de Origem	Instituição de Design	Sigla
Portugal	Centro Português do Design Associação Portuguesa de Designers Associação Nacional de Design	CPD APD AND
Espanha	Barcelona Centre de Disseny Spanish Designers	BCD SD
França	Agence pour la Promotion Création Industrielle Alliance Française des Designers	APCI AFD
Itália	Associazione per il Disegno Industriale Associazione Italiana Progettazione Associazione Italiana Progettisti	ADI AIAP AIPI
Alemanha	Allianz Deutscher Designer ev.	AGD
Reino Unido	Design Business Association Design Wales / Dylunio SPFP	DBA DW

Da população recolhida ao nível nacional, foram retirados os Designers cujas especializações não integravam o estudo em curso, nomeadamente nas áreas de especialização em Design de Comunicação, Gráfico e Multimédia.

Assim, a partir dos dados dos centros e associações nacionais referidas anteriormente, apurou-se um total de 749 diplomados e profissionais em Design, nas diversas áreas de especialização sendo este considerado o universo inquirido (Hill e Hill, 2005, p. 44).

No Quadro 10, poder-se-ão verificar o número de Designers facultado por cada instituição nacional referida.

Quadro 2 - População de Diplomados e Profissionais de Design, nas diversas áreas de especialização, do qual foi seleccionada a Amostra

Instituição	Número de Designers
Centro Português do Design	202
Associação Portuguesa de Designers	180
Associação Nacional de Designers	367
Total Geral	749

Depois de estar definida a população ou o universo de Diplomados ou profissionais em Design, optou-se pela amostragem por conveniência, tal como já referido anteriormente, pelo facto de se tornar mais provável a obtenção de respostas de um grupo de indivíduos que manifesta interesse em colaborar na investigação, mesmo tendo em consideração que os resultados obtidos, não se poderão generalizar a toda a população existente (Carmo e Ferreira, 1998, p. 197).

Dos 749 indivíduos da população total que foi contactada, foram retirados 200 que se manifestaram disponíveis para colaborar na investigação (Hill e Hill, 2005, p. 49).

b) Definição da Amostra dos Docentes do ensino superior de Design

Os docentes constituem um grupo de análise importante, considerando que são eles os principais responsáveis ou intervenientes na formação dos Designers ao nível do seu percurso na universidade/escola. Através das suas respostas, poder-se-ão perceber as perspectivas do grupo quanto à importância e nível de aquisição das diversas competências, bem como a sua perspectiva pessoal quanto ao perfil do profissional de design que se pretende formar.

Para a identificação e definição da população dos Docentes de ensino superior de Design a questionar, começou por se definir os países que deveriam ser alvos de aplicação dos questionários.

Optou-se por aplicar os questionários, não só em território nacional, mas também no estrangeiro, de forma a permitir a análise, comparação e variação das perspectivas dos Docentes face à aquisição, desenvolvimento e importância das competências enunciadas.

Neste sentido, optou-se por, de entre a população total de instituições de ensino superior com cursos de Design, nas especializações de Design de Interiores e Equipamento e de Design de Moda e Têxtil ou áreas afins, existentes ao nível nacional, aplicar a técnica de amostragem por conveniência (Carmo e Ferreira, 1998, p. 197) e seleccionar apenas as instituições de ensino superior que reúnam, simultaneamente, cursos nas áreas de especialização referidas e que se mostraram interessadas em colaborar na investigação. Adoptou-se ainda o critério da antiguidade das instituições na formação superior na área do Design.

Tendo também em conta a diversidade das estruturas e perfis das instituições de ensino superior de design, optou-se por seleccionar instituições que representem os diversos perfis, nomeadamente de cariz público, privado, universitário, politécnico. Assim, ao nível nacional, foram três as instituições escolhidas e que se mostraram disponíveis para aplicação dos questionários.

Em termos internacionais, optou-se por adoptar um critério de escolha do país de origem da instituição que assentou na referência que cada país representa para a História do Design, e que se pode constatar ao longo da revisão bibliográfica. Escolheram-se, assim, a Alemanha, o Reino Unido, a Itália, a França e a Espanha.

A escolha da Alemanha, Reino Unido, Itália e França justifica-se pelo facto de, ao nível da revisão bibliográfica (Field, 2006), serem estes países os referenciados como aqueles onde a Revolução Industrial e as suas consequências se fizeram sentir com maior intensidade e que, conseqüentemente, foram os pioneiros na criação de cursos superiores em Design. Nestes quatro países também se verificaram diversos movimentos para a implementação de medidas que pudessem dar respostas às novas necessidades emergentes no contexto da época que, gradualmente, se tornou fortemente industrializado.

Foi nestes países que mais cedo se fizeram sentir as consequências e as mudanças que advêm de um novo processo de fabrico que assenta na industrialização. Também foram estes países que, mais cedo, deram resposta à criação de cursos na área do Design, que permitissem

a formação de profissionais para integrarem este novo contexto social, económico e empresarial, levando a cabo a concepção e execução de projectos para a indústria, que respondessem de forma eficaz às necessidades emergentes da sociedade.

A escolha de Espanha justifica-se pela notoriedade e reconhecimento ao nível mundial do Design e da sua integração e rentabilização por parte do meio empresarial mas, acima de tudo, pela proximidade que este país tem com o nosso, em termos de influência na formação ministrada e nas perspectivas quanto à aquisição e desenvolvimento das competências.

Considerando os países escolhidos, identificaram-se algumas instituições que são referenciadas pelas principais associações, centros e instituições nacionais e internacionais, que congregam as instituições de ensino superior artístico e de design, nomeadamente, *Elia*, *Cumulus* e MCTES-DGES.

No Quadro 11, identificam-se todas as instituições de ensino superior dos países seleccionados para a realização da investigação, referidas nas associações já identificadas anteriormente, considerando-se este o universo, de universidades ou escolas de ensino superior de design, do qual foi seleccionada a amostra para aplicação dos questionários (Hill e Hill, 2005, p. 49).

Quadro 3 - Universo das Instituições com Cursos de Design de Moda e Têxtil e de Design de Interiores e Equipamento ou áreas afins existentes nos países em estudo

País	Instituição	Curso	Fonte
Alemanha	- Universität der Künste Berlin - The College of Fine Arts - The College of Architecture, Media and Design	- Industrial Design (Product Design, Fashion and Textile Design)	www.artschools-europe.org www.udk-berlin.de/
	Kunsthochschule Berlin Weissensee	- Fashion Design - Stage Costume Design - Textile Surface Design - Industrial Design	www.artschools-europe.org www.kh-berlin.de/
	Faculty of Design Burg Giebichenstein University of Art and Design Halle	- Industrial Design - Fashion Design - Textile Design - Interior Architecture	www.cumulusassociation.org www.burg-halle.de/
	School of Design, Pforzheim University of Applied Sciences	- Fashion Design - Industrial Design	www.cumulusassociation.org www.hs-pforzheim.de/
	Bauhaus University Weimar – Faculty of Art and Design	- Product Design	www.uni-weimar.de/
	Hochschule für Gestaltung Schwabisch Gmünd	- Product Design	www.cumulusassociation.org www.hfg-gmuend.de/
	Akademieder Bildenden Kuenste Muenchen Munich	- Interior Architecture	www.artschools-europe.org www.adbk.de/

Espanha	Escola Superior de Disseny – Ilhas Baleares	- Design (Interiores, Moda e Produto)	www.artschools-europe.org www.escoladisseny.com
	EDIB – Escuela de Diseño e Informatica de Baleares (Palma de Mallorca)	- Design (Interiores)	www.artschools-europe.org www.escuelaedig.com
	Escuela d'Art i Superior de Disseny de València	- Design (Interiores, Moda e Produto)	www.artschools-europe.org www.lasdvalencia.com
	Universidad Politécnica de València – Escuela Técnica Superior de Ingeniera de Diseño	- Diseño Industrial	www.upu.es/
	Universidad de Vigo – Facultad de Bellas Arts	- Diseño Têxtil e Moda	www.uvigo.es/
	Universidad de Barcelona	- Design	
	Facultad de Bellas Artes de Cruenca – Universidad de Castilla la Mancha	- Bellas Artes: Diseño	www.artschools-europe.org www.uclm.es/
	Escola Superior de Disseny Elisava – Elisava Escola Universitària	- Diseño (Produto e Intorno de Interiores y Mobiliário)	www.cumulusassociation.org www.elisava.es/
França	École Supérieure d'Art et Design de Reims	- Design (Product, Design d'Espace)	www.elia.artschools.org www.artschools-europe.org www.cumulusassociation.org www.esad_reims.fr/
	École Supérieure des Arts Décoratifs de Strasbourg	- Design	www.elia.artschools.org www.esad-stg.org
	Régionale École des Beaux-Arts de Saint-Etienne	- Design (Mobilier, Design de Produit, Aménagement Urbain, Scénographie)	www.elia.artschools.org www.artschools-st-etienne.com
	École Nationale des Arts Décoratifs ENSAD	- Architecture Intérieure - Art – Espace - Design Object (Design Industriel et Mobiliet) - Design Têxtil - Design Vêtement	www.elia.artschools.org www.ensad.fr
	Institut d'Arts Visuels d'Orléans – École Supérieure d'Art et de Design d'Orléans	- Design de Produit	www.cumulusassociation.org www.iav-orleans.com
	École Supérieure d'Arts Appliqués Paris – Institute of Art and Design	- Design de Produits - Architecture Intérieure	www.cumulusassociation.org www.ecole-boulle.org
	L'École de Design Nantes Atlantique	- Design de Produit - Design d'Espace	www.cumulusassociation.org www.lecolededesign.com
	École Estienne – École Supérieure d'Art et Design de Saint-Etienne (ESADSE)	- Design (Mobilier, Design de Produit, Aménagement Urbain, Scénographie)	www.cumulusassociation.org www.artschools-st-etienne.com
	École Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Arts (ENSAAMA) Olivier de Serres	- Design de Produits	www.cumulusassociation.org www.ensaama.net
Itália	Accademia di Belle Arti di Brera	- Decorazione - Scenografia	www.accademiadibrera.milano.it
	Accademi Albertina di Belle Arti di Torino	- Scenografia - Decorazione	www.accademialbertina.torino.it
	Sapienza Università di Roma	- Disegno Industriale	www.cumulusassociation.org www.uniroma.it
	Istituto d'Arte Applicata e Design Torino	- Industrial Design - Interior Design	www.elia.artschools.org www.artschools-europe.org www.iaad.it

	NABA – Nuova Accademia di Belle Arti Milano	- Design - Scenografia - Fashion Design	www.elia.artschools.org www.artschools-europe.org www.naba.it
	Politecnico di Milano – Facultá del Design	- Design del Prodotto Industriale - Design degli Interni - Design della Moda	www.cumulusassociation.org www.design.polimi.it
	Instituto Euripeu di Design – IED Group	- Design (Industrial Design, Interior Design, Product Design, Scenografia) - Modala (Fashion Accessories and Shoes Design, Fashion Communication, Fashion Design, Fashion Marketing, Fashion Stylist, Fashion and Textile Design)	www.cumulusassociation.org www.ied.it
	Libera Università di Bolzano – Facultá di Design e Arti	- Design (Design di Prodotto)	www.cumulusassociation.org www.unibz.it
Portugal	Universidade de Évora	- Design	MCTES – DGES www.uevora.pt
	Universidade de Aveiro	- Design	MCTES – DGES www.ua.pt
	Universidade da Beira Interior	- Design de Moda - Design Industrial	MCTES – DGES www.ubi.pt
	Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa	- Design de Equipamento	MCTES – DGES www.fbaul.pt
	Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa	- Design - Design de Moda - Arquitectura de Interiores	MCTES – DGES www.fa.utl.pt
	Universidade do Minho – Escola de Engenharia	- Design e Marketing de Moda	MCTES – DGES www.uminho.pt
	Universidade da Madeira	- Design	MCTES – DGES www.uma.pt
	Escola Superior do Design – Centro de Tecnologias da Universidade de Aveiro	- Tecnologias e Design de Produto	MCTES – DGES www.ua.pt
	Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave	- Design Industrial	MCTES – DGES www.est.ipca.pt
	Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Bragança	- Arte e Design	MCTES – DGES www.esa.ipb.pt
	Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco	- Design de Moda e Têxtil - Design de Interiores e Equipamento	MCTES – DGES www.esart.ipcb.pt
	Escola Superior de Estudos Industriais e Gestão do Instituto Politécnico do Porto	- Design	MCTES – DGES www.esa.ipp.pt
	Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo	- Design de Ambientes	MCTES – DGES
		- Design de Produto	www.estg.ipcv.pt
	Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra	- Arte e Design	MCTES – DGES www.esa.ipc.pt
Escola Superior de Tecnologia e gestão do Instituto Politécnico da Guarda	- Design de Equipamento	MCTES – DGES www.estg.ipg.pt	
Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha do Instituto Politécnico de Leiria	- Design de Ambientes - Design Industrial	MCTES – DGES www.esad.ipleiria.pt	

	Universidade Lusíada do Porto	- Design	MCTES – DGES www.por.ulusiada.pt
	Universidade Lusíada – Vila Nova de Famalicão	- Design	MCTES – DGES www.vnf.ulusiada.pt
	Universidade Lusíada de Lisboa	- Design	MCTES – DGES www.lis.ulusiada.pt
	Universidade Lusófona de Humanidades e tecnologias	- Design	MCTES – DGES www.grupolusofona.pt
	Escola Superior Gallaecia	- Design Industrial	MCTES – DGES www.esgallaecia.pt
	Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos	- Design (Produto, Interiores e Moda)	MCTES – DGES www.esad.pt
	Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing – Escola Superior de Design	- Design	MCTES – DGES www.iade.pt
	Escola Universitária das Artes de Coimbra	- Design de Equipamento	MCTES – DGES www.arca.pt/euac
	Instituto Superior D. Dinis	- Design	MCTES – DGES www.grupolusofona.pt
	Instituto Superior de Humanidades e Tecnologias de Lisboa	- Design	MCTES – DGES www.isht.pt
Reino Unido	The Robert Gordon University – Aberdeen Gray’s School of Art	- Design & Craft · Textiles and Surface Design · Fashion Design - Design for Industry · Product Design	www.artschools-europe.org
	Birmingham Institute of Art & Design	- Fashion Design - Fashion Retail Management - Interior Design - Interior Products - Product Design - Textile Design	www.artschools-europe.org www.biad.uce.ac.uk
	University of Wales Institute Cardiff - Cardiff School of Art & Design	- Contemporary Textile Practice - Interior Architecture - Product Design	www.artschools-europe.org www.uwic.ac.uk
	University of Derby	- Textile Design	www.artschools-europe.org www.derby.ac.uk
	University of Dundee Duncan of Jordanstone College of Art and Design	- Design · Interior & Environment Design	www.artschools-europe.org www.dundee.ac.uk
	Studio Art School - Edimburgo	- Interior & Spatial Design	www.artschools-europe.org www.studioartschool.co.uk
	Leeds College of Art and Design - Leeds	- Art & Design - Fashion - Interior Design - Three Dimensional Design (Furniture)	www.artschools-europe.org www.art-design-leeds.ac.uk
	The University of Leeds	- Art & Design	www.artschools-europe.org www.art_design.leeds.ac.uk
	Ravensbourne College of Design and Communication	- Fashion - Interior Design - Product Design	www.cumulusassociation.org www.reve.ac.uk

School of Art & Design, University of Salford	- Fashion - Interior Design - Product Design	www.cumulusassociation.org www.artdes.salford.uk
School of Creative Industries, Napier University Edinburgh	- Design Futures - Interior Architecture - Design Studies	www.cumulusassociation.org www.napier.ac.uk
Sir John – Department of Art, Media and Design – London Metropolitan University	- Furniture and product Design - Furniture Design and Realisation - Interior Architecture and Design	www.cumulusassociation.org www.londonmet.ac.uk
Sir John – Department of Art, Media and Design – London Metropolitan University	- Interior design - Interior Design Technology	www.cumulusassociation.org www.londonmet.ac.uk
Central Saint Martins College of Art & Design (London)	Design (Fashion, Product, Textile)	www.cumulusassociation.org www.csm.linst.ac.uk
Chelsea College of Art and Design (London)	- Interior and Spatial Design - Textile Design	www.artschools-europe.org www.chelsea.arts.ac.uk
Kent Institute of Art & Design (Maidstone)	- Architecture and Interiors	www.artschools-europe.org www.kiad.ac.uk
Manchester Metropolitan University	- Fashion Design and Technology - Interior Design - Textile Design for Fashion - Three Dimensional Design	www.artschools-europe.org www.artdes-mmu.ac.uk
Norwich School of Art and Design	- Interior Design	www.artschools-europe.org www.usad.ac.uk
Nottingham Trent University – School of Art and Design	- Fashion Design - Textile Design	www.artschools-europe.org www.ntu.ac.uk
The Arts Institute at Bournemouth - Poole	- Product Design - Interior Architecture and Design - Three Dimensional Design	www.artschools-europe.org www.arts-inst-bournemouth.ac.uk
Royal College of Art	- Design Products - Fashion Menswear - Fashion Womenswear - Industrial Design Engineering - Textiles	www.cumulusassociation.org www.rca.ac.uk
The Arts Institute at Bournemouth	- Product Design - Fashion Studies - Three Dimensional Design	www.cumulusassociation.org www.aib.ac.uk
The Glasgow School of Art (Glasgow)	- Design (Interior Design, Product Design, Textiles)	www.cumulusassociation.org www.artschools-europe.org www.gsa.ac.uk

Tendo sido identificadas as diversas instituições, a cujo corpo docente seria susceptível de aplicar os questionários, estabeleceu-se contacto, numa primeira fase, por email, com todas as instituições e, posteriormente, insistiu-se com algumas instituições, que não tinham respondido, via fax e telefone, de forma a obter respostas e perceber quais se mostrariam disponíveis para colaborar na investigação.

Aproveitando o contacto privilegiado com algumas universidades e escolas que se mostraram de imediato disponíveis para colaborar na investigação em curso, definiu-se a amostra para aplicação dos questionários tal como consta no Quadro 12.

Quadro 4 – Amostragem de Instituições e respectivos países onde foram aplicados os questionários aos Docentes

País	Instituição	Tipo
Portugal	Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa (FAUTL)	Universitário/público
	Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (IADE)	Universitário/privado
	Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco	Politécnico/público
Alemanha	Bauhaus – Universitat Weimar – Faculty of Art and Design	Universitário/público
França	École Supérieure d'Art et de Design de Reims – ESAD Reims	Universitário/público
Itália	Politecnico di Milano – Facoltà del Design	Universitário/público
Espanha	Universidade de Barcelona	Universitário/público
Reino Unido	Central Saint Martins College of Art & Design - CSM	Universitário/público

4.4.4. Método de Recolha de dados

a) O questionário aos diplomados foi enviado por email, considerando a existência de diversos canais de comunicação (Carmo e Ferreira, 1998, p. 138) Tendo sido utilizados os emails que foram facultados pelas associações e centros de Design já referidos, fez-se uma primeira apresentação e justificação do estudo, bem como dos objectivos e finalidade.

No conteúdo do email, procurou-se sensibilizar os destinatários para a importância e necessidade de ser desenvolvida a resposta do questionário que se anexou, o que poderia ser feito para os endereços também referidos, quer via email, quer via correio. Deixou-se ainda a informação aos destinatários que, caso recorressem à devolução dos questionários por via postal (correio) o deveriam fazer em envio à cobrança.

Apesar de se assegurar o esclarecimento e de se prestar toda a informação necessária ao preenchimento dos questionários e de se sensibilizar e apelar aos destinatários que respondessem, verificou-se que, numa primeira fase, a taxa de respostas recebidas foi bastante reduzida o que obrigou a que, em alternativa, se equacionassem novas estratégias para a recolha das respostas.

Optou-se por fazer o reenvio dos emails e, em simultâneo, estabelecer contacto telefónico com os destinatários, de forma a apelar à resposta dos mesmos, ao mesmo tempo que se confirmavam os endereços email para os quais se tinham enviado os questionários, e a sua recepção.

Alguns destinatários sugeriram o reenvio do email para outro endereço, outros (poucos) responderam de imediato que não estariam disponíveis para responder. Após conclusão destes procedimentos, verificou-se que o número de respostas obtidas aumentou significativamente, dando-se por terminado o processo de recolha de respostas. Depois de decorrido um vasto período de contactos via email e alguma insistência via telefónica, foram recebidos 71 questionários (35,5%).

b) No questionário dos Docentes, adoptou-se um procedimento semelhante ao do envio dos questionários aos Designers (via email), porém estabeleceu-se um primeiro contacto telefónico, com o coordenador da unidade, do Departamento ou do curso de Design das Instituições seleccionadas, de forma a que este pudesse sensibilizar os Docentes da área e que distribuisse os questionários ou que facultasse os respectivos emails.

No caso das instituições portuguesas, os coordenadores de curso ou do departamento distribuíram os questionários aos Docentes, tendo sido recebidas, de imediato, algumas respostas, mas em reduzido número. Após insistência junto dos respectivos coordenadores, e destes junto dos Docentes com o reenvio dos emails, conseguiram-se obter mais respostas aos questionários.

No caso das instituições estrangeiras, após ser estabelecido contacto via email com os responsáveis pelos cursos, verificou-se que, depois de algum tempo decorrido, não se tinha recebido qualquer resposta. Para obviar a este problema, estabeleceu-se novo contacto pela mesma via mas, desta vez, junto dos responsáveis pelas relações internacionais das instituições seleccionadas, para que pudessem estabelecer contacto junto dos coordenadores ou responsáveis pelos cursos. Desta forma, a resposta foi bastante rápida, tendo sido reenviados os questionários, pelos referidos responsáveis aos coordenadores de curso e, conseqüentemente, destes últimos aos docentes. Considerando que as respostas não se verificavam, voltou-se a contactar os responsáveis pelas relações internacionais que sugeriam a deslocação à instituição para se proceder, pessoalmente, à recolha das respostas aos questionários, junto dos responsáveis de curso e/ou docentes.

Foi necessária a deslocação a cada instituição estrangeira para se recolher um reduzido número de respostas. Será de salientar que, o reduzido número de respostas, obtidas pela visita às instituições, se justifica, também, pelo reduzido número de profissionais em design existentes nas instituições em dedicação exclusiva. Normalmente, estes profissionais exercem as suas actividades no meio empresarial e vêm às instituições prestar o seu contributo no ensino, enquanto especialistas reconhecidos pelas mesmas. Contudo, consideram-se estas respostas extremamente importantes para se estabelecer uma comparação dos dados obtidos pelas respostas dos docentes estrangeiros com as respostas dos docentes portugueses.

O esforço desenvolvido permitiu que se obtivesse um conjunto de 72 questionários, onde se incluem as respostas dos docentes portugueses e estrangeiros.

4.4.5. Processo para apresentação e tratamento dos dados

Após a recepção e recolha dos questionários dos dois grupos de inquiridos, procedeu-se a uma primeira leitura dos mesmos de forma a verificar se todos se encontravam correctamente preenchidos, atestando-se a fiabilidade das respostas (Hill e Hill, 2005, p. 149). Procedeu-se ainda à codificação das respostas que resultam de perguntas abertas (Carmo e Ferreira, 1998, p. 146).

No caso das perguntas cujas respostas são abertas, adoptou-se a definição de categorias, nas quais se enquadravam as diversas respostas, tendo sido codificadas em termos numéricos, para que se lhes pudesse aplicar posteriormente uma escala ordinal (Hill e Hill, 2005, p. 170).

Para o processamento e tratamento dos dados, foi utilizado o SPSS (Statistical Package for Social Sciences), considerando que este software representa a ferramenta mais adequada para este efeito (Carmo e Ferreira, 1998, p. 146).

Todos os dados foram introduzidos numa folha de síntese criada com Excell e posteriormente transferidos e tratados em SPSS (Hill e Hill, 2005, p. 169).

No tratamento dos dados, em primeiro lugar, foi feita uma análise descritiva, passando-se depois para um processo de tratamento e análise mais aprofundado e apurado, recorrendo-se ao cruzamento de variáveis, à análise factorial, correlação e testes de hipóteses, quando se entendeu necessário (Hill e Hill, 2005, p. 111). Tanto nas correlações de Spearman como nos testes de hipóteses, foi usada uma metodologia não paramétrica.

Considerando uma abordagem ao estudo onde se coloca em evidência a perspectiva dos graduados (designers) e a perspectiva dos docentes do ensino superior face à aquisição e desenvolvimento de competências em, e para o Design, a apresentação, análise e discussão dos dados elaborou-se, em primeiro lugar, tendo como base o questionário que foi aplicado aos diplomados e, depois, o questionário aplicado aos docentes do ensino superior. Em ambos os casos, a organização da análise foi sequenciada de acordo com a estrutura dos questionários referidos.

Na análise dos dados, e tendo como principal objectivo estabelecer comparações entre as diversas variáveis e perceber como é que cada uma varia no conjunto total de variáveis ao nível da sua natureza, procedeu-se a uma análise factorial. Este tipo de análise tem ainda como objectivo a redução do número total de variáveis e a complexidade, pela identificação de componentes onde o agrupamento das diversas variáveis é possível (Hill e Hill, 2009, p. 227).

Procurou-se, assim, encontrar um conjunto de factores que auxiliassem na explicação e identificação das relações das variáveis entre si e no conjunto em que se inserem. Procedeu-se à análise factorial nos dois grupos de respostas, as pertencentes aos designers e as que foram obtidas nos questionários feitos aos docentes. A análise foi feita aos diversos contextos de classificação da aquisição e desenvolvimento e da importância das competências, nomeadamente, ao longo da formação académica, da experiência profissional e na visão dos inquiridos quanto à necessidade e importância futura das competências enunciadas.

Cada factor identificado vem, precisamente, destacar a sua natureza na análise, o que se consegue pelos valores obtidos que representam a saturação ou peso de cada variável no factor. Em simultâneo, será importante ter em conta que os pesos obtidos de cada variável representam a sua correlação com o próprio factor identificado e no qual surgem associadas (Hill e Hill, 2005, p. 279).

Será importante salientar que todas as variáveis que se agruparam nos factores extraídos têm pesos significativos e, por essa razão, considerando o elevado número de competências com pesos superiores a 0,500, optou-se por isolar, em todas as análises feitas, as variáveis mais representativas dos factores e que se entendeu corresponderem a valores superiores a 0,700, contribuindo com mais peso para a identificação e designação de cada factor.

A razão da escolha deste valor incide no facto de se considerar que os valores próximos e superiores a 0,500 são aceitáveis para a análise factorial e que valores correspondentes a 0,800 e a 0,900 já são considerados muito bons (Hill e Hill, 2005, p. 275). Optou-se então por

estabelecer um valor intermédio, de forma a acentuar o peso de cada variável para a definição do factor.

Esta opção foi ainda reforçada pela identificação dos valores próprios de cada variável (*eigen values*) obtidos da análise, e que são utilizados para estimar o número de factores (Hill e Hill, 2005, p. 278). De todos os factores extraídos, aceitaram-se apenas aqueles que, em termos de *eigen Values*, também se destacavam como os mais representativos e que se explicam em cada caso analisado a seguir.

Também se tomou em consideração o valor da comunalidade (*communalities*) de cada uma das variáveis que representam a proporção de variância total de uma variável explicativa em cada factor (Hill e Hill, 2005, p. 279). Estes dados permitem também reforçar a constituição e o peso de cada factor, permitindo a aceitação e definição do número de factores a considerar.

Tendo em conta que, no conjunto de variáveis em análise (ao todo 81), se extraiu uma pluralidade de factores e que esse aspecto dificultava a interpretação sobre a natureza de cada um, recorreu-se ao processo de rotação de eixos (pelo método de rotação *varimax with Kaiser normalization*), de forma a se poder proceder à transformação dos pesos dos factores extraídos (Hill e Hill, 2005, p. 282).

Ao realizar-se uma análise factorial das respostas dos diplomados e profissionais em Design com todas as competências, e em todos os grupos de classificação (A, B e C), foram extraídos 15 factores explicativos da relação entre as 81 variáveis. Considerou-se aceitar apenas os factores que revelassem mais representativos e mais explicativos no estudo, onde, conseqüentemente, as variáveis registam pesos mais elevados e que, tal como já referido anteriormente, fossem superiores a 0,700 e são mais fortes para a definição do factor. Também se consideraram apenas os factores que registam até 55% da variação total, tendo em conta que também é nestes factores que o número de variáveis com pesos superiores (0,700) é mais elevado, tornando-se mais representativas do factor identificado (Hill e Hill, 2005, p. 275).

Porém, nos dois grupos de análise (Graduados e Docentes), aceitaram-se apenas 5 factores, por serem estes os mais explicativos da relação entre as variáveis e por serem os que concentram variáveis com pesos superiores a 0,700, contribuindo mais para a definição de cada factor.

Na análise factorial do nível de aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da formação académica, identificam-se então 4 ou 5 factores (de acordo com as variáveis que os definem), que são reforçados pelos valores próprios (*eigen Values*) que registam. Ao realizar-se

uma análise factorial das respostas dos diplomados e profissionais em Design, com todas as competências, e em todos os grupos de classificação (A, B e C), extraíram-se 15 factores para explicar a relação entre as 81 variáveis. Considerou-se aceitar apenas aqueles factores que se revelassem mais representativos e mais explicativos no estudo, onde, conseqüentemente, as variáveis registam pesos mais elevados e que, tal como já referido anteriormente, são superiores a 0,700 e são mais fortes para a definição do factor (Hill e Hill, 2005, p. 275).

Porém, nos dois grupos de análise (Graduados e Docentes), aceitaram-se apenas 4 ou 5 factores, por serem estes os mais explicativos da relação entre as variáveis e por serem os que concentram variáveis com pesos superiores a 0,700 contribuindo mais para a definição de cada factor.

Na análise factorial do nível de aquisição e desenvolvimento das competências nos três contextos classificados, identificam-se então os 5 factores, que são reforçados pelos valores próprios (*Eigen values*) que registam percentagens de variância total no conjunto das variáveis analisadas superior a 60 %, no caso do grupo dos Designers inquiridos, e superiores a 80% para o grupo dos docentes.

Em todos os níveis onde foi feita análise factorial, foram também considerados os valores de proporção da variância total de cada variável explicada pelos factores extraídos (comunalidade) e, em todas as variáveis identificadas como as mais representativas de cada factor, verificam-se valores bastante elevados de comunalidade (acima do 0,850), o que vem reforçar a aceitação dos factores admitidos e das respectivas variáveis que os definem (Hill e Hill, 2005, p. 279).

Após a análise factorial e a identificação dos factores mais representativos extraídos para cada grupo de respostas, analisaram-se as correlações entre as diversas variáveis, que definem e constituem cada factor, e as restantes variáveis dos restantes factores (Hill e Hill, 2005, p. 279). Nesta análise também se tiveram em conta apenas as correlações que registaram valores superiores a 0,700.

Concluída a identificação e descrição dos dados para cada grupo de inquiridos, procurou-se estabelecer o cruzamento e comparação dos mesmos, de forma a perceber a variação das respostas e perceber se as perspectivas de ambos se assemelham ou se divergem.

Depois de terminada a análise factorial e a de correlação de *Spearman*, procedeu-se ao teste de hipóteses quanto às medas das respostas de classificação de cada grupo de competências pelos dois grupos de inquiridos (designers e docentes), de forma a perceber a

variação dos resultados quanto à classificação do nível de aquisição, desenvolvimento ou da importância e necessidade das competências nos contextos analisados, nomeadamente na formação académica, na experiência profissional e numa visão prospectiva num horizonte até 2015. As hipóteses formuladas foram: H0 – Há igualdade nos valores médios das médias das respostas dos dois grupos de inquiridos; H1 – Não há igualdade nos valores médios das médias das respostas dos grupos inquiridos.

Considerando que, no grupo dos Docentes inquiridos, existem Docentes portugueses e estrangeiros, procurou-se estabelecer a comparação das respostas, recorrendo à elaboração de testes de hipóteses. Verificou-se que, em alguns casos, se registam diferenças estatisticamente significativas mas, tendo em conta que o grupo de Docentes portugueses é maior, e que o grupo de docentes estrangeiros é muito reduzido (o que o torna pouco representativo no total das respostas), optou-se por considerá-los no grupo de docentes em geral, ficando a análise das perspectivas de docentes estrangeiros, de diferentes países, para uma próxima investigação, dada a importância e a complexidade da investigação referida.

Capítulo V

5. Análise dos Dados

5.1. A percepção dos designers face à aquisição e desenvolvimento de competências

5.1.1. Caracterização da amostra

A amostra de respondentes designers aos questionários é constituída por 70 respostas. Os Designers de Equipamento representam o grupo onde se registaram mais respostas (39) e os designers que concluíram uma formação em Design geral integram o grupo com menos respostas (2).

Quadro 5 – Áreas de formação dos designers inquiridos

Especialidade do Curso	Frequência	Percentagem
Design	2	2,82
Design de Equipamento	39	54,93
Design de Moda e Têxtil	28	39,44
Design de Produto	1	1,41
Não Respondeu	1	1,41
Total	71	100,00

Mais de metade dos inquiridos pertence ao sexo masculino (57,75%). No que respeita à escola onde se graduaram, verificou-se que 49,30% realizaram a sua formação na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa (FAUTL). A escola de que há menor número de respondentes é a Fundação Ricardo Espírito Santo (FRES) com apenas 1,41%.

A grande maioria dos inquiridos concluiu o curso nos últimos 9 anos, nomeadamente entre 2000 e 2008 (71,83%), estando divididos em períodos de quatro anos, correspondendo a uma maioria menos significativa o grupo que concluiu o curso entre 2005 e 2008 (38,03%). Nenhum dos designers inquiridos se graduou no período compreendido entre 1980 e 1984 e apenas um designer concluiu o curso entre 1985 e 1989, como se observa no Gráfico 1.

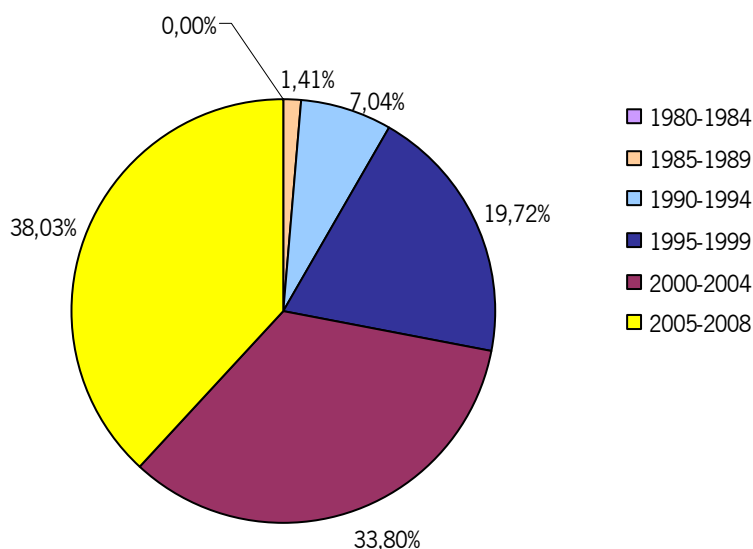


Gráfico 1 – Ano de conclusão do curso

No que respeita à situação profissional actual, bem como ao tipo de contratação e antiguidade na actividade, tal como se observa no Gráfico 2, verifica-se que uma maioria significativa dos inquiridos exerce um cargo directamente ligado à área da sua formação (50,56%), enquanto que o menor número de respostas representa um grupo de inquiridos que não exerce mas já trabalhou antes (1,41%) ou está à procura do primeiro emprego (4,23%), de acordo com o Gráfico 2.

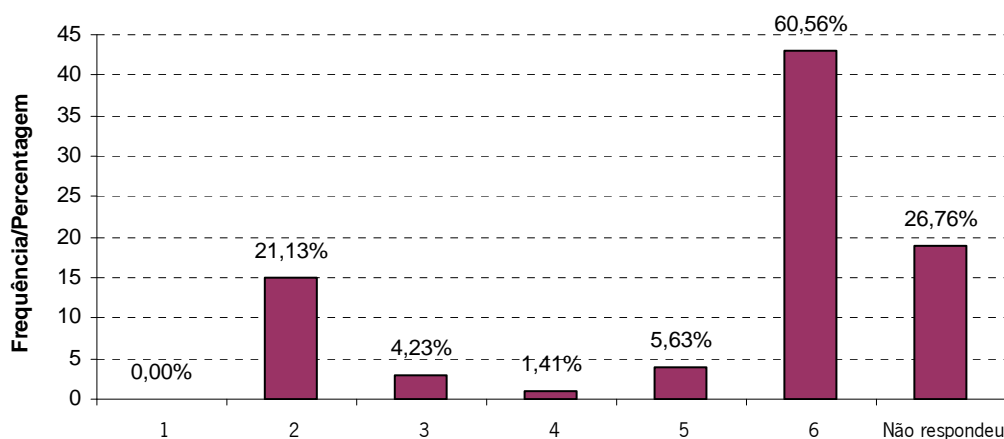


Gráfico 2 – Situação profissional actual dos inquiridos

Legenda:

- 1 - Não está à procura nem ainda procurou emprego
- 2 - Continua a estudar
- 3 - Procura o primeiro emprego
- 4 - Está parado mas já trabalhou antes
- 5 - Exerce funções que nada têm a ver com a sua área de formação
- 6 - Exerce um cargo directamente ligado à área da sua formação

Mais de 76% dos inquiridos (ver Gráfico 3), não quiseram revelar o tipo de contratação que têm na empresa em que trabalham. No que respeita aos respondentes, 9,86% afirmou estar efectivo na empresa e o menor número de respostas recaiu sobre aqueles que se encontram em contratação temporária ou em part-time (2,82%).

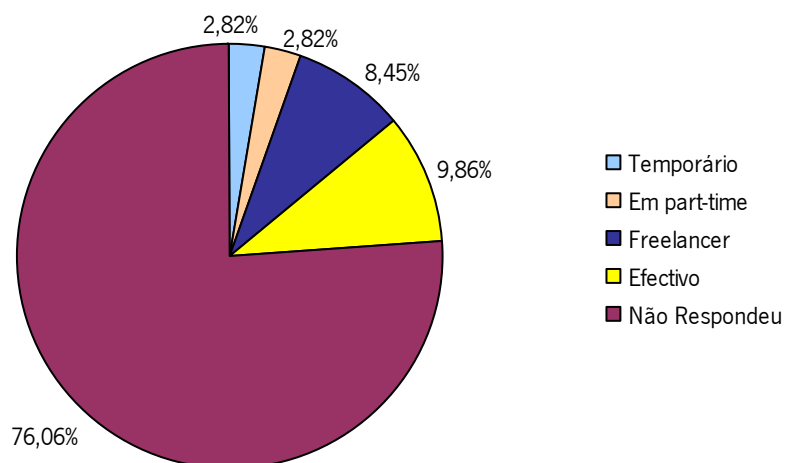


Gráfico 3 – Tipo de contratação dos inquiridos

No que respeita ao tempo ou antiguidade do designer na empresa, tal como se observa no Gráfico 4, verificou-se que 56,34% não responde mas, dos designers que responderam, a maioria das respostas pertence a um grupo que desempenha a actividade de entre 6 a 10 anos (16,90%). Apenas 1,41% dos designers está a trabalhar na empresa há cerca de 1 ou 2 anos.

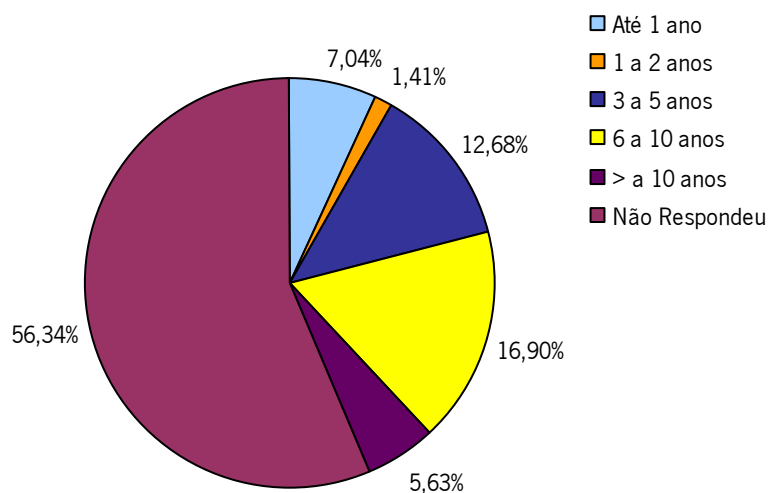


Gráfico 4 – Antiguidade no posto de trabalho actual

Mais de 60% dos designers trabalha em empresas privadas e apenas 11,27% trabalha para empresas públicas, contabilizando-se 28,17% de não respostas nesta questão.

Ainda no que se refere ao cargo ou função exercida pelo designer na organização onde desempenha a sua actividade, pode verificar-se, pela análise do Gráfico 5, que, embora 40,84% dos inquiridos não tenha respondido, a grande maioria dos respondentes exerce a função de *Criativo* na empresa (33,80%), recaindo o menor número de respostas para os designers que exercem consultoria em Design (2,82%).

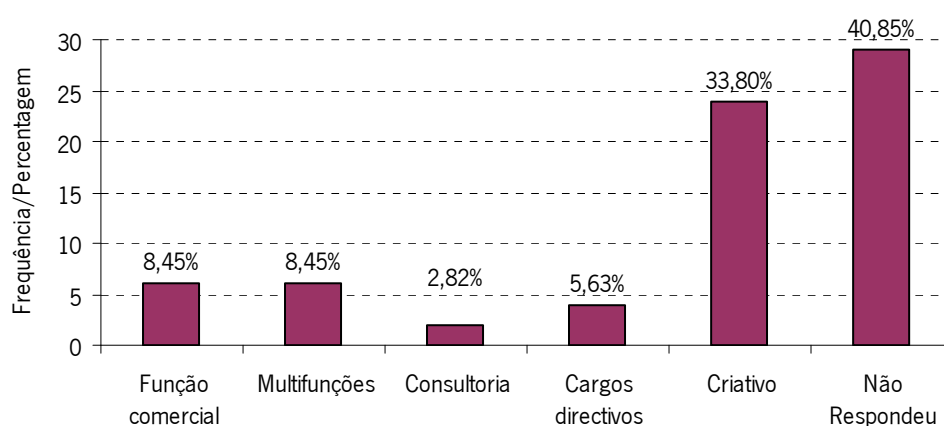


Gráfico 5 – Função exercida na actual contratação

De um modo geral, pode referir-se que a actividade profissional actual dos Designers tem uma boa relação com a formação académica ou profissional adquirida, uma vez que a maioria dos Designers exerce actividade na sua área de formação.

Os Designers foram ainda questionados quanto à existência de outros profissionais do Design na empresa onde desenvolvem a sua actividade e quais as categorias ou especializações dos mesmos (ver Gráfico 6). A maioria dos inquiridos respondeu que na empresa trabalham designers de interiores e equipamento (33,80%) ou outros colegas da mesma área, o que se pode justificar pelo facto de a maioria dos inquiridos ter concluído o curso nesta área. Refere-se ainda outro grupo de profissionais, numa percentagem significativa da especialidade de Design de vestuário (26,76%).

Nenhum inquirido referiu a existência de designers industriais ou de produto na empresa onde trabalha.

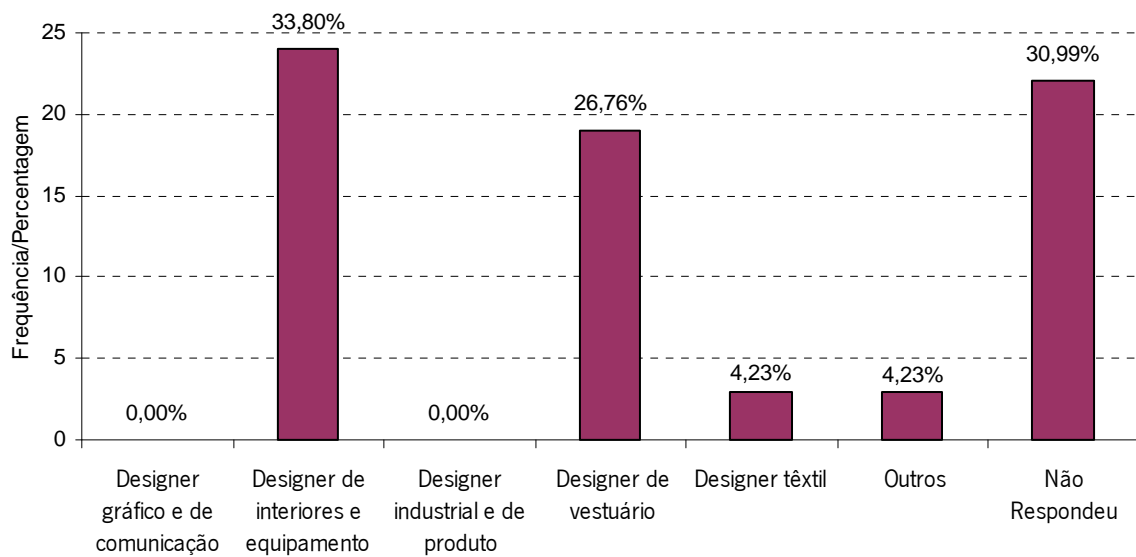


Gráfico 6 - Categorias/especializações de outros profissionais com que os inquiridos trabalham

Os inquiridos foram também confrontados com questões que reflectem a forma como as empresas integram o designer e reconhecem a importância da sua prestação no seio das organizações. Embora as percentagens de não respostas rondem sempre os 40%, verificam-se resultados que importa analisar, tal como se pode ver pela análise do Gráfico 7.

A maioria dos inquiridos reforça a dificuldade ou a incapacidade que as empresas têm em comunicar claramente os objectivos dos projectos de Design que encomendam ou solicitam aos profissionais da área, verificando-se o maior número de respostas para a dificuldade de, por vezes, comunicarem esses objectivos (28%), logo seguida da incapacidade de comunicar ou de não saber comunicar esses objectivos (25%). É apenas uma minoria das empresas (7%) que consegue comunicar com o designer de forma a elucidá-lo sobre o que é que realmente pretende com o trabalho que lhe propõe.

Da análise dos dados verifica-se que há um aumento na percentagem de respostas quanto ao facto deste profissional ser solicitado para participar na definição dos objectivos das empresas/instituições com que trabalha (24%), embora a maioria das respostas recaia sobre o “não” (27%).

A maioria dos inquiridos também refere que, por vezes, é integrado em equipas de profissionais de outras áreas para o desenvolvimento de alguns projectos (34%).

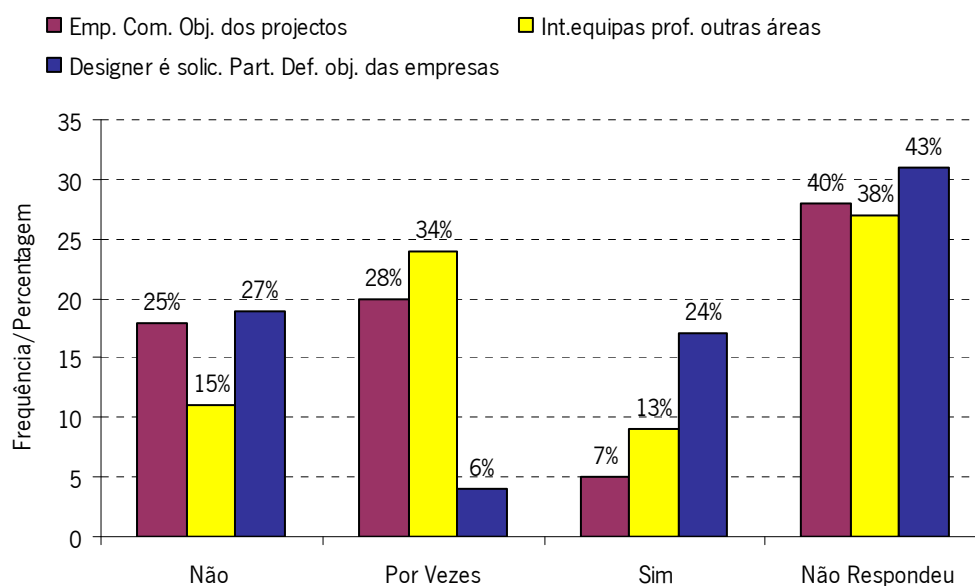


Gráfico 7 – Resposta da amostra quanto ao relacionamento das empresas/clientes com os designers

5.1.2. O nível de aquisição de competências

A partir de uma escala de classificação do nível de desenvolvimento e aquisição da competência, em que 0 significa “não adquirida” e 5 “plenamente adquirida”, a aquisição “suficiente” é expressa pelo nível 3, os inquiridos pronunciaram-se sobre a aquisição ou o desenvolvimento de competências para o exercício da sua actividade profissional actual e futura, de acordo com os dados constantes dos Quadros 14, 15, 16, 17 e 18. É, também, importante considerar que os valores negativos são considerados abaixo do 2,5, sendo o 2 correspondente a uma aquisição muito fraca ou deficiente e o 1 a uma aquisição muito fraca ou inexistente.

É de salientar, porém, que os designers inquiridos tiveram que se referir às competências e classificá-las quanto ao nível da sua aquisição em dois contextos distintos, nomeadamente o nível desenvolvido ao longo da sua formação na universidade/escola, e que corresponde ao adquirido em ambiente escolar, e de como a competência foi adquirida ou reforçada através da experiência profissional e pessoal e, por fim, deixaram a sua visão prospectiva quanto à importância, em relação ao momento presente, que cada competência terá para o desempenho profissional do designer no horizonte de 2015.

Será de referir também, reforçando o já dito no capítulo anterior, que as competências estão divididas em 5 grupos que são designados pela natureza das competências que comportam nomeadamente, competências empresariais e profissionais (Grupo 1), competências

em Design (Grupo 2), competências específicas em Design de moda (Grupo 3), competências específicas em Design de interiores (Grupo 4) e competências pessoais (Grupo 5).

Da análise geral das médias das respostas dos diversos grupos de competências, tal como se pode observar nos Quadros 14,15,16,17 e 18, será importante referir alguns aspectos que se destacam: no contexto da aquisição ou desenvolvimento das competências com a experiência pessoal e profissional, não se verificaram médias negativas (inferiores a 2,5) em competências de nenhum grupo definido, podendo inclusive afirmar-se que as médias se situam, na maior parte das competências, acima dos 3,5.

Em contrapartida, as competências reconhecidas como as que se desenvolvem ou adquirem com maior intensidade na formação são, na sua maioria, as do grupo das competências pessoais que também evoluem bastante ao nível da experiência pessoal e profissional, aumentando também a sua necessidade num horizonte de 2015.

Ainda no contexto da formação ou desenvolvimento das competências com a experiência pessoal e profissional, verifica-se um aumento do número de competências com médias superiores a 4, embora se possa referir que o grupo que concentra mais competências com média igual ou superior a 4 é o grupo das competências pessoais.

Ainda sobre o nível de aquisição e desenvolvimento das competências, no que respeita à necessidade desse desenvolvimento num horizonte de 2015, a maioria das competências, por grupo, têm médias superiores a 4,5, destacando-se os grupos das competências empresariais e profissionais e das competências pessoais com o maior número de competências com médias mais elevadas. Considerou-se destacar como competências de maior média aquelas que registaram valores acima dos 4,80:

Ao realizar uma análise das respostas, tomando como valores de referência os do desvio padrão, poderá verificar-se que as competências onde se verifica uma maior dispersão de valores na escala são fundamentalmente as competências empresarias e profissionais, onde se registam desvios superiores a 1,30, na maior parte das competências do grupo. Porém, não podem deixar de se considerar os resultados obtidos nos outros grupos de competências, que foram também bastante significativas.

Note-se que o desvio padrão vai reduzindo significativamente os valores quando os inquiridos classificam as competências quanto à aquisição, desenvolvimento e a necessidade ao longo da experiência pessoal e profissional e num horizonte de 2015.

Elaborou-se ainda uma análise de variância das médias, tendo-se verificado diferenças significativas entre as diversas competências, no que respeita aos três possíveis níveis de resposta que avaliam a aquisição e desenvolvimento da competência ao longo da formação na universidade/escola (A), ao longo da experiência profissional (B) e num horizonte até 2015 (C). Para melhor compreensão e análise, apresenta-se um gráfico por cada grupo de competências, nomeadamente, Gráficos 8, 9, 10, 11 e 12.

Quadro 6 – Médias e desvios padrão quanto às respostas dos designers sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Empresariais e Profissionais: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015.

Competências		Média			Desvio Padrão		
		A	B	C	A	B	C
Competências empresariais e profissionais	1.1 Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/ cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade	1,67	3,67	4,74	1,44	1,17	0,50
	1.2 Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico	1,75	3,75	4,84	1,44	1,03	0,44
	1.3 Visão sistémica do funcionamento da empresa	1,43	3,76	4,57	1,41	1,07	0,74
	1.4 Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve	2,09	3,35	4,57	1,37	1,03	0,72
	1.5 Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	2,58	3,62	4,83	1,21	1,21	0,62
	1.6 Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores	2,38	3,72	4,84	1,64	1,18	0,44
	1.7 Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa	1,71	3,43	4,25	1,43	1,06	0,96
	1.8 Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc.	2,61	3,71	4,86	1,25	1,24	0,43
	1.9 Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	2,64	3,68	4,81	1,33	1,23	0,60
	1.10 Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional	2,54	3,35	4,80	1,54	1,17	0,50
	1.11 Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	3,58	3,96	4,83	1,33	1,29	0,45
	1.12 Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos	2,87	4,06	4,91	1,15	1,19	0,33
	1.13 Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de Design	2,74	3,67	4,93	1,30	1,16	0,31
	1.14 Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares	3,17	4,17	4,96	1,37	1,15	0,21

Embora se possa referir que, em quase todas as competências, os inquiridos percorrem todos os níveis de resposta da escala, já que o valor mínimo é de 0 e o máximo de 5, verificam-se algumas competências cujos valores obtidos importa analisar.

Uma análise mais generalizada do Quadro 14 poderá indicar-nos que as competências que se desenvolvem ou se adquirem menos ao nível da formação do designer são as competências incluídas neste quadro, o que altera significativamente e de forma crescente com a experiência pessoal e profissional, acentuando-se mais a importância do seu domínio num horizonte futuro de 2015.

Assim, pode retirar-se que, neste grupo, as competências que menos se adquirem ou desenvolvem ao longo da formação dos designers inquiridos, revelando médias bastante baixas e negativas (abaixo do 2,5), são as seguintes:

- Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias do mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade (1,67);
- Capacidade para integrar a realidade de empresa/cliente no contexto do mercado global e específico (1,75);
- Visão sistemática do funcionamento da empresa (1,43);
- Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa (1,71).

No contexto da experiência profissional e pessoal, destacam-se algumas competências com médias inferiores ao valor que se considera razoável (3,50) e que são as seguintes:

- Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve (3,35);

Num horizonte até 2015, destaca-se uma competência com valores de média mais baixos e inferiores a 4,50, considerando que a maioria das variáveis registam médias acima deste valor, que é:

- Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa (4,25).

Também se poderão destacar algumas competências melhor classificadas, com valores superiores a 3,5 ou já na ordem dos 4, na sua aquisição logo ao nível da formação inicial. Neste grupo, apenas uma competência se destaca pela média obtida, não sendo, porém, um valor tão elevado quanto outras competências de outros grupos. Este aspecto poderá ser explicado também pelo facto deste grupo ser o que revelou um maior número de competências classificadas com valores negativos quanto à sua aquisição ao longo da sua formação. A competência que se destaca numa avaliação mais elevada é:

- Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação (3,58)

No que se refere ao desenvolvimento das competências ao longo da experiência profissional, verifica-se que algumas competências registam valores de média superiores a 4, destacando-se as seguintes:

- Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos (4,06);
- Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares (4,17).

Quanto à necessidade e importância do domínio das competências num horizonte até 2015, verifica-se que este é um dos grupos com classificações mais elevadas, uma vez que a maioria das competências têm médias superiores a 4,50. Considerando que, neste grupo de respostas e neste contexto, as competências foram classificadas com médias muito elevadas, optou-se por destacar as competências com médias mais elevadas e com valores acima do 4,90, que são:

- Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos (4,91);
- Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto do Design (4,93);
- Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares (4,96).

Também se realizou uma análise da variância das médias obtidas na classificação das competências nos diferentes contextos em análise, onde se verificam resultados, constantes do Gráfico 8, que importa analisar.

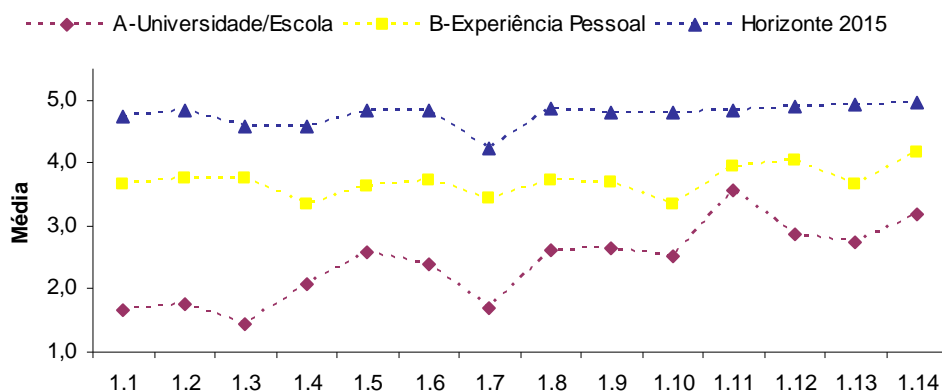


Gráfico 8 - Análise da variância das médias do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Empresariais e Profissionais

Considerando o Gráfico 8 onde é classificado o nível da aquisição e desenvolvimento das competências empresariais e profissionais no contexto da formação adquirida na universidade/escola, da experiência pessoal e profissional e num horizonte de 2015, pode verificar-se uma diferença bastante significativa no que respeita à sua aquisição ao longo da formação, comparativamente à necessidade destas competências num horizonte de 2015. Verifica-se assim uma variância ou disparidade muito grande entre o nível de aquisição de quase todas as competências ao longo do percurso académico, que é negativo (o valor médio é < 3), na sua maioria, aumentando para valores médios ($= 3$), com a experiência profissional, atingindo valores muito elevados ou máximos ($>$ que 3), em termos de previsão das exigências futuras.

Destacam-se as competências com médias mais baixas, como já referido anteriormente, e que são “*Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade*”; “*Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico*”; “*Visão sistémica do funcionamento da empresa*”, comparativamente à competência “*Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação*” que é classificada como a que melhor foi adquirida ou desenvolvida ao longo da formação académica, mantendo-se a sua importância ao longo da experiência profissional e num horizonte futuro.

Refira-se também que a “*Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa*”, tendo verificado uma média negativa (< 3), na aquisição ao longo da formação académica, apresenta valores mais baixos, comparativamente às outras competências do grupo quanto ao seu desenvolvimento ou aquisição ao longo da experiência profissional e num horizonte futuro.

Da análise das médias das respostas dos designers quanto à sua classificação do nível de aquisição, desenvolvimento e quanto à importância do domínio das competências em Design, num horizonte futuro, até 2015, registam-se resultados que importa destacar, constantes do Quadro 15.

Quadro 7 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos designers sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências em Design: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015

Competências		Média			Desvio Padrão		
		A	B	C	A	B	C
Competências em Design	2.1 Domínio dos fundamentos do Design (estrutura, forma, cor, espaço)	3,89	3,85	4,80	0,96	1,23	0,44
	2.2 Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões	3,68	4,06	4,83	0,84	1,04	0,38
	2.3 Capacidade de desenho à mão livre	4,05	3,68	4,53	0,87	1,38	0,86
	2.4 Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos	3,65	4,02	4,76	0,92	1,14	0,56
	2.5 Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2 D e 3D	2,89	3,76	4,77	0,86	1,14	0,49
	2.6 Domínio de técnicas de exposição e demonstração	2,91	3,53	4,56	0,92	1,15	0,77
	2.7 Conhecimento básico dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual	1,74	3,12	4,48	1,59	1,20	1,10
	2.8 Competência na resolução de problemas em Design	3,14	3,77	4,77	0,97	1,03	0,52
	2.9 Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins	3,65	3,64	4,64	1,06	1,21	0,74
	2.10 Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos	3,45	3,69	4,40	0,88	1,20	0,76
	2.11 Capacidade de planear e executar projectos de Design	3,70	3,92	4,80	0,88	1,19	0,47
	2.12 Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe	3,48	3,88	4,83	0,88	1,17	0,38
	2.13 Capacidade para encontrar soluções de Design alternativas e avaliá-las	3,27	3,76	4,83	1,02	1,18	0,45
	2.14 Capacidade para desenvolver o Design de forma original através de formas que contenham significado	3,48	3,62	4,58	0,86	1,21	0,68
	2.15 Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas produtivos	2,82	3,71	4,79	1,19	1,06	0,60
	2.16 Capacidade de avaliação de usos e funções	3,02	3,68	4,63	0,87	0,97	0,86
	2.17 Capacidade para elaborar cadernos de encargos	1,89	3,11	4,35	1,56	1,34	1,34
	2.18 Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados	2,71	3,74	4,71	1,13	1,15	0,95

Neste grupo de competências, registam-se alguns valores de médias baixas nos três contextos onde as competências são classificadas e que importa analisar. Quanto ao nível de aquisição ao longo da formação académica, destacam-se duas competências com médias mais baixas:

- Conhecimento básico dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, *copyright*, propriedade intelectual (1,74);
- Capacidade para elaborar cadernos de encargos (1,89).

No contexto da experiência profissional, não se registam médias negativas (inferiores a 2,5), quanto à aquisição e desenvolvimento das competências, verificando-se que a maior parte das médias está situada acima do 3,5. Porém, destacam-se algumas competências com médias inferiores ao valor referido e que são as seguintes:

- Conhecimento básico dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual (3,12);
- Capacidade para elaborar cadernos de encargos (3,11);

Em termos da importância e da necessidade das competências num horizonte futuro até 2015, verificam-se médias bastante elevadas e, na sua maioria, superiores a 4,50. Destacam-se, todavia, as seguintes competências com médias mais baixas que o valor referido:

- Conhecimento básico dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, *copyright*, propriedade intelectual (4,48);
- Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos (4,40);
- Capacidade para elaborar cadernos de encargos (4,35).

Quanto às competências que registam valores de médias mais elevadas ao longo da formação académica, destaca-se uma competência classificada com um valor acima do 4, podendo, no entanto, retirar-se uma segunda competência com um valor muito próximo do 4, e que são as seguintes:

- Domínio dos fundamentos do Design (estrutura, forma, cor, espaço) (3,89);
- Capacidade de desenho à mão livre (4,05).

De um modo geral, verifica-se que as competências aumentam os valores de média quando são classificadas pela sua aquisição e desenvolvimento ao longo da experiência profissional e em termos da sua necessidade num horizonte até 2015. Assim, no contexto da experiência profissional, verifica-se um aumento significativo das médias, destacando-se algumas competências com médias de classificação superiores a 4:

- Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões (4,06);
- Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetes, protótipos e modelos (4,02).

Quanto à importância e à necessidade que os inquiridos atribuem às competências num horizonte futuro até 2015, tendo-se verificado que a maioria das competências regista médias superiores a 4,50, registaram-se algumas competências com média igual ou superior a 4,80,

valor este que foi adoptado para o grupo de competências anterior neste nível de classificação.

São as seguintes:

- Domínio dos fundamentos do Design (estrutura, forma, cor espaço) (4,80);
- Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões (4,83),
- Capacidade de planear e executar projectos de Design (4,80);
- Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para espaços, produtos ou artefactos que concebe (4,83);
- Capacidade para encontrar soluções de Design alternativas e avaliá-las (4,83).

Na análise de variância das médias (Gráfico 9), verificam-se diferenças significativas nas médias atribuídas às várias competências, no que respeita aos contextos referidos ou aos três possíveis níveis de resposta, as quais importa analisar.

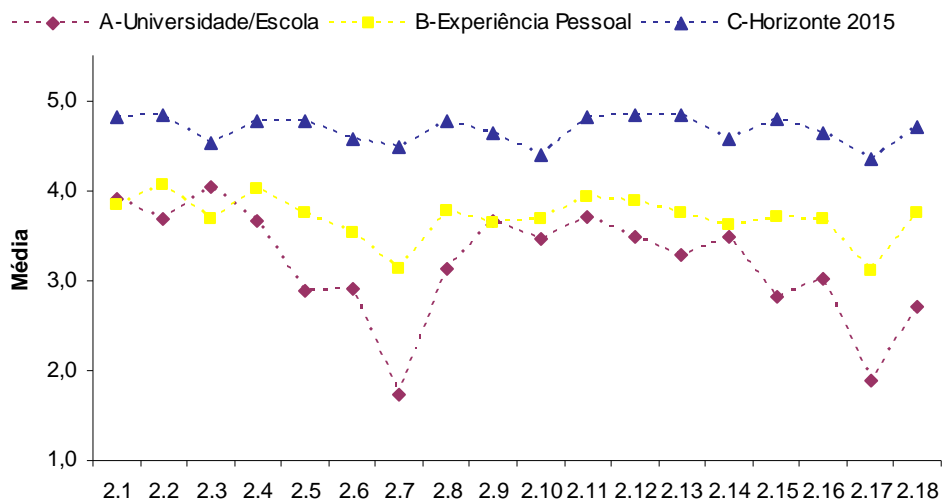


Gráfico 9 - Análise da variância das médias do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências em Design

Será de referir que as competências que têm médias negativas, e que se destacam das restantes, são as seguintes:

- Conhecimento básico dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, *copyright*, propriedade intelectual;
- Capacidade para elaborar cadernos de encargos.

Não será, no entanto, demais referir que estas competências ainda podem estar, de alguma forma, associadas a competências empresariais e profissionais e, por isso mesmo, se notam estas diferenças. Contudo, mesmo verificando-se valores de média mais baixos que as outras competências ao longo da experiência profissional, quanto à sua aquisição e desenvolvimento, estas competências encontram-se em pé de igualdade com as restantes, quando se perspectiva a sua necessidade num horizonte de 2015.

Será de analisar, também, duas competências cujas médias obtidas no seu nível de aquisição ou desenvolvimento, quer ao longo da sua formação, quer ao longo da experiência profissional, são os mesmos ou muito semelhantes, verificando-se uma evolução quando se refere a sua necessidade no futuro, encontrando-se assim com média muito parecidas com as das restantes competências e que são as seguintes:

- Domínio dos fundamentos do Design (estrutura, forma, cor, espaço);
- Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, técnicas e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros afins.

Será ainda importante analisar o facto da competência “*Capacidade de desenho à mão livre*”, ser classificada como a que tem maior nível de desenvolvimento ou regista uma aquisição com maior intensidade ao longo da formação académica do que ao longo da experiência profissional, verificando-se, neste caso, valores superiores relativamente à formação académica e valores mais baixos para a experiência profissional.

Quadro 8 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos designers sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Moda: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015

Competências		Média			Desvio Padrão		
		A	B	C	A	B	C
Competências específicas em Design de Moda	3.1 Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda	3,31	3,58	4,33	1,21	1,32	1,45
	3.2 Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	3,20	3,67	4,67	1,35	1,29	0,96
	3.3 Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda	3,50	3,83	4,72	1,06	1,11	0,97
	3.4 Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de identidade/imagem	3,54	4,09	4,80	0,85	0,82	0,58
	3.5 Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais	3,89	3,81	4,42	0,89	1,24	1,18
	3.6 Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda	4,13	3,97	4,72	1,13	1,09	0,52

3.7 Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	3,22	3,61	4,83	1,15	1,23	0,85
3.8 Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção	2,92	3,31	4,53	1,25	1,41	1,25
3.9 Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações	3,14	3,42	4,61	1,69	1,46	0,93
3.10 Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/coleções	3,09	3,86	4,57	1,27	1,29	0,95

Quanto ao grupo das competências específicas em Design de Moda (ver Quadro 16), não se verificam competências com médias de valores tão baixos como as dos grupos referidos anteriormente, nem com médias negativas. Destaca-se, porém, uma competência com média mais baixa (abaixo do 3), comparativamente às restantes no contexto da formação académica que é:

- Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção (2,92).

Tomando como referência os valores das médias de todas as competências do grupo e que, na sua maioria, registam valores superiores a 3,50 quanto à sua aquisição e desenvolvimento ao longo da experiência profissional, destacam-se as seguintes competências com médias mais baixas do que o valor referido:

- Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção (3,31);
- Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações (3,42).

Em termos futuros, as competências que foram classificadas com médias mais baixas são:

- Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda (4,33);
- Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais (4,42).

Quanto às competências que se destacam por serem as que registam médias de classificação mais elevadas no contexto da formação académica destaca-se uma competência com média acima de 4, mas seguida de outra com média muito próxima deste valor:

- Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de Moda (4,13)
- Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais (3,89);

No contexto da experiência profissional, verifica-se um aumento das médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento da maioria das competências deste grupo, destacando-se apenas uma por registar um valor de média superior a 4:

- Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de identidade/imagem (4,09).

No grupo das competências específicas em Design de Moda e Têxtil, não se identificam competências que registem valores acima dos 4,90, embora todas elas tenham valores superiores a 4,50, com exceção de uma competência:

- Competência na análise de tendências e sua aplicação à marca e/ou coleção de moda (4,33).

Procedeu-se à análise de variância das médias, tendo-se verificado algumas diferenças entre as médias das competências no que respeita aos contextos referidos ou aos três possíveis níveis de resposta, embora não sejam muito significativas.

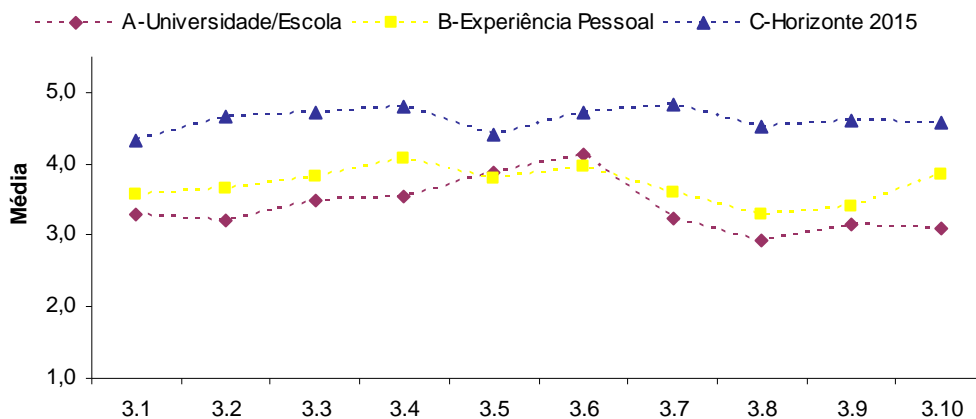


Gráfico 10 - Análise da variância das médias do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Moda

Neste grupo, não se verificam casos de significativa variância entre as médias obtidas em todas elas. Não se poderá deixar de referir, contudo, que em quase todas elas, se verifica uma evolução crescente da sua aquisição ou desenvolvimento, da formação académica, para a experiência profissional, até à sua necessidade em termos futuros, num horizonte até 2015.

Importa, no entanto, destacar o caso de duas competências cujos valores de média registados são iguais ou muito semelhantes, quer na sua aquisição ao longo da vida académica, quer ao longo da sua experiência profissional e que são:

- Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais;

- Capacidade para desenvolver desenhos de modelos e ilustrações de moda.

Deve notar-se ainda o facto de não se verificarem diferenças muito significativas nas médias obtidas para a aquisição das competências ao nível da formação e ao longo da experiência profissional, o que reflecte o facto de este grupo de competências ser adquirido já com bastante intensidade ao longo da formação académica.

Quadro 9 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos designers sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências em Design de Interiores: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015

Competências		Média			Desvio Padrão		
		A	B	C	A	B	C
Competências específicas em Design de Interiores	4.1 Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo	2,87	3,87	4,83	0,97	0,69	0,49
	4.2 Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos	3,00	4,13	4,83	1,04	0,87	0,39
	4.3 Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos	2,09	3,64	4,86	1,60	0,73	0,47
	4.4 Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	2,18	3,73	4,95	1,68	0,88	0,21
	4.5 Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico	1,82	3,59	4,86	1,53	0,85	0,47
	4.6 Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos	3,05	4,45	4,77	1,40	0,67	0,87
	4.7 Competência na apresentação e exposição dos protótipos	2,89	4,39	4,83	1,49	0,70	0,51

No grupo das competências específicas em Design de Interiores e Equipamento, tal como consta no Quadro 17, identifica-se uma competência com média negativa e abaixo do 2 quanto à sua aquisição e desenvolvimento ao longo da formação académica que é a seguinte:

- Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico (1,82);

Neste grupo das competências específicas em Design de Interiores e Equipamento, não se verificam médias abaixo dos 3,5, quanto à sua classificação no contexto da experiência profissional, sendo a sua maioria classificada com médias superiores a 4. Porém, destaca-se uma competência com média mais baixa e que é a seguinte:

- Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico (3,59)

Na visão dos inquiridos quanto à importância ou necessidade das competências deste grupo num futuro até 2015, verificam-se médias bastante elevadas e superiores a 4,50, pelo que nenhuma destas competências se destaca com valores baixos ou abaixo do valor referido.

Quanto às competências que se destacam em cada contexto pelo valor de média mais elevado que obtém, verifica-se que, ao longo da formação académica, nenhuma competência foi classificada com valor superior a 3,5 de média. Destaca-se uma competência com média superior a 3:

- Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos (3,05).

No contexto da experiência profissional, verifica-se um aumento significativo das médias das respostas quanto ao nível de aquisição e desenvolvimento das competências deste grupo, registando-se algumas médias superiores a 4, que correspondem às seguintes competências:

- Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos (4,13);
- Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos (4,45);
- Competência na apresentação e exposição dos protótipos (4,39).

Ainda sobre o nível da aquisição e desenvolvimento de competências, no que respeita à necessidade desse desenvolvimento num horizonte de 2015, todas as competências têm médias de classificação superiores a 4,50. Porém, destaca-se aquela que regista a média mais elevada e que é superior a 4,90:

- Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes (4,95).

Na análise de variância das médias ao grupo das competências específicas em Design de Interiores, será de destacar as diferenças significativas entre a aquisição e desenvolvimento dessas competências nos três níveis em análise: ao longo da formação académica, ao longo da experiência profissional e em termos futuros até 2015 (ver Gráfico 11).

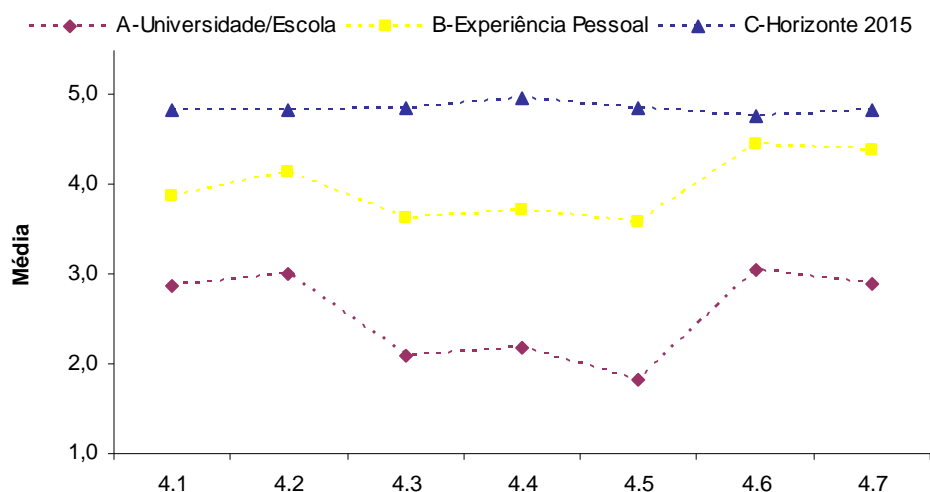


Gráfico 11 - Análise da variância das médias do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Interiores

Há a destacar três competências que registam valores de média mais baixos relativamente às restantes e que são as seguintes:

- Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento de produtos;
- Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes;
- Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico.

Será importante também referir o caso da “*Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos*” que, tendo sido a que teve maior média quanto ao nível da sua aquisição ao longo da formação académica, também aumenta significativamente esse valor ao longo da experiência profissional, ficando com um valor muito semelhante quanto à análise da sua necessidade em termos futuros. É a competência que regista valores mais próximos a estes dois níveis.

Quadro 10 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos designers sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas Pessoais: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015

Competências		Média			Desvio Padrã		
		A	B	C	A	B	C
Competências pessoais	5.1 Ser curioso e atento	4,11	4,20	4,91	0,91	1,10	0,37
	5.2 Ser culto	3,53	3,89	4,66	1,19	1,14	0,72
	5.3 Ser criativo	4,03	4,00	4,80	1,02	1,20	0,69
	5.4 Ser inovador	3,89	3,97	4,86	1,07	1,20	0,64
	5.5 Ser disciplinado e organizado	3,49	4,07	4,76	1,20	1,18	0,89
	5.6 Ser empreendedor e possuir iniciativa	3,13	3,94	4,80	1,27	1,11	0,73
	5.7 Ser rigoroso	3,34	3,94	4,69	1,20	0,99	0,60
	5.8 Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	3,37	3,77	4,73	1,58	1,19	0,74
	5.9 Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	3,67	3,69	4,83	1,16	1,29	0,68
	5.10 Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional	3,26	3,86	4,75	1,41	1,17	0,81
	5.11 Possuir um espírito livre e independente	3,56	3,63	4,44	1,43	1,32	0,65
	5.12 Saber observar	3,97	4,21	4,81	1,01	0,99	0,43
	5.13 Saber ouvir	3,53	4,04	4,77	1,51	1,08	0,52
	5.14 Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta	3,54	3,74	4,59	1,43	1,19	0,63
	5.15 Saber analisar, avaliar, diagnosticar	3,24	3,67	4,74	1,21	1,11	0,76
	5.16 Saber interpretar fenómenos e contextos complexos	2,91	3,49	4,54	1,36	1,18	0,83

5.17 Saber comunicar	3,49	3,96	4,86	1,06	1,01	0,39
5.18 Saber interagir	3,40	4,04	4,70	1,16	0,98	0,55
5.19 Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multiculturalidade	3,69	3,96	4,71	1,22	1,08	0,51
5.20 Saber organizar criativamente os seus conhecimentos	3,37	3,69	4,59	1,23	1,20	0,75
5.21 Saber coordenar e liderar	2,69	3,71	4,60	1,36	1,07	0,79
5.22 Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor	3,10	3,81	4,74	1,30	1,13	0,61
5.23 Conhecer outras culturas e costumes	3,30	3,69	4,67	1,40	1,16	0,58
5.24 Possuir visão e sentido estratégico	2,73	3,69	4,66	1,47	0,99	0,56
5.25 Possuir sentido estético	3,94	3,93	4,68	0,87	0,97	0,56
5.26 Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança	3,27	3,93	4,80	1,32	1,00	0,40
5.27 Possuir uma sólida cultura de Design e de arte	3,74	3,81	4,76	0,93	1,11	0,43
5.28 Capacidade de síntese e integração do conhecimento	3,27	3,61	4,70	1,05	0,98	0,49
5.29 Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)	3,54	3,87	4,70	1,20	0,93	0,52
5.30 Capacidade de classificar, ordenar e relacionar informação	3,31	3,81	4,59	1,04	0,94	0,63
5.31 Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	3,79	3,99	4,69	0,99	1,07	0,71
5.32 Capacidade para tomar decisões	3,49	4,01	4,76	1,03	0,97	0,52

No grupo das competências pessoais (ver Quadro 18), não se verificaram competências, no seu nível de aquisição e desenvolvimento ao longo da formação académica, com médias negativas abaixo do 2. Ainda assim, destacam-se algumas competências com médias mais baixas (abaixo do 3,00) que são as seguintes:

- Saber interpretar fenómenos e contextos complexos (2,91);
- Saber coordenar e liderar (2,69);
- Possuir visão e sentido estratégico (2,73)

Ao longo da experiência profissional, não se verificam classificações das competências com médias inferiores a 3,50, excepto uma competência pessoal que obtém uma média muito próxima do valor referido e que é a seguinte:

- Saber interpretar fenómenos e contextos complexos (3,49);

Num horizonte futuro até 2015, as competências pessoais são bastante valorizadas pelos diplomados em Design, verificando-se que todas elas são classificadas, quanto à sua importância e necessidade, com médias superiores a 4,50. Exceptua-se deste caso a competência que regista a média mais baixa e que é a seguinte:

- Possuir um espírito livre e independente (4,44).

Quanto às competências que registam valores de médias mais elevadas em cada contexto, é no grupo das competências pessoais que, no contexto da formação académica, se concentra um maior número de competências classificadas com média acima de 4, ou com médias muito próximas deste valor, sendo as seguintes:

- Ser curioso e atento (4,11);
- Ser criativo (4,03);
- Ser inovador (3,89);
- Saber observar (3,97);
- Possuir sentido estético (3,94)

No contexto da formação ou desenvolvimento das competências com a experiência pessoal e profissional, verifica-se um aumento do número de competências com médias superiores a 4 podendo referir-se que o grupo que concentra mais competências com média igual ou superior a 4 é o grupo das competências pessoais. Destacam-se, assim, algumas competências:

- Ser curioso e atento (4,20);
- Ser criativo (4,00)
- Ser disciplinado e organizado (4,07);
- Saber observar (4,21);
- Saber ouvir (4,04);
- Saber interagir (4,04);
- Capacidade para tomar decisões (4,01).

Ainda sobre o nível da aquisição e desenvolvimento de competências, no que respeita à necessidade desse desenvolvimento num horizonte de 2015, a maioria das competências tem médias superiores a 4,5, o que faz com que este grupo se destaque com o maior número de competências com médias mais elevadas. Assim, considerou-se evidenciar as competências que verificaram valores acima dos 4,85:

- Ser curioso e atento (4,91);
- Ser inovador (4,86);
- Saber comunicar (4,86);

Na análise de variância das médias (Gráfico 12), verifica-se que o grupo das competências pessoais é aquele onde se registam valores de média mais elevados ao nível da formação académica, não se verificando diferenças muito acentuadas nos outros dois níveis de

aquisição e/ou desenvolvimento das mesmas, muito embora se possa notar maior aumento quando se reflecte a sua necessidade em termos futuros. Importa, porém, realçar algumas competências pelos valores obtidos nas médias das respostas dos inquiridos.

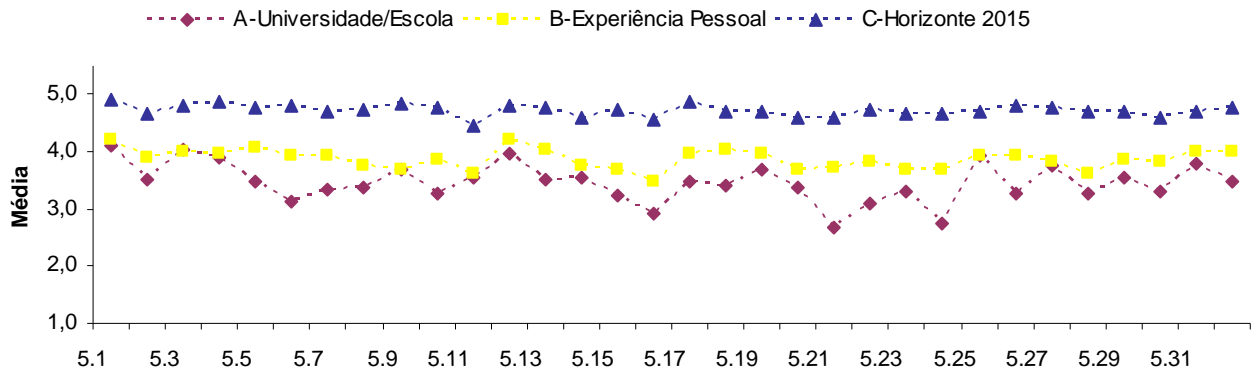


Gráfico 12 - Análise da variância das médias do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Pessoais

As competências que registam os valores de média mais baixa quanto à sua aquisição e desenvolvimento ao longo da sua formação são as seguintes:

- Ser empreendedor e possuir iniciativa;
- Saber interpretar fenómenos e contextos complexos;
- Saber coordenar e liderar;
- Possuir visão e sentido estratégico

Curiosamente, são também estas competências que verificam maiores diferenças entre as médias obtidas quanto ao nível de aquisição e desenvolvimento, ao longo da formação e ao longo da experiência profissional.

Será importante referir também que este grupo é onde se verificam, em algumas competências, valores mais próximos entre o nível de aquisição no contexto da formação académica e da experiência profissional. Nestas condições, será então de destacar:

- Ser curioso e atento;
- Ser criativo;
- Ser inovador;
- Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades;

- Possuir um espírito livre e independente;
- Possuir sentido estético;
- Possuir uma sólida cultura de Design e de arte;
- Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação;

Pela análise dos dados, pode-se verificar que, quanto a este grupo de competências referidas anteriormente, não há um acréscimo ao nível da aquisição ou no desenvolvimento do domínio das mesmas ao longo da experiência profissional.

Se estas competências são, de facto, necessárias em termos futuros e, nesse prazo, se irá verificar um aumento ou desenvolvimento das mesmas, é ao longo da formação académica que os designers efectivamente as adquirem e desenvolvem para fazer uso delas no seu desempenho profissional.

Por fim, será de referir que, em termos futuros até 2015, a competência que, de acordo com as respostas dos inquiridos, obteve menor média quanto à sua necessidade foi a competência “*Possuir um espírito livre e independente*”, o que poderá explicar-se pelo facto de, já actualmente, esta característica ser de extrema importância, não aumentando muito mais essa necessidade em termos futuros.

a) Análise factorial - Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da Formação Académica

Da análise do Quadro 19 pode verificar-se que o primeiro factor regista um valor próprio muito elevado e que o mesmo é superior ao somatório dos valores próprios dos restantes 4 factores, o que o torna o factor mais forte desta análise.

Quadro 11 – Variância explicada pelos 5 factores principais

Factores	Valores próprios	% de Variância	% Acumulada de Variância
1	30,995	38,266	38,266
2	7,617	9,404	47,67
3	5,761	7,113	54,783
4	4,479	5,530	60,313
5	3,947	4,873	65,186

Extraction Method – Principal Component Analysis

Estando identificados e aceites os cinco factores mais representativos na análise, seleccionaram-se as competências com pesos superiores a 0,700 e que são as mais fortes para a definição de cada factor e que se apresentam organizadas de acordo com o Quadro 20.

Quadro 12 - A – Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da formação académica

Competências	Factores				
	1	2	3	4	5
5.13 - Saber ouvir	,769	•	•	•	•
5.19 - Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multiculturalidade	,836	•	•	•	•
5.23 - Conhecer outras culturas e costumes	,901	•	•	•	•
5.24 - Possuir visão e sentido estratégico	,741	•	•	•	•
5.26 – Possuir capacidades de adaptação rápida à mudança	,743	•	•	•	•
5.2 - Ser culto	•	,746	•	•	•
5.3 - Ser criativo	•	,817	•	•	•
5.4 - Ser inovador	•	,813	•	•	•
5.9 - Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	•	,700	•	•	•
5.10 - Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional	•	,759	•	•	•
1.8 – Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc	•	•	,798	•	•
1.9 – Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	•	•	,805	•	•
1.10 – Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional	•	•	,805	•	•
1.12 - Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de Design	•	•	,753	•	•
1.14 - Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares	•	•	,729	•	•
3.1 - Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda	•	•	•	,839	•
3.2 - Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	•	•	•	,849	•
3.3 – Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda	•	•	•	,876	•
3.4 – Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de identidade/imagem	•	•	•	,717	•
3.7 – Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	•	,738	•
3.8 - Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção	•	•	•	,819	•
3.9 - Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas gradações	•	•	•	,707	•
3.10 - Competência na coordenação de desfiles e/ou	•	•	•	,889	•

apresentação de protótipos/coleções					
5.17 - Saber comunicar	•	•	•	•	,737
5.28 – Capacidade de síntese e integração do conhecimento	•	•	•	•	,720
5.29 - Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)	•	•	•	•	,768
5.30 - Capacidade de classificar, ordenar e relacionar informação	•	•	•	•	,723

Os componentes extraídos revelam que, de forma geral, as respostas dos designers, neste contexto de aquisição e desenvolvimento das competências, se comportam com alguma variação entre elas, uma vez que os diversos factores congregam um número significativo e semelhante de variáveis, não se destacando nenhum deles pelo número de variáveis que o identificam.

Aos cinco factores extraídos, foram atribuídas designações em função da natureza das competências estruturantes ($> 0,700$), de forma a conseguir-se perceber como se distinguem uns dos outros:

- 1 – Multiculturalidade, adaptabilidade e visão;
- 2 – Inovação e criatividade com base na cultura e na ética;
- 3 – Comunicação, coordenação e liderança de projecto em contexto empresarial e internacional;
- 4 – Marketing e desenvolvimento de produto;
- 5 – Aquisição, crítica e assimilação do conhecimento

As competências com maior peso para a identificação do factor 1 são:

- Conhecer outras culturas e costumes (,901);
- Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multiculturalidade (,836).

Estas competências estão associadas a aspectos ou traços de personalidade, que se relacionam com a evolução do conhecimento multicultural e com a sua aplicação, com a capacidade de adaptação e com a visão do designer.

As competências que contribuem mais para a identificação e definição do segundo factor são:

- Ser criativo (,817);
- Ser inovador (,813);

Estas competências pertencem ao grupo das competências pessoais, mas estão mais associadas à execução de projectos, pelo que se adoptou a designação do factor considerando o peso da criatividade e inovação, mas não descurando o conhecimento e a evolução da formação cultural e a ética profissional do designer.

No caso do terceiro factor, este apresenta-se definido por duas competências mais fortes que são:

- Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção (,805);
- Capacidade de trabalhar/projectar, tendo em consideração o contexto internacional (,805);

Estas competências apresentam-se mais associadas à percepção que os designers têm sobre aquilo que realmente fazem, no que respeita à sua interacção com a empresa/cliente e com o exterior.

As competências mais fortes para a definição do quarto factor são competências relacionadas com o domínio da técnica em Design, quer pela execução de projectos, moldes e protótipos, quer pelo domínio de conhecimentos específicos que vêm auxiliar técnicas específicas de diferentes áreas de especialização, mas sempre na óptica do marketing. As competências mais fortes são:

- Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos, colecções (,889);
- Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda (,876);
- Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo (,849).

O quinto factor identificado agrupa competências que, embora registem pesos inferiores às dos factores anteriores, são representativas da área de designação do mesmo e relacionam-se mais com a estrutura intelectual e processual livre dos designers, ao mesmo tempo que a essa liberdade e autonomia se acrescenta a capacidade comunicação e de selecção, análise e síntese da informação.

Assim, a componente mais forte é:

- Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico) (,768);

Analisou-se ainda as correlações estabelecidas entre as diversas variáveis que representam os vários factores, verificando-se os resultados registados no Quadro 21 e que importa analisar:

Quadro 13 - Matriz de Correlação de Spearman entre as Variáveis dos Diversos Factores

Correlação		Factor 1					Factor 2					Factor 3					Factor 4					Factor 5							
Factor	Competências	5.13	5.19	5.23	5.24	5.26	5.2	5.3	5.4	5.9	5.10	1.8	1.9	1.10	1.12	1.14	3.1	3.2	3.3	3.4	3.7	3.8	3.9	3.10	5.17	5.28	5.29	5.30	
1	5.13	1,000																											
	5.19	,774	1,000																										
	5.23	,768	,828	1,000																									
	5.24	,697	,708	,779	1,000																								
	5.26	,757	,845	,821	,725	1,000																							
2	5.2	,375	,435	,383	,364	,518	1,000																						
	5.3	,413	,286	,156	,217	,350	,716	1,000																					
	5.4	,576	,437	,285	,458	,485	,584	,785	1,000																				
	5.9	,735	,415	,427	,345	,484	,725	,606	,516	1,000																			
	5.10	,554	,432	,378	,542	,526	,617	,575	,699	,643	1,000																		
3	1.8	,228	,265	,191	,163	,455	,266	,336	,173	,201	,150	1,000																	
	1.9	,396	,417	,332	,277	,533	,361	,467	,401	,365	,285	,798	1,000																
	1.10	,396	,417	,332	,277	,533	,361	,467	,401	,365	,285	,798	1,000	1,000															
	1.12	,326	,242	,287	,099	,352	,371	,425	,261	,393	,175	,547	,643	,643	1,000														
	1.14	,532	,432	,415	,334	,506	,141	,290	,292	,210	,175	,623	,574	,574	,663	1,000													
4	3.1	,090	,046	,128	,039	,138	-,130	-,133	-,084	-,115	,038	-,079	,062	0,62	,011	-,060	1,000												
	3.2	,120	,231	,274	,304	,300	,013	,163	-,006	-,385	,160	,124	,165	,165	,186	-,018	,635	1,000											
	3.3	,057	,079	,097	,157	,132	,041	-,009	,009	,224	,126	-,023	,037	,037	,017	-,099	,769	,783	1,000										
	3.4	,132	,108	,190	,188	,223	,096	-,006	-,025	,304	,069	-,013	,030	,030	-,012	,124	,599	,709	,734	1,000									
	3.7	-,017	,023	,046	,115	,061	-,174	-,166	-,193	,044	,088	-,063	-,193	-,193	-,153	-,150	,584	,513	,589	,404	1,000								
	3.8	,015	,069	,128	,267	,169	-,127	-,150	-,133	,111	,157	-,021	-,028	-,028	,124	-,139	,713	,630	,617	,532	,808	1,000							
	3.9	,111	,243	,247	,259	,276	,183	-,023	-,094	,360	,150	,155	,131	,131	,184	-,011	,396	,814	,488	,450	,556	,626	1,000						
	3.10	,070	,119	,127	,165	,213	,032	-,008	,013	,227	,209	,101	,077	,007	,152	-,052	,673	,766	,813	,636	,682	,714	,698	1,000					
5	5.17	,534	,500	,429	,540	,651	,277	,241	,318	,319	,504	,499	,449	,449	,137	,312	-,024	,130	,073	,099	,167	,161	,176	,102	1,000				
	5.28	,585	,554	,567	,658	,722	,476	,358	,364	,514	,608	,406	,355	,355	,200	,281	-,059	,240	,037	,106	,225	,248	,371	,173	,754	1,000			
	5.29	,431	,365	,342	,429	,629	,385	,318	,342	,410	,531	,569	,434	,434	,199	,342	-,021	,115	,112	,107	,133	,156	,175	,198	,770	,780	1,000		
	5.30	,537	,545	,541	,613	,728	,390	,291	,318	,468	,504	,454	,400	,400	,230	,318	-,019	,303	,102	,136	,224	,240	,399	,245	,791	,915	,788	1,000	

As competências do primeiro factor (Multiculturalidade, adaptabilidade e visão), culturais e sociais) têm uma forte relação entre si, verificando-se valores de correlação superiores a 0,700. Estas competências estabelecem ainda fortes correlações com algumas competências de outros factores, nomeadamente:

- A competência 5.13 (Saber ouvir) tem uma forte correlação positiva com a competência 5.9 (Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades) do 2º factor (Inovação e criatividade com base na cultura e na ética);
- A competência 5.26 (Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança) tem uma correlação positiva com a competência 5.28 (Capacidade de síntese e integração do conhecimento) do quinto factor (Aquisição, crítica e assimilação do conhecimento).

As competências do segundo factor (Inovação e criatividade com base na cultura e na ética) verificam valores de correlação entre si bastante bons e negativos com as competências do factor 4, e estabelecem as seguintes correlações com as competências de outros factores:

- As competências 5.2 (Ser culto), 5.3 (Ser criativo) e 5.4 (Ser inovador) têm correlação negativa com as seguintes competências do quarto factor:

3.1 – Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda;

3.7 – Conhecer materiais técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes;

3.8 – Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção.

- A competência 5.9 (Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades) tem uma forte correlação negativa com as competências 3.2 (Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda) e 3.1 (Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda) do quarto factor.

As competências do terceiro factor (Interacção com a empresa): registam correlações negativas, algumas mais significativas, com as competências do quarto factor, destacando-se as seguintes:

- Todas as competências do factor registam uma correlação negativa significativa com a competência 3.7 (Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes);

- A competência 1.8 (Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc) tem uma correlação negativa significativa com a competência 3.1 (Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda).

No grupo das competências que definem o terceiro factor (Comunicação, coordenação e liderança de projecto em contexto empresarial e internacional), a competência 1.14 (Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares) é aquela que regista maior número de correlações negativas significativas com as competências que definem o quarto factor, sendo as seguintes:

- 3.1 – Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda;
- 3.3 – Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda;
- 3.7 – Conhecer materiais técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes;
- 3.8 – Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção;
- 3.10 – Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções.

No quarto factor (Marketing e desenvolvimento de produto), verificam-se correlações muito fortes entre as diversas competências que o definem e registam-se algumas correlações negativas, pouco significativas destacando-se apenas a competência 3.1 (Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda) com todas as competências do quinto factor.

b) Análise factorial - Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da Experiência profissional

Da análise do Quadro 22, pode verificar-se que o primeiro factor regista um valor próprio muito elevado e que ultrapassa mais do dobro do valor total do segundo factor e das restantes.

Quadro 14 – Variância explicada pelos 4 factores

Factores	Valores próprios	% Variância	% Acumulada de variância
1	33,779	41,703	41,703
2	7,927	9,787	51,49
3	6,193	7,645	59,135
4	3,867	4,774	63,909

Extraction Method – Principal Component Analysis

Identificados os quatro factores mais representativos na análise, destacaram-se as competências com pesos superiores a 0,700, e que são as mais fortes para a definição de cada factor, que se apresentam organizadas de acordo com o Quadro 23.

Quadro 15- Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da experiência profissional

Competências	Factores			
	1	2	3	4
5.2 - Ser culto	,839	•	•	•
5.3 - Ser criativo	,888	•	•	•
5.4 - Ser inovador	,877	•	•	•
5.8 - Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	,818	•	•	•
5.9 - Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	,913	•	•	•
5.10 - Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional	,732	•	•	•
5.14 - Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta	,757	•	•	•
5.15 - Saber analisar, avaliar, diagnosticar	,764	•	•	•
5.16 - Saber interpretar fenómenos e contextos complexos	,793	•	•	•
5.20 - Saber organizar criativamente os seus conhecimentos	,795	•	•	•
5.27 - Possuir uma sólida cultura de Design e de arte	,751	•	•	•
5.31 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	,745	•	•	•
5.7 - Ser rigoroso	•	,723	•	•
5.12 - Saber observar	•	,734	•	•
5.17 - Saber comunicar	•	,715	•	•
5.18 - Saber interagir	•	,792	•	•
5.24 - Possuir visão e sentido estratégico	•	,792	•	•
1.5 - Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	•	•	,852	•
1.6 - Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores	•	•	,778	•
1.8 - Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc.	•	•	,868	•
1.9 - Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	•	•	,874	•
1.10 - Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional	•	•	,797	•
1.11 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	•	•	,859	•
1.12 - Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos	•	•	,884	•

1.13 - Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de Design	•	•	,780	•
3.1 - Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda	•	•	•	,857
3.2 - Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	•	•	•	,797
3.3 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda	•	•	•	,922
3.4 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de identidade/imagem	•	•	•	,741
3.8 - Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção	•	•	•	,840
3.10 - Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções	•	•	•	,794

Os componentes extraídos mostram que as respostas dos designers, neste nível de aquisição e desenvolvimento, variam entre elas, uma vez que os diversos factores congregam um número de variáveis semelhante. Porém será de destacar o 1º factor como aquele que congrega o maior número dos variáveis com valores superiores a 0,700.

Aos 4 factores extraídos, atribuíram-se as seguintes designações:

- 1 – Inovação e criatividade com base na cultura e na ética
- 2 – Competências pessoais orientadas ao projecto
- 3 – Comunicação e orientação do projecto para o mercado
- 4 – Marketing e desenvolvimento de produto

As competências com maior peso para a identificação do 1º factor são:

- Ser criativo (,888);
- Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades (,913);
- Ser inovador (,877).

Estas competências correspondem ao domínio de uma cultura geral e específica do Design, o que contribui para um aumento da capacidade de criatividade e inovação.

As competências que contribuem mais para a definição do 2º factor são:

- Saber interagir (,792);
- Possuir visão e sentido estratégico (,792).

As competências mais fortes para a definição do factor são competências que, embora sejam de capacidades ou atributos pessoais, são importantes para auxiliar o designer a desenvolver propostas de execução de projectos ou produtos que melhor resposta dêem às necessidades emergentes da sociedade, dos mercados e do público-alvo

O terceiro factor é definido principalmente por três competências que estão relacionadas com métodos e capacidades do designer para comunicar com a empresa/cliente no sentido da apresentação, execução e desenvolvimento dos produtos que concebe. Também representam a capacidade do designer de questionar e investigar os mercados alvo dos seus produtos, de forma a poder desenvolver projectos de acordo com os interesses, as necessidades e as características desses mercados que pretende atingir.

- Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc. (,868);
- Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção (,874);
- Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos (,884).

As competências que definem este factor são competências que estão fortemente ligadas ao conhecimento e domínio dos diversos processos de fabrico e das técnicas que auxiliam a realização e execução de projectos e de produtos do Design.

As competências mais fortes na definição do 4º factor são:

- Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda (,857);
- Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda (,922);
- Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção (,840).

Estas competências estão relacionadas com o conhecimento e o domínio de estratégias de marketing que auxiliem e contribuam para o desenvolvimento de novos produtos e com a respectiva execução dos mesmos.

A partir dos dados obtidos, procurou-se encontrar as correlações (de Spearman), existentes entre as diversas variáveis que definem os vários factores identificados, tal como consta no Quadro n. 24, a qual passamos a analisar:

Quadro 16 - Matriz de Correlação de Spearman entre as Variáveis dos Diversos Factores

Correlação		Factor 1						Factor 2						Factor 3				Factor 4				Factor 5												
Factor	Competências	1.3	2.1	2.2	2.12	5.12	5.27	5.2	5.3	5.4	5.6	5.8	5.9	5.10	5.15	5.16	5.20	5.31	4.3	4.4	4.5	4.6	1.5	1.9	3.4	3.2	3.3	3.5	3.7	3.8	3.9	3.10		
1	1.3	1,000																																
	2.1	,689	1,000																															
	2.2	,772	,827	1,000																														
	2.12	,632	,734	,673	1,000																													
	5.12	,811	,674	,822	,636	1,000																												
2	5.27	,353	,462	,399	,399	,302	1,000																											
	5.2	,072	,070	,120	,120	,120	,241	1,000																										
	5.3	,027	-,077	-,010	-,124	,020	,126	,760	1,000																									
	5.4	,083	,012	,031	-,031	,113	-,022	,737	,909	1,000																								
	5.6	,131	,030	,108	,000	,111	,027	,636	,647	,828	1,000																							
	5.8	,371	,353	,277	,277	,342	,244	,720	,711	,830	,752	1,000																						
	5.9	,124	,052	,078	,019	,138	,004	,677	,817	,903	,946	,855	1,000																					
	5.10	,288	,180	,269	,133	,370	,034	,577	,792	,853	,871	,785	,900	1,000																				
	5.15	,108	-,007	,070	-,035	,119	,117	,662	,869	,818	,925	,728	,928	,847	1,000																			
	5.16	,385	,169	,336	,192	,412	,333	,632	,797	,773	,777	,740	,810	,827	,851	1,000																		
5.20	,103	,022	,071	,018	,163	,087	,725	,784	,775	,746	,628	,766	,792	,754	,762	1,000																		
5.31	,277	,376	,362	,307	,444	,313	,719	,662	,785	,681	,824	,754	,702	,628	,759	,700	1,000																	
3	4.3	,323	-,036	,266	,000	,359	-,160	,025	,317	,226	,285	,055	,154	,450	,237	,364	,282	,317	1,000															
	4.4	,293	-,026	,307	,000	,262	-,117	-,039	,291	,165	,320	-,015	,173	,431	,282	,365	,261	,291	,890	1,000														
	4.5	,323	-,036	,266	,000	,359	-,160	,025	,317	,226	,285	,055	,154	,450	,237	,364	,282	,317	,999	,890	1,000													
	4.6	,318	-,032	,294	,000	,322	-,143	-,006	,313	,203	,311	,022	,168	,453	,266	,375	,280	,313	,975	,970	,975	1,000												
4	1.5	,227	,267	,139	,139	,207	,057	-,071	-,049	-,027	,405	,150	,275	,183	,340	,160	,093	,072	,000	,000	,000	,000	1,000											
	1.9	,271	,092	,198	-,002	,202	-,011	-,051	,118	,080	,442	,047	,241	,264	,373	,269	,114	,029	,432	,385	,432	,421	,743	1,000										
	3.4	,203	,353	,236	,236	,199	,278	,069	,031	,033	,424	,191	,191	,270	,328	,171	,198	,031	-,005	,016	-,005	,005	,773	,652	1,000									
5	3.2	-,012	,030	,016	,055	,017	,066	,010	,010	,011	,203	,019	,115	,103	,150	,043	,066	,010	-,061	-,025	-,061	-,045	,347	,309	,446	1,000								
	3.3	-,027	,000	-,023	-,039	-,011	-,011	-,035	-,017	-,018	,108	-,022	-,022	,089	,155	,031	,017	-,017	-,059	-,027	-,059	-,045	,426	,393	,408	,941	1,000							
	3.5	-,142	,028	,084	,057	,094	,253	,176	-,120	,130	,176	,237	,191	,190	,162	,212	,094	,120	,005	-,017	,087	-,005	,021	,034	,118	,633	,501	1,000						
	3.7	-,071	-,091	-,084	-,095	-,075	-,019	-,011	,023	,025	,033	,011	,011	,047	,037	,010	,003	,023	-,066	-,037	-,066	-,054	-,021	-,027	-,012	,849	,810	,759	1,000					
	3.8	,003	,164	-,034	,168	-,030	,046	,005	,025	,027	,181	,028	,028	,122	,143	,045	,165	,025	-,048	-,014	-,048	-,033	,391	,225	,380	,723	,685	,523	,652	1,000				
	3.9	,230	,215	,237	,214	,198	,297	,148	,038	,041	,109	,209	,209	,110	,088	,161	,060	,038	-,064	-,022	-,064	-,045	,053	,004	,170	,810	,725	,851	,892	,619	1,000			
	3.10	,226	,257	,266	,266	,233	,281	,138	,004	,005	,131	,139	,139	,073	,082	,124	,066	,004	-,064	-,020	-,064	-,045	,198	,136	,319	,891	,838	,725	,847	,704	,949	1,000		

Todas as competências que integram cada factor estabelecem correlações fortes entre si, embora importe destacar algumas correlações positivas e negativas entre as variáveis de cada factor com as restantes.

No primeiro factor (Inovação e criatividade com base na cultura e na ética), verifica-se o seguinte:

- Todas as competências que definem este factor têm uma correlação positiva relativamente forte com as competências 5.7 (Ser rigoroso), 5.12 (Saber observar), 5.17 (Saber comunicar), 5.18 (Saber interagir) e 5.24 (Possuir visão e sentido estratégico) do segundo factor (Competências pessoais orientadas ao projecto).

- Todas as competências do primeiro factor estabelecem correlações negativas com a competência 3.1 (Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda) do quarto factor (Marketing e desenvolvimento de produto).

- As competências 5.8 (Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais) e 5.10 (Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional) estabelecem correlação negativa com todas as competências do quarto factor.

Ao nível das competências que definem o segundo factor (Competências pessoais orientadas ao projecto), verifica-se que se estabelecem algumas correlações negativas com o quarto factor (Marketing e desenvolvimento de produto), destacando-se as seguintes:

- A competência 5.17 (Saber comunicar) tem correlação negativa com todas as competências do quarto factor, embora aquela que mais se destaque, por ser a mais elevada, seja com a competência 3.2 (Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo).

- A competência 5.18 (Saber interagir) relaciona-se negativamente e de forma mais significativa com as variáveis 3.1 e 3.10 (Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções) do quarto factor.

Será de destacar, ainda, as correlações negativas, embora pouco significativas, estabelecidas na competência 1.6 (Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores) do terceiro factor (Comunicação e orientação do projecto para o mercado) com as competências 3.1 (Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda), 3.3 (Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda) e 3.10 (Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções) do quarto factor.

c) *Importância do domínio das competências num horizonte de 2015*

Pela análise do Quadro 25, será de referir que o primeiro factor é o mais representativo, e destaca-se significativamente dos restantes, apresentado um valor próprio superior ao dos restantes factores. Os cinco factores aceites representam ainda mais de 60% da variância total, no conjunto das 81 variáveis analisadas.

Quadro 17 – Variância explicada pelos 5 factores

Factores	Valores próprios	% Variância	% Acumulada de variância
1	22,784	28,128	28,128
2	8,572	10,583	38,711
3	7,373	9,102	47,813
4	6,061	7,482	55,295
5	5,132	6,335	61,630

Extraction Method – Principal Component Analysis

Tendo sido identificados e aceites os cinco factores mais representativos na análise, isolaram-se as competências com pesos superiores a 0,700, que são as mais fortes para a definição de cada factor, tal como consta no Quadro 26.

Quadro 18 - Importância de domínio das competências num horizonte de 2015

Competências	Factores				
	1	2	3	4	5
1.3 – Visão sistémica do funcionamento da empresa	,787	•	•	•	•
2.1 – Domínio dos fundamentos do Design (estrutura, forma, cor, espaço)	,758	•	•	•	•
2.2 – Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões	,804	•	•	•	•
2.12 – Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe	,703	•	•	•	•
5.12 – Saber observar	,774	•	•	•	•
5.27 – Possuir uma sólida cultura de Design e de arte	,704	•	•	•	•
5.2 - Ser culto	•	,818	•	•	•
5.3 - Ser criativo	•	,907	•	•	•
5.4 - Ser inovador	•	,956	•	•	•
5.6 – Ser empreendedor e possuir iniciativa	•	,889	•	•	•
5.8 - Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	•	,860	•	•	•
5.9 - Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	•	,952	•	•	•
5.10 - Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional	•	,862	•	•	•

4.3 – Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos	•	•	,962	•	•
4.4 – Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	,913	•	•
4.5 – Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico	•	•	,962	•	•
4.6 – Competência na para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos	•	•	,966	•	•
1.5 – Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	•	•	•	,784	•
1.9 – Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	•	•	•	,799	•
3.4 – Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de identidade/imagem	•	•	•	,741	•
3.2 - Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	•	•	•	•	,917
3.3 – Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda	•	•	•	•	,867
3.5 – Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais	•	•	•	•	,790
3.7 – Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	•	•	,963
3.8 - Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção	•	•	•	•	,713
3.9 - Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas gradações	•	•	•	•	,940
3.10 - Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções	•	•	•	•	,942

Os componentes extraídos permitem perceber que, de um modo geral, neste contexto, as respostas dos designers apresentam alguma variação entre elas, uma vez que os diversos factores incluem um número razoável e semelhante de variáveis que os identificam. Os 5 factores extraídos foram denominados de forma a permitir distinguir-se uns dos outros, de acordo com a sua natureza e a das competências que os integram. Adoptaram-se as seguintes designações:

- 1 – Domínio dos princípios, fundamentos, métodos do Design e do projecto aplicados à empresa;
- 2 – Criatividade, inovação contínua e empreendedorismo baseados na cultura e na ética;
- 3 – Desenvolvimento e fabrico de produto;
- 4 – Orientação de projecto para o mercado;

5 – Competências técnicas e de produção específicas.

As competências que mais contribuem para a identificação do primeiro factor (Domínio dos princípios, fundamentos, métodos do Design e do projecto aplicados à empresa) são:

- Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões (,804)
- Visão sistemática do funcionamento da empresa (,787)

Estas competências representam um grupo de conhecimentos que permitem a maior eficácia do Designer na satisfação das necessidades da empresa, através do domínio de técnicas, de conceitos, métodos e linguagens específicas do Design, necessários à realização de projectos direccionados à empresa.

O segundo factor (Criatividade, inovação contínua e empreendedorismo baseados na cultura e na ética) é definido, essencialmente, pelas competências:

- Ser inovador (,956);
- Ser culto e acompanhar a evolução das artes, ciências, das técnicas e das sociedades (,952);
- Ser criativo (,907).

Considerando as competências que registam valores mais elevados na definição do factor, verifica-se que estas correspondem a competências pessoais, mas que contribuem para o melhor desempenho do Designer no actual contexto de competitividade empresarial. É pela criatividade, pela inovação, pela cultura universal e evolução permanente, pelo espírito de iniciativa que o Designer poderá integrar-se nas equipas e desenvolver projectos bem sucedidos.

As competências que contribuem mais para a definição do terceiro factor (Desenvolvimento e fabrico de produto) são:

- Competências para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos (,966);
- Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento de produtos (,962);
- Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico (,962).

Consideram-se estas competências como as que demonstram, por parte do designer, o domínio de diversos tipos de técnicas, tecnologias e métodos que levam à realização e concepção de projectos e ao melhor acompanhamento do fabrico dos produtos.

O quarto factor (Orientação de projecto para o mercado) é definido por competências que representam a capacidade do Designer conhecer e analisar o mercado para o qual concebe os seus produtos e são as seguintes:

- Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção (,799);
- Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa (,784).

As competências mais específicas, e que se relacionam com o domínio de conhecimentos, técnicas e processos de fabrico específicos de cada área de especialização do Design, são as mais fortes para a definição do quinto factor e são as seguintes:

- Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes (,763);
- Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/coleccções (,942);
- Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações (,940).

A partir da análise dos factores extraídos, procurou-se perceber as correlações (de Spearman) que cada variável que contribui para a definição dos diversos factores tem com as restantes. Os resultados da correlação entre as variáveis registam-se no Quadro 27.

Quadro 19 - Matriz de Correlação de Spearman entre as Variáveis dos Diversos Factores

Correlação		Factor 1						Factor 2								Factor 3				Factor 4			Factor 5									
Factor	Componentes	1.3	2.1	2.2	2.12	5.12	5.27	5.3	5.4	5.6	5.8	5.9	5.10	5.15	5.16	5.20	5.31	4,3	4,4	4,5	4,6	1,5	1,9	3,4	3,2	3,3	3,5	3,7	3,8	3,9	3.10	
1	1.3	1,000																														
	2.1	,689	1,000																													
	2.2	,772	,827	1,000																												
	2.12	,632	,734	,673	1,000																											
	5.12	,811	,674	,822	,636	1,000																										
	5.27	,353	,462	,399	,399	,302	1,000																									
2	5.3	,027	-,077	-,010	-,124	,020	,126	1,000																								
	5.4	,083	,012	,031	-,031	,113	-,022	,909	1,000																							
	5.6	,131	,030	,108	,000	,111	,027	,802	,828	1,000																						
	5.8	,371	,353	,277	,277	,342	,244	,711	,830	,752	1,000																					
	5.9	,124	,052	,078	,019	,138	,004	,817	,903	,946	,855	1,000																				
	5.10	,288	,180	,269	,133	,370	,034	,792	,853	,871	,785	,900	1,000																			
	5.15	,108	-,007	,070	-,035	,119	,117	,869	,818	,925	,728	,938	,847	1,000																		
	5.16	,385	,169	,336	,192	,412	,333	,797	,773	,777	,740	,810	,827	,851	1,000																	
3	5.20	,103	,022	,071	,018	,163	,087	,784	,775	,740	,628	,766	,792	,754	,762	1,000																
	5.31	,277	,376	,362	,307	,329	,313	,662	,785	,681	,824	,754	,702	,628	,759	,700	1,000															
	4.3	,323	,036	,266	,000	,359	-,160	,317	,226	,285	,055	,154	,450	,237	,364	,282	,014	1,000														
	4.4	,293	,026	,307	,000	,262	-,117	,291	,165	,320	-,015	,173	,431	,282	,365	,261	,047	,890	1,000													
	4.5	,323	,036	,266	,000	,359	-,160	,317	,226	,285	,055	,154	,450	,237	,364	,282	,014	,999	,890	1,000												
4	4.6	,318	,032	,294	,000	,322	-,143	,313	,203	,311	,022	,168	,453	,266	,375	,280	,015	,975	,970	,975	1,000											
	1.5	,227	,267	,139	,139	,207	,057	-,049	-,027	,405	,150	,275	,183	,340	,160	,093	,072	,000	,000	,000	,000	1,000										
	1.9	,271	,092	,198	-,002	,202	-,011	,118	,080	,442	,047	,241	,264	,373	,269	,114	,029	,432	,385	,432	,421	,743	1,000									
5	3.4	,203	,353	,236	,236	,199	,278	,031	,033	,424	,191	,270	,298	,328	,171	,198	,149	,005	,016	,005	,005	,773	,652	1,000								
	3.2	-,012	-,030	,016	-,055	-,017	-,066	,010	,011	,203	,019	,115	,103	,150	,043	,066	,010	,061	,025	,061	,045	,347	,309	,446	1,000							
	3.3	-,027	,000	-,023	-,039	-,011	-,011	-,017	-,018	,180	-,022	,089	,033	,155	,031	,017	,031	,059	,027	,059	,045	,426	,393	,408	,941	1,000						
	3.5	-,142	-,028	-,084	-,057	-,094	,253	,120	,130	,003	,176	,194	,179	,162	,212	,094	,135	,005	,017	,005	,005	,021	,034	,118	,633	,501	1,000					
	3.7	-,271	-,191	-,284	-,195	-,275	-,219	,023	,025	,033	,011	,049	,029	,037	,010	,005	,028	,048	,014	,048	,054	,020	,027	,012	,849	,810	,759	1,000				
	3.8	-,003	-,164	-,034	-,168	-,030	-,046	,025	,027	,181	,028	,122	,127	,143	,045	,165	,109	,048	,014	,048	,033	,391	,225	,380	,723	,685	,523	,652	1,000			
	3.9	,230	,215	,237	,214	,198	,297	,038	,041	,109	,209	,110	,124	,088	,161	,060	,144	,064	,022	,064	,045	,053	,004	,170	,810	,725	,851	,892	,619	1,000		
	3.10	,226	,257	,266	,266	,233	,281	,004	,005	,131	,139	,073	,093	,082	,124	,066	,144	,064	,020	,064	,045	,198	,136	,319	,891	,838	,725	,847	,704	,949	1,000	

Da análise das correlações entre as variáveis, verifica-se que as competências que definem o primeiro factor (Domínio dos princípios, fundamentos, métodos do Design e do projecto aplicados à empresa) se relacionam negativamente, e de forma mais significativa, com as competências que definem o quinto factor (Competências técnicas e de produção específicas). É com a competência 3.7 (Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes) do quinto factor que as variáveis têm uma correlação mais negativa. Neste factor, a competência que regista maior número de correlações negativas, e com valores mais elevados, é a competência 5.27 (Possuir uma sólida cultura de Design e de arte), em particular com as competências que definem o terceiro factor (Produção/execução de projectos).

As competências do terceiro factor (Desenvolvimento e fabrico de produto) relacionam-se de forma negativa com todas as competências que definem o quinto factor (Competências técnicas e de produção específicas).

5.2 A percepção dos docentes de ensino superior em Design face à aquisição e desenvolvimento de competências

5.2.1 Análise dos dados de enquadramento e caracterização da amostra

No questionário aos docentes de ensino superior de Design, foram consideradas 72 respostas válidas, sendo a sua maioria de indivíduos do sexo masculino (42), embora não se registasse uma diferença muito significativa com os respondentes do sexo feminino (30). Quanto à proveniência dos docentes inquiridos, relativamente ao país de origem, a maioria dos inquiridos são portugueses (70,8%), verificando-se um menor número de respostas para docentes do Reino Unido, onde apenas se conseguiu recolher uma resposta aos questionários (1,4%).

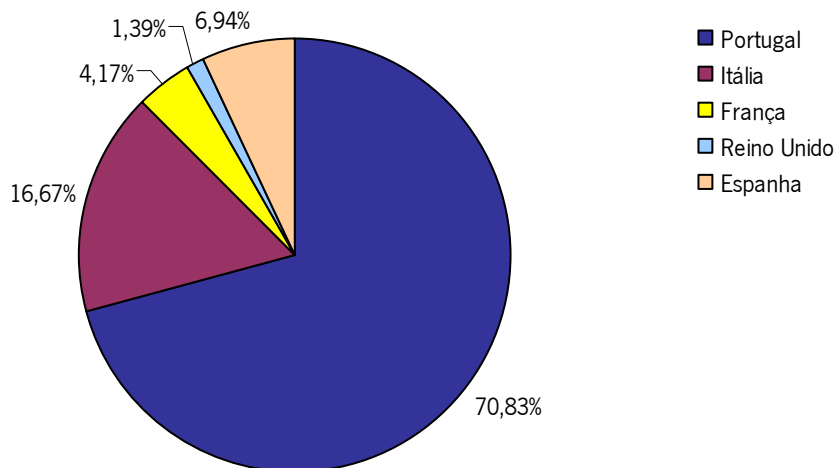


Gráfico 13 – Classificação da amostra quanto ao país de origem

Apresenta-se, de seguida, o Quadro 28 que reflecte a distribuição da amostra pelas instituições de ensino superior/país:

Quadro 20 – Classificação da amostra quanto à instituição onde lecciona

Instituição onde lecciona	Frequência	Percentagem
Esart	13	18,06
Faculdade Arquitectura	15	20,83
IADE	29	40,28
Esad - Paris	3	4,17
Politécnico de Milão	6	8,33
Saint Martin's College of Arts	1	1,39
Universidade de Barcelona	5	6,94
Total	72	100,0

Como se pode verificar pela análise do Quadro 28, a amostra de inquiridos tem uma grande preponderância em Portugal, tal como já tinha sido referido, e é proveniente de uma instituição privada de ensino do Design, sendo o Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (IADE) (40,28%) o mais representado.

Os inquiridos foram ainda questionados quanto ao ano de conclusão do curso e, da amostra existente, cujos períodos de conclusão do curso se distribuem entre 1965 e 2008, o maior número de respostas pertencem a docentes que concluíram a sua formação inicial (Licenciatura) entre 1990 e 1994 (18,06%), (Ver Quadro 29).

Quadro 21 – Classificação da amostra quanto ao ano de conclusão de curso

Ano de Conclusão do Curso	Frequência	Percentagem
1965-1969	1	1,39
1970-1974	1	1,39
1975-1979	4	5,56
1980-1984	3	4,17
1985-1989	8	11,11
1990-1994	13	18,06
1995-1999	11	15,28
2000-2004	9	12,50
2005-2008	0	0,00
Não Respondeu	22	30,56
Total	72	100,0

Embora a percentagem de não respostas seja relativamente elevada (30,56%), podem retirar-se algumas considerações da análise dos dados do Quadro 29. A maior percentagem dos respondentes concluiu o curso de licenciatura entre 1985 e 2004, perfazendo um total de 56,95%. Apenas um docente inquirido concluiu a sua formação inicial entre 1965 e 1969 e outro docente concluiu entre 1970 e 1974.

Da análise destes dados, pode retirar-se a conclusão que estes dois docentes, ou não são portugueses e estão a leccionar nas instituições portuguesas identificadas no Quadro, ou não concluíram os seus cursos superiores em Design em Portugal, considerando que o ensino superior de Design em Portugal foi implementado apenas a partir de 1976. Não existem, na amostra, docentes que tenham concluído o curso no período compreendido entre 2005 e 2008.

Numa análise mais aprofundada do grupo de respondentes docentes, quanto à sua formação e aos cursos que lecciona, pode verificar-se que, da amostra de docentes inquiridos, a

maioria é docente de disciplinas de Design geral ou de cursos com a designação de curso superior de Design sem definição de especializações (41,67%).

O Gráfico 14 indica, ainda, que uma elevada percentagem dos inquiridos é docente de cursos superiores de Design de Interiores e Equipamento (25%). O menor número de respostas corresponde a docentes que lecciona cursos de Design de Produto (9,72%).

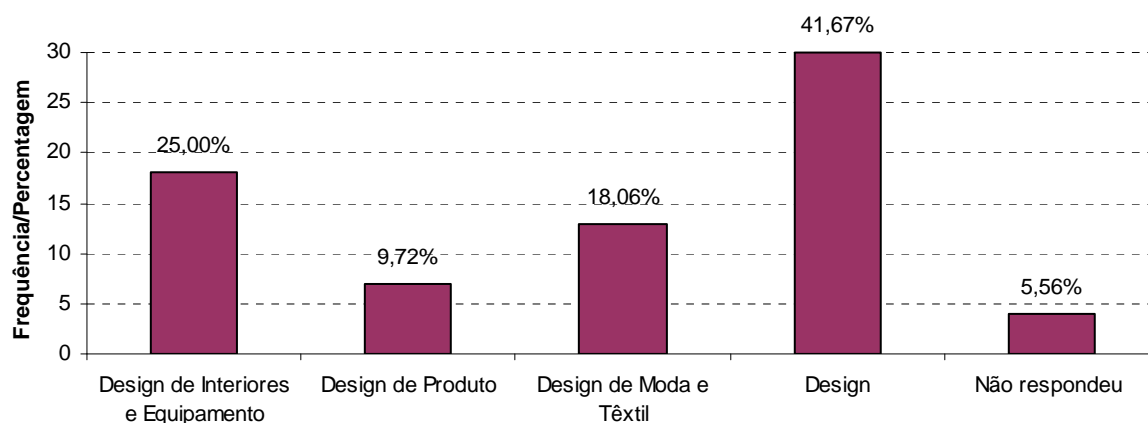


Gráfico 14 – Classificação da amostra quanto ao curso a que lecciona

Quando questionados sobre a instituição onde concluíram a licenciatura, embora, mais uma vez, se verifique uma elevada percentagem de não respostas (31,94%), é de salientar alguns resultados obtidos, tal como se observa no Gráfico 15. A maioria dos inquiridos concluiu a sua formação inicial (Licenciatura) em instituições estrangeiras (19,44%), o que não se poderá justificar pelo total de docentes respondentes de outras instituições estrangeiras, uma vez que estão numa minoria em relação aos restantes inquiridos.

Dos inquiridos que referiram ter concluído a sua licenciatura em instituições portuguesas, a maioria concluiu a sua formação na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa (15,28%), o que se poderá explicar também pelo facto de esta instituição pública de ensino superior ter sido a primeira instituição a formar designers ao nível superior, atribuindo o grau de licenciatura.

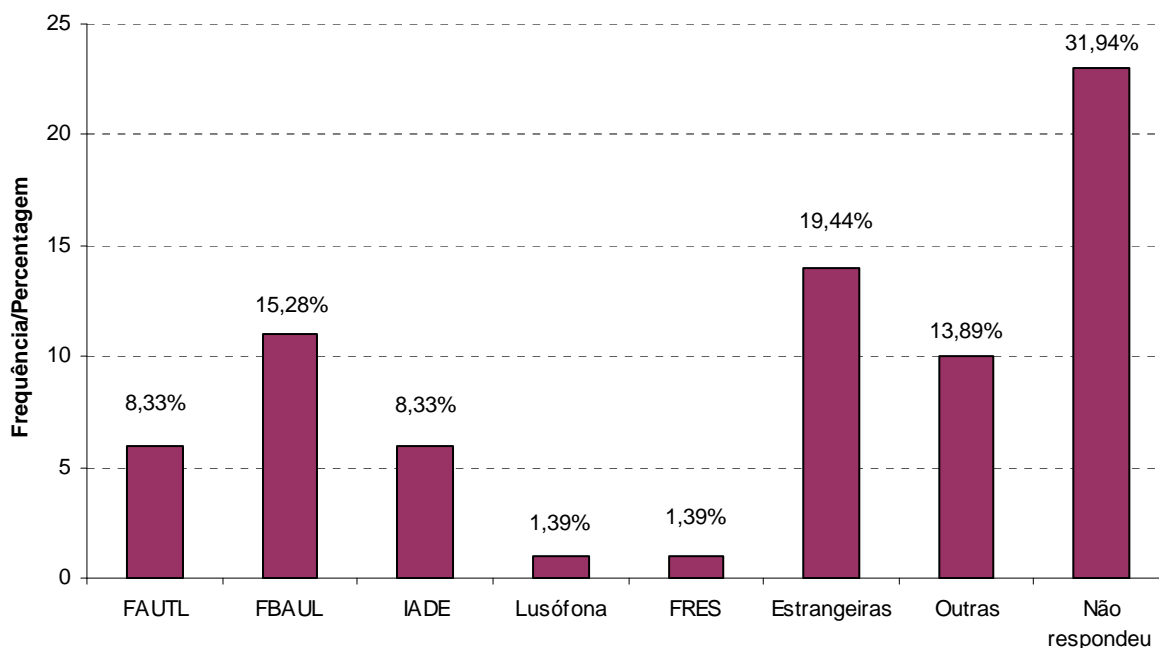


Gráfico 15 – Classificação da amostra quanto à instituição onde fez a licenciatura

A maioria dos inquiridos não respondeu quando questionada sobre a sua Habilitação Académica (38,9%) (ver Gráfico 16), tendo, em alguns casos, argumentado não responder por ser uma questão bastante pessoal. Assinala-se, todavia, que dos respondentes a maioria é licenciada (26,4%) embora se verifique um número significativo de docentes com Doutoramento (16,7%). Apenas um dos inquiridos é Pós-Doutorado.

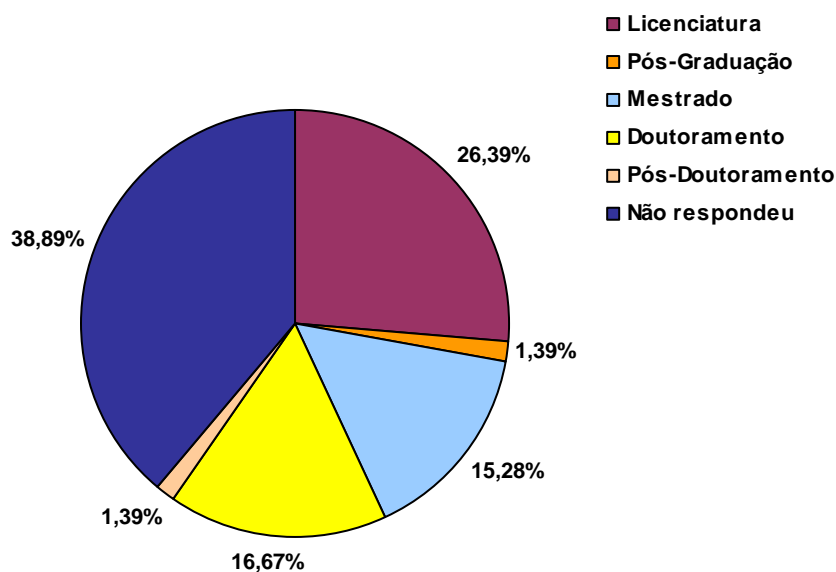


Gráfico 16 – Classificação da amostra quanto à Habilitação Académica

Exceptuando-se mais uma vez a elevada taxa de não respostas (45,83%), a maioria dos docentes é Assistente ou Assistente estagiário na instituição onde lecciona (31,94%). Apenas um inquirido é professor catedrático (ver Quadro 30).

Quadro 22 – Classificação da amostra quanto à categoria na docência

Categoria na Docência	Frequência	Percentagem
Assistente / Assistente Estagiário	23	31,94
Projecto Adjunto / Assistente	8	11,11
Prof. Auxiliar	4	5,56
Prof. Coordenador / Prof. Associado	3	4,17
Prof. Catedrático	1	1,39
Total	39	54,17
Não respondeu	33	45,83
Total	72	100,0

Será ainda importante referir que, continuando a verificar-se uma elevada percentagem de não respostas (45,83%), a maioria dos inquiridos lecciona de entre 10 a 15 anos neste sistema de ensino (19,44%). Apenas 6 docentes leccionam há mais de 15 anos (Quadro 31).

Quadro 23 – Classificação da amostra quanto ao tempo de leccionação na área do Design

N.º de anos que lecciona nesta área	Frequência	Percentagem
Até 5 anos	7	9,72
De 5 a 10 anos	12	16,67
De 10 a 15 anos	14	19,44
De 15 a 20 anos	3	4,17
Mais de 20 anos	3	4,17
Total	39	54,17
Não respondeu	33	45,83
Total	72	100,0

Os inquiridos foram ainda confrontados com algumas questões que se relacionam com a sua perspectiva sobre as exigências que o mercado impõe actualmente para a formação dos designers e aquilo que espera do seu desempenho na actualidade e num futuro próximo. Embora se registre um valor bastante elevado de não respostas quanto a estas duas questões e que se compreendem entre os 26,39% e os 38,89%, são vários os aspectos relevantes que importa analisar.

No que respeita à exigência actual do mercado perante a formação dos designers com os quais irão desenvolver parcerias e os quais integrarão nas suas empresas ou, pontualmente,

irão desenvolver projectos de Design, na sua área de especialidade, as respostas foram identificadas a partir da definição de competências que poderão ser exigidas a este profissional, de acordo com a legenda anexa ao Gráfico 17.

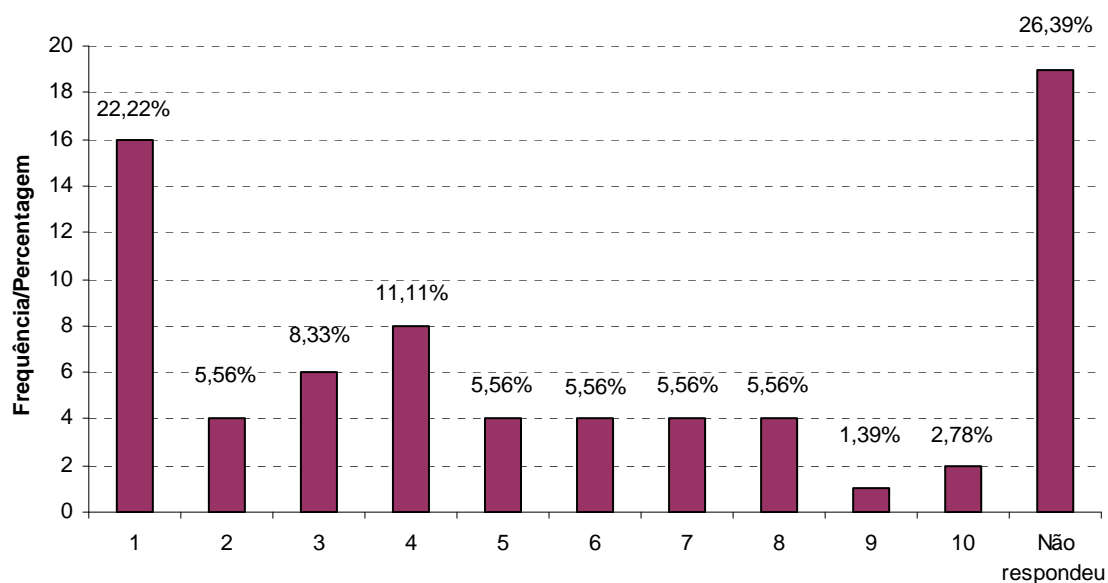


Gráfico 17 – Definição das competências que, na opinião dos inquiridos, são exigidas pelo mercado actualmente

Legenda:

- 1 - Criatividade e inovação
- 2 - Capacidade de trabalhar em equipa
- 3 - Capacidade de associação entre técnica, estética e mercado
- 4 - Competências técnicas
- 5 - Capacidade de comunicação
- 6 - Competências transversais
- 7 - Capacidade de integração no mundo do trabalho
- 8 - Capacidade de adaptação
- 9 - Capacidade de actualização permanente
- 10 - Espírito de risco

Da análise das respostas, pode concluir-se que os docentes destacam a importância de, actualmente, os designers serem criativos e saberem inovar (22,22%), destaca-se ainda o domínio de competências técnicas (11,11%) para que o designer seja melhor reconhecido no mercado de trabalho. Ainda de acordo com a opinião dos docentes, a capacidade de actualização permanente é a que obteve menor ênfase no número de respostas obtidas (1,39%).

No que respeita àquelas que serão as exigências do mercado para a formação dos designers num futuro próximo de aproximadamente 5 anos, nota-se que nas respostas, aumenta o número de capacidades/competências necessárias de 10, como é o caso das respostas

anteriores, para 13, em termos de perspectiva futura sobre aquelas que serão as mais importantes, tal como se observa no Gráfico 18.

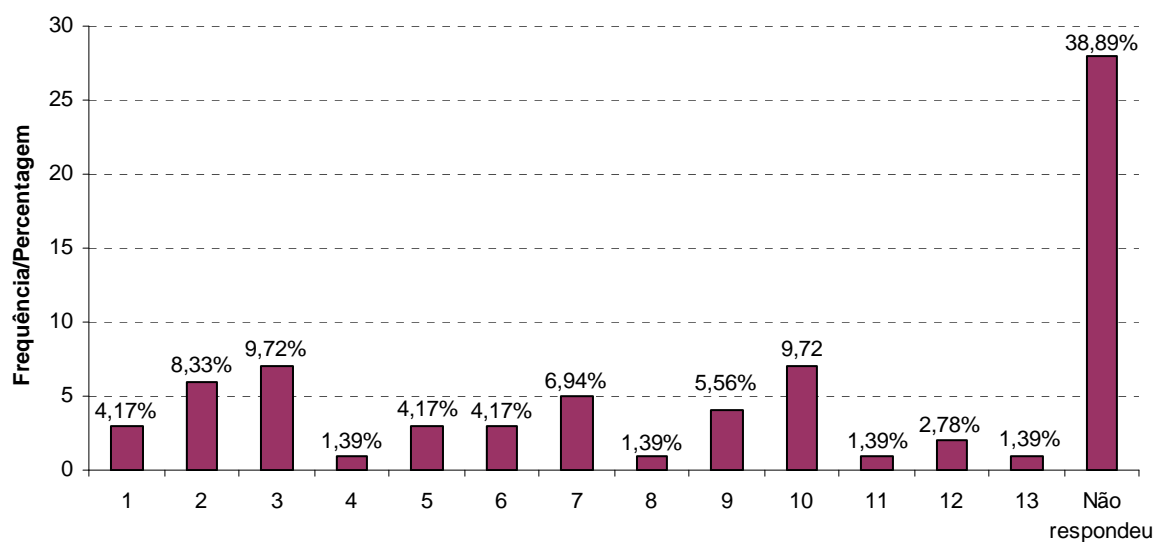


Gráfico 18 - Opinião dos inquiridos quanto à evolução das exigências do mercado para a formação dos designers num futuro de 5 anos.

Legenda:

- 1 - Criatividade e inovação
- 2 - Capacidade de trabalhar em equipa
- 3 - Capacidade de associação entre técnica, estética e mercado
- 4 - Competências técnicas
- 5 - Relação com as escolas
- 6 - Competências transversais
- 7 - Capacidade de integração no mundo do trabalho
- 8 - Capacidade de adaptação
- 9 - Capacidade de actualização permanente
- 10 - Maior necessidade de integração do Design
- 11 - Conhecimento de línguas
- 12 - Estabelecimento de parcerias e redes
- 13 - Intervenção rápida e rigorosa

Neste caso, são várias as competências que se podem identificar como tendo a maior importância em termos futuros. Assim, de acordo com os docentes inquiridos, a evolução das exigências do mercado para a formação dos designers num futuro próximo tendem a ser as do domínio das competências seguintes:

- Capacidade de associação entre técnica, estética e mercado (9,72%);
- Maior necessidade de integração do Design (9,72%)

Será de referir, ainda, embora com uma menor percentagem de respostas mas com um valor bastante próximo das exigências anteriores, que “*a capacidade de trabalhar em equipa*” (8,33%) é um domínio a destacar para a formação do designer.

Algumas questões indicadas nas respostas são, contudo, consideradas de menor importância de acordo com as exigências para a formação destes profissionais em termos futuros e que são as seguintes:

- Competências técnicas (1,39%);
- Capacidade de adaptação (1,39%);
- Conhecimento de línguas (1,39%);
- Intervenção rápida e rigorosa (1,39%).

Note-se que a interpretação destes resultados não poderá incidir sobre a visão de quais as competências/capacidades menos importantes em termos futuros mas, apenas, considerar que, de entre as competências enunciadas para a formação dos designers como necessárias em termos futuros, estas quatro são as que se referiram em menor número das respostas.

É de salientar que ficou por enunciar um vasto número de competências como se pode verificar pela identificação de competências apresentada em todo o questionário.

Confrontados com a questão sobre se entendem, ou encaram, o Design como um factor de competitividade, a esmagadora maioria referiu ser esta actividade um forte factor de competitividade (62,50%). Nenhum inquirido referiu que o Design não é um factor de competitividade, embora um inquirido refira que, em algumas situações o Design é apenas um factor competitivo integrado no seio das organizações.

5.2.2. O nível de aquisição de competências

Tal como na análise feita aos questionários aos designers, também nesta análise foi tomada em linha de conta uma escala de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento de competências de 0 (se não adquirida) a 5 (se plenamente adquirida), existindo um nível intermédio que corresponde à aquisição da competência de forma moderada (3). Os inquiridos pronunciaram-se sobre a aquisição e o desenvolvimento de competências para o exercício da actividade profissional do designer em termos actuais e futuros, de acordo com os dados dos Quadros 26, 27, 28, 29 e 30.

Os docentes inquiridos referiram-se às competências e classificaram-nas quanto ao nível da sua aquisição na universidade/escola, onde os mesmos são intervenientes, por parte dos futuros designers e, neste contexto, poder-se-á retirar uma síntese daquelas que, na visão dos inquiridos, são as competências que se desenvolvem de forma mais acentuada.

Os inquiridos também tiveram de se pronunciar sobre o nível de aquisição e desenvolvimento do leque de competências enunciadas, ao longo da experiência pessoal e profissional dos designers que ajudam a formar, embora estes dados sejam hipóteses ou antevisões dos docentes quanto àquele que poderá ser o desempenho profissional dos designers. Em alguns casos, os inquiridos respondem com conhecimento de causa, uma vez que, além de docentes, desempenham a sua actividade profissional enquanto designers, fora da instituição. Obviamente que o desenvolvimento ou aquisição de determinadas competências ao longo da experiência pessoal e profissional é mais real, quando é avaliado pelo designer que vive a sua actividade profissional em pleno e se apercebe da sua própria evolução.

Por fim, aos inquiridos é solicitada uma visão prospectiva quanto à necessidade e importância que cada competência terá para o desempenho profissional do designer num futuro próximo, até 2015.

Tal como já foi referido na análise dos dados obtidos pela aplicação dos questionários a designers de várias áreas de especialidade, as competências enunciadas foram agrupadas nos cinco grupos referidos anteriormente.

Embora se possa dizer que, em muitas das competências, os inquiridos percorrem todos os níveis de resposta da escala, e nos três contextos enunciados, já que o valor mínimo é de 0 e o máximo de 5, verificam-se algumas competências cujo valor da média foi mais elevado e noutras é mais baixo, relativamente à média de resposta das restantes competências do grupo onde se inserem. Uma análise mais generalizada deste facto poderá indicar que as competências que se adquirem ou desenvolvem menos ao nível da formação do designer, na visão dos docentes, são as competências do grupo de competências empresariais e profissionais, por serem as que registam valores de médias mais baixas, na sua generalidade.

Também se poderá verificar que o nível da aquisição e desenvolvimento destas competências aumenta significativamente ao longo da experiência profissional, aumentando também a sua importância em termos futuros, até 2015.

Contudo, será importante proceder à análise destes dados grupo a grupo de competências, podendo identificar-se as competências que mais se desenvolvem ao longo da

formação e ao longo da experiência profissional, e as que menos evoluem nestes contextos, além de se poder analisar a importância que os docentes atribuem a cada uma delas, em termos da sua necessidade num horizonte até 2015.

No contexto da experiência pessoal e profissional, destacam-se algumas competências cuja preponderância se reflecte pelos valores de média superiores a 4 que as mesmas registam. Curiosamente, o grupo das competências pessoais perde aqui alguma importância, no que respeita ao número de competências que registam estes valores, tendo algumas delas, inclusive, reduzido as suas médias quando passou a analisar-se a importância destas competências ao longo da experiência profissional. Destacam-se, neste caso, os grupos das competências empresariais e profissionais e o grupo das competências específicas em Design de Moda.

Ainda sobre o nível de aquisição e desenvolvimento das competências, no que respeita à necessidade desse desenvolvimento e à sua importância num horizonte de 2015, a maioria das competências, por grupo, verificam médias nas respostas superiores a 4,5. Assim, considerou-se destacar apesar as competências que registaram médias superiores a 4,80 em alguns grupos.

Também se considera importante proceder à análise das respostas obtidas, tomando como valores de referência os do desvio padrão. Assim, destaca-se fundamentalmente as competências pessoais, onde um número significativo regista desvios padrão superiores a 1,30, no contexto da formação académica. Porém, não pode deixar de se considerar os desvios padrão das competências dos outros grupos, sendo de destacar também o grupo das competências específicas em Design de Moda e das competências em Design.

Pode referir-se ainda o facto de os valores do desvio padrão registam uma redução significativa quando os inquiridos classificam a aquisição, desenvolvimento e a necessidade do domínio das competências ao longo da experiência pessoal e profissional e num horizonte de 2015.

Ainda na análise da variância das médias, verificam-se diferenças significativas entre as médias de classificação atribuídas às diversas competências, no que respeita aos três contextos que avaliam a aquisição ou desenvolvimento das mesmas durante a formação académica; ao longo da experiência pessoal e profissional e num horizonte até 2015. Tal como na análise feita às respostas dos designers, também na presente análise se procurou facilitar a compreensão e análise dos dados pela apresentação de um gráfico por cada grupo de competências com as médias de classificação nos três contextos em análise.

Quadro 24 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos docentes sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Empresariais e Profissionais: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015

Competências		Média			Desvio Padrão		
		A	B	C	A	B	C
Competências empresariais e profissionais	1.1 Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/ cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade.	2,71	3,90	4,69	0,926	0,79	0,62
	1.2 Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico	2,61	3,71	4,58	0,928	1,09	0,62
	1.3 Visão sistémica do funcionamento da empresa	2,27	3,80	4,21	1,242	0,84	0,77
	1.4 Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve	2,82	3,46	4,38	1,086	1,19	0,83
	1.5 Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	3,21	3,78	4,68	0,963	0,95	5,72
	1.6 Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores	3,21	3,96	4,78	1,331	0,97	0,61
	1.7 Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa	2,96	3,79	3,89	1,093	1,07	1,33
	1.8 Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc.	3,29	4,14	4,71	0,926	0,72	0,59
	1.9 Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	3,21	4,03	4,38	1,087	0,82	0,94
	1.10 Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional	3,22	3,57	4,65	1,165	0,96	0,75
	1.11 Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	3,76	4,14	4,69	1,000	1,13	0,71
	1.12 Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos	2,94	4,10	4,56	1,014	0,91	0,86
	1.13 Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de Design	3,31	4,10	4,74	1,121	0,84	0,50
	1.14 Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares	3,51	4,07	4,83	1,175	0,86	0,38

No grupo das competências empresariais e profissionais (ver Quadro 32), as competências que se revelaram menos importantes ou com menor desenvolvimento ao longo da formação académica dos designers são as referidas abaixo. Embora não se registassem médias inferiores a 2 (nível de aquisição e desenvolvimento muito fraco), referiram-se aquelas que obtiveram médias negativas que correspondem a valores abaixo de 2,5:

- Visão sistemática do funcionamento da empresa (2,27)

No contexto da experiência profissional, a maioria das competências regista médias superiores a 3,50. Destaca-se apenas uma competência com média inferior ao valor referido que é a seguinte:

- Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve (3,46);

Em termos de visão, quanto à necessidade ou importância das competências deste grupo num horizonte até 2015, todas as competências registam médias de classificação superiores a 4. Há somente a destacar uma competência com média inferior ao valor referido:

- Capacidade de análise das condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa (3,89).

Quanto às competências que registam médias com valores mais elevados em cada contexto em análise, definiu-se inicialmente o valor de 4 de média para as diferenciar mas, considerando que, neste grupo, não se verificava nenhuma competência com esta média, tomou-se como referência a média de 3,50 como o valor consideravelmente elevado para a classificação das competências no contexto da formação académica, pelo que se destaca apenas uma competência com média acima do valor considerado. Esta situação pode explicar-se precisamente pela razão que se apresentou na análise das respostas dos designers e que se relaciona com o facto de ter sido este o grupo que revelou um maior número de competências classificadas com médias mais baixas e abaixo de 3, quanto à sua aquisição ao longo da formação académica.

Neste grupo, a competência que se destaca das restantes, pela sua média mais elevada, é a seguinte:

- Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação (3,76).

No contexto da experiência profissional, será então importante destacar as competências que registam valores de média superiores a 4, sendo as seguintes:

- Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os *briefings*, etc. (4,14);
- Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção (4,03);
- Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação (4,14);
- Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos (4,10);
- Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de Design (4,10);

- Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares (4,07).

As competências que registam valores de média mais elevados, quanto à importância do seu domínio num horizonte até 2015, foram consideradas como aquelas cujas média são superiores a 4,5. Porém, verificando-se que, neste grupo, a maioria das competências registam esses valores de média optou-se por destacar apenas aquelas que obtêm médias muito altas e que se diferenciam das restantes, sendo:

- Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares (4,83)

Na análise de variância das médias, verificam-se algumas diferenças nas médias das diversas competências, nos três grupos de classificação das mesmas, que importa analisar:

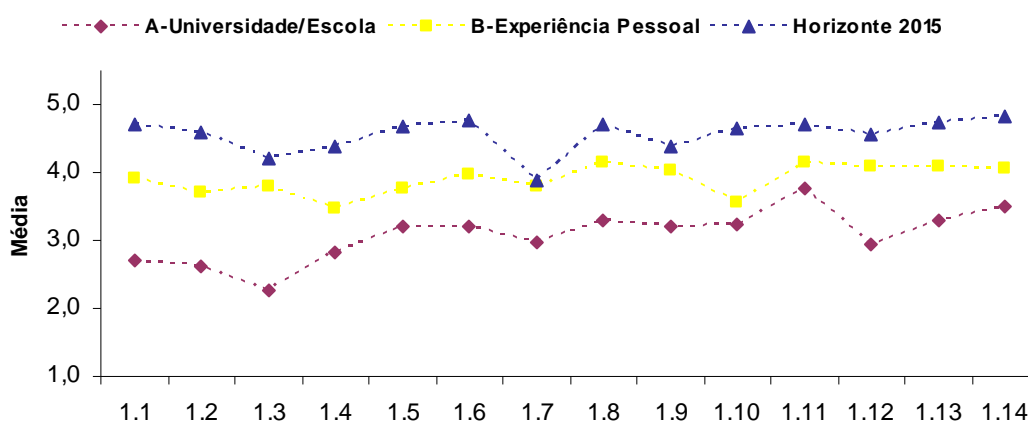


Gráfico 19 - Análise da variância do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Empresariais e Profissionais

Considerando o Gráfico 19 onde é classificado o nível da aquisição e desenvolvimento das competências empresariais e profissionais ao nível da formação adquirida na universidade/escola, pela experiência pessoal e profissional e num horizonte de 2015, pode verificar-se uma diferença bastante significativa no que respeita à sua aquisição ao longo da formação, comparativamente à necessidade destas competências num horizonte de 2015. Verifica-se uma grande variância ou disparidade entre o nível de aquisição de quase todas as competências ao longo da formação académica, onde se registam alguns valores bastante baixos (abaixo do 3), passando para um aumento dos valores acima da média com a experiência profissional, atingindo valores muito elevados em termos futuros.

Será de destacar as competências com médias mais baixas, como já referidas na análise do Quadro 32, e que são três, salientando-se a que regista a média mais baixa “*Visão sistemática do funcionamento da empresa*”, seguida de duas competências com valores de média abaixo de 3 e que são: “*Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade*” e “*Capacidade para integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico*”, comparativamente à “*Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação*”, que é a competência classificada como a que melhor foi adquirida ou desenvolvida ao longo da formação académica.

Refira-se também a diferença acentuada entre as médias obtidas na classificação da competência “*Competência na selecção de segmentos do mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem*” que, se ao longo da formação académica regista uma média com valor razoável, ao longo da experiência profissional mantém-se sem qualquer destaque e adquire, em termos futuros, uma importância tal que a média obtida a destaca de todas as outras competências, sendo a mais elevada neste grupo.

De referir ainda o caso da “*Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa*”, na qual se verifica uma evolução da sua aquisição ou desenvolvimento da formação académica para a experiência profissional, mas que não regista aumento do nível de importância em termos futuros. Esta competência regista uma média semelhante nestes últimos 2 contextos, tornando-se a competência menos classificada pela sua necessidade até 2015.

Quadro 25 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos docentes sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências em Design: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015

Competências		Média			Desvio Padrão		
		A	B	C	A	B	C
Competências em Design	2.1 Domínio dos fundamentos do Design (estrutura, forma, cor, espaço)	4,11	3,90	4,72	0,897	1,15	0,59
	2.2 Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões	4,10	4,08	4,58	0,906	1,14	0,96
	2.3 Capacidade de desenho à mão livre	3,75	3,42	3,78	1,058	1,28	1,27
	2.4 Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos	3,75	3,93	4,65	1,038	1,06	0,70
	2.5 Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2 D e	3,47	3,67	4,75	1,113	1,20	0,52
	2.6 Domínio de técnicas de exposição e demonstração	3,49	3,71	4,61	1,138	1,37	0,49

2.7 Conhecimento básico dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual	2,43	2,89	4,10	1,471	1,78	1,08
2.8 Competência na resolução de problemas em Design	3,53	3,76	4,71	1,061	1,24	0,64
2.9 Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação	3,46	3,35	4,46	1,174	1,50	0,77
2.10 Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos	3,19	3,42	4,25	1,182	1,22	0,95
2.11 Capacidade de planear e executar projectos de	3,86	3,99	4,76	1,025	1,22	0,57
2.12 Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que	3,74	3,92	4,77	1,021	1,42	0,51
2.13 Capacidade para encontrar soluções de Design alternativas e avaliá-las	3,74	3,89	4,68	1,126	1,31	0,82
2.14 Capacidade para desenvolver o Design de forma original através de formas que contenham significado	3,65	3,54	4,56	1,130	1,26	0,74
2.15 Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas produtivos	3,19	3,61	4,74	1,380	1,47	0,50
2.16 Capacidade de avaliação de usos e funções	3,64	3,68	4,49	1,092	1,14	0,67
2.17 Capacidade para elaborar cadernos de encargos	2,31	3,29	4,33	1,370	1,26	0,79
2.18 Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados	3,22	3,77	4,58	1,282	1,23	0,63

Neste grupo das competências em Design (ver Quadro 33), são duas as competências que registam valor de média negativo quanto ao seu nível de aquisição ao longo da formação académica:

- Conhecimento básico dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual (2,43);
- Capacidade para elaborar cadernos de encargos (2,31).

No contexto da experiência profissional, quase todas as competências registam médias iguais ou superiores a 3,5. Porém, será de referir aquelas que se distanciam das restantes pelos valores de média mais baixos, de entre as quais sobressai a primeira que a seguir, se apresenta a seguir, por ter uma média que se situa abaixo do 3:

- Conhecimento básico dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual (2,89)
- Capacidade de desenho à mão livre (3,42);
- Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais para aplicação industrial ou outros fins (3,35);
- Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos (3,42);
- Capacidade para elaborar cadernos de encargos (3,29).

Em termos futuros, as competências que foram classificadas com médias mais baixas são referidas abaixo. Importa salientar que apenas uma competência regista média inferior a 4, destacando-se das restantes do grupo. Outras também têm médias baixas e diferenciam-se das restantes, sendo elas:

- Capacidade de desenho à mão livre (3,78);
- Conhecimento básico dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual (2,89);
- Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais para aplicação industrial ou outros fins (3,35);
- Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos (3,42);
- Capacidade de avaliação de usos e funções (4,49);
- Capacidade para elaborar cadernos de encargos (3,29).

Poder-se-ão referir algumas competências que registam valores bastante elevados e que se destacam dos valores de média das restantes, considerando assim as médias superiores a 4 para classificar o nível de aquisição ao longo da formação académica e que são:

- Domínio dos fundamentos do Design (estrutura, forma, cor, espaço) (4,11);
- Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões (4,10).

As competências com médias mais elevados no contexto da experiência profissional são:

- Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões (4,08);
- Capacidade de planear e executar projectos de Design (3,99).

No grupo das competências em Design, não se registaram valores de média superiores a 4,80 em nenhuma competência, quando as mesmas são classificadas quanto à sua importância ou necessidade num horizonte até 2015. Pode referir-se que a sua maioria regista valores de média superiores a 4,50, destacando-se com as médias mais elevadas as seguintes competências:

- Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso de técnicas de representação 2D e 3D (4,75);
- Capacidade de planear e executar projectos de Design (4,76);
- Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe (4,77).

Na análise de variância das médias, no grupo das competências em Design verificam-se algumas variações consideráveis nas classificações das competências que o integram, nos três contextos de resposta, que importa analisar (Gráfico 20):

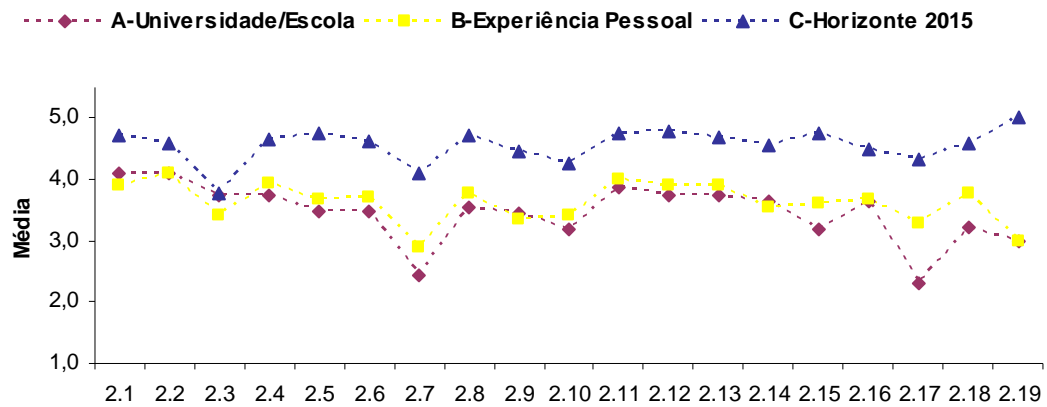


Gráfico 20 - Análise da variância do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências em Design

É importante referir duas competências que se destacam das restantes, pelos valores bastante reduzidos de média que registam ao nível da formação académica e que se mantêm mais baixos que os valores atingidos pelas restantes competências ao longo da experiência profissional, registando ainda diferença quanto à sua classificação para a sua importância no futuro, e que são:

- Conhecimento básico dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual;
- Capacidade para elaborar cadernos de encargos.

Não pode, porém, ignorar-se a variância nas respostas, quanto ao nível como as competências são adquiridas e/ou desenvolvidas que, em alguns casos, registam valores de média na sua aquisição mais elevados ao longo da formação do que ao longo da sua experiência profissional, onde se destacam as seguintes competências:

- Domínio dos fundamentos do Design (estrutura, forma, cor, espaço);
- Capacidade de desenho à mão livre;
- Capacidade de efectuar pesquisa e/ou desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros afins;

- Capacidade para desenvolver o Design de forma original através de formas que contenham significado.

Da análise destes dados, poder-se-á retirar a conclusão de que a estas competências é atribuída uma maior importância ao longo da formação dos designers do que aquela que depois verificam existir ao longo do desempenho profissional.

Será ainda importante destacar que, no caso da “*Capacidade de desenho à mão livre*”, não só esta competência é reforçada muito mais para a sua aquisição e desenvolvimento na formação dos designers, perdendo a sua importância no desempenho da actividade, o que se nota pela média mais baixa. Também, em termos futuros, esta é a competência que regista menor valor quanto à sua importância, registando um valor igual ou semelhante ao valor com a qual é classificada ao longo da formação académica.

Este mesmo facto repete-se na análise feita anteriormente quanto às respostas dos designers. Também as competências “*Domínio de linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões*” e “*Capacidade de avaliação de usos e funções*” são avaliadas, pela sua aquisição e desenvolvimento, com valores iguais para a classificação da sua importância, quer na formação, quer no desempenho da actividade. Contudo, em ambas as competências se verifica uma evolução quanto à sua importância ou necessidade no futuro.

No grupo das competências específicas em Design de Moda e Têxtil (Quadro 34), não se verificam médias abaixo dos 2,5 na classificação da sua aquisição e desenvolvimento ao longo da formação académica. À parte das médias negativas, poder-se-á destacar uma competência por registar um valor de média inferior notórios relativamente às restantes competências do grupo:

- Competência para transmitir e implementar a identidade de marca e/ou colecção na mente do público-alvo (2,84).

No contexto da formação ou desenvolvimento das competências ao longo da experiência pessoal e profissional, não se verificam competências com valores de média negativos, embora no grupo das competências específicas de Design de Moda se identifique uma competência com um valor de média inferior que se distancia das restantes que registam médias acima do 4 e que é a seguinte:

- Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção (3,73).

Em termos de visão dos inquiridos quanto à necessidade ou importância das competências deste grupo num horizonte até 2015, verifica-se que a generalidade das

competências regista valores de média elevados e superiores a 4,50. Será de destacar aquelas que registam valores mais baixos do que o valor referido e que são as seguintes:

- Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais (4,47);
- Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda (4,47);
- Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção (4,30);
- Conhecer novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações (4,47).

Quadro 26 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos docentes sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Moda: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015

Competências		Média			Desvio Padrão		
		A	B	C	A	B	C
Competências específicas em Design de Moda	3.1 Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda	3,42	4,35	4,65	1,579	0,94	0,80
	3.2 Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	2,84	4,10	4,61	1,508	0,98	0,72
	3.3 Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda	3,63	4,07	4,60	1,245	1,20	1,00
	3.4 Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de identidade/imagem	3,73	4,23	4,53	1,048	1,10	1,04
	3.5 Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais	3,87	3,90	4,47	1,008	1,19	0,78
	3.6 Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda	3,90	4,17	4,47	0,662	0,79	0,68
	3.7 Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	3,50	4,30	4,80	0,974	0,75	0,48
	3.8 Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção	3,10	3,73	4,30	1,296	1,31	1,15
	3.9 Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações	3,30	4,03	4,47	1,208	1,07	0,82
	3.10 Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções	3,23	3,87	4,62	1,194	1,04	0,56

Quanto às competências que registam valores mais elevados e se destacam das restantes do grupo pelas suas médias, verifica-se que, ao nível das competências específicas em Design de Moda, não se apresenta nenhuma competência com valores de médias iguais ou superiores a 4. Podem, no entanto, identificar-se duas competências com um valor muito próximo:

- Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais (3,87);

- Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda (3,90).

No contexto da experiência profissional, são muitas as competências com médias superiores a 4 e são as seguintes:

- Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda (4,35);
- Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo (4,10);
- Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda (4,07);
- Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de identidade/imagem (4,23);
- Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda (4,17);
- Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes (4,30);
- Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações (4,03).

Quanto à importância e necessidade de desenvolvimento das competências num horizonte de 2015, a maioria delas regista médias de classificação superiores a 4,5. Assim, considerou-se destacar, a única competência que registou média superior a 4,80:

- Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes (4,80).

Tendo-se procedido à análise da variância das médias de classificação das competências (Gráfico 21), nos contextos em análise, detectou-se que, no grupo das competências específicas em Design de Moda, não se verificam casos de significativa variância entre as médias obtidas em todas elas. Porém, não será de deixar de referir que todas as competências registam uma evolução crescente ao longo dos contextos em análise.

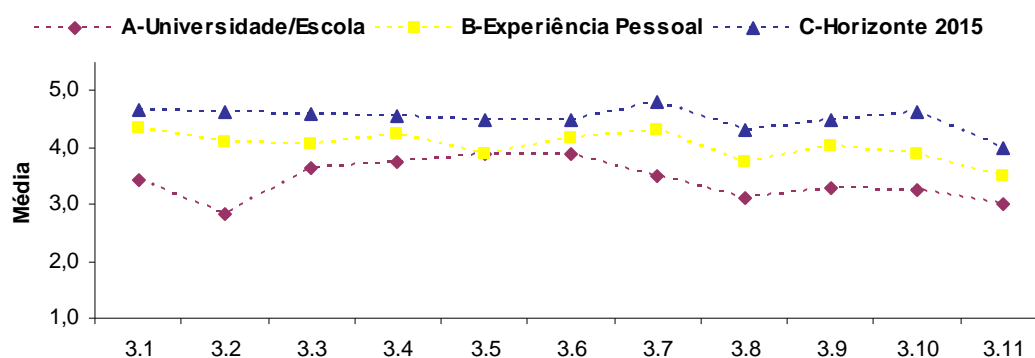


Gráfico 21 - Análise da variância do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Moda

Importa referir duas competências que se destacam por diferentes razões. Em primeiro lugar, a “*Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo*” que regista o valor mais baixo quanto ao nível da sua aquisição durante a formação académica e que fica abaixo de 3. Esta competência regista um aumento da sua importância, quando se passa para a prática da actividade e em termos de desempenho futuro.

Em segundo lugar, a competência “*Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais*”, cujos valores de média registados, quanto à sua aquisição na formação académica e quanto ao seu desenvolvimento ao longo da experiência profissional, são iguais ou semelhantes.

Quadro 27 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos docentes sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Interiores: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 15 anos

Competências		Média			Desvio Padrão		
		A	B	C	A	B	C
Competências específicas em Design de Interiores	4.1 Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo	3,43	3,98	4,74	1,088	1,09	0,49
	4.2 Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos	3,78	4,04	4,72	0,841	1,12	0,54
	4.3 Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos	3,35	3,70	4,67	1,197	1,40	0,56
	4.4 Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	3,46	3,89	4,67	1,130	1,04	0,56
	4.5 Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico	3,04	3,91	4,63	1,299	1,07	0,61
	4.6 Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos	4,02	3,98	4,56	0,812	1,23	0,87
	4.7 Competência na apresentação e exposição dos protótipos	3,55	3,66	4,61	0,951	1,45	0,66

No grupo das competências específicas em Design de Interiores e Equipamento (Quadro 35), não se regista qualquer competência com valor negativo, quanto ao nível da sua aquisição e desenvolvimento ao longo da formação académica. Porém, poder-se-á destacar uma competência por registar valores de média inferiores notórios, relativamente às restantes competências do grupo, sendo a seguinte:

- Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico (3,04).

Quanto à classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências deste grupo ao longo da experiência profissional, não se verificaram competências com valores de média abaixo do valor referido (3,5) pois todas as competências registam valores bastante elevados. Destacam-se apenas as competências com média mais baixa:

- Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos (3,70);
- Competência na apresentação e exposição dos protótipos (3,66).

No que respeita à importância e necessidade de desenvolvimento das competências num horizonte de 2015, todas elas registam médias de classificação superiores a 4,5, pelo que não se destaca nenhuma competência com média reduzida.

Quanto às competências com médias mais elevadas, pode destacar-se aquela que, no contexto da formação académica, tem uma média superior a 4:

- Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos (4,02).

No contexto da experiência profissional, as competências com médias mais elevadas e superiores a 4, ou muito próximas desse valor, são:

- Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos (4,04);
- Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos (3,98);
- Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo (3,98).

No que respeita à necessidade e importância das competências num horizonte futuro até 2015, verifica-se que todas as competências registam médias superiores a 4,50. Destacam-se aqui as de média superior:

- Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo (4,74);

- Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos (4,72).

Tendo-se procedido à análise da variância das médias de classificação das competências nos contextos em análise (Gráfico 22), detectou-se que, no grupo das competências específicas em Design de Interiores, não se verificam casos de variância muito significativa entre os valores de média registados em todas elas. Contudo, será importante referir que todas as competências registam uma evolução crescente no seu nível de aquisição e desenvolvimento e da sua importância, passando da formação académica à experiência profissional para atingir valores relativamente elevados num futuro até 2015.

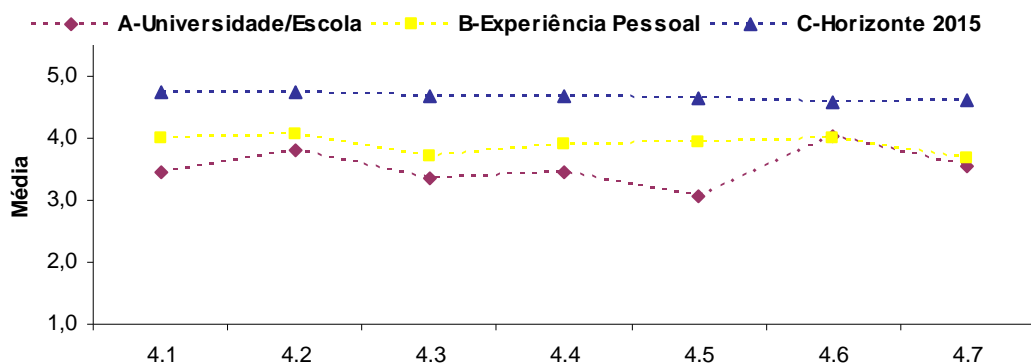


Gráfico 22 - Análise da variância do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Específicas em Design de Interiores

Importa porém destacar a “*Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos*” como aquela que não regista o mesmo comportamento descrito anteriormente. Embora quanto à classificação da sua importância ou necessidade num horizonte de 2015 esta competência registre valores semelhantes às restantes do grupo, é de referir, que no contexto de formação académica e ao longo do desempenho da actividade, esta competência mantém o mesmo nível de importância, assemelhando-se-lhe também a “*Competência na apresentação e exposição de protótipos*” que, quanto à sua aquisição, regista valores bastante semelhantes, embora mais baixos que a competência referida anteriormente.

Quadro 28 - Médias e desvios padrão quanto às respostas dos docentes sobre o nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Pessoais: A – Ao longo da formação na Universidade/escola; B – Ao longo da experiência profissional; C – Num horizonte de 2015

Competências		Média			Desvio Padrão		
		A	B	C	A	B	C
Competências pessoais	5.1 Ser curioso e atento	4,01	3,60	4,81	0,971	1,37	0,52
	5.2 Ser culto	3,47	3,32	4,58	1,139	1,45	0,92
	5.3 Ser criativo	4,06	3,85	4,90	0,984	1,27	0,35
	5.4 Ser inovador	3,62	3,63	4,91	1,246	1,18	0,29
	5.5 Ser disciplinado e organizado	3,36	3,69	4,42	1,303	1,15	1,00
	5.6 Ser empreendedor e possuir iniciativa	3,06	3,76	4,76	1,310	1,11	0,46
	5.7 Ser rigoroso	3,65	3,82	4,76	1,212	1,17	0,59
	5.8 Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	3,82	3,82	4,81	1,012	1,19	0,40
	5.9 Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	3,65	3,47	4,81	1,103	1,34	0,49
	5.10 Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional	3,65	3,53	4,76	1,090	1,49	0,62
	5.11 Possuir um espírito livre e independente	4,00	3,63	4,31	0,986	1,33	0,97
	5.12 Saber observar	4,01	4,07	4,69	1,107	1,14	0,66
	5.13 Saber ouvir	3,85	3,87	4,69	1,110	1,29	0,74
	5.14 Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta	3,38	3,60	4,56	1,335	1,35	0,87
	5.15 Saber analisar, avaliar, diagnosticar	3,54	3,82	4,64	1,266	1,24	0,56
	5.16 Saber interpretar fenómenos e contextos complexos	3,22	3,46	4,38	1,224	1,39	0,94
	5.17 Saber comunicar	3,61	3,74	4,75	1,056	1,27	0,47
	5.18 Saber interagir	3,81	3,99	4,69	1,030	0,96	0,64
	5.19 Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multi-culturalidade	3,81	3,85	4,74	1,070	1,20	0,58
	5.20 Saber organizar criativamente os seus conhecimentos	3,57	3,57	4,69	1,208	1,36	0,80
	5.21 Saber coordenar e liderar	2,75	3,51	4,34	1,238	1,15	0,82
	5.22 Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor	3,18	3,79	4,43	1,214	1,11	0,90
	5.23 Conhecer outras culturas e costumes	3,39	3,57	4,60	1,349	1,16	0,74
	5.24 Possuir visão e sentido estratégico	3,04	3,56	4,76	1,438	1,40	0,52
	5.25 Possuir sentido estético	3,66	3,72	4,58	1,230	1,12	0,69
	5.26 Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança	3,50	3,63	4,75	1,311	1,11	0,55
	5.27 Possuir uma sólida cultura de Design e de arte	3,72	3,33	4,68	1,103	1,21	0,53
	5.28 Capacidade de síntese e integração do conhecimento	3,65	3,54	4,76	1,103	1,21	5,24
	5.29 Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)	3,76	3,79	4,51	1,399	0,98	0,71
	5.30 Capacidade de classificar, ordenar e relacionar informação	3,67	3,75	4,60	1,245	1,18	0,64
	5.31 Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	4,00	3,99	4,81	1,007	1,17	0,49
	5.32 Capacidade para tomar decisões	3,43	3,86	4,63	1,254	1,01	0,54

Neste grupo de competências pessoais (ver Quadro 36), não se registam médias negativas em nenhuma competência, quando classificadas quanto à sua aquisição e desenvolvimento ao longo da formação académica. Porém, à parte as médias negativas (Abaixo

de 2,5), poder-se-ão destacar competências com as médias mais baixas (inferiores a 3 ou muito próximas desse valor), sendo as seguintes:

- Ser empreendedor e possuir iniciativa (3,06);
- Saber coordenar e liderar (2,75).

No contexto da experiência profissional, será importante referir que as competências com médias mais baixas são as que registam valores inferiores a 3,5:

- Ser culto (3,32);
- Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades (3,47);
- Saber interpretar fenómenos e contextos complexos (3,46);
- Possuir uma sólida cultura de Design e de arte (3,33).

Quanto à visão que os inquiridos têm sobre a necessidade ou importância das competências deste grupo num horizonte até 2015, verifica-se que a generalidade das competências regista valores de média elevados e superiores a 4,50. De destacar aquelas que registam valores mais baixos do que o valor referido e que são as seguintes:

- Ser disciplinado e organizado (4,42);
- Possuir um espírito livre e independente (4,31);
- Saber interpretar fenómenos e contextos complexos (4,38);
- Saber coordenar e liderar (4,34);
- Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor (4,43).

No que respeita às competências com médias mais elevadas, verifica-se que é no grupo das competências pessoais que se identifica maior número de competências classificadas com médias superiores a 4, quanto ao nível de aquisição das mesmas ao longo da formação académica dos designers, sendo as seguintes:

- Ser curioso e atento (4,01);
- Ser criativo (4,06);
- Possuir um espírito livre e independente (4,00);
- Saber observar (4,01);
- Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação (4,00).

As competências com médias mais elevadas no contexto da experiência profissional são:

- Saber observar (4,07);

- Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação (3,99).

No grupo das competências pessoais, todas as competências registam médias superiores a 4,5 quanto à importância que lhes é atribuída, pelos docentes inquiridos, em termos futuros até 2015. Assim, considerou-se destacar as competências que registaram médias superiores a 4,80:

- Ser curioso e atento (4,81);
- Ser criativo (4,90);
- Ser inovador (4,91)
- Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais (4,81);
- Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades (4,81);
- Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação (4,81).

Realizou-se uma análise da variância das médias (Gráfico 23), tendo-se verificado que o grupo das competências pessoais é aquele onde se verificam valores de média mais próximos nos diferentes contextos em que as competências estão a ser classificadas: nível da aquisição e desenvolvimento e sua importância para o desempenho da actividade actualmente e no futuro.

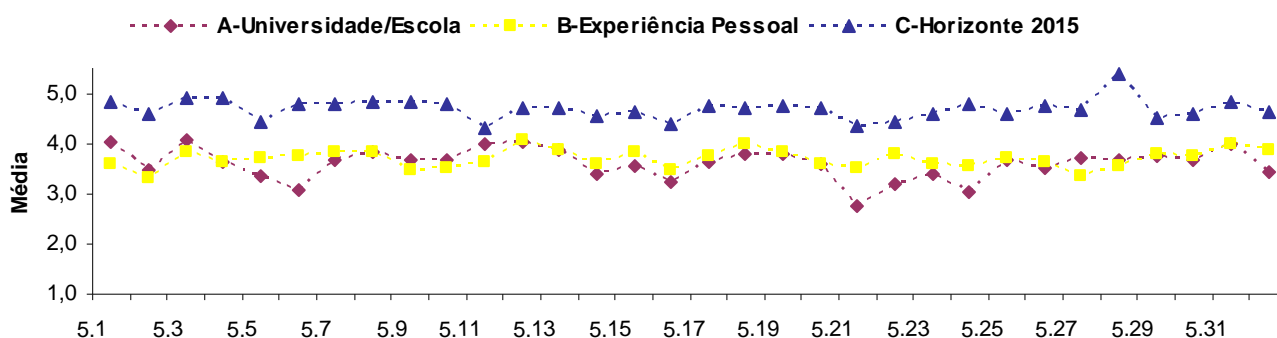


Gráfico 23 - Análise da variância do nível de aquisição, desenvolvimento ou importância das Competências Pessoais

Importa, porém realçar algumas competências pelos valores obtidos nas médias das respostas dos inquiridos e que registam valores na formação que se diferenciam das classificações obtidas quanto à sua aquisição ou desenvolvimento ao longo da experiência profissional. São também estas as competências que registam valores mais baixos:

- Ser empreendedor e possuir iniciativa;

- Saber coordenar e liderar;
- Possuir visão e sentido estratégico

Será ainda importante referir que é este grupo que regista um número maior de competências, cujos valores de média reduziram quanto à classificação do nível de aquisição ou desenvolvimento das mesmas ao longo da formação académica, comparativamente com as médias obtidas ao longo da experiência profissional. Este facto vem evidenciar que, a estas competências abaixo referidas, é atribuída maior importância ao longo da formação dos designers do que a que realmente a competência tem no desempenho da actividade, ou apenas que a mesma não se desenvolve muito mais neste contexto:

- Ser curioso e atento;
- Ser criativo;
- Possuir um espírito livre e independente;
- Possuir uma sólida cultura de Design e de arte.

Outras são as competências que importa destacar, pelo facto de registarem valores iguais ou muito semelhantes entre o nível de aquisição no contexto da formação académica e ao longo da experiência profissional:

- Ser culto;
- Ser rigoroso;
- Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades;
- Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional;
- Saber observar;
- Saber ouvir;
- Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multi-culturalidade;
- Saber organizar criativamente os seus conhecimentos;
- Possuir sentido estético;
- Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança;
- Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico);
- Capacidade de classificar, ordenar e relacionar informação;
- Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação.

Pela análise dos dados, pode-se verificar que, quanto a este grupo de competências referidas anteriormente, não há um acréscimo da aquisição ou desenvolvimento do domínio das

mesmas, e estas registam a mesma importância, ou muito semelhante, em ambos os contextos, quer na formação, quer na experiência profissional.

Se estas competências também são importantes e necessárias em termos futuros, registando níveis de importância semelhantes, entre todas elas, neste contexto, será importante verificar-se um aumento ou desenvolvimento das mesmas, comparativamente aos resultados obtidos para a sua importância na formação académica e na experiência profissional.

Por fim, será importante referir que, em termos futuros até 2015, as competências que se destacam são duas que, por razões diferentes, apresentam valores distintos das restantes. “*Possuir um espírito livre e independente*” é a competência que regista média mais baixa neste grupo quanto à sua necessidade ou importância num horizonte até 2015.

Destaca-se a “*Capacidade de síntese e integração do conhecimento*” como aquela que foi classificada como a competência com maior importância em termos futuros, pelos docentes, para o desempenho da actividade dos designers.

a) *Análise factorial - Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da Formação Académica*

Da análise do Quadro 37, pode verificar-se que o primeiro factor regista um valor próprio muito elevado, superior ao somatório dos valores próprios dos restantes 4 factores, o que o torna o factor mais forte desta análise.

Quadro 29 – Variância explicada pelos 5 factores principais

Factores	Valores próprios	% Variância	% Acumulada de variância
1	39,378	48,615	48,615
2	12,589	15,542	64,157
3	10,959	13,530	77,687
4	6,069	7,492	85,179
5	4,480	5,531	90,710

Extraction Method – Principal Component Analysis

Considerando-se a aceitação dos cinco factores mais representativos na análise, identificaram-se as competências que registam valores superiores a 0,700, e que são as mais importantes para a definição de cada factor (Quadro 38).

Quadro 30 - Aquisições e desenvolvimento das competências ao longo da formação académica

Competências	Factores				
	1	2	3	4	5
1.1 – Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade	,912	•	•	•	•
1.2 – Capacidade para integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico	,871	•	•	•	•
1.3 – Visão sistémica do funcionamento da empresa	,855	•	•	•	•
1.4 – Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve	,873	•	•	•	•
1.5 – Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	,892	•	•	•	•
1.7 – Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa	,879	•	•	•	•
1.13 – Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de Design	,851	•	•	•	•
1.14 - Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares	,791	•	•	•	•
2.15 – Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas	,702	•	•	•	•
2.18 – Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados	,870	•	•	•	•
3.8 - Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção	,730	•	•	•	•
3.9 - Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações	,868	•	•	•	•
3.10 - Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/coleções	,815	•	•	•	•
4.5 – Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico	,872	•	•	•	•
5.7 – Ser rigoroso	•	,873	•	•	•
5.8 – Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	•	,833	•	•	•
5.9 – Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	•	,785	•	•	•
5.13 - Saber ouvir	•	,872	•	•	•
5.15 - Saber analisar, avaliar, diagnosticar	•	,744	•	•	•
5.24 - Possuir visão e sentido estratégico	•	,708	•	•	•
5.25 – Possuir sentido estético	•	,882	•	•	•
5.26 – Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança	•	,733	•	•	•
5.27 – Possuir uma sólida cultura de Design e de arte	•	,882	•	•	•
5.28 – Capacidade de síntese e integração do conhecimento	•	,885	•	•	•
5.29 - Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)	•	,931	•	•	•
5.30 - Capacidade de classificar, ordenar e relacionar	•	,734	•	•	•

informação					
5.31 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	•	,880	•	•	•
1.8 – Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc	•	•	,806	•	•
2.3 – Capacidade de desenho à mão livre	•	•	,798	•	•
2.4 – Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetes, protótipos e modelos	•	•	,858	•	•
2.5 – Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2D e 3D	•	•	,932	•	•
2.6 – Domínio de técnicas de exposição e demonstração	•	•	,927	•	•
2.9 – Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins	•	•	,722	•	•
2.11 – Capacidade de planear e executar projectos de Design	•	•	,817	•	•
2.12 – Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe	•	•	,870	•	•
2.16 – Capacidade de avaliação de usos e funções	•	•	,820	•	•
2.17 – Capacidade para elaborar cadernos de encargos	•	•	,854	•	•
3.1 - Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda	•	•	,727	•	•
4.2 – Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos	•	•	,718	•	•
4.6 – Competência na para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos	•	•	,707	•	•
4.7 – Competência na apresentação e exposição dos protótipos	•	•	,853	•	•
5.12 – Saber observar	•	•	,874	•	•
1.11 – Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	•	•	•	,761	•
4.3 – Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos	•	•	•	,972	•
5.17 - Saber comunicar	•	•	•	,924	•
2.8 – Competências na resolução de problemas em Design	•	•	•	•	,793
5.11 – Possuir um espírito livre e independente	•	•	•	•	,852
5.19 - Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multiculturalidade	•	•	•	•	,865

Os componentes extraídos revelam que as respostas dos docentes, neste nível de aquisição e desenvolvimento das competências, registam variações significativas, uma vez que apenas os 3 primeiros factores se destacam, por congregarem um número mais elevado de variáveis, comparativamente ao quarto e quinto factores. Aos 5 factores extraídos, foram atribuídas as seguintes designações:

- 1 – Empresa/mercado/produto;
- 2 – Rigor na execução/cultura do Design;
- 3 – Competências técnicas;

4 – Competências comunicacionais/processuais;

5 – Competências de formação intelectual.

As competências com maior peso para a identificação do primeiro factor (Empresa/mercado/produto) são:

- Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade (,912);
- Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa (,892);
- Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa (,879);
- Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve (,873).

As competências extraídas estão associadas ao domínio de conhecimentos sobre o funcionamento e a definição de estratégias do tecido empresarial para chegar aos mercados alvo e com a satisfação das necessidades emergentes do consumidor.

O segundo factor (Rigor na execução/cultura do Design) é definido pelas seguintes competências:

- Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico) (,931);
- Capacidade de síntese e integração do conhecimento (,855);
- Possuir sentido estratégico (,882);
- Possuir uma sólida cultura do Design e da arte (,882).

Estas competências estão relacionadas com o domínio de uma cultura muito direccionada para o Design e com o rigor e a eficácia do Designer para satisfazer as necessidades dos seus clientes e das empresas através da concepção de produtos.

As competências mais fortes na definição do terceiro factor (competências técnicas) são:

- Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2D e 3D (,932);
- Domínio de técnicas de exposição e demonstração (,927);
- Saber observar (,874);
- Capacidade para propor soluções técnicas estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe (,870).

Trata-se de competências que estão directamente relacionadas com o domínio técnico e de ferramentas, *softwares*, etc., associadas à execução de projectos e à materialização das ideias.

As competências que estão relacionadas com a facilidade de comunicar por diversos meios, de proporcionar e assimilar a informação proveniente do exterior e com a sua aplicação ao processo de trabalho definem o quarto factor, e são:

- Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento de produtos (,972);
- Saber comunicar (,924).

O 5º factor é definido por apenas duas competências com valores acima de 0,700 que estão relacionadas com a formação moral e intelectual dos Designers e com a liberdade de pensamento.

Após a extracção e definição dos factores e das variáveis que mais contribuem para a sua designação, analisou-se as correlações estabelecidas entre as diversas variáveis que representam os vários factores, tal como consta do Quadro 39.

Da análise das relações estabelecidas, verificou-se, tal como seria previsível, que todas as variáveis que contribuem para a definição de cada factor se correlacionam positivamente com as restantes do mesmo factor, e que estas correlações são muito fortes. Porém, na relação das diversas variáveis com as de outros factores, poderá verificar-se que algumas das que definem o primeiro factor (Empresa/mercado/produto) estabelecem relações negativas fortes com variáveis do segundo factor (Rigor na execução/cultura do Design), nomeadamente:

- A variável 1.13 (Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção de Design) relaciona-se muito negativamente com a variável 5.15 (Saber analisar, avaliar, diagnosticar) e de forma menos negativa com as variáveis 5.7 (Ser rigoroso), 5.29 (Capacidade de julgar e criticar, espírito crítico), 5.13 (Saber ouvir) e com a 5.31 (Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação);

- Com as variáveis 5.13 e 5.15, referidas anteriormente, também se verificam correlações negativas elevadas por parte das variáveis 1.2, 3.9, 3.10 e 4.5 do primeiro factor (Empresa/mercado/produto).

Será de salientar, ainda, que as variáveis 1.4, 1.7, 1.14, 2.15 e 2.18 do primeiro factor estabelecem relações positivas bastante elevadas com as variáveis 5.26 e 5.24 do segundo factor (Rigor na execução/cultura do Design).

A variável 2.15 (Capacidade para decidir critério de construção, selecção de materiais e sistemas) do primeiro factor, também estabelece relações positivas elevadas com as variáveis 2.4 (Capacidade de executar desenhos técnicos, e de pormenor, maquetes, protótipos e modelos), 2.6 (Domínio de técnicas de exposição e de demonstração), 2.11 (Capacidade de planear e executar projectos de Design), 2.12 (Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe) e 2.17 (Capacidade para elaborar cadernos de encargos) do terceiro factor (Competências técnicas).

Verifica-se ainda que as variáveis 1.1, 1.2 e 1.3 do primeiro factor registam valores de correlação negativa, bastante elevadas com a variável 2.6 (Domínio de técnicas de exposição e demonstração) do terceiro factor (competências técnicas).

Ao nível das variáveis do primeiro factor, pode referir-se que as variáveis 3.10 (Competência na correlação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções) e 4.5 (Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico), se relacionam muito negativamente com a variável 4.3 (Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento de produtos) do quarto factor (Competências comunicacionais/processuais).

Será de salientar ainda que as variáveis do primeiro factor (Empresa/mercado/produto), na generalidade, estabelecem correlações negativas com todas as variáveis do quinto factor (Competências de formação intelectual).

Das variáveis que definem o segundo factor (Rigor na execução/cultura do Design), verificam-se algumas correlações negativas com variáveis do terceiro e do quinto factores, sendo com este último que se estabelece maior número de relações negativas entre as variáveis. Será de destacar, as seguintes correlações negativas:

– Variável 5.9 (Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades) relaciona-se negativamente com a variável 2.8 (Competências de resolução de problemas em Design) do 5º factor (Competências de formação intelectual processuais). Com esta última variável, também se relacionam negativamente as variáveis 5.25 (Possuir sentido estético) e 5.27 (Possuir sólida cultura do Design e de arte) do 2º factor;

– As variáveis 2.6 (Domínio de técnicas de exposição e demonstração) e 2.5 (Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2D e 3D) do terceiro factor relacionam-se negativamente com as variáveis 5.24, 5.25, 5.26, 5.27 e 5.28 do segundo factor (Rigor na execução/cultura do Design).

Também ao nível do terceiro factor (Competências técnicas) será de destacar a relação negativa que as variáveis 2.5 e 2.9 estabelecem com a variável 5.19 (Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multiculturalidade) do quinto factor.

Todas as competências do quarto factor estabelecem relações negativas significativas com as variáveis do quinto factor.

b) Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da experiência profissional.

Da análise do Quadro 40, pode verificar-se que o primeiro factor é o mais significativo, registando um valor próprio superior a 50 e que é significativamente mais elevado que o total dos restantes factores.

Quadro 32 – Variância explicada pelos 5 factores

Factores	Valores próprios	% Variância	% Acumulada de variância
1	51,662	63,780	63,780
2	7,146	8,823	72,603
3	6,190	7,642	80,245
4	4,934	6,091	86,336
5	4,603	5,682	92,018

Extraction Method – Principal Component Analysis

Considerados os cinco factores mais representativos na análise, identificaram-se as competências com pesos superiores a 0,700 e que são as mais fortes para a definição de cada factor, tal como consta no Quadro 41.

Quadro 33 - Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da experiência profissional

Competências	Factores				
	1	2	3	4	5
1.4 – Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve	,915	•	•	•	•
1.8 – Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc	,915	•	•	•	•
1.9 – Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	,915	•	•	•	•
1.12 – Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos	,877	•	•	•	•
1.13 – Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de Design	,761	•	•	•	•
4.6 – Competência na para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos	,717	•	•	•	•
5.2 - Ser culto	,761	•	•	•	•
5.3 - Ser criativo	,747	•	•	•	•
5.4 - Ser inovador	,761	•	•	•	•
5.11 – Possuir um espírito livre e independente	,915	•	•	•	•
5.13 - Saber ouvir	,815	•	•	•	•
5.15 – Saber analisar, avaliar, diagnosticar	,763	•	•	•	•
5.21 – Saber coordenar e liderar	,748	•	•	•	•
1.1 – Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade	•	,797	•	•	•
1.2 – Capacidade para integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico	•	,739	•	•	•
1.5 – Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	•	,915	•	•	•
1.6 – Competência para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores	•	,763	•	•	•
2.10 – Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos	•	,787	•	•	•
3.2 - Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	•	,734	•	•	•
1.3 – Visão sistémica do funcionamento da empresa	•	•	,820	•	•
1.14 - Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares	•	•	,709	•	•
2.12 – Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe	•	•	,893	•	•
2.15 – Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas	•	•	,965	•	•
3.7 – Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	,893	•	•
5.8 - Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	•	•	,746	•	•
5.24 - Possuir visão e sentido estratégico	•	•	,741	•	•
2.4 – Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetes, protótipos e modelos	•	•	•	,803	•
2.5 – Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2D e 3D	•	•	•	,894	•
2.6 – Domínio de técnicas de exposição e demonstração	•	•	•	,764	•
2.16 – Capacidade de avaliação de usos e funções	•	•	•	,713	•
3.10 - Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções	•	•	•	,944	•

4.5 – Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico	•	•	•	,715	•
2.13 – Capacidade para encontrar soluções de Design alternativas e avaliá-las	•	•	•	•	,688
3.4 – Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de identidade/imagem	•	•	•	•	,715
3.8 – Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção	•	•	•	•	,677

Os componentes extraídos revelam que as respostas dos designers, neste nível da aquisição e desenvolvimento, registam alguma variação entre elas, uma vez que os diversos factores congregam um número semelhante de variáveis, embora o primeiro factor se destaque dos restantes, por ser aquele que é definido por um maior número de variáveis com valores superiores a 0,700. Aos cinco factores extraídos, foram atribuídas as designações referidas abaixo:

- 1 – Relação Designer e cliente/empresa;
- 2 – Mercado/Marketing;
- 3 – Competências técnicas/execução e produção;
- 4 – Metodologias e técnicas para apresentação de projectos;
- 5 – Cultura de Design.

As competências com maior peso para a identificação do primeiro factor são as que representam a relação entre o Designer e o cliente ou a empresa, quer através de métodos e formas de comunicação, quer através da sua intervenção na resolução de problemas ou projectos e da apresentação de propostas para o desempenho da empresa junto do seu mercado alvo. Este factor reflecte ainda a relação entre o domínio ou desenvolvimento de competências pessoais com a experiência profissional e a mais valia pela sua aquisição. As variáveis mais fortes são:

- Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve (,915);
- Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os *briefings*, etc. (,915);
- Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção (,915).

O segundo factor é definido pelas variáveis que estão associadas ao domínio de conhecimentos sobre o funcionamento e as estratégias para atingir mercados, características de marketing e são:

- Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa (,915);

- Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade. (,797).

As variáveis com mais peso para a definição do terceiro factor são:

- Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas (,965);

- Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe (,893);

- Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes (,893).

Estas competências são de domínio técnico e tecnológico do Design para apoio e para a execução e produção de projectos, protótipos e produtos.

As variáveis que correspondem a competências que estão relacionadas com o domínio das diversas metodologias e técnicas do Design dirigidas à apresentação de projectos e produtos ao cliente/empresa são as que definem o quarto factor, sendo as competências mais fortes na sua designação:

- Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/coleções (,944);

- Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2D e 3D (,894).

As competências que mais contribuem para a definição do quinto factor são competências que representam a aquisição e o domínio de um vasto conhecimento da cultura do Design, como forma de enriquecimento para a realização de projectos dirigidos às exigências do cliente. A variável mais significativa é:

- Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de identidade/imagem (,715).

A partir dos dados obtidos, procurou-se perceber as correlações (de Spearman) entre as diversas variáveis que definem os vários factores identificados, tal como consta no Quadro 42, a qual se passa a analisar:

Quadro 34 - Matriz de Correlação de Spearman entre as Variáveis dos Diversos Factores

Correlação		Factor 1												Factor 2						Factor 3					Factor 4					Factor 5									
Factor	Componentes	1.4	1.8	1.9	1.12	1.13	4.6	5.2	5.3	5.4	5.11	5.13	5.15	5.21	1.1	1.2	1.5	1.6	2.10	3.2	1.14	2.12	2.15	3.7	5.8	5.24	1.3	2.4	2.5	2.6	2.16	3.10	4.5	2.13	3.4	3.8			
1	1.4	1,000																																					
	1.8	,999	1,000																																				
	1.9	,999	,999	1,000																																			
	1.12	,944	,944	,944	1,000																																		
	1.13	,928	,928	,925	,868	1,000																																	
	4.6	,886	,886	,886	,777	,895	1,000																																
	5.2	,928	,928	,928	,868	,999	,895	1,000																															
	5.3	,907	,907	,907	,741	,854	,883	,854	1,000																														
	5.4	,874	,874	,874	,789	,774	,721	,774	,894	1,000																													
	5.11	,999	,999	,999	,944	,928	,886	,928	,907	,874	1,000																												
5.13	,970	,970	,970	,896	,905	,886	,905	,956	,918	,970	1,000																												
5.15	,932	,932	,932	,911	,856	,785	,859	,877	,869	,932	,964	1,000																											
5.21	,843	,724	,843	,762	,879	,703	,879	,779	,625	,843	,803	,808	1,000																										
2	1.1	,448	,448	,418	,441	,672	,527	,672	,477	,366	,448	,522	,477	,570	1,000																								
	1.2	,408	,408	,408	,386	,706	,508	,706	,420	,303	,408	,447	,456	,590	,836	1,000																							
	1.5	,528	,528	,528	,383	,726	,670	,726	,632	,436	,528	,564	,414	,629	,868	,726	1,000																						
	1.6	,286	,286	,286	,111	,494	,561	,494	,504	,136	,286	,384	,319	,499	,677	,700	,746	1,000																					
	2.10	,667	,667	,667	,630	,868	,777	,868	,632	,554	,667	,674	,580	,629	,868	,839	,877	,587	1,000																				
	3.2	,678	,678	,678	,536	,811	,809	,811	,828	,703	,678	,780	,674	,617	,811	,739	,871	,732	,871	1,000																			
3	1.14	,559	,559	,559	,580	,668	,500	,668	,585	,553	,559	,667	,788	,628	,668	,761	,414	,532	,778	,674	1,000																		
	2.12	,408	,408	,408	,499	,575	,313	,575	,320	,303	,408	,447	,609	,590	,525	,792	,272	,408	,499	,431	,913	1,000																	
	2.15	,373	,373	,373	,414	,477	,214	,477	,292	,237	,373	,371	,556	,628	,286	,609	,083	,319	,248	,225	,778	,913	1,000																
	3.7	,408	,408	,408	,499	,575	,313	,682	,320	,303	,408	,447	,609	,590	,575	,792	,272	,408	,499	,225	,913	,999	,913	1,000															
	5.8	,768	,768	,768	,726	,836	,650	,836	,728	,638	,768	,777	,859	,879	,508	,706	,441	,494	,583	,431	,859	,836	,913	,836	1,000														
4	5.24	,375	,375	,375	,389	,608	,407	,608	,417	,344	,375	,473	,559	,542	,768	,919	,528	,643	,643	,280	,932	,919	,745	,919	,768	1,000													
	1.3	,641	,641	,449	,637	,733	,491	,733	,503	,415	,641	,570	,674	,835	,347	,646	,306	,345	,469	,364	,674	,800	,899	,800	,927	,641	1,000												
	2.4	,641	,641	,641	,469	,540	,780	,540	,798	,575	,641	,720	,674	,472	,154	,185	,302	,560	,302	,591	,449	,185	,225	,185	,540	,264	,318	1,000											
	2.5	,375	,375	,375	,222	,384	,670	,384	,588	,318	,375	,498	,447	,241	,256	,306	,333	,714	,333	,603	,447	,204	,149	,204	,384	,375	,151	,905	1,000										
	2.6	,547	,547	,547	,364	,620	,793	,620	,735	,447	,547	,637	,582	,508	,420	,542	,538	,825	,538	,753	,582	,383	,349	,383	,620	,547	,424	,895	,937	1,000									
	2.16	,742	,742	,742	,711	,620	,793	,620	,735	,613	,742	,793	,815	,620	,220	,223	,191	,379	,742	,364	,518	,582	,383	,220	,351	,424	,895	,781	,756	1,000									
5	3.10	,128	,128	,128	,014	,016	,405	,016	,226	-,041	,128	,140	,095	-,046	-,311	-,209	-,128	,311	-,128	,039	-,095	-,209	,095	-,209	,016	,745	-,039	,733	,768	,620	,620	1,000							
	4.5	,452	,452	,452	,469	,347	,491	,347	,503	,721	,452	,570	,674	,290	,491	,154	,185	-,034	,345	,134	,364	,674	,492	,449	,492	,540	,452	,318	,773	,754	,659	,895	,540	1,000					
	2.13	,740	,740	,752	,605	,698	,728	,698	,910	,711	,740	,877	,852	,624	,525	,439	,531	,548	,531	,832	,752	,439	,351	,439	,698	,572	,385	,185	,204	,383	,746	,181	,690	1,000					
	3.4	,758	,758	,758	,599	,691	,710	,691	,926	,929	,758	,872	,804	,568	,432	,344	,524	,385	,524	,813	,603	,275	,201	,275	,604	,421	,305	,711	,539	,632	,632	,086	,508	,952	1,000				
	3.8	,657	,657	,657	,515	,682	,669	,859	,855	,726	,657	,805	,773	,658	,682	,551	,669	,682	,592	,876	,773	,480	,361	,480	,682	,657	,375	,688	,623	,724	,616	,062	,584	,963	,886	1,000			

Além das relações fortemente positivas entre as variáveis que constituem cada factor entre si, verificam-se relações das diversas variáveis com outras dos restantes factores que importa destacar. Assim, será importante referir que algumas variáveis do primeiro factor (Relação Designer e cliente/empresa), estabelecem uma relação positiva significativa com variáveis dos restantes factores, nomeadamente:

– As variáveis 1.13 (Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de Design), 4.6 (Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos); 5.2 (Ser culto) e a 5.3 (Ser criativo) do primeiro factor estabelecem uma relação positiva forte com as variáveis 2.10 (Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos) e 3.2 (Competência para transmitir e implementar a identidade de marca e/ou colecção na mente do público-alvo) do segundo factor (Mercado/Marketing). Esta última competência (3.2) tem também uma forte relação positiva com a competência 5.13 (Saber ouvir) do primeiro factor.

Todas as variáveis do primeiro factor registam uma relação positiva significativa com a variável 5.8 (Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais) do terceiro factor (Competências técnicas/execução e produção).

Verificam-se relações positivas com alguma relevância das variáveis 4.6, 5.3 e 5.13 do primeiro factor com as variáveis 2.4 (Capacidade para executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetes, protótipos e modelos), 2.6 (Domínio de técnicas de exposição e demonstração) e 2.16 (Capacidade de avaliação de usos e funções) do quarto factor (Metodologias e técnicas para a apresentação de projectos).

De forma geral, todas as variáveis do primeiro factor se relacionam com alguma relevância com as variáveis do quinto factor (Cultura do Design).

Todas as variáveis do segundo factor revelam uma relação negativa com a variável 3.10 (Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções) do quarto factor.

A variável 3.2 (Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo) do segundo factor estabelece relações positivas muito significativas com todas as variáveis do quinto factor.

Verifica-se, ainda, ao nível das variáveis do segundo factor, que a variável 1.2 (Capacidade para integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico) tem correlações positivas elevadas com todas as variáveis do terceiro factor e que a variável 1.6 (Competência para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores) revela uma relação forte com a variável 2.6 do quarto factor.

Ao nível das variáveis do terceiro factor, verificam-se relações negativas significativas entre as variáveis 2.12 (Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe) e 3.7 (Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes) e a variável 3.10 do quarto factor, à semelhança do que se verificou com as variáveis do segundo factor com esta competência.

c) Importância do domínio das competências num horizonte de 2015

Da análise do Quadro 43 pode verificar-se que o primeiro factor regista um valor próprio elevado superior ao somatório dos valores restantes factores, o que o torna o factor mais forte.

Quadro 35 – Variância explicada pelos 4 factores principais

Factores	Valores próprios	% Variância	% Acumulada de variância
1	42,740	52,766	52,766
2	12,563	15,510	68,276
3	9,786	12,082	80,358
4	6,208	7,665	88,023

Extraction Method – Principal Component Analysis

Identificados os quatro factores mais representativos na análise, extraíram-se as variáveis com pesos superiores a 0,700 e que são mais representativas para a definição de cada factor e que se apresentam organizadas de acordo com o Quadro 44.

Quadro 36 - Importância de domínio das competências num horizonte de 2015

Competências	Factores			
	1	2	3	4
1.1 – Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade	808	•	•	•
1.7 – Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa	887	•	•	•
1.10 – Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional	979	•	•	•
1.14 - Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares	979	•	•	•
2.11 – Capacidade de planear e executar projectos de Design	979	•	•	•
2.13 – Capacidade para encontrar soluções de Design alternativas e avaliá-las	941	•	•	•
3.2 - Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	726	•	•	•
3.3 – Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda	842	•	•	•

3.4 – Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de identidade/imagem	840	•	•	•
3.8 - Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção	922	•	•	•
5.9 - Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	979	•	•	•
5.12 – Saber observar	979	•	•	•
5.13 - Saber ouvir	979	•	•	•
5.16 - Saber interpretar fenómenos e contextos complexos	917	•	•	•
5.19 - Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multiculturalidade	862	•	•	•
5.20 – Saber organizar criativamente os seus conhecimentos	958	•	•	•
1.5 – Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	•	740	•	•
1.9 – Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	•	756	•	•
1.13 – Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de Design	•	811	•	•
2.1 – Domínio dos fundamentos do Design (estrutura, forma, cor, espaço)	•	844	•	•
2.4 – Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetes, protótipos e modelos	•	910	•	•
2.5 – Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2D e 3D	•	811	•	•
2.10 – Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos	•	811	•	•
2.14 – Capacidade para desenvolver o Design de forma original através de formas que contenham significado	•	811	•	•
3.1 - Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda	•	839	•	•
3.6 – Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda	•	910	•	•
3.9 - Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações	•	811	•	•
4.2 – Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos	•	743	•	•
4.7 – Competência na apresentação e exposição dos protótipos	•	758	•	•
5.3 - Ser criativo	•	774	•	•
5.14 - Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta	•	907	•	•
5.18 - Saber interagir	•	879	•	•
5.23 – Conhecer outras culturas e costumes	•	811	•	•
1.2 – Capacidade para integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico	•	•	896	•
1.4 – Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve	•	•	896	•
4.1 – Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo	•	•	773	•
4.5 – Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico	•	•	773	•
5.6 – Ser empreendedor e possuir iniciativa	•	•	896	•
5.15 - Saber analisar, avaliar, diagnosticar	•	•	896	•

5.21 – Saber coordenar e liderar	•	•	896	•
5.22 – Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor	•	•	896	•
5.24 - Possuir visão e sentido estratégico	•	•	896	•
5.29 - Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)	•	•	812	•
5.31 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	•	•	812	•
5.32 - Capacidade para tomar decisões	•	•	798	•
2.12 – Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe	•	•	•	930
5.8 - Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	•	•	•	827

Os componentes extraídos revelam que, de forma geral, as respostas dos docentes, neste nível de classificação, se comportam com alguma variação entre elas, uma vez que os diversos factores congregam um número significativo e semelhante de variáveis, exceptuando-se, neste caso, o quarto factor que regista apenas duas variáveis com peso significativo para a sua identificação. Aos 4 factores extraídos atribuíram-se as seguintes designações:

- 1 – Visão prospectiva/orientação para o mercado;
- 2 – Projecto em empresa ;
- 3 – Empreendedorismo, estratégia e iniciativa ;
- 4 – Inovação e diferenciação.

As competências que correspondem ao domínio de conhecimentos que permitem a definição e criação de uma visão prospectiva e de repercussões futuras no contexto dos mercados nacionais e internacionais, que determinam o segundo factor, são:

- Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional (,979);
- Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares (,979);
- Capacidade de planear e executar projectos de Design (,979);
- Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades (,979);
- Saber observar (,979);
- Saber ouvir (,979).

O segundo factor é definido por competências que revelam a capacidade do Designer de desenvolver projectos em equipa direccionadas às empresas e que estejam focalizadas na inovação, na criatividade e na diferenciação, e revelam a necessidade de o Designer ter um

perfil multicultural e um espírito de grande abertura. As variáveis com maior peso para a definição deste factor são:

- Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetes, protótipos e modelos (,910);
- Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda (,910);
- Saber aprender em ambiente formal e autodidáctico (,907).

O terceiro factor é definido pelas variáveis que correspondem a competências conducentes ao desenvolvimento do sentido estratégico e de iniciativa, direccionados para o mercado, com o objectivo de servir o cliente/empresa e são as seguintes:

- Capacidade para integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico (,896);
- Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve (,896);
- Ser empreendedor e possuir iniciativa (,896);
- Saber analisar, avaliar e diagnosticar (,896);
- Saber coordenar e liderar (,896);
- Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor (,896);
- Possuir visão e sentido estratégico (,896).

O quarto factor é determinado por variáveis que representam competências ou capacidades que, pelo seu domínio, levarão ao aumento e implementação da inovação e diferenciação das empresas/clientes orientadas para as preocupações crescentes no contexto actual e que se relacionam com a protecção ambiental e patrimonial. A variável mais forte para a definição do factor é:

- Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe (,930).

Na análise das correlações (de *Spearman*) estabelecidas entre as diversas variáveis que definem os diversos factores, registaram-se os resultados constantes do Quadro 45.

As variáveis que definem cada factor registam valores de correlação entre si muito elevados em todos os factores extraídos e algumas correlações positivas significativas com as variáveis dos restantes grupos. Porém, será de destacar que, na generalidade, as variáveis do primeiro factor (visão prospectiva/orientação para o mercado) se relacionam negativamente com as variáveis 5.3 (Ser criativo) e 5.18 (Saber interagir) do segundo factor (Projecto em empresa), com as variáveis 5.29 (Capacidade de julgar e criticar – espírito crítico) e 5.31 (Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação) do terceiro factor (Empreendedorismo, estratégia e iniciativa). Estabelecem, ainda, uma correlação negativa com a variável 2.12 (Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe) do quarto factor (Inovação e diferenciação).

Será ainda de referir a correlação positiva elevada que as variáveis 3.2 (Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo) e 3.3 (Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom Design de imagem à colecção de moda) estabelecem com a generalidade das competências que definem o segundo factor.

Ao nível das variáveis do segundo factor, importa referir os valores elevados de correlação positiva que todas as variáveis estabelecem com a variável 5.31 (Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação) do terceiro factor (Empreendedorismo, estratégia e iniciativa).

Refira-se ainda as correlações negativas que as variáveis 1.9, 2.1, 3.1, 4.2, 5.3 e 5.18 do segundo factor têm com a variável 2.12 (Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe) do quarto factor (Inovação e diferenciação).

Capítulo VI

6. Discussão dos resultados

Após a análise descritiva dos dados da investigação, é importante deixar algumas considerações sobre os resultados obtidos e, antes de mais, deve salientar-se as diferenças entre as respostas dos dois grupos de inquiridos (Designers e Docentes). Como forma de verificação da existência de diferenças entre as respostas dos designers e dos docentes, quanto à classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências nos contextos da formação académica e da formação profissional e da visão dos inquiridos sobre a sua importância ou necessidade num horizonte futuro até 2015, realizou-se a aplicação de um teste não paramétrico de Mann – Whitney e Wilcoxon das respostas dos dois grupos de inquiridos. As hipóteses colocadas foram: H0 – Há igualdade nos valores médios das médias das respostas dos dois grupos de inquiridos e H1 – Não há igualdade nos valores médios das médias das respostas dos dois grupos de inquiridos.

Quadro 38 – Teste de Mann-Whitney e Wilcoxon das respostas dos designers e dos docentes quanto à classificação das competências empresariais e profissionais (CEP) nas três dimensões em análise (A,B,C)

	A_CEP	B_CEP	C_CEP
Mann-Whitney U	32,500	50,000	35,500
Wilcoxon W	137,500	155,000	140,500
Z	-3,012	-2,207	-2,875
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003	,027	,004
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,002^a	,027^a	,003^a

A análise dos resultados obtidos no Quadro 46 vem confirmar a existência de diferenças significativas nos valores médios das respostas dos dois grupos de inquiridos quanto à aquisição, desenvolvimento e necessidade das competências empresariais e profissionais ao longo das três dimensões em análise referidas. Constatou-se que, no contexto da formação académica, não se verifica a hipótese H0, considerando que os valores obtidos se situam abaixo de 0,05. Este aspecto mantém-se quanto à aquisição ou desenvolvimento das competências na experiência profissional e quanto à necessidade de domínio destas competências num horizonte

futuro, até 2015. Assim, verifica-se que não há igualdade nos valores médios das médias das respostas dos dois grupos de inquiridos em nenhum dos três contextos.

Coloca-se a hipótese: Talvez os designers só tenham uma melhor percepção das competências que adquirem, desta natureza, quando ingressam no meio empresarial e têm, efectivamente, de as desenvolver e aplicar. O grupo das competências empresariais e profissionais trata-se de um grupo de competências que, estando muito relacionadas com o conhecimento do meio empresarial, dos mercados e de diversas estratégias de marketing e de gestão de marcas (o que permite servir e integrar o Design com a empresa/cliente) leva a que, por vezes, o seu domínio só seja realmente testado e valorizado no exercício da profissão.

Quando se analisa o resultado das médias quanto à necessidade das competências num horizonte até 2015, verifica-se uma mudança que evidencia um destaque maior destas competências pelos designers do que pelos docentes que, neste contexto, são mais reservados quanto à atribuição de importância a estas competências.

Para se perceber como é que cada competência do grupo evolui, na sua classificação, ao longo destes três grupos de resposta, apresentam-se os Gráficos para a comparação de médias 24, 25 e 26.

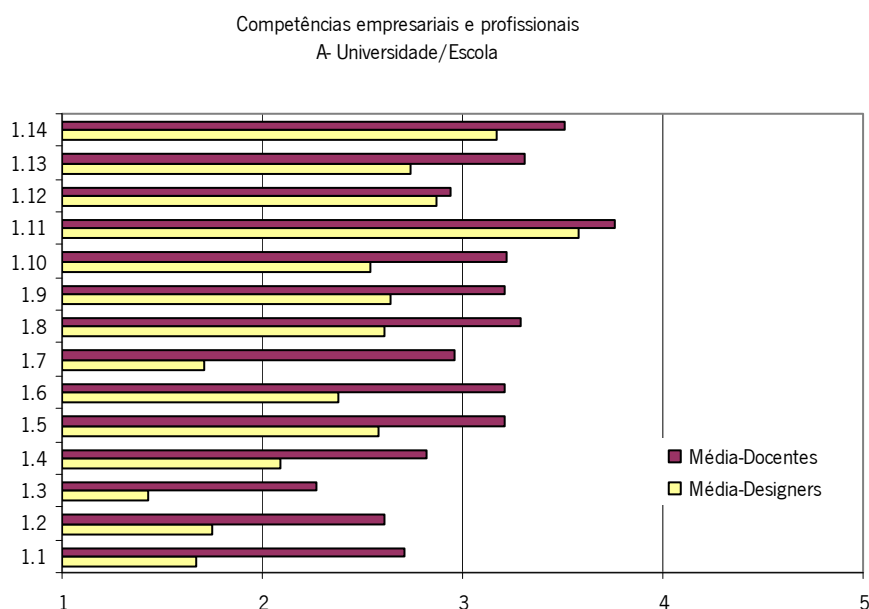


Gráfico 24 – Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências empresariais e profissionais no contexto da formação académica

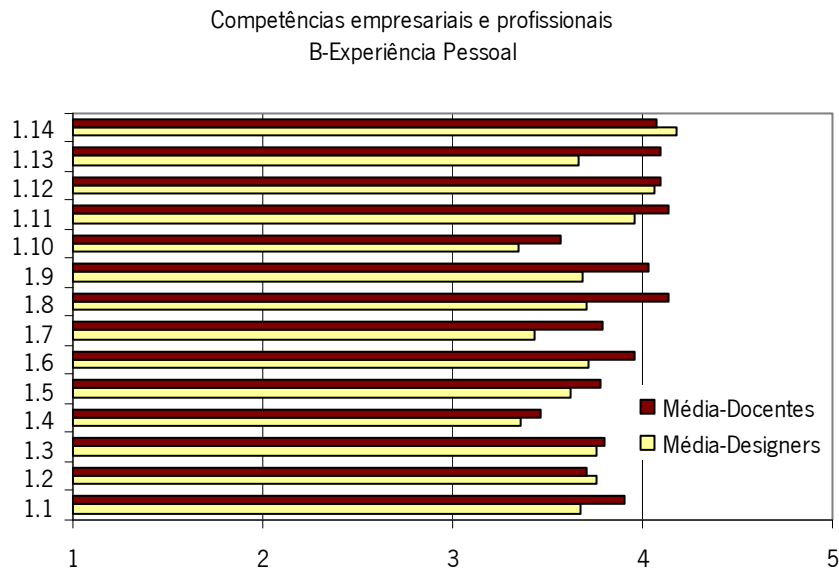


Gráfico 25 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências empresariais e profissionais no contexto da experiência profissional

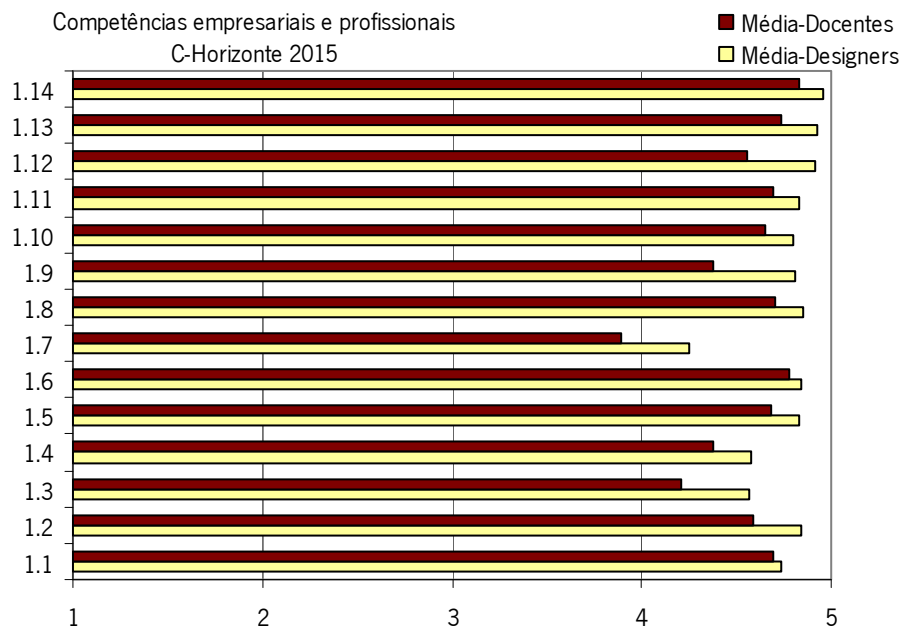


Gráfico 26 - Médias de classificação da importância e da necessidade do domínio das competências empresariais e profissionais num horizonte até 2015

Tal como já referido, verifica-se também, pela análise dos gráficos, que as diferenças entre as médias ao longo da formação académica são superiores, e mais acentuadas, nos

docentes , reduzindo essa diferença e tornando-se as médias superiores nas respostas dos designers, comparativamente à dos docentes quanto à sua classificação num horizonte até 2015.

Importa destacar algumas competências pelos resultados observados, nomeadamente, a competência 1.14 (capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares), que regista um comportamento diferente da generalidade das competências. Se, ao longo da formação académica, a capacidade de trabalhar em equipa é mais valorizada pelos docentes que pelos designers, esta capacidade passa a ser mais valorizada pelos designers aquando da sua entrada na vida activa, ou seja, os designers valorizam mais esta capacidade do que os docentes, no desempenho da sua actividade profissional, mantendo-se este resultado num horizonte até 2015.

Importa ainda destacar que a diferença entre as médias das respostas dos docentes, relativamente aos designers, na formação académica, é muito elevada e mais significativa nas competências:

1.1 - Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade;

1.2 - Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico;

1.3 - Visão sistémica do funcionamento da empresa;

1.7 – Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa.

Estas competências reflectem efectivamente um conhecimento muito grande da empresa e do seu funcionamento que, embora possa ser facultado ao longo da formação, tal como os docentes referem, só é testado e confirmado quando o designer se enquadra na estrutura das respectivas empresas e tem de aplicar e aprofundar estes conhecimentos, razão pela qual se verificam estas diferenças nas respostas.

Quanto às competências em Design (Quadro 47), a diferença que se verifica nas médias não é tão significativa e vem contrariar a tendência do grupo anteriormente analisado, ou seja, se no contexto da formação académica verifica-se H_0 ou seja, há igualdade nos valores médios das médias das respostas dos dois grupos inquiridos. No contexto da experiência profissional também se verifica H_0 e, de forma muito acentuada, considerando os valores obtidos (superiores a 0,500). Relativamente à classificação da importância do domínio das

competências em Design num horizonte futuro até 2015 também se verifica H0, embora com valores menos significativos, reforçando-se, neste grupo, a existência de igualdade nas respostas de docentes e designers.

Quadro 39 - Teste de Mann-Whitney e Wilcoxon das respostas dos designers e dos docentes quanto à classificação das competências em Design (CD) nas três dimensões em análise (A,B,C)

	A_CD	B_CD	C_CD
Mann-Whitney U	123,000	152,500	116,500
Wilcoxon W	294,000	342,500	306,500
Z	-1,459	-,563	-1,658
Asymp. Sig. (2-tailed)	,144	,574	,097
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,150^a	,578^a	,098^a

Para uma análise mais aprofundada da comparação da médias das respostas por cada competência deste grupo e dos três contextos em análise, realizaram-se os Gráficos 27, 28 e 29.

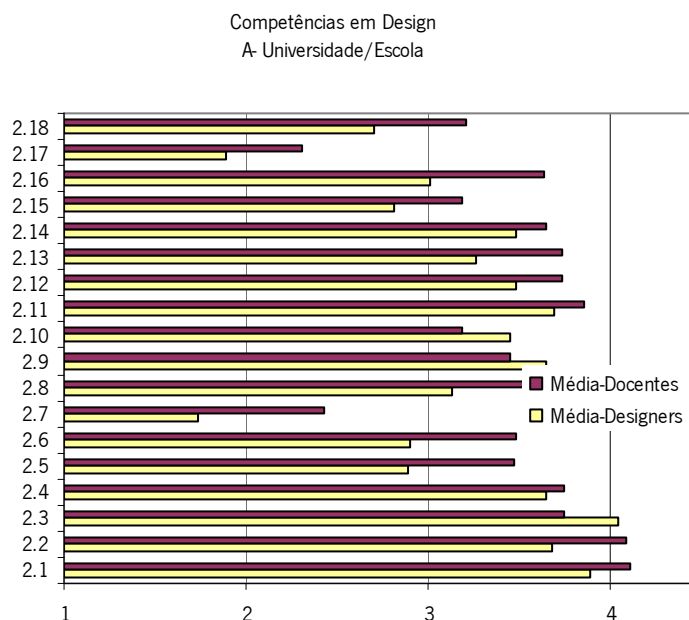


Gráfico 27 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências empresariais e profissionais no contexto da formação académica

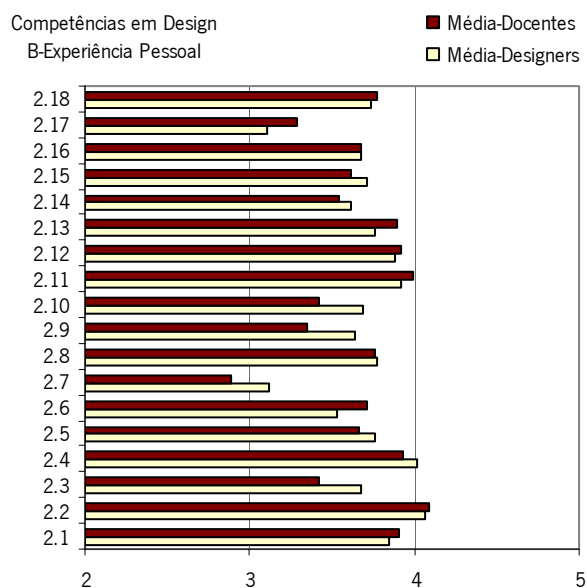


Gráfico 28 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências empresariais e profissionais no contexto da experiência profissional

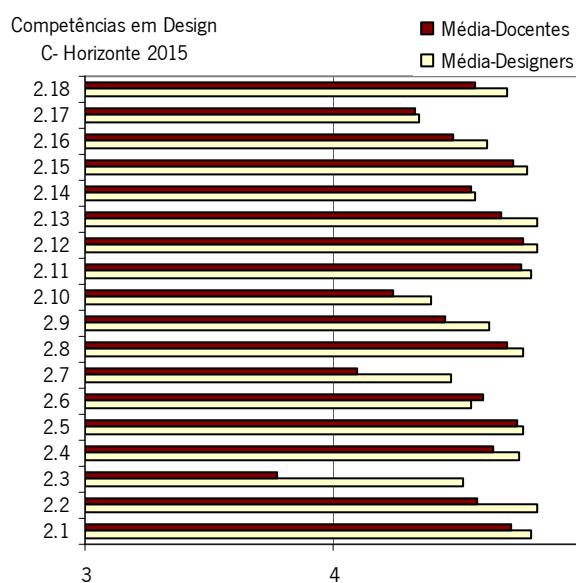


Gráfico 29 - Médias de classificação da importância e da necessidade do domínio das competências empresariais e profissionais num horizonte até 2015

Neste grupo de competências, verifica-se um comportamento semelhante das respostas dos inquiridos. Todavia, é de realçar o facto de, já na formação académica, se verificarem competências mais valorizadas pelos designers do que pelos docentes, nomeadamente:

2.3 - Capacidade de desenho à mão livre;

2.9 - Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins;

2.10 - Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos.

Os designers inquiridos referem que estas competências são mais adquiridas e desenvolvidas do que os docentes têm percepção. A estas competências, juntam-se outras que, em termos de experiência profissional são mais valorizadas na sua aquisição e desenvolvimento pelos designers do que pelos docentes e são:

2.4 - Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos;

2.5 - Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2 D e 3D;

2.7 - Conhecimento básico dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual;

2.10 - Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos;

2.15 - Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas produtivos.

O facto de os designers iniciarem a sua actividade implica, necessariamente, o domínio e a aplicação destas competências para o desenvolvimento do seu trabalho e para a concretização de projectos e produtos para o cliente/empresa.

Em termos futuros, as competências deste grupo são mais valorizadas pelos designers do que pelos docentes, à semelhança do que se registou no grupo das competências empresariais e profissionais, e do que se verifica na generalidade das médias de todos os grupos. Porém, destaca-se a competência 2.6 (Domínio de técnicas de exposição e demonstração) que é mais valorizada, neste contexto, pelos docentes do que pelos designers.

No grupo das competências específicas em Design de moda, verifica-se H0, quer no contexto da formação académica, quer num horizonte futuro, até 2015. Assim, constata-se a existência de igualdade nos valores médios das médias das respostas dos dois grupos de inquiridos, embora, essa igualdade seja mais forte no contexto da formação académica. Apesar deste resultado, no contexto da experiência profissional rejeita-se H0 mas verifica-se H1 ou seja, não há igualdade nas respostas dos docente e dos designers (Quadro 48).

Quadro 40 - Teste de Mann-Whitney e Wilcoxon das respostas dos designers e dos docentes quanto à classificação das competências específicas em design de moda (CDM) nas três dimensões em análise (A,B,C)

	A_CDM	B_CDM	C_CDM
Mann-Whitney U	53,000	30,000	46,500
Wilcoxon W	119,000	96,000	112,500
Z	-,493	-2,003	-,921
Asymp. Sig. (2-tailed)	,622	,045	,357
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,652	,047	,365

Para confirmar estes resultados, os Gráficos 30, 31 e 32 mostram o comportamento, ou a variação, das médias de classificação das competências em cada grupo em análise, onde será importante destacar alguns aspectos.

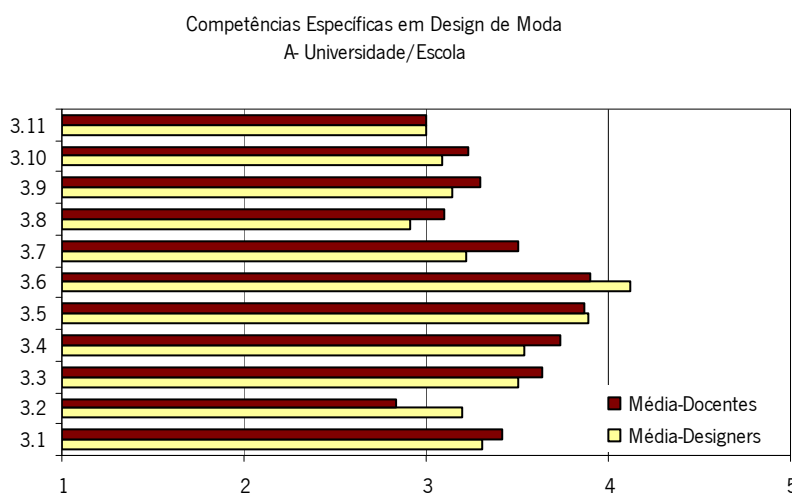


Gráfico 30 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências específicas em Design de moda no contexto da formação acadêmica

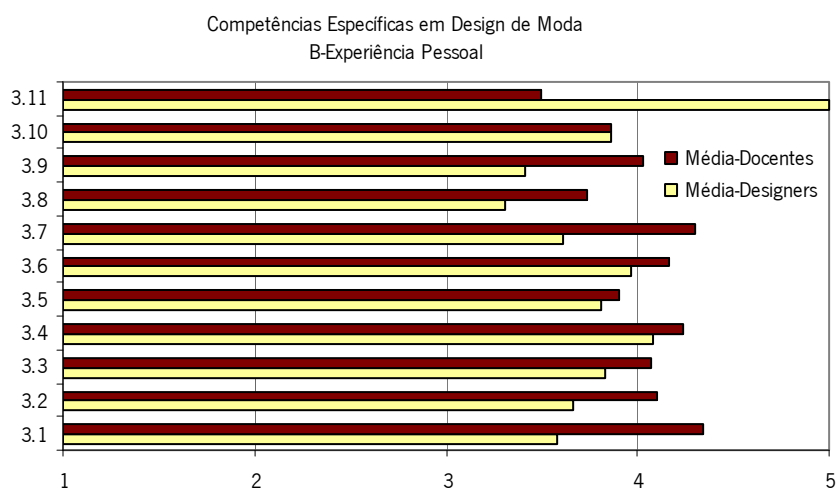


Gráfico 31 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências específicas em Design de moda no contexto da experiência profissional

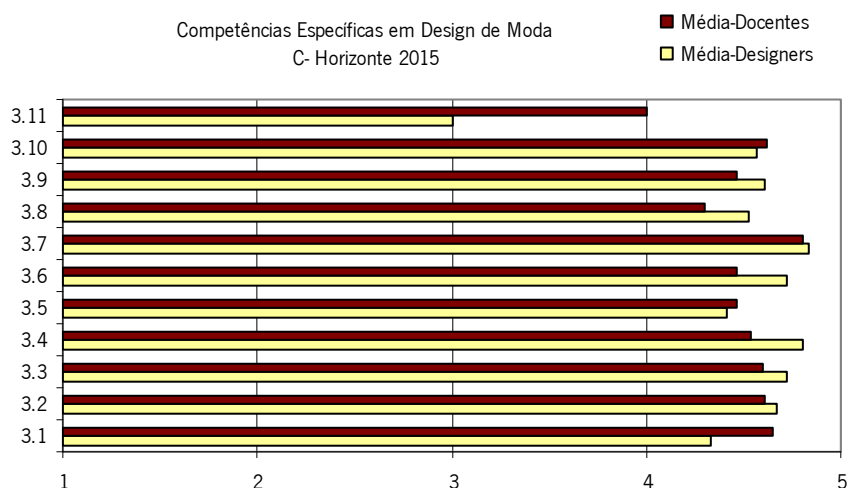


Gráfico 32 - Médias de classificação da importância e da necessidade do domínio das competências específicas em Design de moda num horizonte até 2015

A contrariar a tendência de as médias das respostas dos docentes serem superiores no contexto da formação académica, as competências 3.5 (Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais) e 3.6 (capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda) registam médias superiores nas respostas dos designers, o que se pode justificar pelo facto de lhes serem solicitados trabalhos diversos que implicam a sua apresentação adequada e, conseqüentemente, leva a que os alunos procurem desenvolver estas capacidades, como forma de dar resposta ao solicitado.

Verifica-se ainda que as competências 3.1 e 3.5 mantêm médias mais altas nas respostas dos docentes que nos designers, em todas as dimensões em análise, e que, nem num horizonte futuro até 2015, os designers superam as médias das respostas dos docentes. Os docentes valorizam mais estas competências que os designers, considerando a importância que o conhecimento e interpretação das tendências de moda têm para a concretização de um projecto consistente, viável e rentável, a implementar com sucesso no mercado. Já os designers, embora valorizem igualmente estas competências, não lhes atribuem tanto peso como os docentes, talvez porque esta fase do seu trabalho (análise das tendências) possa ser encarada como algo que está necessariamente implementado na concretização de qualquer projecto desta área de especialização. Por essa razão, se já é importante, manterá a mesma importância sem que, para isso, lhe seja atribuído qualquer destaque especial.

Passando a analisar as médias de classificação do grupo das competências específicas em Design de interiores nos três contextos em análise, verifica-se que os resultados de médias

obtidos no contexto da experiência profissional divergem dos restantes contextos. Assim, no contexto da formação académica e num horizonte futuro, até 2015, rejeita-se H0, verificando-se H1, ou seja, não há igualdade nos valores médios das médias das respostas dos dois grupos de inquiridos. Todavia, no contexto da experiência profissional, verifica-se H0, e, pelos valores obtidos (superiores a 0,900), a igualdade das respostas é muito significativa (Quadro 49).

Quadro 41 - Teste de Mann-Whitney e Wilcoxon das respostas dos designers e dos docentes quanto à classificação das competências específicas em design de interiores (CDI) nas três dimensões em análise (A,B,C)

	A_CDI	B_CDI	C_CDI
Mann-Whitney U	1,000	24,000	,000
Wilcoxon W	29,000	52,000	28,000
Z	-3,003	-,064	-3,151
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003	,949	,002
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,001^a	,952	,001^a

Destacam-se, porém, algumas competências desta análise que contrariam o referido anteriormente e que importa referir.

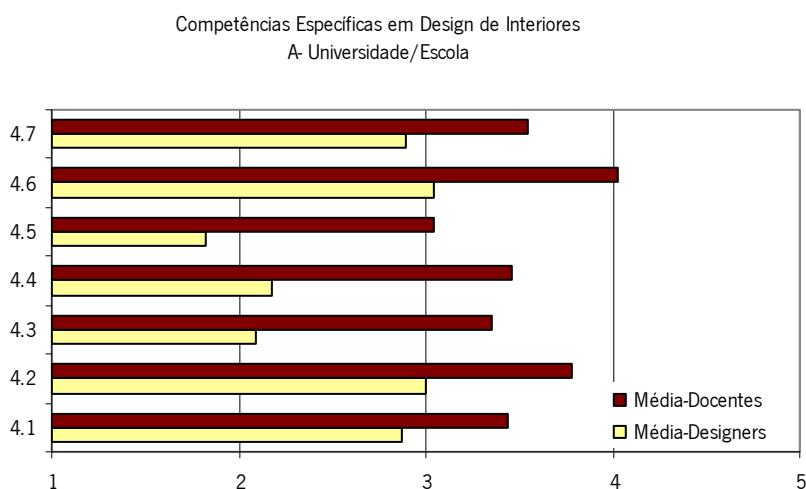


Gráfico 33 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências específicas em Design de interiores no contexto da formação académica

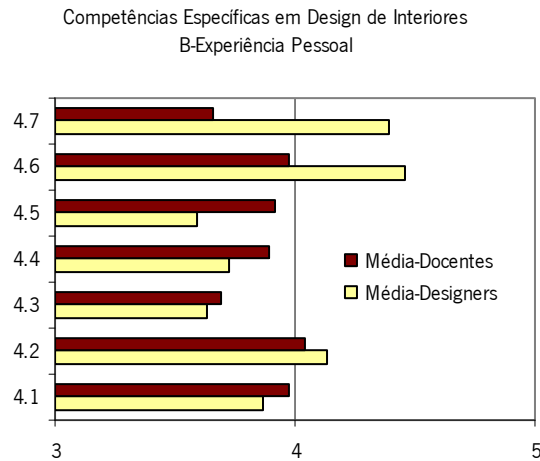


Gráfico 34 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências específicas em design de interiores no contexto da formação académica

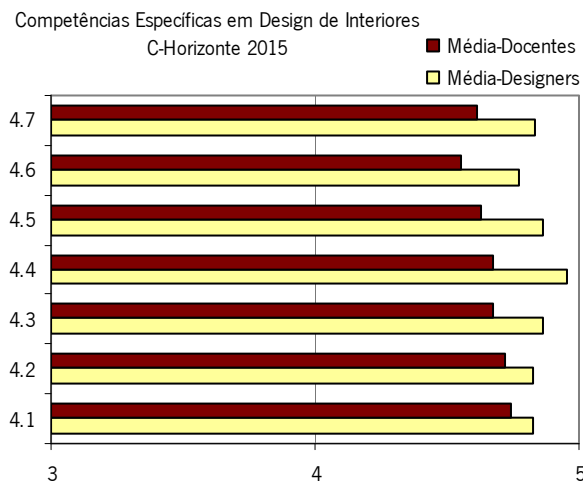


Gráfico 35 - Médias de classificação da importância e da necessidade do domínio das competências específicas em Design de interiores num horizonte até 2015

Pela comparação das médias obtidas na classificação das competências em cada contexto em análise, verifica-se uma diferença muito acentuada entre as médias das respostas dos docentes, que é muito elevada, e a dos designers, quanto à aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da formação académica. Destacam-se, porém, as competências 4.3 (Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos), 4.4 (Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes) e 4.5 (Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico), onde se verificam as maiores diferenças de opinião. Considerando que estas competências estão muito relacionadas com o domínio de conhecimentos sobre processos

construtivos e de fabrico (e embora possam ser leccionados e demonstrados na formação, por parte dos docentes), talvez os designers não as considerem adquiridas da mesma forma, por não aplicarem esse conhecimento (na maior parte dos casos), vindo a fazê-lo já durante a sua actividade, pelo que se verifica uma redução da diferença entre as médias já no contexto da experiência profissional. Porém, importa realçar o facto de serem precisamente estas três competências que, no contexto da experiência profissional, continuam a ser mais valorizadas pelos docentes.

Refira-se ainda que todas as competências do grupo são reconhecidas como importantes e necessárias, pelo seu domínio em termos futuros, mais pelos designers do que pelos docentes, que são mais moderados na classificação de todas as competências em termos futuros.

O grupo das competências pessoais é aquele onde se verificam maiores diferenças nas médias e variação nas respostas dos dois grupos de inquiridos.

Pela análise do Quadro 50, constata-se que, nos contextos da formação académica e da experiência profissional, terá de se rejeitar H_0 , considerando os valores abaixo de 0,05, o que representa que não há igualdade nos valores médios das médias das respostas dos dois grupos de inquiridos. Neste caso, para estes dois contextos, verifica-se H_1 . Este resultado já não se repete quanto à classificação da importância e necessidade do domínio destas competências em termos futuros, num horizonte até 2015, considerando-se os valores superiores a 0,05 (0,533), permitindo aceitar H_0 , que prova a existência de igualdade nas respostas dos designers e dos docentes.

Quadro 42 - Teste de Mann-Whitney e Wilcoxon das respostas dos designers e dos docentes quanto à classificação das competências pessoais (CP) nas três dimensões em análise (A,B,C)

	A_CP	B_CP	C_CP
Mann-Whitney U	380,500	325,500	496,000
Wilcoxon W	941,500	886,500	1057,000
Z	-2,104	-2,810	-,623
Asymp. Sig. (2-tailed)	,035	,005	,533
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]			

Pela comparação das médias em cada competência deste grupo, destacam-se algumas diferenças que importa analisar.

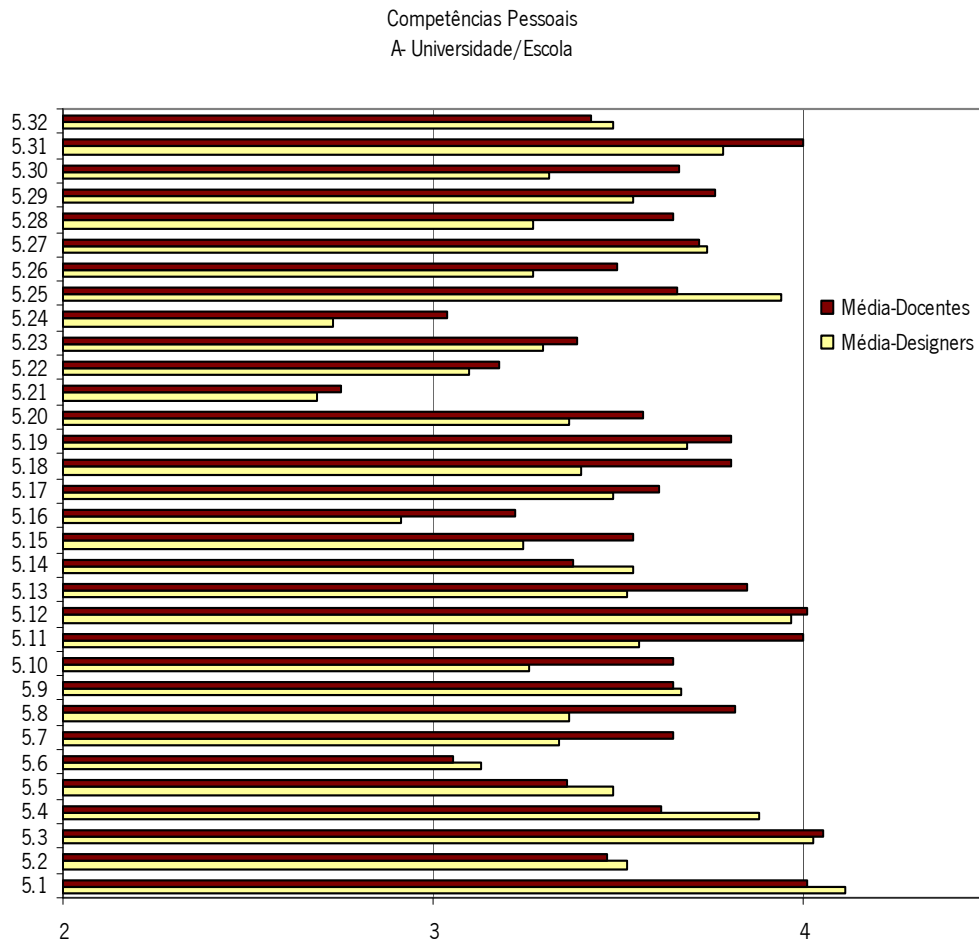


Gráfico 36 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências pessoais no contexto da formação académica

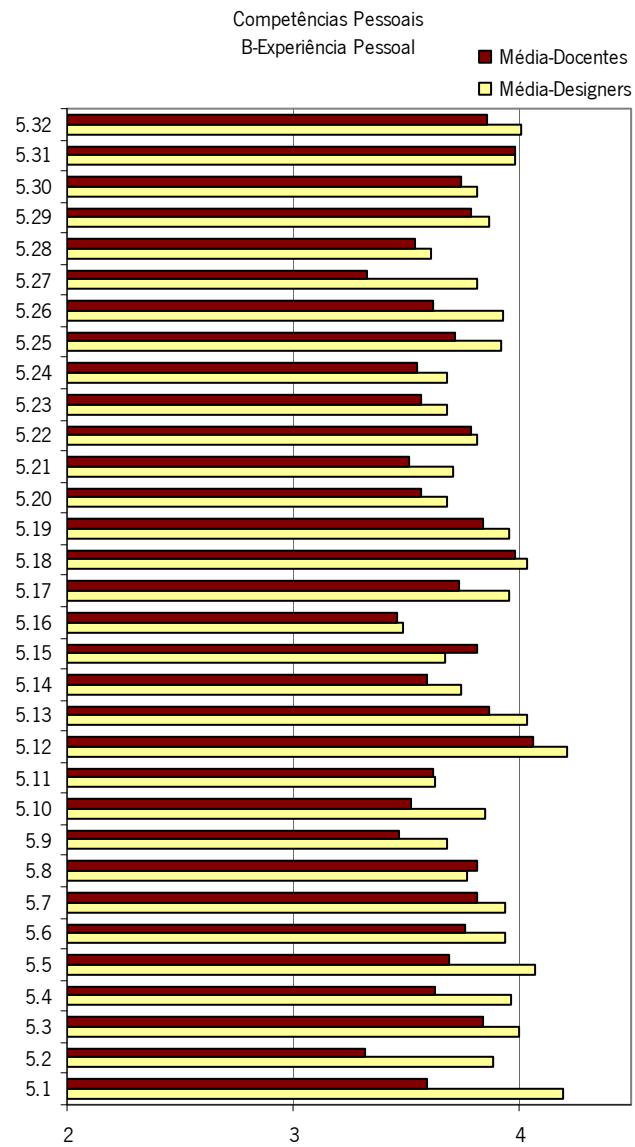


Gráfico 37 - Médias de classificação do nível de aquisição e desenvolvimento das competências pessoais no contexto da experiência profissional

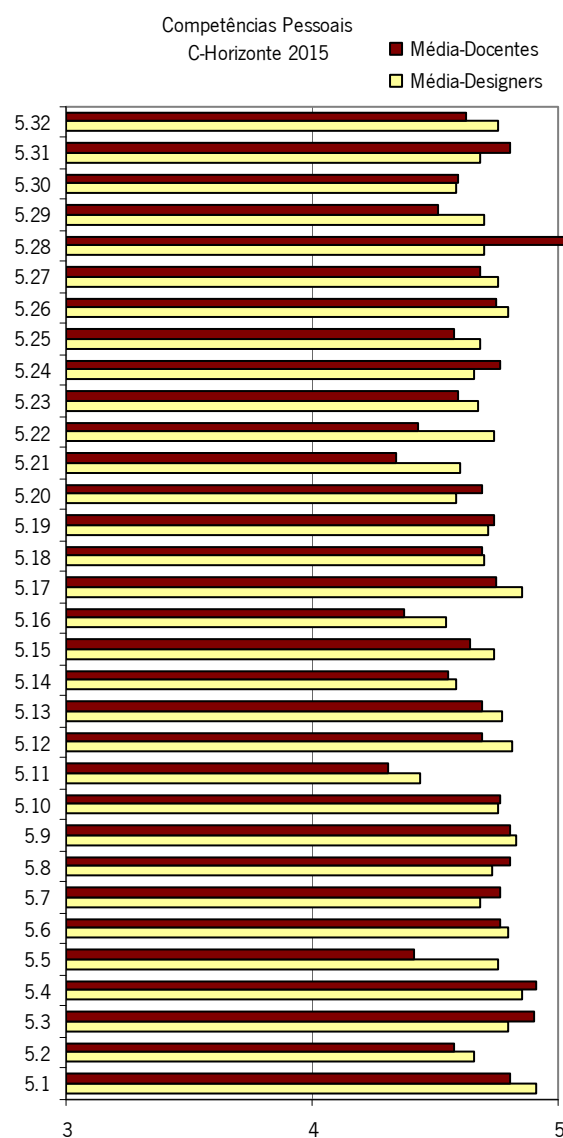


Gráfico 38 - Médias de classificação da importância e da necessidade do domínio das competências pessoais num horizonte até 2015

A maioria das competências do grupo regista médias superiores nas respostas dos docentes, no contexto da formação académica, exceptuando-se as competências seguintes:

- 5.1 - Ser curioso e atento;
- 5.2 - Ser culto;
- 5.4 – Ser inovador;
- 5.5 – Ser disciplinado e organizado;
- 5.6 – Ser empreendedor e possuir iniciativa;

5.9 – Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades;

5.14 – Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta;

5.25 – Possuir sentido estético;

5.27 – Possuir uma sólida cultura de Design e de arte;

5.32 - Capacidade para tomar decisões.

Estas competências estão bastante relacionadas com o próprio carácter e com a personalidade do designer e naturalmente que o designer as desenvolve mais, também pelo acréscimo de conhecimentos ao longo da sua formação académica, tendo, por isso, uma maior percepção desse desenvolvimento do que os docentes, que são os facilitadores dessas aprendizagens.

O número de competências mais valorizadas pelos docentes reduz significativamente quando a sua aquisição e desenvolvimento se analisam ao longo da experiência profissional. Apenas as quatro competências seguintes têm médias de classificação mais elevadas nas respostas dos docentes que nas dos designers:

5.8 – Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais;

5.11 – Possuir um espírito livre e independente;

5.15 – Saber analisar, avaliar, diagnosticar;

5.31 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação.

Quanto às médias de classificação de cada competência deste grupo num horizonte até 2015, verifica-se um aumento significativo do número de competências mais valorizadas pelos docentes do que pelos designers. Será de destacar, porém, a competência 5.28 (Capacidade de síntese e integração do conhecimento) que, neste contexto, é classificada pelos docentes com um valor máximo de média e superior à dos designers.

Em termos gerais, poderá verificar-se que, na formação académica, são os docentes que mais valorizam o nível de aquisição das competências, aspecto que vai sendo modificado quando se passa ao contexto da experiência profissional, tornando-se essa valorização inferior quando se referem às competências num horizonte até 2015, podendo verificar-se que os docentes, embora valorizem o domínio de todas as competências em termos futuros, são mais moderados na sua classificação, neste contexto.

Verifica-se ainda que as competências com médias mais baixas, e mesmo negativas, são as que pertencem ao grupo das competências empresariais e profissionais mas, em termos

futuros, também são as mais valorizadas pelos dois grupos de inquiridos, o que se poderá verificar pela análise das médias das respostas realizada no capítulo anterior.

Contrariamente ao referido anteriormente, ao nível de aquisição e desenvolvimento, são as competências pessoais aquelas que atingem médias de classificação mais altas ao longo da formação académica, mantendo a sua importância num horizonte até 2015.

Ao longo da formação académica, as competências que são classificadas como as mais adquiridas e desenvolvidas são as competências específicas das áreas de especialização do Design em estudo. Em termos futuros, e num horizonte até 2015, as competências mais valorizadas são as empresariais e profissionais e as competências pessoais.

Pela análise das médias das classificações dos dois grupos de inquiridos, importa destacar, ainda, algumas competências que perdem a sua importância em termos de aplicação na experiência profissional, o que se verifica, quer pela análise das médias, quer através da análise dos gráficos de variância das médias em cada contexto, devidamente identificado na análise dos dados no capítulo anterior.

É nos grupos das competências em Design e nas competências pessoais que se identificam alguns casos de redução das médias, da formação académica, para a experiência profissional. Será de destacar, neste caso, por grupo, as competências seguintes:

➤ Competências em Design

2.1 - Domínio dos fundamentos do Design (estrutura, forma, cor, espaço);

2.2 - Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões;

2.3 - Capacidade de desenho à mão livre;

2.9 - Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins.

Estas classificações são comuns, tanto no grupo dos designers inquiridos, como no grupo dos docentes, exceptuando-se a competência 2.2 que só perde a importância na perspectiva dos docentes, embora a diferença não seja muito significativa.

➤ Competências pessoais.

Se, para os designers, apenas a competência 5.3 (Ser criativo) perde importância da formação académica para a experiência profissional, para os docentes, a esta competência, juntam-se as seguintes:

5.1 – Ser curioso e atento;

5.2 – Ser culto;

5.9 – Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades;

5.10 – Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional;

5.11 - Possuir um espírito livre e independente.

Este facto permite perceber que, no caso das competências cujas médias de classificação na formação académica, são superiores à experiência profissional, é a formação académica que dá um contributo mais efectivo para a aquisição e desenvolvimento.

Os designers referem ainda as competências 3.5 (Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais) e 3.6 (Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda) como aquelas cuja formação académica é a que maior contributo dá à sua aquisição e desenvolvimento, considerando que as médias reduzem significativamente com a experiência profissional.

Refira-se ainda o facto de algumas competências, por grupo, registarem aumentos muito significativos da formação académica para a experiência profissional, destacando-se as competências empresariais e profissionais:

1.1 - Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade;

1.2 - Capacidade para integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico;

1.3 - Visão sistémica do funcionamento da empresa;

1.4 - Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve;

1.6 - Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores;

1.7 - Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa;

1.12 - Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos.

Ao nível das competências em Design, verificam-se diferenças maiores nas competências 2.7 (Conhecimento básico dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual), 2.17 (Capacidade para elaborar cadernos de encargos) e 2.18 (Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados).

Em termos gerais, poderá ainda referir-se que, embora se verifiquem diferenças nas médias das respostas dos dois grupos de inquiridos, identifica-se alguma semelhança nos resultados quanto à classificação das diversas competências por grupo, considerando que a maioria das que são referidas, pela análise das médias, como as mais ou menos adquiridas e desenvolvidas, pelos designers, são as mesmas que se destacam na classificação dos docentes.

Curiosamente, da análise dos dados obtidos nas respostas aos docentes, registam-se valores de médias atribuídas à importância ou necessidade das competências, em geral, em termos futuros, bastante mais baixos. Este último dado vem opor-se ao facto de, na classificação que os docentes fazem ao nível de aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da formação académica, se verificarem médias significativamente mais elevadas que nas respostas obtidas nos questionários aplicados aos designers.

Pela análise factorial realizada no capítulo anterior, também será importante referir que, das respostas dos designers, se depreende que os designers acentuam como principal foco da sua aprendizagem, ao longo da formação académica, o domínio das competências pessoais e técnicas (nomeadamente o desenho), de projecto e de execução de produtos. Referem, ainda, alguma aquisição de conhecimentos mais teóricos dos princípios e fundamentos do Design. Percebe-se como maior lacuna na formação dos designers, segundo a análise, a aquisição de competências empresariais e profissionais.

Nas correlações verificadas ao nível da aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da formação académica, é importante destacar que o facto de se verificar uma correlação negativa entre o segundo e o quarto factores vem provar que apesar de o designer dominar ou desenvolver as suas competências pessoais específicas para auxiliar o domínio da técnica, ao longo da sua formação, isto é contrário à sua evolução em termos de técnicas mais especializadas. Assim, não é o domínio ou a aquisição destas competências pessoais que vão auxiliar os Designers no desempenho de algumas funções muito específicas que recorrem ao uso da técnica em áreas de especialização distintas.

Este aspecto vem ajudar a reforçar que cada designer, na sua especialização, tem o seu desempenho e conhecimento comum a outros Designers mas não domina os conhecimentos mais específicos de todas as áreas de especialização.

Também o facto de, ao longo da formação, o designer entender que é necessário o desenvolvimento de competências que representem a sua interacção com as empresas não é

representativo, podendo ser mais acentuada a aquisição de competências técnicas específicas, o que explica a correlação negativa entre os factores 3 e 4.

No contexto da experiência profissional, verifica-se que, pelo aumento significativo das médias de aquisição e desenvolvimento de algumas competências, o designer termina a sua formação académica sem ter uma percepção efectiva das competências que realmente adquiriu. Só quando chega ao exercício da sua profissão e necessita de aplicar conhecimento e resolver situações é que constata aquilo que realmente adquiriu na formação académica. Depreende-se, da análise dos resultados, que a escola dá as bases para que os designers se adaptem com facilidade ao meio empresarial onde se vão inserir.

Verifica-se, ainda, pela redução do peso da competência – ser criativo – em termos da experiência profissional, que pelo facto de se integrarem na realidade das empresas e de terem de se condicionar às estratégias, aos métodos e às definições da empresa, poderão os designers ficar um pouco mais limitados na sua criatividade, a contrário do que se passa quando estão na sua formação académica, onde é permitida e incentivada uma maior liberdade criativa e de expressão na realização dos trabalhos propostos.

Pela análise das correlações estabelecidas entre as competências do primeiro factor e as do segundo factor, poderá depreender-se que os designers entendem que, além do domínio das competências relacionadas com a inovação e a criatividade com base na cultura e na ética, é necessário também o domínio das competências pessoais orientadas ao projecto e que estas são mais aprofundadas e desenvolvidas ao longo da experiência profissional, contrariamente ao que acontece, pela análise das correlações do primeiro factor com o quarto, com o domínio de competências técnicas e de produção mais específicas de uma determinada área. Este dado demonstra que, neste contexto, a aquisição destas competências é quase nula, verificando-se que é ao longo da formação académica que os designers mais adquirem estas competências.

Poderá ainda depreender-se, por estas correlações negativas, que o designer acentua a diferença entre as várias áreas de especialização do Design para o domínio de determinadas competências que, necessariamente, não podem ser gerais. A este propósito pode dizer-se, a título de exemplo, que, por um designer de moda dominar competências sobre execução técnica, produção e fabrico e conhecimento de mercado, não quer dizer que as domine no campo do Design de interiores, considerando que são áreas distintas e muito específicas do conhecimento.

Pela análise das correlações entre as diversas variáveis, poderá verificar-se que, à semelhança dos resultados das respostas dos designers quanto à aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da experiência profissional, se verificam correlações negativas entre alguns factores, o que poderá representar a negação relativamente ao outro. As variáveis que integram o primeiro factor estão correlacionadas negativamente com as que definem o terceiro factor, o que representa, em termos futuros, que o facto de os designers dominarem conhecimentos e técnicas orientadas para o cliente não significa que tenham de dominar métodos e processos de execução e produção de projectos. Este aspecto poderá representar uma previsão dos designers quanto àquela que deve ser a sua maior preocupação: insistir mais na satisfação do cliente, que no domínio da técnica e da produção (logo, no seu posicionamento na empresa).

As variáveis do primeiro factor também se relacionam negativamente com uma competência do quinto factor que tem a ver com a cultura do Design, o que reforça que, em termos futuros, o designer, deve aprofundar e desenvolver uma maior aptidão e competências para o seu relacionamento e satisfação das necessidades da empresa.

O facto de o terceiro factor se relacionar negativamente com o quinto factor também vem reforçar que, em termos futuros, as diversas especializações de Design tornar-se-ão mais específicas, pelo que o importante será respeitar essas especialidades, pelo domínio de técnicas, tecnologias e métodos de fabrico distintos. O facto de o designer, de forma generalizada dominar alguns conhecimentos relacionados com a execução e a produção não quer dizer que domine aqueles conhecimentos que são necessários ao domínio da sua área de especialização.

Da análise factorial às respostas dos docentes, quanto à classificação das competências, no contexto da formação académica, poderá verificar-se que o primeiro factor (empresa/mercado/produto) é aquele que representa as lacunas da formação, ou seja, é o factor mais negativo em termos de aquisição e desenvolvimento das competências, ao longo da formação académica, o que se pode confirmar pela análise das médias das respostas das competências deste factor, uma vez que todas elas são negativas, reforçando a natureza do factor e por os docentes a referirem como a sua maior preocupação.

Da análise factorial às respostas dos docentes, no contexto da experiência profissional, verifica-se que os docentes focalizam a importância no designer e na sua eficiência para satisfazer a empresa e os seus clientes pela concepção e desenvolvimento de produtos para competirem no mercado e satisfazerem as suas necessidades e interesses.

O primeiro factor identificado nesta análise vem reunir os dois primeiros factores extraídos das repostas dos docentes, quanto à formação académica, verificando-se que, àquelas que se depreendem ser as maiores lacunas da formação, se juntam, na experiência profissional, as competências mais adquiridas e reforçadas na formação académica e que se relacionam com o rigor na execução e com a própria cultura dos designers sobre os princípios, fundamentos e teorias do Design.

Assim, na experiência profissional, o designer desenvolve a aquisição das competências que menos adquiriu na formação através do recurso e da aplicação das competências que já desenvolveu no processo de adaptação. Ao contactar com a realidade empresarial, poderá aperceber-se que realmente adquiriu algumas competências que lhe permitem desenvolver o conhecimento sobre a forma de se relacionar com o cliente/empresa. A aquisição destas competências era o principal foco da preocupação dos docentes na universidade.

Da análise das fortes correlações estabelecidas entre algumas competências do primeiro factor (relação designer e cliente/empresa) com as competências do segundo factor (mercado/marketing), poderá extrair-se que, de facto, estes dois factores estão bastante interrelacionados, uma vez que a boa relação entre o designer e o cliente/empresa, em termos de satisfação e de eficácia no desempenho deste profissional, estão muito dependentes do bom conhecimento que o designer tenha do mercado, das suas necessidades e do seu desenvolvimento, e de estratégias e metodologias de marketing. Assim, é natural que se aceite que, quando o designer desenvolve as competências do primeiro factor desenvolva, conseqüentemente, as do segundo factor. Além disso, o designer só poderá prestar um bom serviço ao cliente se dominar um vasto leque de conhecimentos, ou seja, a sua cultura geral poderá ajudá-lo a distinguir-se como um bom designer, pelo que não é de estranhar que os docentes valorizem a cultura do Design (5º factor) na experiência profissional do designer, considerando que este aspecto será determinante para a sua relação com o cliente e com a empresa (1º factor), o que se realça, também, pela forte relação que as variáveis de ambos os factores estabelecem entre si.

Das correlações negativas, destacam-se aquelas que se relacionam com competências específicas das diversas áreas de especialização do Design, ou seja, também os docentes mostram que o domínio dos mercados, de métodos e técnicas para execução de projectos e de modos e processos de fabrico depende da área de especialização em que o designer se forma, e que, sendo conhecimentos bastante especializados, só se relacionam positivamente se

estiverem direccionados à mesma área de especialização. Este aspecto vem reforçar a análise das respostas dos designers, onde se realça a necessidade de distinguir os designers e os cursos pelas diversas áreas de especialização.

Da análise factorial às respostas dos docentes, no que respeita à sua visão prospectiva quanto à necessidade e importância das competências num horizonte até 2015, verifica-se que este grupo de inquiridos atribui o maior destaque ao domínio, por parte do designer, de competências técnicas, de metodologias de Design de forma integrada e inovadora para uma melhor integração nos contextos dos mercados nacionais e internacionais. Destacam uma visão que orienta o designer para o domínio de capacidades relacionadas com o conhecimento e antevisão das necessidades dos mercados, para a capacidade de investimento, de empreendedorismo e de estratégia, mais do que para o domínio simples de tecnologias e técnicas de execução de projectos, o que se constata pelos factores encontrados.

Não é de estranhar, portanto, que se verifiquem relações negativas quanto às competências relacionadas com a criatividade com competências do primeiro factor (visão prospectiva/orientação para o mercado), pelo facto de, com a inserção no tecido empresarial, o designer se tornar um profissional que terá de ajustar a sua criatividade às estratégias definidas pela empresa, tal como já foi referido anteriormente, precisamente pelo conhecimento que este tem sobre a estrutura organizacional da empresa para a qual desenvolve o seu projecto.

Pela análise das respostas dos docentes, constata-se que, para este grupo de inquiridos, o grande foco, ou a chave, de todo o processo de Design é o próprio designer e a sua formação, e é esta a sua principal preocupação. Se, ao longo da formação, o domínio da técnica, das tecnologias e das metodologias de projecto são bastante reforçadas, na experiência profissional percebe-se que esta incidência da preocupação está no desempenho eficiente do designer, pela apresentação de propostas e soluções para a resolução de problemas de forma eficaz. Em termos futuros, o aprofundamento das competências é o mais destacado, ou seja, o designer deve ser capaz de dominar os métodos e técnicas do Design de uma forma integrada e inovadora, tendo sempre em vista o alcance dos mercados internacionais.

Tendo-se verificado que, embora se destaquem algumas diferenças nas respostas dos docentes e dos designers, nota-se alguma sintonia nos dois grupos quanto à classificação daquelas que são as competências mais ou menos adquiridas nas três dimensões em análise. Assim, optou-se por proceder a uma análise do comportamento das médias de classificação das competências, mas juntando as respostas dos dois grupos de inquiridos. O objectivo é o de

perceber como é que as competências são adquiridas e em que contexto analisado é que se verifica a maior evolução de cada uma (Quadro 51).

Quadro 43– Diferenças entre as médias quanto à sua classificação nas três dimensões em análise

Competências Transversais	A	B	B-A	C	C-A (a)	C-B (b)
1.1	2,20	3,79	1,59	4,72	2,52	0,93
1.2	2,19	3,73	1,54	4,71	2,52	0,98
1.3	1,86	3,78	1,92	4,38	2,52	0,60
1.4	2,46	3,41	0,95	4,47	2,01	1,06
1.5	2,90	3,70	0,80	4,75	1,85	1,05
1.6	2,81	3,84	1,04	4,81	2,00	0,96
1.7	2,35	3,62	1,27	4,06	1,72	0,45
1.8	2,96	3,93	0,97	4,78	1,82	0,85
1.9	2,93	3,86	0,93	4,59	1,66	0,73
1.10	2,89	3,46	0,57	4,72	1,84	1,26
1.11	3,67	4,05	0,38	4,76	1,09	0,71
1.12	2,90	4,08	1,17	4,74	1,84	0,67
1.13	3,03	3,89	0,86	4,83	1,80	0,94
1.14	3,35	4,12	0,77	4,89	1,55	0,77
2.1	4,01	3,88	-0,13	4,76	0,75	0,88
2.2	3,90	4,07	0,17	4,70	0,80	0,63
2.3	3,89	3,54	-0,35	4,14	0,25	0,59
2.4	3,70	3,97	0,27	4,70	1,00	0,73
2.5	3,20	3,71	0,51	4,76	1,57	1,05
2.6	3,21	3,62	0,41	4,59	1,38	0,96
2.7	2,10	3,00	0,90	4,28	2,18	1,28
2.8	3,34	3,77	0,43	4,74	1,40	0,97
2.9	3,55	3,49	-0,07	4,54	0,99	1,06
2.10	3,31	3,54	0,23	4,31	1,01	0,78
2.11	3,78	3,96	0,17	4,78	1,00	0,83
2.12	3,62	3,90	0,28	4,80	1,19	0,90
2.13	3,51	3,83	0,31	4,75	1,24	0,93
2.14	3,57	3,58	0,01	4,57	1,00	0,99
2.15	3,01	3,66	0,64	4,76	1,75	1,10
2.16	3,34	3,68	0,34	4,56	1,22	0,88
2.17	2,11	3,20	1,10	4,34	2,23	1,14
2.18	2,97	3,75	0,78	4,64	1,67	0,89
3.1	3,35	3,90	0,55	4,47	1,11	0,56
3.2	3,03	3,87	0,84	4,64	1,61	0,78
3.3	3,56	3,94	0,38	4,67	1,11	0,73
3.4	3,63	4,15	0,52	4,68	1,05	0,52
3.5	3,88	3,85	-0,03	4,44	0,56	0,59
3.6	4,02	4,06	0,05	4,60	0,58	0,53
3.7	3,35	3,92	0,58	4,82	1,47	0,89
3.8	3,00	3,50	0,50	4,42	1,42	0,92
3.9	3,21	3,70	0,48	4,55	1,33	0,85
3.10	3,15	3,86	0,71	4,59	1,44	0,73
4.1	3,25	3,94	0,70	4,77	1,52	0,83
4.2	3,52	4,07	0,55	4,75	1,23	0,68
4.3	2,94	3,68	0,74	4,74	1,79	1,06
4.4	3,04	3,84	0,79	4,76	1,72	0,93
4.5	2,65	3,81	1,16	4,71	2,06	0,90
4.6	3,70	4,13	0,43	4,63	0,93	0,49
4.7	3,35	3,87	0,52	4,68	1,32	0,81
5.1	4,06	3,89	-0,17	4,86	0,80	0,96
5.2	3,50	3,60	0,10	4,62	1,12	1,01
5.3	4,04	3,92	-0,12	4,85	0,81	0,93
5.4	3,75	3,80	0,05	4,88	1,13	1,08
5.5	3,42	3,88	0,46	4,58	1,16	0,70
5.6	3,09	3,85	0,76	4,78	1,69	0,93
5.7	3,50	3,88	0,38	4,73	1,23	0,85
5.8	3,60	3,80	0,20	4,77	1,17	0,97
5.9	3,66	3,58	-0,08	4,82	1,15	1,24

5.10	3,46	3,69	0,23	4,76	1,30	1,07
5.11	3,78	3,63	-0,15	4,37	0,59	0,75
5.12	3,99	4,14	0,15	4,75	0,76	0,61
5.13	3,69	3,96	0,27	4,73	1,04	0,78
5.14	3,46	3,67	0,21	4,57	1,11	0,90
5.15	3,39	3,75	0,35	4,69	1,30	0,94
5.16	3,07	3,47	0,40	4,46	1,39	0,99
5.17	3,55	3,85	0,30	4,80	1,25	0,96
5.18	3,61	4,01	0,41	4,70	1,09	0,68
5.19	3,75	3,90	0,15	4,73	0,98	0,82
5.20	3,47	3,63	0,15	4,64	1,17	1,01
5.21	2,72	3,62	0,90	4,47	1,75	0,86
5.22	3,14	3,80	0,66	4,58	1,44	0,78
5.23	3,35	3,63	0,28	4,63	1,29	1,01
5.24	2,89	3,62	0,73	4,71	1,82	1,09
5.25	3,80	3,82	0,02	4,63	0,83	0,81
5.26	3,39	3,77	0,39	4,77	1,39	1,00
5.27	3,73	3,57	-0,16	4,72	0,99	1,15
5.28	3,46	3,58	0,11	4,72	1,25	1,14
5.29	3,65	3,83	0,18	4,61	0,95	0,77
5.30	3,49	3,78	0,29	4,59	1,10	0,81
5.31	3,89	3,99	0,09	4,75	0,85	0,76
5.32	3,46	3,94	0,48	4,69	1,23	0,75

Legenda: A - O resultado da aquisição ou desenvolvimento das competências na universidade/escola;

B – O resultado da aquisição ou desenvolvimento das competências com a experiência profissional;

C – A previsão dos inquiridos quanto à importância do domínio das competências num horizonte futuro, até 2015;

B-A - O resultado das experiência profissional sobre o domínio das competências adquiridas na formação académica;

C-B – O resultado da necessidade das competências, desenvolvidas com a experiência profissional, em termos futuros;

C-A – A importância das competências, desenvolvidas na formação académica, num horizonte futuro, até 2015.

As competências relacionadas com o conhecimento do funcionamento e da organização das empresas e dos mercados registam um *upgrade* maior na profissão, exceptuando-se a competência 1.11 (capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação) que regista um valor de diferença das médias de aquisição e desenvolvimento na profissão bastante reduzido, o que se entende pelo facto de, já na licenciatura, o designer necessitar de desenvolver esta competência para apresentar e defender os projectos que concebe.

No grupo das competências empresariais e profissionais, todas as competências registam valores de diferença, entre as médias, muito elevados quando são classificadas em termos futuros e ao longo da formação académica, e mostram a lacuna que a formação actual em Design tem no desenvolvimento de competências desta natureza.

Será importante também destacar as competências que registam um *upgrade* maior na profissão, relativamente à formação dos designers, e que estão relacionadas com a actividade deste profissional e com a apresentação de cadernos de encargos ao cliente, ou seja, é ao longo da profissão que o designer, ao desenvolver competências que lhe permitam integrar-se na empresa, com o cliente e dominar conhecimentos sobre o mercado alvo, terá que, também, desenvolver mais a capacidade para apresentar os referidos cadernos de encargos e sobre os

diversos processos de fabrico existentes, para a selecção do mais adequado à concepção dos produtos que concebe.

Verifica-se, ainda, reforçando tudo o analisado ao longo deste capítulo, que algumas competências estão a ser suficientemente desenvolvidas na formação académica, perdendo inclusivamente a sua importância e utilização ao longo da experiência profissional, nomeadamente o desenho à mão livre, o domínio dos fundamentos do Design, o ser curioso e atento, ser criativo, possuir um espírito livre e independente e uma sólida cultura do Design. Embora se considerem extremamente importantes em termos do desempenho da actividade, no contexto actual e futuro, é na formação que estas competências são efectivamente desenvolvidas.

Também será importante referir o facto de a competência específica em Design de moda relacionada com a realização de painéis de tendências não registar uma evolução com a profissão, o que, tal como já foi referido anteriormente, se justifica pelo facto de ser ao longo da formação académica que o designer começa a explorar e a desenvolver esta competência, pois é solicitado para a apresentação dos projectos que desenvolve neste contexto.

Importa ainda destacar, pela análise do Quadro 51, as competências que registam uma diferença de média entre a sua classificação, num horizonte futuro, até 2015, e de como são adquiridas na formação académica. Verifica-se que é nas competências empresariais e profissionais que se registam os valores mais elevados, na generalidade do grupo, considerando-se este o grupo de competências cujo nível de aquisição é o mais crítico na formação.

Como aspectos críticos da formação, destacam-se ainda competências em Design, relacionadas com o domínio dos aspectos legais, com o domínio de técnicas de apresentação 2D e 3D, com o conhecimento de métodos e sistemas produtivos, com a realização de cadernos de encargos e com a execução, acompanhamento e avaliação dos trabalhos realizados. No grupo das competências específicas em Design de moda, a competência que mais evolui da formação para a classificação em termos futuros é a competência para transmitir e implementar a identidade da marca/coleção na mente do público-alvo.

Ainda sobre aqueles que se poderão considerar aspectos críticos da formação, face à necessidade num horizonte até 2015, verifica-se que as competências específicas em Design de interiores relacionadas com o conhecimento de métodos, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, são aquelas que mais evoluem, além da competência, que à semelhança do grupo das

competências específicas em Design de moda, se relaciona com a implementação da identidade do espaço/produto na mente do público-alvo e que regista diferenças muito significativas relativamente à sua aquisição na formação académica, face àquela que será a sua necessidade em termos futuros.

O grupo das competências pessoais é onde, em termos futuros, se registam diferenças entre as médias menos elevadas, destacando-se, porém, algumas competências que se encaram como factores críticos na formação, por virem a registar uma importância bastante grande no futuro e que estão relacionadas com a coordenação e liderança, a visão e sentido estratégico e com o empreendedorismo e a iniciativa.

Da análise do Quadro 51, poderá referir-se que as competências cujas diferenças de média entre a experiência profissional e a formação académica (coluna B-A) são negativas, são aquelas que são mais desenvolvidas na formação do que na actividade profissional, mas, ao registarem-se valores de diferença muito elevados levam a depreender que é, tendencialmente, ao longo da experiência profissional e no contexto das empresas, que estas competências são adquiríveis. Também na diferença entre as médias da formação académica e as da classificação num horizonte futuro (coluna C-A), se registam valores muito elevados (acima do 1,50), que antevêm que, dada a importância que estas virão a ter e a necessidade do seu domínio no futuro, talvez nos indiquem os pontos onde a formação deve insistir, de forma a que não se tornem factores negativos da formação no futuro.

Verifica-se então que, entre a escola e a profissão, há um elevado *upgrade* na maioria das competências e que, em termos futuros, se prevê um aumento considerável das exigências, pela aquisição e domínio de todas as competências, em geral, mas, mais especificamente, naquelas que se relacionam com o conhecimento do meio empresarial, dos mercados e com a coordenação, a inovação e a liderança, o que deixa antever a importância que o designer terá, no futuro, no meio empresarial.

Por fim, importa realçar que, numa tentativa de se procurar distinguir as perspectivas dos dois grupos de inquiridos face à aquisição, desenvolvimento e ao domínio das diversas competências enunciadas ao longo da formação académica, da experiência profissional e num horizonte futuro até 2015, poderá referir-se que os docentes, estando bastante envolvidos no contexto e na realidade académica, têm uma visão bastante mais padronizada, direccionada ou focalizada no domínio das técnicas e das metodologias e no desenvolvimento de algumas competências que permitirão aos designers adaptarem-se e integrarem-se com facilidade em

qualquer contexto de trabalho. Os docentes procuram, assim, focar a sua atenção e a sua orientação no *core business* e no reforço das bases da formação em Design, considerando que, por vezes, não têm conhecimento da saída que o designer terá para o mercado, apostando, assim, no desenvolvimento das suas capacidades para se adaptarem e nos domínios técnicos, metodológicos e de execução de projecto. Já os designers valorizam uma diversidade de factores e de competências, sobrevalorizando mais a criatividade e a inovação direccionados à valorização que o mercado atribui a estas competências que, também pela originalidade, poderão ajudar a valorização dos produtos, levando a empresa a competir de forma mais segura, ou seja, o designer valoriza as competências que lhe permitirão destacar-se no meio empresarial ganhando prestígio e reconhecimento profissional.

Capítulo VII

7. Modelo de estruturação de currícula

Após o estudo realizado e extraídas as informações sobre os níveis de domínio das competências em design, segundo a visão dos docentes do ensino superior e os profissionais, procedeu-se à concepção de um modelo que suportasse, ou apoiasse, a estruturação dos currícula dos cursos de design tendo em vista a sua adequação às exigências com que se confrontarão os profissionais de design no horizonte de 2015.

O modelo, de natureza indicativa, deveria contribuir, sobretudo, para a reflexão informada sobre as alterações estruturais e específicas a introduzir e que se perspectivem como fundamentais para assegurar o bom desempenho dos futuros designers. Assim, mais do que criar um suporte à estruturação de novos cursos ou à reestruturação de cursos existentes, pretendia-se que o modelo pudesse oferecer um apoio reflexivo que, fundamentado na análise da informação recolhida ao longo do presente trabalho, facilitasse às equipas de docentes, responsáveis pelos cursos, a tomada de decisão sobre o perfil dos graduados à saída.

O modelo foi, pois, construído com base num conjunto de pressupostos.

O primeiro pressuposto reflecte a actual estrutura do ensino superior em ciclos. Assim, considera-se que as competências básicas e estruturantes do perfil profissional de design deverão ser adquiridas ao longo do 1º ciclo. As competências mais complexas são enquadradas no 2º ciclo, embora, quando estruturantes, a sua aquisição deva ser iniciada no 1º ciclo. As competências que implicam experiência profissional para a sua plena aquisição são integradas no domínio do contexto empresarial. Estas competências podem ser adquiridas integralmente quer por via do ingresso na vida activa, quer através da realização de projectos em empresas conducentes à realização da dissertação, prevista no 2º ano do 2º ciclo. O terceiro ciclo, pela sua orientação para as actividades de I&D, não foi considerado.

O segundo pressuposto definido para a construção do modelo foi que este deveria estar focalizado nos níveis de desempenho exigido no horizonte de 2015, a partir da visão integrada da totalidade dos inquiridos, docentes e designers. A estrutura das respostas obtidas demonstrou que os profissionais são mais divergentes entre si do que os docentes. Tal pode ser atribuído ao facto das práticas profissionais dos designers decorrerem em ambientes

empresariais e sectoriais distintos, logo com requisitos competitivos diversos, enquanto os docentes, embora as diferenças entre os perfis dos cursos em que leccionam e das Escolas enquadrantes, possuem uma lógica de trabalho análoga, enquadrada por objectivos semelhantes: a formação superior, graduada e pós-graduada em design. A visão que os docentes manifestam está, claramente, influenciada por preocupações de formação integrada dos alunos de design. Os designers, por seu turno, ao longo da prática profissional, perdem, necessariamente, a perspectiva sobre onde acabou o papel da escola e começou o resultado da sua experiência profissional, pessoal e, sobretudo, em que competências pré-adquiridas fundamentaram a aquisição ou desenvolvimento das suas competências profissionais.

Assim, a opção por considerar as duas visões integradas surgiu como a forma de englobar as respostas dos responsáveis pela formação e dos receptores dessa mesma formação. Por outro lado, e apesar das diferenças registadas, em média, ambos os grupos coincidem nas suas perspectivas: todas as competências são necessárias e o grau de exigência tende a aumentar significativamente já num futuro próximo. A atestar este facto, as respostas obtidas situavam os níveis de desempenho requerido para todas as competências entre 4 (Bom) e 5 (Muito bom), o que representava *up grade* significativo.






O terceiro pressuposto, que resulta do primeiro e do segundo, considera que, uma vez adquiridas, as competências devem ser mantidas, se possível aprofundadas, mesmo que o ambiente empresarial ou profissional não seja propício. Assim, nos casos em que se registou perda ou redução do nível de domínio de uma dada competência ao longo da vida profissional, a sua manutenção ou aprofundamento é considerado no modelo como domínio da formação ao longo da vida, enquadrado em cursos avançados de curta duração.

O modelo foi em seguida construído em torno dos grupos de competências definidos ao longo do trabalho, sendo cada competência afectada à formação superior de 1º e 2º ciclos, à formação de curta duração e à formação no contexto empresarial.

As competências surgem associadas a informações complementares, na medida em que se considerou útil para o utilizador salientar os pontos fracos presentes/passados e os críticos futuros. Assim, as competências que acusaram médias de níveis de exigência de desempenho mais elevadas (>4,75) assumem uma cor e as que registam médias compreendidas entre 4 e 4,75 assumem uma cor diferente. As competências cuja aquisição foi considerada deficiente ao longo da formação académica (<2,5) estão assinaladas com um símbolo vermelho. Na análise factorial realizada, as competências estruturantes dos factores

explicativos, extraídos dos dados dos questionários presentes aos docentes e aos designers, foram indicadas através de símbolos específicos, devidamente identificados na legenda do modelo.

A utilização do modelo ficou, assim, facilitada pois estão evidenciados todos os aspectos que podem ser considerados importantes na estruturação ou reestruturação dos currícula dos cursos de design: competências que urge considerar e que têm constituído pontos fracos (ícone vermelho), as competências que importa reforçar com urgência pois são as críticas no horizonte de 2015 (em fundo amarelo), aquelas que devem ser alvo de aprendizagem e reforço contínuo (1º ciclo, 2º ciclo), e assim sucessivamente. A interpretação do modelo resulta, pois, fácil e directa. A representação gráfica do modelo é apresentada nos quadros seguintes.

Legenda	
	Valor médio de competência exigida no horizonte 2015 que varia entre 4,00 e 4,75
	Valor médio de competência exigida no horizonte 2015 que varia entre 4,76 e 5,00 (excelência)
	Competência cuja aquisição no âmbito da formação superior acusou um valor médio inferior a 2,50 (fraco ou insuficiente)
	Competência estruturante de um factor explicativo extraído através da análise factorial aplicada à informação recolhida junto de docentes do Ensino Superior em Design
	Competência estruturante de um factor explicativo extraído através da análise factorial aplicada à informação recolhida junto de designers.
CACD	Curso Avançado de Curta Duração

Quadro 44 – Identificação das competências empresariais e profissionais enumeradas no modelo proposto

-
- 1.1 Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade
 - 1.2 Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico
 - 1.3 Visão sistémica do funcionamento da empresa
 - 1.4 Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve
 - 1.5 Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa
 - 1.6 Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores
 - 1.7 Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa
 - 1.8 Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc.
-

1.9 Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção

1.10 Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional

1.11 Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação

1.12 Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos

1.13 Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de design

1.14 Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares

Código da Competência	Categorização	Enquadramento de aquisição da competência			
		1º ciclo	2º ciclo	CACD	Contexto empresa
1.1					
1.2					
1.3					
1.4					
1.5					
1.6					
1.7					
1.8					
1.9					
1.10					
1.11					
1.12					
1.13					
1.14					

Figura 4 – Modelo para aplicação às competências empresariais e profissionais

Quadro 45 – Identificação das competências em Design enumeradas no modelo proposto

- 2.1** Domínio dos fundamentos do design (estrutura, forma, cor, espaço)
 - 2.2** Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões
 - 2.3** Capacidade de desenho à mão livre
 - 2.4** Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos
 - 2.5** Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2 D e 3D
 - 2.6** Domínio de técnicas de exposição e demonstração
 - 2.7** Conhecimento básico dos aspectos legais do design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual
 - 2.8** Competência na resolução de problemas em Design
 - 2.9** Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins
 - 2.10** Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos
 - 2.11** Capacidade de planear e executar projectos de design
 - 2.12** Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe
 - 2.13** Capacidade para encontrar soluções de design alternativas e avaliá-las
 - 2.14** Capacidade para desenvolver o design de forma original através de formas que contenham significado
 - 2.15** Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas produtivos
 - 2.16** Capacidade de avaliação de usos e funções
 - 2.17** Capacidade para elaborar cadernos de encargos
 - 2.18** Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados
-

Código da Competência	Categorização	Enquadramento de aquisição da competência			
		1º ciclo	2º ciclo	CACD	Contexto empresa
2.1					
2.2					
2.3					
2.4					
2.5					
2.6					
2.7					
2.8					
2.9					
2.10					
2.11					
2.12					
2.13					
2.14					
2.15					
2.16					
2.17					
2.18					

Figura 5 - Modelo para aplicação às competências em Design

Quadro 46– - Identificação das competências específicas em Design de moda enumeradas no modelo proposto

- 3.1** Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda
- 3.2** Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo
- 3.3** Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de imagem à colecção de moda
- 3.4** Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de identidade/imagem
- 3.5** Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais
- 3.6** Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda
- 3.7** Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes
- 3.8** Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção
- 3.9** Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações
- 3.10** Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções

Código da Competência	Categorização	Enquadramento de aquisição da competência			
		1º ciclo	2º ciclo	CACD	Contexto empresa
3.1					
3.2					
3.3					
3.4					
3.5					
3.6					
3.7					
3.8					
3.9					
3.10					

Figura 6 - Modelo para aplicação às competências específicas em Design de moda

Quadro 47 – - Identificação das competências específicas em Design de interiores enumeradas no modelo proposto

- 4.1** Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo
- 4.2** Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos
- 4.3** Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos
- 4.4** Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes
- 4.5** Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico
- 4.6** Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos
- 4.7** Competência na apresentação e exposição dos protótipos

Código da Competência	Categorização	Enquadramento de aquisição da competência			
		1º ciclo	2º ciclo	CACD	Contexto empresa
4.1	Amarelo	Amarelo	Amarelo		
4.2	Amarelo	Amarelo			
4.3	Verde	Amarelo	Amarelo		Alaranjado
4.4	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Alaranjado
4.5	Verde		Amarelo		Alaranjado
4.6	Verde	Amarelo	Amarelo		
4.7	Verde	Amarelo	Amarelo		

Figura 7 - Modelo para aplicação às competências específicas em Design de interiores

Quadro 48 – - Identificação das competências pessoais enumeradas no modelo proposto

- 5.1** Ser curioso e atento
- 5.2** Ser culto
- 5.3** Ser criativo
- 5.4** Ser inovador

- 5.5** Ser disciplinado e organizado
- 5.6** Ser empreendedor e possuir iniciativa
- 5.7** Ser rigoroso
- 5.8** Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais
- 5.9** Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades
- 5.10** Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional
- 5.11** Possuir um espírito livre e independente
- 5.12** Saber observar
- 5.13** Saber ouvir
- 5.14** Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta
- 5.15** Saber analisar, avaliar, diagnosticar
- 5.16** Saber interpretar fenómenos e contextos complexos
- 5.17** Saber comunicar
- 5.18** Saber interagir
- 5.19** Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multi-culturalidade
- 5.20** Saber organizar criativamente os seus conhecimentos
- 5.21** Saber coordenar e liderar
- 5.22** Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor
- 5.23** Conhecer outras culturas e costumes
- 5.24** Possuir visão e sentido estratégico
- 5.25** Possuir sentido estético
- 5.26** Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança
- 5.27** Possuir uma sólida cultura de design e de arte
- 5.28** Capacidade de síntese e integração do conhecimento
- 5.29** Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)
- 5.30** Capacidade de classificar, ordenar e relacionar informação
- 5.31** Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação
- 5.32** Capacidade para tomar decisões

Código da Competência	Categorização	Enquadramento de aquisição da competência			
		1º ciclo	2º ciclo	CACD	Contexto empresa
5.1					
5.2					
5.3					
5.4					
5.5					
5.6					
5.7					

Código da Competência	Categorização	Enquadramento de aquisição da competência			
		1º ciclo	2º ciclo	CACD	Contexto empresa
5.8					
5.9	 	 	 	 	
5.10					
5.11					
5.12					
5.13	 	 	 		
5.14					
5.15					
5.16					
5.17					
5.18					
5.19	 				
5.20					
5.21					
5.22					
5.23	 	 	 	 	
5.24	 		 	 	
5.25					
5.26					
5.27					
5.28					
5.29	 	 	 		
5.30					
5.31					
5.32					

Figura 8 - Modelo para aplicação às competências pessoais

Capítulo VIII

8. Conclusões e Recomendações futuras

8.1. Conclusões

Este estudo teve como finalidade analisar e perceber como é que as competências enunciadas, e retiradas da revisão bibliográfica como determinantes para a formação do perfil dos Designers, são adquiridas e desenvolvidas ao longo da formação académica e durante a experiência profissional. Também se pretendia compreender qual a visão dos dois grupos de inquiridos (docentes e Designers) quanto à importância ou necessidade das competências num horizonte futuro até 2015.

A reduzida quantidade de informação e a sua enorme dispersão induziu à procura de coordenadas comuns nas diversas abordagens sobre esta matéria, pelo que se procurou desenvolver este estudo.

O grande objectivo foi o de detectar as principais lacunas na formação dos Designers que se irão reflectir no seu desempenho e eficiência num contexto empresarial futuro. Detectadas as maiores lacunas e desenvolvido uma proposta de modelo de estruturação de curricula de cursos do Ensino Superior em Design, pretende-se deixar algumas referências e sugestões que se considera poderem contribuir para que as Universidades/escolas possam ajustar e reformular ou criar novos cursos que tenham em consideração as opiniões e visão dos docentes e dos Designers e a sua percepção sobre as necessidades futuras de desempenho. Como se observou da análise realizada, a percepção destes profissionais é de que, num futuro próximo, a tendência é para que o nível de domínio requerido para a generalidade das competências do Designer deva atingir o de muito bom ou excelente. Esta visão surge enquadrada nas actuais condições de competitividade das empresas que tendem a agravar-se progressivamente.

Tal como já referido, os padrões de competitividade mostram uma tendência para a crescente complexidade, o que implica que apenas as empresas que revelem uma capacidade

superior para inovar e de desenvolver estratégias inovadoras serão capazes de se diferenciar da concorrência existente nos mercados nacionais e internacionais.

Gradualmente, os empresários vêm a valorizar cada vez mais o facto de poderem contar com a inserção, no seio das suas organizações, de profissionais em Design que participem na definição das respectivas estratégias em colaboração com equipas multidisciplinares. Os empresários começam a reconhecer o Design como um factor gerador de valor acrescentado a considerar na implementação das suas estratégias de sustentabilidade. Na sequência do reconhecimento da importância do Designer para o sucesso das organizações, ao Designer é exigido que domine um vasto leque de competências que lhe permitirão desempenhar as suas funções com o sucesso pretendido, ou seja, através do desenvolvimento de produtos bem aceites no mercado em geral e pelo público-alvo a que se destinam, em particular.

Ao Designer passarão a ser exigidas não só as competências técnicas, o domínio de metodologias para a execução e concretização de projectos e o conhecimento dos métodos de fabrico dos produtos que concebe mas também o domínio de competências que se relacionam com o estudo, a análise e o conhecimento dos mercados, das estratégias de marketing e da análise da lógica de marca, para além de todas as competências que estão relacionadas com a inserção deste profissional no meio empresarial e que se reflectem pelo conhecimento da estrutura organizacional e do funcionamento da empresa onde se insere.

A procura da caracterização dos perfis dos Designers das várias áreas de especialização do Design, foi iniciada a partir das definições publicadas pelas diversas associações de Design nacionais e internacionais e foi prolongada através de uma pesquisa no mercado de trabalho para perceber qual o principal foco de preocupação e exigência para o desempenho dos Designers por parte do tecido empresarial. Concluiu-se que, actualmente, o que mais se procura no desempenho dos Designers é o domínio das competências técnicas aliadas às novas tecnologias, mas também se destaca a criatividade, a capacidade de inovar, a facilidade de comunicar, ou seja, o domínio de um conjunto alargado de competências pessoais que permitem a adaptação deste profissional ao contexto mutável da empresa que o admite.

Seguramente que em termos futuros, considerando que cada vez mais Designers tendem a ser integrado no meio empresarial e mais valorizados pelo seu contributo para a competitividade dos mercados, ser-lhe-á exigido que tenha a capacidade de gerir todo o processo de concretização dos projectos que concebe, de coordenar e liderar as diversas equipas de

trabalho e de delinear percursos e estratégias para que a empresa, onde se insere, consiga manter ou aumentar a sua rentabilidade e posicionamento no mercado.

Da análise de todo o trabalho de investigação que se realizou verifica-se que os Designers, em termos futuros, assumirão um papel de grande importância para o sucesso das organizações e das nações, facto que se começa a verificar já no contexto actual, precisamente pela valorização que, ainda de forma muito lenta mas gradual, o Design tem vindo a ser alvo por parte de diversas organizações. Obviamente que o percurso tem sido bastante difícil e moroso mas começam a evidenciar-se mudanças significativas nas diversas posturas dos governos e das organizações que permitem antever o reconhecimento que o Design virá a ter num futuro cada vez mais próximo.

Porém, continua a verificar-se ainda a existência de algumas dificuldades, por parte das empresas, em comunicar com o Designer sobre aquilo que realmente esperam do seu trabalho. Esta falta de definição pode ter origem na ausência de uma formulação estratégica consistente mas, no presente, a crise que atravessa as economias está a modificar de forma acelerada as condições estruturais do mercado, pelo que as empresas podem confrontar com redefinições estratégicas frequentes.

Destaca-se, nas respostas dos Designers, que a sua visão corrobora com esta observação pois afirmam que, gradualmente as empresas procuram cada vez mais os Designers para que estes contribuam para a definição das estratégias e dos objectivos da sua intervenção. Considerando que o número de Designers que referem estar inseridos em empresas é inferior à percentagem de respondentes que salientam este comportamento por parte das empresas, é legítimo retirar a conclusão que, mesmo não estando integrados, em termos contratuais, na empresa os Designers são procurados para dar o seu contributo, o que reflecte que as mesmas começam a reconhecer o valor que a integração do Design representa para a própria organização.

Também nas respostas dos Designers, se pode verificar o facto de eu estes integram equipas de trabalho multidisciplinares, tal como se concluiu da análise das ofertas de emprego referida anteriormente, o que reforça a conclusão de que as empresas começam a estruturar equipas de trabalho constituídas por profissionais de diversas áreas de especialização.

De facto, a tendência que se nota, cada vez mais, é para a integração do Designer no contexto da empresa estando em recuo o recurso ocasional à sua colaboração.

Das respostas dos dois grupos de inquiridos, docentes e Designers, quanto à avaliação qualitativa das competências dominadas, em contexto escolar e através da prática profissional, conclui-se que há alguma sintonia nas opiniões dos dois grupos. Esta sintonia é particularmente evidente quanto à visão sobre as exigências de desempenho futuro. As diferenças que se destacam referem-se, sobretudo, às perspectivas de cada grupo de inquiridos pois os docentes focam a sua actividade numa actuação mais generalista enquanto os Designers reflectem na sua opinião um percurso profissional específico.

Do estudo retiraram-se algumas conclusões pertinentes que importa considerar quando se analisam os resultados obtidos. Tendo sido agrupadas em cinco grupos, de acordo com a sua natureza, todas as competências identificadas são consideradas pelos inquiridos de extrema importância para a formação dos Designers e para o seu desempenho em termos futuros (horizonte 2015). Será importante destacar que as principais lacunas dos cursos superiores, de 1º ciclo, estão concentradas nas competências empresariais e profissionais. Contudo, destaca-se que não são referidas lacunas de relevo no grupo das competências pessoais que estruturam a capacidade do Designer para desempenhar actividades relacionadas com as empresas e/ou no interior de estruturas organizacionais. Refere-se aqui o 1º ciclo pois nenhum dos profissionais inquiridos indicou possuir formação mais elevada que este ciclo, o que permite perceber que a opinião e a visão deixada por este grupo de inquiridos se focalizam na formação que obtiveram ao nível da licenciatura que, saliente-se, teve uma duração mínima de 4 anos.

De facto, as competências pessoais são aquelas que, ao longo da formação académica, são mais desenvolvidas e isso justifica-se pela própria perspectiva dos docentes que se pode referir e que se destaca por estar bastante focalizada e direccionada para o desenvolvimento de capacidades de adaptação, de inovação, de criatividade, espírito de equipa, de autonomia e aprendizagem de forma autodidacta. Este facto evidencia a preocupação dos docentes em prepararem os seus alunos para se saberem adaptar a todo o tipo de condições de trabalho e às diversas mudanças que se prevêem no seio das organizações e nos contextos empresariais actuais.

Conclui-se que os docentes procuram preparar os alunos para que, além de dominarem bem as competências técnicas com apoio nas tecnologias, na cultura de Design e nas metodologias projectuais de Design, tenham a capacidade de se ajustarem e adaptarem à mudança permanente e aos diversos contextos com os quais poderão vir a deparar-se. Porém, começa-se a antever que, no futuro, a formação superior dos Designers deverá ser muito mais

exigente ainda extravasando o domínio técnico e o conhecimento de métodos e metodologias de Design e processos de fabrico, e dotando este profissional de competências que lhe permitam assumir responsabilidades mais complexas no seio das organizações.

A reforçar esta perspectiva sobre a responsabilidade futura do ensino superior na formação dos Designers, verifica-se que os resultados obtidos revelam que um significativo conjunto de competências são adquiridas e se desenvolvem sobretudo no contexto da universidade/escola, revelando-se sem qualquer *up grade* a partir da experiência profissional. Entre estas competências destacam-se o ser curioso e atento, culto, criativo, ser eticamente correcto e possuir espírito livre e independente, saber acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades, e as competências em Design relacionadas com o domínio dos fundamentos do Design, da linguagem visual, com a capacidade de desenho à mão livre, de realização de pesquisa sobre métodos, técnicas, processos de fabrico adequados ao desenvolvimento e concretização dos projectos. Estas competências, fulcrais no perfil do Designer, são como tal enunciadas pelas principais associações nacionais e internacionais como Icoграда, ICSID, BEDA, APD. Ou seja, é durante o percurso académico que os Designers adquirem e estruturam as suas competências nucleares, imprescindíveis ao seu futuro desempenho.

Os próprios Designers destacam que as maiores lacunas na sua formação escolar estão relacionadas com o domínio de competências empresariais e profissionais, que representam a relação do Designer com a empresa/organização, desde a apresentação e desenvolvimento da ideia com base em estudos de mercado e de tendências até à realização de cadernos de encargos e acompanhamento de todo o processo de execução dos projectos.

A função da escola no desenvolvimento da “capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares”, valorizada por investigadores e por associações nacionais e internacionais como a APD e o ICSID, é bastante mais reconhecida pelos próprios profissionais do que pelos docentes.

As competências que estão efectivamente relacionadas com a capacidade de análise e compreensão das características, da estrutura, do funcionamento, bem como das estratégias e condicionantes das empresas e clientes, e as que implicam o conhecimento, estudo, do contexto empresarial, dos mercados, das suas tendências e do comportamento dos consumidores e necessidades e interesses do público-alvo para o qual desenvolve projectos, sendo referenciadas pelo ICSID, BEDA, APD e por diversos investigadores, são apontadas como aquelas que, ou não

são adquiridas, ou são pouco desenvolvidas no contexto académico, tornando-se foco de preocupação no contexto da formação dos Designers. Entende-se que a escola deve preparar os graduados também para a integração na empresa e para assumir responsabilidades acrescidas no contexto da participação na tomada de decisão estratégica e de desenvolvimento dos negócios da empresa e sua sustentabilidade. Contudo, importa reconhecer que a complexidade crescente do perfil de competências do Designer impede que a sua formação superior possa ser completada ao longo do 1º e 2º ciclos do ensino superior. Competências de natureza empresarial e profissional requerem experiência em empresa e a formação do Designer só poderá ser concluída neste contexto.

Contudo, a preparação inicial ao nível das competências empresariais e profissionais deverá ser aprofundada no ensino superior, na medida tal é importante para as empresas que procuram, cada vez mais, integrar graduados em Design nas suas equipas, para fazerem frente à elevada, e cada vez maior, competitividade no mercado global. A empregabilidade dos futuros graduados passa, pois, pelo seu domínio de competências que actualmente constituem lacunas da sua formação.

São ainda identificadas como lacunas as competências que, embora surjam integradas no grupo das competências em Design, e apesar de serem valorizadas pelo BEDA, ICSID e APD, ao nível do ensino não são desenvolvidas, verificando-se um aumento muito significativo da sua aquisição no contexto da actividade profissional. Estão neste caso as competências que se relacionam com o conhecimento dos aspectos legais do Design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual, capacidade para elaborar cadernos de encargos e a competência para o acompanhamento e a avaliação da execução dos projectos.

Conclui-se, também, das respostas dos Designers que estes profissionais acusam a falta de um contacto mais próximo com a realidade empresarial e com as estruturas produtivas e processos de fabrico durante a formação superior. A razão desta falta está relacionada com a postura do ensino que se focaliza no domínio de um conjunto de saberes teóricos que muitas vezes não são demonstrados ou experimentados pelos futuros Designers.

De facto, é ao longo da experiência profissional que os Designers se vêem confrontados com as realidades empresariais e são “obrigados” a adaptarem-se e a desenvolverem competências relacionadas com o conhecimento das empresas, das suas estruturas organizacionais e dos mercados, de marketing, etc.. Porém, se não desenvolvessem, ao longo do seu percurso académico, as competências de adaptação rápida à mudança e aos diversos

contextos empresariais, não teriam a capacidade de se integrarem e adaptarem a novas realidades na sua carreira profissional.

Conclui-se também que os Designers não têm, realmente, uma percepção clara de todas as competências que desenvolvem ao longo da sua formação escolar e que, por essa razão, apontam algumas lacunas que o não são de facto ou subvalorizam o nível de aquisição de determinadas competências, na medida em que apenas se apercebem delas no contexto profissional.

Em qualquer caso, a escola não consegue, nem conseguirá, corresponder a todas as exigências de aprendizagem dos alunos, futuros graduados em Design. Se quatro anos de formação eram insuficientes, a redução do período de estudos para três anos agrava a situação. É evidente que o espírito de Bolonha não implica a redução daquele período mas sim a criação de condições para que muitos, de preferência todos os graduados, continuem os seus estudos e concluam o 2º ciclo. No que respeita ao design, algumas competências, necessariamente, têm de ser desenvolvidas no 2º ciclo da formação, pois requerem ser estruturadas sobre competências adquiridas anteriormente ou implicam maturidade/experiência no domínio de metodologias e/ou processos técnicos ou mentais.

A complexidade dos perfis profissionais em Design, como se observou, resulta na especialização. Mesmo depois de um 2º ou mesmo 3º ciclos, muitos Designers não chegam a desenvolver, de forma acentuada, determinadas competências. Na prática, o perfil do Designer é estruturado ao longo do tempo através do exercício da profissão. As competências que serão aprofundadas são as que forem necessárias ao bom desempenho. O Designer, para aumentar as competências detidas, tem duas vias: a mudança total ou parcial da sua actividade profissional ou a frequência regular de cursos de formação pós-graduada ou formação avançada de curta duração. Este tipo de formação superior, para além da função de aprofundamento de competências, constitui uma linha de actuação específica do ensino superior ao nível da oferta de formação conducente à alteração dos perfis profissionais, sempre que o mercado de trabalho assim o exija. Dada a mutabilidade da estrutura da competitividade e a pressão da concorrência, todos os grupos profissionais se confrontam com a depreciação do conhecimento, com a obsolescência de categorias de produtos, com a emergência de novas oportunidades profissionais e o Design não é excepção. Neste contexto, a formação ao longo da vida é já, e será de forma cada vez mais significativa, um investimento permanente necessário.

Conclui-se ainda que, perante as exigências que se antevêem num futuro próximo, até 2015, ao nível do domínio das competências enunciadas, por parte dos profissionais em Design, uma estrutura de licenciatura (1º ciclo) composta por três anos, não é suficiente para proporcionar a estes profissionais uma formação sólida. Embora uma percentagem interessante dê continuidade aos seus estudos, o facto é que muitos procuram de imediato ingressar no mercado de trabalho, sem que possuam, de facto, as condições necessárias à futura sustentabilidade do seu posto de trabalho.

A resposta a este problema passa por ou alterar o 1º ciclo para que passe a requer 240 créditos ECTS, como se verifica em Espanha, ou assumir que a formação superior em Design, tal a formação em arquitectura, obriga à formação de 2º ciclo para exercer profissão, adoptando-se o modelo de mestrado integrado. Crê-se que, desta forma, poderão ser enfrentadas, com sucesso, as exigências de desempenho futuro que se perspectivam num horizonte que, de facto, já não é longínquo.

8.2. Recomendações e investigação futura

Após a apresentação das conclusões é importante salientar algumas questões que permitam deixar algumas recomendações e indicação para o futuro do ensino em Design e para futuras investigações. Procurou-se assim, na parte final deste estudo, identificar alguns aspectos que, com base nos resultados da pesquisa que se concretizou, surgem como pistas de investigação a explorar futuramente e que, nomeadamente, beneficiariam de outros estudos comparativos ao nível europeu, a fim de se aprofundar a compreensão sobre o desenvolvimento e aquisição das diversas competências ao longo da formação académica e da experiência profissional e da sua necessidade ou importância em termos futuros.

Deixam-se algumas sugestões para a formação académica dos Designers:

- As Universidades/escolas devem procurar acompanhar as mudanças que se verificam no mercado e ajustar, em continuidade e por antecipação, os seus cursos em Design nas diversas especializações de acordo de forma a dar uma resposta mais eficaz ao nível da formação dos Designers. Para tal, impõe-se que as análises prospectivas sobre as alterações/novas exigências do perfil de competências sejam realizadas em continuidade, de forma a que os responsáveis pelos cursos possuam a informação necessária para reestruturar

os cursos. Refira-se que qualquer reestruturação requer, pelo menos um ano a ser planeada e implementada e que o novo perfil daí resultante demora mais três anos a produzir efeitos no mercado de trabalho, ou seja, os graduados possuidores do novo perfil demoram entre 3 a 5 anos (1º e 2º ciclos) entre a entrada e a conclusão do curso. Assim, qualquer reestruturação deve considerar não as necessidades presentes mas as previsíveis futuras. O confronto dos actuais planos de cursos e respectivos perfis de competências com o modelo proposto poderá contribuir para a reflexão sobre as mudanças que será necessário considerar num futuro próximo.

- A formação dos Designers deve deixar de incidir exclusivamente sobre o saber-fazer, com foco no domínio de técnicas, tecnologias e metodologias, que só por si já não é suficiente, para estar bastante mais focalizada no saber, no saber-estar, no saber interagir e saber comunicar, com domínio de competências relacionadas com a liderança e a coordenação de equipas, com a inovação e criatividade, competências mais direccionadas à sua adaptação e inserção no meio empresarial.
- De entre as várias competências enunciadas, importa que as instituições incidam cada vez mais no domínio e aquisição de competências técnicas, mantendo e mesmo aumentando a incidência nas competências de Design e pessoais.
- O domínio de competências associadas à realização de cadernos de encargos, ao conhecimento dos mercados, das tendências e das estratégias das empresas, não pode deixar de ser considerado.
- As diversas áreas de especialização do Design e o conhecimento específico de métodos construtivos, de materiais e de técnicas, tecnologias e metodologias para a execução de projectos específicos e característicos de cada especialidade devem ser aprofundados mas sem perda ao nível da formação geral em Design. É esta que estrutura as competências específicas e torna o Designer capaz de se adaptar a mudanças no contexto das empresas e dos mercados.
- No contexto da formação académica as instituições têm necessariamente que equacionar formas de proporcionar aos alunos contactos e experiências com o meio empresarial e com a realidade das empresas, quer através da realização

de estágios, quer através da concretização de projectos reais que sejam desenvolvidos no meio empresarial embora integrados nos planos de curso.

- O contacto dos alunos, ao longo da sua formação, com outros profissionais da área, além dos professores que constituem o corpo docente da instituição, deve ser fomentado, considerando que o referido contacto poderá proporcionar uma mais-valia na formação e uma nova visão da formação dos Designers.
- As estruturas governamentais devem reconhecer e evidenciar o valor que o Design tem para as nações promovendo, para isso, a implementação de incentivos para a criação e implementação de projectos nas diversas áreas de Design, quer solicitados às instituições, quer aos profissionais de Design ou às empresas existentes no meio.

Muitas outras questões poderiam ser apresentadas e debatidas. Contudo, o presente estudo é concluído com a clara visão de que contribuiu mais para o levantar de questões do que para oferecer soluções.

Considera-se que o presente trabalho aponta para duas linhas de investigação futura. A primeira respeita ao estudo em profundidade e comparativo sobre as perspectivas dos docentes estrangeiros e dos docentes nacionais sobre a aquisição e desenvolvimento das competências enunciadas nas três dimensões em análise.

A segunda linha de investigação consiste na focalização da interacção ensino superior/empresas e desenvolvimento de modelos de cooperação na formação dos alunos de graduação e pós-graduação em Design ao nível das competências empresariais e profissionais.

Outras linhas de investigação podem ser visualizadas. Estas, contudo, surgem como as mais prementes e oportunas no contexto actual do ensino superior.

Capítulo IX

9. Bibliografia

9.1. Bibliografia Geral

- 1 - Abrantes, Paulo; Serrazina, Lurdes and Oliveira, Isolina 1999, *A Matemática na Educação Básica*, Colibri, Lisboa, ISBN 9727421237.
- 2 - Alencar, Marcelo S., et all 2005, *Communication Systems*, Springer Hardcover, ISBN 387254811.
- 3 - Almeida, João Ferreira de and Pinto, José Madureira 1995, *A Investigação nas Ciências Sociais*, Editorial Presença, Lisboa, ISBN 9722312316.
- 4 - Argan, Giulio Carlo; Bottmann, Denise and Carott, Frederico 1996, *Arte Moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos*, Companhia das letras, ISBN 8571642516.
- 5 - Barrett, Maurice 1982, *Educação em Arte: uma estratégia para a estruturação de um curso*, Colecção Dimensões, Editorial Presença, Lisboa.
- 6 - Benstock, Shari and Ferriss, Suzanne 2002, *Artemídia*, Rocco, Rio de Janeiro, ISBN 8532513980.
- 7 - Bogdan, Robert and Biklen, Sari 1994, *Investigação qualitativa em educação – Uma introdução à teoria e aos métodos*, Porto Editora, Porto.
- 8 - Boyatzis, R.E. 1982, *The Competent Manager: Amabel for effective performance*, Wiley, Nova Iorque, ISBN 047109031X.
- 9 - Boterf, Guy de 2005, *Construir competências: individuais e colectivas: resposta a 80 questões*, 1ª edição, Edições Asa, Porto, ISBN 9724142434.
- 10 - Cardoso, Luís 2006, *Estratégia e Competitividade*, Editorial Verbo, Lisboa, ISBN 9722225758.
- 11 - Carmo, Hermano and Ferreira, Manuela Malheiro 1998, *Metodologia da Investigação: guia para a auto-aprendizagem*, Universidade Aberta, Lisboa, ISBN 9726742315
- 12 - Carvalho, João Soares 1994, *Metodologia das Humanidades: subsídios para o trabalho científico*, Editorial Inquérito, Lisboa.

- 13 - Carvalho, Rómulo de 2001, *História do Ensino em Portugal: Desde a Fundação da Nacionalidade até o fim do Regime de Salazar Caetano*, 3ª Edição, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, ISBN 9723101734.
- 14 - Ceitil, Mário, *Sociedade, Gestão e Competências: Novas dinâmicas para o sucesso das pessoas e organizações*, Edições Sílabo, Lisboa, ISBN 9726183170.
- 15 - Chaves, Norberto 2001, *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, ISBN 8425218403.
- 16 - Clifton, Rita and Simmons, John 2005, *O mundo das marcas: The economist*, Editora Actual, Lisboa, ISBN 9729907862.
- 17 - Costa, Joan 2001, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, La Crujia Ediciones, Buenos Aires, Argentina, ISBN 9879749898.
- 18 - Costa, Joan 2003, *Diseñar para los ojos*, Colección Joan Costa, 2ª Edição, Grupo Editorial Design, Bolivia, ISBN 9990503141.
- 19 - Costa, Joan 2004, *DirCom on – line: el master de Dirección de comunicación a distancia*, Colección Joan Costa, Grupo Editorial Design, Bolivia, ISBN 9990504687.
- 20 - Denzin, Norman K. and Lincoln, Yvonna S. 2005, *Handbook of Qualitative Research*, SAGE Publications, London, ISBN 0761927573.
- 21 - Descy, Pascaline and Tessaring, Manfred 2002, *Formar e aprender para gerar competências*, segundo relatório sobre a investigação no domínio da formação profissional na Europa: sinopse, Serviço das publicações oficiais das comunidades europeias, Luxemburgo, ISBN 9289600241.
- 22 - *Dicionário da Língua Portuguesa* 2002, Porto Editora, Lisboa, ISBN 9720010568.
- 23 - *Dicionário da Língua Portuguesa contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa* 2001, Editorial Verbo, Lisboa, ISBN 9722220462.
- 24 - *Dicionário de Português-Alemão* 1999, Porto Editora, Lisboa, ISBN 9720050314.
- 25 - *Dicionário de Português-Espanhol* 2000, Porto Editora, Lisboa, ISBN 8483321718.
- 26 - *Dicionário de Português-Ingês* 1998, Porto Editora, Lisboa, ISBN 9720050217.
- 27 - *Dicionário de Português- Latim* 1989, Porto Editora, Lisboa.
- 28 - *Dicionário onomástico etimológico da língua portuguesa* 1993, Livros Horizonte, Lisboa, ISBN 9722408429.
- 29 - Drucker, Peter F. 1986, *Inovação e Gestão: Uma nova concepção de estratégia de empresa*, Biblioteca de Gestão Moderna, Editorial Presença, Lisboa.

- 30 - Drucker, Peter F. 1996, *The Leader of the Future: New Visions, strategies, and practices for the Next Era*, San Francisco.
- 31 - Eco, Umberto 1991, *Como se faz uma tese*, 5ª Edição, Presença, Lisboa.
- 32 - *Enciclopédia Temática Portugal Moderno, Artes e Letras* 1991, Pomo, Lisboa.
- 33 - *Enciclopédia Luso-Brasileira da Cultura* 1999, Edição séc XXI, vol III, Editorial Verbo, Lisboa, ISBN 9722218662.
- 34 - Ferreira, António Quadros 2007, *Pensar a Arte, Pensar a Escola*, Edições Afrontamento, Porto, ISBN 9789723609073.
- 35 - Fiell, Charlotte & Peter 2006, *Design HandBook – Conceitos. Materiais. Estilos*, Taschen, Italy, ISBN: 978 – 3 – 8228-2860-1.
- 36 - Fischer-Mirkin, Toby 2001, *O Código do Vestir: Os significados ocultos da Roupa Feminina*, Rocco, Rio de Janeiro, ISBN 8532512860.
- 37 - Fosnot, Catherine Twomey, s.d., *Construtivismo e Educação: Teoria, perspectivas e prática*, Instituto Piaget: Horizontes Pedagógicos, ISBN 9727710980.
- 38 - *Glossário de Design Gráfico*, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa, 1991.
- 39 - Hill, Manuela Magalhães and Hill, Andrew 2008, *Investigação por questionário*, Edições Sílabo, Lisboa, ISBN 9789726182735.
- 40 - Jenks, Chris 2002, *Visual Culture*, Routledge, London and New York, ISBN 0415106230.
- 41 - Kapferer, Jean – Noël 2003, *As Marcas – capital da empresa*, 3ª Edição, Alegre: Bockman, Porto, ISBN 8536302542.
- 42 - Klein, Naomi 2002, *No Logo: O poder das Marcas*, Relógio d'água, Lisboa, ISBN 972708673X.
- 43 - Lessard-Hérbert, Michelle 2008, *Investigação qualitativa – fundamentos e práticas*, Edições Instituto Piaget, Lisboa, ISBN 9789727719860.
- 44 - Lévy, Pierre 1990, *As Tecnologias da Inteligência: o Futuro de Pensamento na Era Informática*, Instituto Piaget, Lisboa, ISBN 9729295999.
- 45 - Lévy, Pierre 2000, *Filosofia Word: O mercado e ciberespaço a consciência*, Instituto Piaget, Lisboa, ISBN 972 771 407 2.
- 46 - Lyotard, Jean-François 1993, *O pós-modernismo explicado às crianças*, 2ª Edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa, ISBN 972200560X.

- 47 - Lucie-Smith, Edward 1990, *Dicionário de termos de arte*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, ISBN 9722008153.
- 48 - Martínez-Val, Juan 2004, *Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales e diseño, publicidad y Internet*, Ediciones de Laberinto, Madrid, ISBN 8484830756.
- 49 - Marzano, Robert J. and Kendall, John S. 2008, *Designing & Assessing Educational Objectives*, Corwin Press, United States of America, ISBN 9781412940344.
- 50 - McDermott, Catherine 2007, *Design: The Key Concepts*, Routledge, Great Britain, ISBN 9780415320153.
- 51 - Mckenna, Regis 1990, *Novas Estratégias de Marketing*, Biblioteca de Gestão Moderna, Editorial Presença, Lisboa, ISBN 9722312472.
- 52 - McKernan, James 2008, *Curriculum and Imagination: Process theory, pedagogy and action research*, Routledge, Great Britain, ISBN 9780415413374.
- 53 - Merriam, Sharan B. 1988, *Case Study Research in Education: A Qualitative Approach*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- 54 - *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa* 1998, Editora Melhoramentos, São Paulo, ISBN 8506027888.
- 55 - Morin, J. and Seurat, R. 1989, *Le management des ressources technologiques* Les Editions d'Organisation, Paris.
- 56 - Morris, Michael H. 1992, *Industrial and Organizational Marketing*, Second Edition, Maxwell Macmillan International Editions, New York, ISBN 0023841354.
- 57 - Mumford, Lewis 1986, *Arte e Técnica*, Edições 70, Lisboa.
- 58 - Munari, Bruno 1993, *Das Coisas Nascem Coisas*, Edições 70, Lisboa, ISBN 972440160X.
- 59 - Munari, Bruno 1990, *Artista e Designer*, Editorial Presença, Lisboa.
- 60 - Ortigão, Ramalho 1896, *O culto da Arte em Portugal*, Pereira.
- 61 - Papanek, Victor 1995, *Arquitetura e Design*, Edições 70, Lisboa, ISBN 9724409686.
- 62 - Peters, Tom 1990, *A Gestão em Tempo de Mudança: Uma revolução nos métodos de gerir a empresa*, Editorial Presença, Lisboa, ISBN 9722312634.
- 63 - Read, Herbert 2007, *Educação pela Arte*, Edições 70, Lisboa, ISBN 9789724413525.
- 64 - Reichardt, Charles and Cook, Thomas D. 1986, *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativo*, Morata, Madrid.

- 65 - Ribeiro, António Carrilho and Ribeiro, Lucie Carrilho 1990, *Planificação e Avaliação do Ensino – Aprendizagem*, Lisboa, ISBN 9726740215.
- 66 - Santos, Rui Afonso and Pereira, Paulo 1995, *O Design e a decoração em Portugal*, Coleção História da Arte Portuguesa, vol III, Círculo de Leitores, Lisboa, ISBN 9724212254.
- 67 - Schewe, Charles D. and Smith, Reuben M. 1980, *Marketing: Concepts and Applications*, McGraw-Hill Book Company, New York, ISBN 007055272X.
- 68 - Sousa, Rocha de 1995, *Didáctica da Educação Visual*, Universidade Aberta, Lisboa, ISBN 972674159.
- 69 - Teasley, Sarah and Watabe, Chiharu 2005, *20th Century Design History*, Petit Grand Publishing, Japan, Tokyo, ISBN 4903267008.
- 70 - Trindade, Armando Rocha 1990, *Introdução à Comunicação Educacional*, Universidade Aberta, Lisboa, ISBN 9726740193.
- 71 - Tuckman, Bruce W, 2000, *Manual de Investigação em Educação – Como conceber e realizar o processo de investigação em educação*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, ISBN 9723108798.
- 72 - Yin, Robert K. 1988, *Case study Research – Design and Methods*, Sage Publications, Newbury Park.
- 73 - Zimmermann, Yves 1998, *Del Diseño*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, ISBN 8425217806.

9.2. Bibliografia Específica

- 74 - Araújo, Mário De 1995, *Engenharia e Design de Produto*, Universidade Aberta, Lisboa, ISBN 9726741424.
- 75 - Argan, Giulio Carlo 1984, *Walter Gropius e a Bauhaus*, Coleção Dimensões, Editorial Presença, Lisboa.
- 76 - Aspers, Patrik and Skov, Lise 2006, *Encounters in the global fashion business*, SAGE Publications, (s.l.).
- 77 - Barabba, Vincent P. and Zaltman, Gerald 1992, *La Voz del Mercado:La ventaja competitiva a través del uso creativo de la información del mercado*, Editora Mcgraw-Hill, São Paulo, ISBN 8476159307.

- 78 - Baudrillard, Jean 1991, *A Sociedade de Consumo*, Edições 70, Lisboa, ISBN 9724407764.
- 79 - Bertolini, Génard 1998, *Déchets et Design: les ambassadeurs du future*, Société Alpine de Publications, Grenoble, ISBN 2905015357.
- 80 - Bessa, Daniel and Vaz, Paulo 2007, *Um contributo para um Plano Estratégico para a Indústria Têxtil e do Vestuário Portuguesa*, ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, Vila Nova de Famalicão.
- 81 - Bohlen, Alfried Krupp Von 2002, *HFG ULM: The View Behind the Foreground*, Edition Axel Menges, London, ISBN 3932565177.
- 82 - Bonsiepe, Gui 1992, *Teoria e prática do design industrial: elementos para um manual crítico*, Centro Português de Design, Lisboa, ISBN 9729445028.
- 83 - Bradley, Frank 2003, *Strategic Marketing: in the customer driven organization*, Willy, England, ISBN 0470849851.
- 84 - Byars, Mel 2006, *Nuevas Sillas: Diseño, Tecnología y materiales*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, ISBN 108425220777.
- 85 - Bürdek, Bernhard E. 1999, *Diseño. Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial*, 2ª Edition, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, ISBN 8425216192.
- 86 - Cabral-Cardoso, Carlos, V. Estêvão, Carlos and Silva, Paulo 2006, *Competências Transversais dos Diplomados do Ensino Superior*, TecMinho/Gabinete de Formação Contínua, Guimarães, ISBN 9728600208.
- 87 - Cascão, José Carlos Ferreira 2004, *Entre a gestão de Competências e a Gestão do conhecimento: um estudo exploratório de inovação na Gestão das Pessoas*, Editora RH, Lisboa, ISBN 9728871015.
- 88 - Clifton, Rita and Simmons, John 2005, *O mundo das marcas: The economist*, Editora Actual, Lisboa, ISBN 9729907862.
- 89 - Costa, Joan 2004, *La imagen de marca: un fenómeno social*, Paidós Diseño, Barcelona, ISBN 844931531X.
- 90 - Couger, J. Daniel 1996, *Creativity & Innovation: in Information Systems Organizations*, Boyd & Fraser Publishing Company, University of Colorado.
- 91 - Dantas, José 2001, *Gestão da Inovação: Vida Económica*, Porto, ISBN 9727880517.
- 92 - Duarte, Cristina L. 2004, *Moda*, 1ª Edição, Quimera, Lisboa, ISBN 9725891244.

- 93 - Freeman, C. 1975, *La Teoría económica de la innovación industrial*, Alianza Universidad, Madrid.
- 94 - Freeman, C., Sharp, M. and Walker, W. 1991, *Technology and the future of Europe: global competition and the environment in the 1990's*, Pinter Publishers, London.
- 95 - Freire, Adriano 2006, *Inovação: Novos Produtos, serviços e negócios para Portugal*, Editorial Verbo, Lisboa, ISBN 9722220160.
- 96 - Lindinger, Herbert 1991, *Ulm Design – Hochschule für Gestaltung Ulm*, The MIT Press Edition, ISBN 0262121476.
- 97 - Lipovetsky, Gilles 1989, *O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Publicações D. Quixote, Lisboa, ISBN 9722006959.
- 98 - Lorenz, Christopher 1991, *A dimensão do Design*, Centro Português de Design, Lisboa, ISBN 9729445036.
- 99 - Lupton, Ellen and Miller, J. Abbott. 1991, *The abc's of The Bauhaus and Design Theory*, High Holborn, London, ISBN 0500277141.
- 100 - Melo, Margarida and Duarte, Teresinha 2001, *Têxtil e vestuário – deslocalização ou relocalização*, GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, Lisboa.
- 101 - Papanek, V. J. 1985, *Design for the real world: human ecology and social change*, Thames and Hudson, London.
- 102 - Pestana, Francisco; Marques, Mário Castro and Cruz, J. Pereira da, *Manual II – Design Protegido*, Dezembro 2007, Centro Português de Design, Lisboa, ISBN 9789729445354.
- 103 - Pevsner, Nikolaus 1975, *Os pioneiros do Design moderno*, Ulisseia, Lisboa.
- 104 - Pevsner, Nikolaus 1996, *Origens da Arquitectura Moderna e do Design*, Martins Fontes, São Paulo, ISBN 853360484X.
- 105 - Pibernat, O. s.d., *Diseño Empresa: El Diseño como instrumento de innovación y competitividad empresarial*, ADPV, Valencia.
- 106 - Plsek, Paul E. 1997, *Creativity, Innovation, and Quality*, ASQ Quality Press, UEA, ISBN 0873894049.
- 107 - Porter, Michael E. 1989, *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*, Editora Campus, Rio de Janeiro, ISBN 8570015585.
- 108 - Porter, Michael 1991, *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*, 5ª ed., Editora Campus, Rio de Janeiro, ISBN 8570013779.

- 109 - Porter, Michael E. 1999, *Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones*, Ediciones Deusto, Bilbao, ISBN 8423416534.
- 110 - Potter, Norman 1999, *Qué es un Diseñador: objetos. Lugares, Mensajes*, Paidós Estética 24, Barcelona, ISBN 8449306574.
- 111 - Rodrigues, António Jacinto 1989, *A Bauhaus e o Ensino Artístico*, Editorial Presença, Lisboa.
- 112 - Rodrigues, Sebastião 1989, *Falando do Ofício*, Soctip Editora, Sociedade Tipográfica, Lisboa.
- 113 - Rothwell, R. 1983, *Design and the Economy: the role of design and innovation in the prosperity of industrial companies*, Design Council, ISBN 0850721490.
- 114 - Rothwell, R. 1984, *Managing for innovation, Summary of a talk to British Institute of Management Conference*.
- 115 - Schwartz, Frederic J. 1996, *The Werkbund: Design theory and mass culture before the first world war*, Yale University Press, Yale, ISBN 0300068980.
- 116 - Sommier, Éric 2000, *Mode, le monde en mouvement*, Village Mondial, Paris, ISBN 2842111117.
- 117 - Spark, Penny 2004, *An introduction to design and culture: 1900 to the present*, Second Edition. Routledge, Taylor e Francis Group, New York, ISBN 0415263360.
- 118 - Spencer, Signe M. & Spencer, Lyle M. 1993, *Competence at Work: Models for Superior Performance*, Wiley, Nova Iorque, ISBN 047154809X.
- 119 - Totterdill, Peter et al 2002, *Tendências, do Sector Têxtil e Vestuário. Implicações nos Perfis Profissionais e na Formação*, TecMinho, Associação Universidade Empresa para o Desenvolvimento, Universidade do Minho. Guimarães, ISBN 9728600070.
- 120 - Walsh, Vivien et al 1996, *Technological collaboration: the Dynamics of cooperation in industrial innovation*, Editora Elgar, ISBN 1858982359.
- 121 - Wick, Rainer 1989, *Pedagogia da Bauhaus*, Martins Fontes, São Paulo.
- 122 - Wolfe, Mary 2002, *The World of Fashion Merchandising*, Publisher the Goodheart, Willcox Company, Illinois, ISBN 1566378915.
- 123 - Zwell, M. 2000, *Creating a culture of Competence*, Wiley, Nova Iorque, ISBN 0471350745.

9.3. Bibliografia em Periódicos

- 124 - *Best of – 180 produtos de Design Português*, Junho 2003, 2ª Edição, Centro Português de Design, Lisboa, ISBN 972-9445-24-9.
- 125 - *Cadernos de Design*, Ano cinco 15/16, Centro Português de Design, Lisboa, ISSN 08718806.
- 126 - Campos, Torres 1971, “Apresentação”, *1ª Exposição de Design Português*, [Catálogo], INII – Instituto Nacional de Investigação Industrial e Interforma, Lisboa, pp 3-4.
- 127 - Centro Português de Design 2000, *O Tempo do Design: Cadernos de Design*, Ano 8, nº 21/22, Lisboa.
- 128 - George, Frederico 1971, “Introdução”, *1ª Exposição de Design Português*, [Catálogo], INII- Instituto Nacional de Investigação Industrial e Interforma, Lisboa.
- 129 - Hitchins, Stephen et all 2004, *Design Issues in Europe today*, BEDA – Bureau of European Design Associations, United Kingdom, ISBN 1905061048.
- 130 - INII – Instituto Nacional de Investigação Industrial e Interforma, 1971, *1ª Exposição de Design Português* [Catálogo]. INII – Instituto Nacional de Investigação Industrial, Lisboa.
- 131 - INII – Instituto Nacional de Investigação Industrial 1973, *2ª Exposição de Design Português* [Catálogo], INII – Instituto Nacional de Investigação Industrial, Lisboa.
- 132 - *Manual II, Design Protegido 2007*, Centro Português de Design, Lisboa, ISBN 978-972-9445-35-4.
- 133 - *Page*, Nº 12 Janeiro / Fevereiro 2000, Grupo Algebrica.
- 134 - *Page*, Nº 17 Julho / Agosto 2000, Grupo Algebrica.
- 135 - Pires, A. M. O. 1994, *As Novas Competências profissionais*, Formar, nº 10, pp. 5-19.
- 136 - *Portugal Design: Revista técnica de Artes Aplicadas*, Nº 7, Dezembro 2000.
- 137 - *Revista Exame*, Nº 272, Dezembro 2006

9.4. Artigos

- 138 - Aistrich, Matti; Saghafi, Massoud M. and Sciglimpaglia, Don, 2006, “Strategic business marketing developments in the new Europe. Retrospect and prospect”. In *Industrial Marketing management*, N.º 35, Elsevier, Great Britain, pp.415-430.

- 139 - Almeida, Pedro Vieira de 1973, “O design sem risco”, In *Arquitectura: Arquitectura, Planeamento, Design e Artes Plásticas*, Lisboa, nº 127-128.
- 140 - Alves, Mariana Gaio, 2005, “A inserção profissional de Diplomados do ensino superior numa perspectiva educativa” in *Revista Europeia: formação profissional*, Nº 34, Janeiro-Abril, Cedefop, pp. 31-44.
- 141 - “As 1000 melhores PME”, In *Revista Exame*, Nº 272, Dezembro 2006, pp.193-242.
- 142 - Aspers, Patrik 2006, “Contextual Knowledge”, In *Current Sociology*, vol 54, Sage, London, pp. 745-763.
- 143 - Asti, Sérgio 1967, “Definição de Design”, In *Arquitectura: Arte e Construção*, Lisboa, nº 95.
- 144 - Atkinson, Paul 2006, “Do it your self: democracy and Design”, In *Journal of Design History*, N.º 19, pp. 1-10.
- 145 - Bailey, Cristopher 2005, “The Global Future of Design History” In *Journal of Design History*. N.º. 18, pp. 231-233.
- 146 - Bergamo, Alexandre 1998, “O Campo da Moda”, In *Revista de Antropologia*, V. 41, n.º 2, São Paulo, ISBN 00347701.
- 147 - Bertola, Paola 2004, “Design as a research tool: New chances for design competences”, In *Design Issues in Europe today*, BEDA, United Kingdom, pp. 41 – 47.
- 148 - Blanch, Alex and Novik, Laura Mar.2006, “Buen Diseño, Buen Negocio” In *Consumos/Consumption*, n.º 62, Pontificia Universidad Católica do Chile, Escuela de Arquitectura, Santiago, ISSN 0717-6996. pp. 15-17.
- 149 - Buarque, Edmundo and Santos, Luís Aguiar 2001, “Comentários ao paper de A. Marques Mendes sobre Globalização”
- 150 - Castro, J.M. 2000, *Reconhecimento e Validação de Competências de Educação e Formação de Adultos*, In *Revista Saber Mais*, n.º 5, Abril – Junho, pp. 4-7.
- 151 - Cidral, Alexandre et all 2001, “A abordagem por competências na definição do perfil do egresso de cursos de graduação”, In *Cobenge 2001*, Universidade da Região de Joinville, Joinville, pp. 145 – 151.
- 152 - Chakravorti, Bhaskar 2004, *The New Rules for Bringing Innovations to Market*, In *Harvard Business Review*, Vol. 82, number 3, Harvard, pp. 14-22.

- 153 - “Competencies and qualifications for industrial design jobs: implications for design practice, education, and student career guidance” March 2005, In *Design Studies Volume*, vol. 26, number 2, Elsevier, ISSN 0142-694X.
- 154 - Costa, Daciano da, “A grande imprecação diante das muralhas do Design” In *Cadernos de Design*, Ano cinco 15/16, Centro Português de Design, Lisboa. ISSN 08718806. pp.42-41.
- 155 - Damonte, Nara, “O Valor da Marca”, Biblioteca Comunicação Empresarial, ABERJE.
- 156 - “Design 98: Design é tudo”, In Anuário do Centro Português de Design, Ano 7, Centro Português de Design, Lisboa, pp. 19-20.
- 157 - Duarte, Teresinha and Melo, Margarida, “Têxtil e Vestuário: Os desafios de Moda”, In *Revista Económica & Prospectiva: Por uma Economia Mais Competitiva*, nº 21/22, GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, Lisboa.
- 158 - Faro, Prof. Dr. J.S. Maio de 2000, “A Comunicação e a Nova Economia”, In *15º Congresso de Comunicação Empresarial*, São Paulo.
- 159 - Fiore, Ann Marie; Lee, Seung – Eun and Kunz, Grace 2004, “Individual differences motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products”. In *European Journal of Marketing*, vol. 38, n.º 7, pp. 835-849.
- 160 - Gondim, Sônia Maria Guedes 2002, “Perfil profissional e Mercado de trabalho: relação com a formação académica pela perspectiva de estudantes universitários”, In *Estudos de Psicologia*, Vol. 7, nº 2, Natal, ISSN 1413-294x.
- 161 - Guba, Egon G. and Lincoln, Yvonna, S. 1994, “Competing Paradigms in Qualitative Research”, In *Handbook of Qualitative Research*, by Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln Editors, SAGE Publications, London, ISBN 0-8039-4679-1, pp.105-117.
- 162 - Guercini, Simone 2001, “Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: Analysis of an Italian Case”. In *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5, N.º. 1, pp. 67-79.
- 163 - Hamilton, David 1994, “Traditions, Preferences, and Postures in Applied Qualitative Research”, In *Handbook of Qualitative Research*, by Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln Editors, SAGE Publications, London, ISBN 0-8039-4679-1, pp. 60-69.
- 164 - Hoffmann, T. 1999, *The Meanings of Competency. Journal of European Industrial Training*, nº 123, pp. 275 – 285.

- 165 - Holt, Douglas B., Quelch, John A. and Taylor, Earl L..Harvard 2004 “*How Global Brands*”, In *Harvard Business Review*, Vol. 82, number 9, Harvard, pp. 30-38.
- 166 - Lastres, Helena Maria M., Albagli, Sarita, Lemos, Cristina and Legey, Liz-Rejane 2002, “Desafios e oportunidades da era o conhecimento”, In *São aulo em Perspectiva*, nº 16, ão Paulo, pp. 60-66.
- 167 - Langer, Helmut 2004, “The potential of design to communicate values”, In *Design Issues in Europe today*, BEDA, United Kingdom, pp. 38 – 39.
- 168 - Langrish, John Z. 2004, “Darwinian Design: The Memetic Evolution of Design Ideas”, In *Design Issues*, Volume 20, number 4.
- 169 - Lerner, Adam, “Marketing your Design Firm: How to brand yourselves as well as you brand your clients”.
- 170 - Lopes, Ernâni, “A situação do Design na Indústria Portuguesa”, In *Cadernos de Design*, Ano cinco 15/16, Centro Português de Design, Lisboa. ISSN 08718806. pp.48-49.
- 171 - Manaças, Vítor 1986, *O Design em Portugal: Actas do 1º Seminário Nacional de Design* [Catálogo], Leiria.
- 172 - Mateus, Augusto, “O Design não é uma Prateleira”, In *Cadernos de Design*, Ano cinco 15/16, Centro Português de Design, Lisboa, ISSN 08718806, pp. 14-16.
- 173 - Maclelland, D. 1973, *Testing for Competence Rather than for Intelligence*, American Psy Chologist, nº 28, pp. 1-4
- 174 - Margolin, V. and Margolin, S. 2002, *A social model of design: issues of practice and research*, Common Grownd, Staffordshire University Press, London.
- 175 - Mcdonnell, Janet 1997, “Descriptive models for interpreting design”, In *Design studies*, nº 18, Elsevier Science, Great Britain, pp. 457-473.
- 176 - Melo, Margarida; Duarte, Teresinha and Gouveia, Merícia Dez. 2002, “Produtividade, Convergência e Competitividade”, In *Revista Económica & Prospectiva: Por uma Economia Mais Competitiva*, nº 21/22, 31 GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, Lisboa.
- 177 - Micki, Eisenman 2005, “Commo ditized Industries as fashion systems”, Columbia University, department of management, New York.
- 178 - Mollo, Maria de Lourdes Rollemberg, “Globalização da Economia, Exclusão Social e Instabilidade”.

- 179 - Monally, Norman 2004, "Design education in the 21st Century", In *Design Issues in Europe today*, BEDA, United Kingdom, pp. 48 – 50.
- 180 - Montana, Jordi 2004, "Design – A cultural carrier", In *Design Issues in Europe today*, BEDA, United Kingdom, pp. 36 – 37.
- 181 - Moore, D. e Cheng, M. & Dainty, A., *Competence, competency and competencies: Performance Assessment in Organisations*, Work Study, n° 51, pp. 314-319.
- 182 - Morelli, Dr. Nicola, *Design for social responsibility and market oriented design: convergences and divergences*, Aalborg University.
- 183 - Moynagh, Michael 2002, "Up-Skills Dialogue Seminar", Tomorrow Project, UK.
- 184 - Müller, Andreas and Graciani, Marcus 2006, "A cura pelo Design", Porto Alegre.
- 185 - Nunes, João 2000, "Em Portugal não existe Design", In *Revista Page*, N° 12, pp.22-26.
- 186 - "O Ensino do Design em Portugal" 2000, In *Arte Ibérica*, n° 38, pp. 34-45.
- 187 - Petre, Marian, Sharp, Helen and Johnson, Jeffrey 2006, "Complexity Through Combination: an account of knitwear design", In *Design studies*, N.º 27, Elsevier, Great Britain, pp. 183-222.
- 188 - Priest, Ann 2005, "Uniformity and differentiation in fashion". In *International Journal of clothing Science and technology*. Vol 17. n.º 3/4, pp. 253-263.
- 189 - Rosa, Eugénio 2002, "Produtividade e Competitividade", Centro Europeu para o desenvolvimento da formação profissional (CEDEFOP).
- 190 - Rowe, C. 1995, *Clarifying the Use of Competence and Competency Models in Recruitment, Assesment and Staff Development. Industrial and Commercial Training*, n° 2 , pp 12-17.
- 191 - Santarém, Bernardo; Guedes, Maria da Graça e Cunha, Joana 2005, "*Cultural and communication common grounds – in art craft and design*", Pride & Predesign, The Cultural Heritage and the Science of Design, pp. 200-205.
- 192 - Santos, Rui Afonso 2001, "A Altamira e o Design Português" In *Arte Ibérica*, n° 48, pp. 27-34.
- 193 - Serra, António Castro Maio 1998, "Globalização e Competitividade: O Posicionamento das Regiões Periféricas", IAPMEI, GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, Lisboa ISBN 972-8170-41-6.

- 194 - Silva, Sena da, “Design e Descontentamento”, In *Cadernos de Design*, Ano cinco 15/16, Centro Português de Design, Lisboa, ISSN 08718806, pp. 39-41.
- 195 - Souto, Maria Helena 1994, “Caminhos do Design”, In *Daciano da Costa – Croquis de viagem* [Catálogo], Lisboa 94, Capital Europeia da Cultura, Livros Horizonte, Lisboa.
- 196 - Stake, Robert E. 1994, “Case Studies”, In *Handbook of Qualitative Research*, by Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln Editors, SAGE Publications, London, ISBN 0-8039-4679-1, pp. 236-247.
- 197 - Taplin, Ian M. 2006, “Strategic change and organisational restructuring: How managers negotiate change initiatives”, In *Journal of International Management*, nr 12, Elsevier, France, pp. 284 – 301.
- 198 - Turner, Raymond 2004, “Design management & leadership business tools for maximising value”, In *Design Issues in Europe today*, BEDA, United Kingdom, pp. 14 – 15.
- 199 - Vezzoli, Carla 2003, “A new generation of designers: perspectives for education and training in the field of sustainable design. Experiences and projects at the Politecnico di Milano University”, In *Journal of Cleaner Production*, N.º 11, Elsevier, Great Britain, pp. 1-9.
- 200 - Woodruffe, C. 1993, *What is Meant by a Competency. Leadership & Organization Development Journal*, nº 14, pp. 29-36.
- 201 - Wucherer, Klaus 2006, “Business partnering – a driving force innovation”, In *Industrial Marketing Management*, N.º 35, pp.91-102.
- 202 - Zec, Peter 2004, “Design innovation & economic development”, In *Design Issues in Europe today*, BEDA, United Kingdom, pp. 10 – 12.

9.5. Teses

- 203 - Corrêa, Ronaldo de Oliveira 2003, “Design e Artesanato: uma reflexão sobre as intervenções realizadas na Costa do descobrimento – BA”, Tese de Mestrado, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba.
- 204 - Loyens, Dick Gerard Celina Robert 1995 – 1997, *Educação em Design e Criatividade*, Tese de Mestrado em Design Industrial, Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, Porto.

- 205 - Medeiros, M. 2004, *Competências Básicas do Educador*, Tese de Doutoramento, Instituto de Educação e Psicologia da Universidade do Minho, Braga.
- 206 - Rato, Ana Glória dos Santos Neves, 2002, *Daciano Da Costa: Teoria do Design Português, (1959-1974)*, Tese de Mestrado em Teorias da Arte, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- 207 - Teixeira, Joselena de Almeida 2005, *O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas*, Tese de Pós – Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

9.6. Fontes Oficiais

- 208 - *Decreto-lei n° 42/2005*, de 22 de Fevereiro de 2005.
- 209 - *El diseño en España – Estudio estratégico*, FEEPD – Federación Española de Entidades de promoción de Diseño, Barcelona, Espanha.
- 210 - *High-level skills for higher value* 2007, Design Council and Creative & Cultural Skills, London.
- 211 - *Libro Blanco* 2001, Aneca, Espanha.
- 212 - *Revised statement on the design profession as agreed in London, 22/23 November* 1975, BEDA 'S Leaflet, 19xxx:14.

9.7. Páginas Web

- www.asid.org – 24/Mai/05
- www.apdesign.com.br – 24/Mai/05
- www.lanecc.edu – 26/Mai/05
- www.icsid.org – 29/Ago/05
- www.icograda.com – 29/Ago/05
- www.design-council.org.uk – 29/Ago/05
- www.design.nl – 17/Set/05
- www.designbrasil.org.br – 19/Set/05
- www.marcosnahr.com.br – 19/Set/05
- www.abd.org.br – 14/Out/05

- www.ncidq.org – 14/Out/05
- www.nds.ufrgs.br – 26/Nov/05
- www.designgrafico.art.br – 26/Nov/05
- www.careersininteriordesign.com – 26/Nov/05
- www.foroalfa.com – 18/Dez/05
- <http://resistir.info> – 21/Dez/05
- <http://www.artschools-europe.org> – 11/Set/06
- <http://www.mec.es/educa/ccuniv> - 20/Dez/06
- <http://www.daad.de> – 20/Dez/06
- <http://www.iiclisbona.steri.it> – 21/Dez/06
- <http://www.miur.it> – 21/Dez/06
- <http://www.ucas.com> – 21/Dez/06
- <http://www.mec.es> – 08/Jan/07
- <http://www.cumulusassociation.org> – 10/Jan/07
- <http://www.elia-artschools.org> – 10/Jan/07
- <http://www.and.org.pt> – 21/Nov/07
- <http://www.iefp.pt> – 28/11/2007
- <http://apdesigners.org.pt> – 28/11/08
- <http://www.icsid.org> – 28/11/08
- <http://www.federaciondiseno.net> – 28/11/08
- <http://www.administradores.com.br> – 27/12/08
- <http://resistir.info> – 27/12/08
-

ANEXOS

ANEXO I – Questionários aplicados aos Diplomados e Profissionais de
Design (Português e Inglês)

Questionário para Designers

Este questionário tem como objectivo contribuir para a **definição das competências futuras necessárias ao desempenho competitivo do design português a nível internacional**. A recolha de informação enquadra-se no projecto de investigação “Design – A construção contínua de competências”, orientado pela Professora Doutora Maria Graça Guedes (Universidade do Minho) e pelo Professor Pintor Hugo Ferrão (Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa).

A sua colaboração é fundamental para que os resultados do estudo correspondam à realidade profissional e empresarial dos designers nacionais e permitam a percepção das exigências presentes e das necessidades emergentes do mercado de trabalho.

Por favor responda às questões abaixo, assinalando a resposta que considere mais correcta.

Agradecemos a sua prestimosa colaboração!

1. Nome:

2. Endereço:

3. Telef.: | Fax: | e.mail:

4. Sexo: | Feminino | Masculino

5. Ano em que terminou o curso:

6. Designação do curso cuja licenciatura concluiu:

7. Instituição onde fez a licenciatura:

8. Situação profissional actual:

Exerce um cargo directamente ligado à área da sua formação

Exerce funções que nada têm a ver com a sua área de formação

Continua a estudar

Procura o primeiro emprego

Está parado mas já trabalhou antes

Não está a procura nem ainda procurou emprego

Outro, qual?

10. Regime laboral (responder só no caso de ter respondido afirmativamente na questão anterior):

Tipo de contratação	Antiguidade (anos)
Efectivo(s)	
Temporário(s)	

Designer gráfico	Designer de comunicação
Designer de equipamento	Designer de interiores
Designer de produto	Designer têxtil
Designer de vestuário	Designer industrial
Outros	Quais?

18. Como encara o papel do Design na necessidade de inovação, criatividade e competitividade empresarial?

19. Como entende que o Design é encarado actualmente pelo meio empresarial?

20. Como Designer, é solicitado para participar na definição dos objectivos das empresas/instituições com que trabalha?

21. Como define o Design?

Por favor escreva nos quadrados respeitantes a cada competência o nível que atribui a cada uma segundo uma escala de 0 a 5, em que 0 significa ausência total ou irrelevância, 3 significa mediamente necessário ou suficiente e o 5 implica a competência foi completamente adquirida ou é essencial.

Nas suas respostas tenha em atenção o seguinte:

Coluna A – Pretende-se que indique em que medida entende que a competência foi adquirida pelo designer ao longo da sua formação superior: se não adquirida escreva 0, se plenamente adquirida escreva 5;

Coluna B – Pretende-se que indique em que medida considera que a competência foi adquirida ou reforçada através da experiência profissional: se não adquirida ou não aperfeiçoada pela via profissional escreva 0, se adquirida ou desenvolvida na totalidade através da prática profissional escreva 5;

Coluna C – Pretende-se que indique, em relação ao momento presente, como avalia a importância de cada competência para o desempenho profissional do designer no horizonte de 2015. Se considera que a competência se tornará não necessária ou obsoleta, escreva 0; se pensa que será da maior importância ou essencial, escreva 5.

Competências (pontuar de 0 a 5)	A - Nível desenvolvido na Universidade /Escola	B - Nível necessário ou adquirido através da experiência pessoal	C – Importância no horizonte de 2015
--	---	---	--------------------------------------

1 Competências empresariais e profissionais

A B C

1.1 Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade			
1.2 Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico			
1.3 Visão sistémica do funcionamento da empresa			
1.4 Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve			
1.5 Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa			
1.6 Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores			
1.7 Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa			
1.8 Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc.			
1.9 Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção			
1.10 Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional			
1.11 Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação			
1.12 Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos			
1.13 Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de design			
1.14 Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares			
1.15 Outras competências:			
a)			
b)			
c)			
d)			
2 Competências em Design	A	B	C
2.1 Domínio dos fundamentos do design (estrutura, forma, cor, espaço)			
2.2 Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões			
2.3 Capacidade de desenho à mão livre			
2.4 Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos			
2.5 Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2 D e 3D			
2.6 Domínio de técnicas de exposição e demonstração			
2.7 Conhecimento básico dos aspectos legais do design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual			
2.8 Competência na resolução de problemas em Design			
2.9 Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins			
2.10 Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos			
2.11 Capacidade de planear e executar projectos de design			
2.12 Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe			
2.13 Capacidade para encontrar soluções de design alternativas e avaliá-las			
2.14 Capacidade para desenvolver o design de forma original através de formas que contenham significado			
2.15 Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas produtivos			
2.16 Capacidade de avaliação de usos e funções			
2.17 Capacidade para elaborar cadernos de encargos			
2.18 Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados			

2.19 Outras competências:			
a)			
b)			
c)			
d)			
3 Competências específicas em Design de Moda	A	B	C
3.1 Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda			
3.2 Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo			
3.3 Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de imagem à colecção de moda			
3.4 Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de identidade/imagem			
3.5 Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais			
3.6 Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda			
3.7 Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes			
3.8 Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção			
3.9 Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações			
3.10 Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções			
3.11 Outras competências:			
a)			
b)			
c)			
d)			
4 Competências específicas em Design de Interiores	A	B	C
4.1 Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo			
4.2 Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos			
4.3 Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos			
4.4 Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes			
4.5 Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico			
4.6 Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos			
4.7 Competência na apresentação e exposição dos protótipos			
4.8 Outras competências:			
a)			
b)			
c)			
d)			
5 Competências pessoais	A	B	C
5.1 Ser curioso e atento			
5.2 Ser culto			
5.3 Ser criativo			
5.4 Ser inovador			
5.5 Ser disciplinado e organizado			

5.6 Ser empreendedor e possuir iniciativa			
5.7 Ser rigoroso			
5.8 Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais			
5.9 Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades			
5.10 Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional			
5.11 Possuir um espírito livre e independente			
5.12 Saber observar			
5.13 Saber ouvir			
5.14 Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta			
5.15 Saber analisar, avaliar, diagnosticar			
5.16 Saber interpretar fenómenos e contextos complexos			
5.17 Saber comunicar			
5.18 Saber interagir			
5.19 Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multi-culturalidade			
5.20 Saber organizar criativamente os seus conhecimentos			
5.21 Saber coordenar e liderar			
5.22 Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor			
5.23 Conhecer outras culturas e costumes			
5.24 Possuir visão e sentido estratégico			
5.25 Possuir sentido estético			
5.26 Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança			
5.27 Possuir uma sólida cultura de design e de arte			
5.28 Capacidade de síntese e integração do conhecimento			
5.29 Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)			
5.30 Capacidade de classificar, ordenar e relacionar informação			
5.31 Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação			
5.32 Capacidade para tomar decisões			
5.33 Outras competências:			
a)			
b)			
c)			
d)			

De seguida escolha e ordene as “cinco competências que considere mais importantes”, na sua opinião. Para isso escreva o nº da competência nas linhas abaixo identificadas. Marque na primeira linha a competência que considera, em primeiro lugar, a mais importante e assim sucessivamente.

1ª _____

2ª _____

3ª _____

4ª _____

5ª _____

Muito obrigado pela sua colaboração!

Questionnaire for Designers / Professionals

This questionnaire's purpose is gathering information about the tendencies of change in design education offers in Europe. This analysis is integrated in a research project of a course at Minho University, Portugal. The main goal of the project is to define the competences in design required to European designers at an international level considering 2015 as the horizon. The research supervisors are Professor Maria da Graça Guedes (University of Minho) and Professor Hugo Ferrão (Faculty of Fine Arts - University of Lisbon).

The co-operation of the consulted organisations is crucial to the success of the present research project we expect to be as interesting for your organization as it is to the researchers.

We thank you for your collaboration!

1. Name:

2. Address:

3. Phone.: | Fax: | e.mail:

4. | Female | Male

5. Year that your degree was concluded:

6. Designation of the degree that you concluded:

7. School where you made your degree:

8. Current Professional situation:

Exercises a position directly linked to your formation area

Exercises functions that aren't linked to your formation area

Seeks the first job

Unemployed but you worked before

You aren't searching for a job mor you still sought job

Other, Which?

9. Work regime (answer only in case of having answered affirmatively in the previous subject):

Recruiting type	Antiquity (years)
Professional internship	
Temporary	
Free lance work	
Part-time	
Others	
Which?	

10. Company / organization type: | Public | Private

11. Position or function that you exercise:

12. Categories / specializations of the professional's in the área of design, employed in the company / institute on where you work / collaborate :

Grafic Designer	Communication Designer
Equipment Designer	Interiors Designer
Product Designer	Textile Designer
Clothing Designer	Industrial Designer
Others, Which?	

13. In the execution of design projects, do you work as a team with other design professionals?

Yes Sometimes No

14. Categories / specializations of the design professional's that you refere before:

Grafic Designer	Communication Designer
Equipment Designer	Interiors Designer

Product Designer	Textile Designer
Clothing Designer	Industrial Designer
Others, Which?	

15. In the execution of design projects, do you work in multidisciplinary teams?

Yes	Sometimes	No
-----	-----------	----

16. How do you understand the design is faced now by the business way?

As generator of increased value	Allows the differentiation
Develops the competitiveness	Increases the profitability
Others, Which?	

17. As a Designer, is it requested to participate in the definition of the objectives of the companies / institutions with who you work?

Please classify each competence in a 0 to 5 scale: 0 means the total absence or irrelevance and 5 means the competence was fully developed or that it is essential.

Please note what is asked in the three columns:

Column A – Refers to the competences acquired or developed by designers in High Education Institutions (Graduation Courses). If the competence was not acquired or developed write 0; if fully acquired or developed, write 5.

Column B – Refers to competences acquired or developed by the professional experience. If the competence is not acquired or developed in the professional practice write 0. If the competence is fully acquired or developed through the professional practice write 5.

Column C – Refers to your vision of the future competences' demands (2015). If you consider the competence will not be required or will become obsolete, write 0. If the competence will keep or become essential, write 5.

Competences <i>(punctuate from 0 to 5)</i>	A - Level of acquisition in Graduation (High Education)	B - Level of development obtained professional experience	C – Future level needed in the competence (2015)
--	--	--	---

1 Entrepreneurial and professional competences	A	B	C
1.1 Abilities of analysis and understanding of the company/client characteristics and workflow, it's market strategies, and commercial and profitability goals			
1.2 Ability to understand how the company/client's reality is/can be integrated in the global and specific market contexts			
1.3 Systemic vision of the company/client's organisation			
1.4 Competence to establish market strategies oriented to the design project he must develop			

1.5 Competence to select the right market segments and to develop the appropriate product/brand/company image			
1.6 Ability to interpret the social and economic trends in the market and to understand consumers' behaviour			
1.7 Ability to analyse the restraining conditions of the project and establish the adequate parameters considering the company's context			
1.8 Ability to communicate with efficiency proposals, briefings, results, and so on, to the company/client (oral communication and written documents)			
1.9 Ability to present the company/client clear and well founded information about style, function, security, and other relevant aspects related to the design project			
1.10 Ability to work/project at international level (international standards of quality and competitiveness)			
1.11 Ability to visualise and to visually communicate all types of information (using visual communication techniques and codes)			
1.12 Competence to respect project's schedules and budgets			
1.13 Competence in organising and follow the construction or manufacture process of the design product			
1.14 Ability to work in teams and to integrate multidisciplinary teams			
1.15 Other competences:			
a)			
b)			
c)			
d)			
2 Design competences	A	B	C
2.1 In-depth technical and scientific design knowledge (structure, form, colour, space).			
2.2 Ability to use visual language (colour, form, style dimensions)			
2.3 Free hand drawing competences			
2.4 Competence to do technical drawings, detail drawings, models, prototypes, and scale models			
2.5 Competence in the use of 2D and 3D representation software			
2.6 Competence to use exhibition and demonstration techniques			
2.7 Basic knowledge of the legislation concerning design practices, patents, branding, copyright, and intellectual property			
2.8 Ability to solve problems in context			
2.9 Competence to develop research work, and to structure concepts, theories, and implementation methodologies in industrial companies and other economic sectors			
2.10 Ability to do and present high quality projects and to create production or industrial standards if needed			
2.11 Competence to plan, and execute design projects			
2.12 Ability to offer technical, functional and aesthetics solutions to spaces, products or manufactured goods he designed			
2.13 Ability to find alternative design solutions and evaluate them.			
2.14 Ability to create original but meaningful design proposals			
2.15 Competence in defining the criterions to manufacture, select materials and production systems required by the design project			
2.16 Competence in defining the proper and potential uses and functions of design products			
2.17 Competence in prepare budgets and define industrial costs			
2.18 Competence in design project execution and follow up			
2.19 Other competences:			
a)			
b)			
c)			
d)			
3 Fashion design specific competences	A	B	C
3.1 Ability to analyse fashion trends and apply them in fashion collections or fashion products			
3.2 Competence to communicate in a sustainable manner the fashion image of brands or collections to target audience			

3.3 Ability to integrate the basic rules of a good image design in the fashion collection design			
3.4 Ability to integrate the basic rules of good image design to the products' image			
3.5 Competence in building mood boards, colour boards and material boards			
3.6 Ability to draw and illustrate fashion collections			
3.7 To know materials, production technologies and textile processes and to understand their scientific backgrounds			
3.8 Competence in preparing technical charts for collection items			
3.9 Competence in pattern making and prototype fit test			
3.10 Competences in styling and in prototype and collections presentation (catwalk and fashion events)			
3.11 Other competences:			
a)			
b)			
c)			
d)			
4 Interior design specific competences	A	B	C
4.1 Competence to communicate in a sustainable manner the image of interior design brands or collections to target audience			
4.2 Competence to perceive the concept of design space, as well as to perceive the spatial structure and equipments placement			
4.3 In-depth knowledge of design, building and manufacturing processes of equipments			
4.4 To know materials, production technologies and industrial processes and to understand their scientific backgrounds			
4.5 Competence in selection of manufacture technologies and processes and competence in production supervision			
4.6 competence to do technical drawings, models and prototypes			
4.7 Competence to present prototypes and to prepare exhibitions			
4.8 Other competences:			
a)			
b)			
c)			
d)			
5 Personal competences:	A	B	C
5.1 To be curious and attentive			
5.2 To be illustrated			
5.3 To be creative			
5.4 To be innovative			
5.5 To have discipline and to be organized			
5.6 To have initiative and entrepreneurship			
5.7 To be rigorous			
5.8 To be sensitive to issues concerning natural ecosystems and cultural and historical heritage			
5.9 To be cultured and current, follow the evolution of arts, sciences, technology and societies			
5.10 To be ethical and follow the ethical principals in professional practice			
5.11 To have a free spirit and independent thinking			
5.12 To be a good observer			
5.13 To be a good listener			
5.14 To know how to learn (formal contexts and self learning)			
5.15 To know how to analyse, how to evaluate and how to diagnose			
5.16 To know how to interpreter complex phenomena and contexts			
5.17 To know how to communicate with efficiency			
5.18 To know how to interact with the others			
5.19 To recognise and respect diversity and different cultures			
5.20 To know how to organise one's knowledge in a creative perspective			
5.21 To be able to co-ordinate and leader work teams			
5.22 To be able to overcome the imposed limits and transform them into opportunities			

5.23 To know other cultures and behaviours			
5.24 To have strategic vision			
5.25 To have aesthetic sensibility			
5.26 To be able to adapt quickly to changes			
5.27 To have solid culture in art and design			
5.28 To be able to synthesise and integrate knowledge			
5.29 Ability to evaluate and criticise (critical reasoning)			
5.30 Ability do classify, organise, and relate information			
5.31 Ability to know how to communicate visually the information			
5.31 Ability to make decisions			
5.32 Other competences:			
a)			
b)			
c)			
d)			

Please select the five competences you think that will be the most important ones in the future. In the first line, write the most important one, and in the 5th line write the less important among those five competences.

1^a

2^a

3^a

4^a

5^a

Thank you very much for your co-operation!

ANEXO II – Questionários aplicados aos Docentes do Ensino Superior de
Design (Português e Inglês)

QUESTIONÁRIO PARA DOCENTES

Este questionário tem como objectivo contribuir para a **definição das competências futuras necessárias ao desempenho competitivo do design português a nível internacional**. A recolha de informação enquadra-se no projecto de investigação “Design – A construção contínua de competências”, orientado pela Professora Doutora Maria Graça Guedes (Universidade do Minho) e pelo Professor Pintor Hugo Ferrão (Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa).

A sua colaboração é fundamental para que os resultados do estudo correspondam à realidade profissional e empresarial dos designers nacionais e permitam a percepção das exigências presentes e das necessidades emergentes do mercado de trabalho.

Por favor responda às questões abaixo, assinalando a resposta que considere mais correcta.

Agradecemos a sua prestimosa colaboração!

1. Nome:

2. Endereço:

3. Telef.: | Fax: | email:

4. Sexo: | Feminino | Masculino

5. Ano em que terminou o curso:

6. Designação do curso cuja licenciatura concluiu:

7. Instituição onde fez a licenciatura:

8. Habilitação académica:

9. Categoria na docência:

10. Disciplinas que lecciona:

11. Há quantos anos lecciona nesta área e nível de formação?

12. A que cursos lecciona?

13. Qual o perfil de designer que a escola pretende formar?

14. O que entende mais importante salientar na formação de um Designer para o mundo actual?

15. O que é que o mercado exige actualmente das escolas para a formação dos Designers?



16. Como prevê a evolução das exigências do meio empresarial às escolas para a formação dos futuros Designers num futuro de 5 anos?

17. Considera o Design um factor de competitividade? Porquê?

Por favor escreva nos quadrados respeitantes a cada competência o nível que atribui a cada uma segundo uma **escala de 0 a 5**, em que 0 significa ausência total ou irrelevância, 3 significa mediamente necessário ou suficiente e o 5 implica a competência foi completamente adquirida ou é essencial.

Nas suas respostas tenha em atenção o seguinte:

Coluna A – Pretende-se que indique em que medida entende que a competência foi adquirida pelo designer ao longo da sua formação superior: se não adquirida escreva 0, se plenamente adquirida escreva 5;

Coluna B – Pretende-se que indique em que medida considera que a competência foi adquirida ou reforçada através da experiência profissional: se não adquirida ou não aperfeiçoada pela via profissional escreva 0, se adquirida ou desenvolvida na totalidade através da prática profissional escreva 5;

Coluna C – Pretende-se que indique, em relação ao momento presente, como avalia a importância de cada competência para o desempenho profissional do designer no horizonte de 2015. Se considera que a competência se tornará não necessária ou obsoleta, escreva 0; se pensa que será da maior importância ou essencial, escreva 5.

Competências (pontuar de 0 a 5)	A - Nível desenvolvido na Universidade /Escola	B - Nível necessário ou adquirido através da experiência pessoal	C – Importância no horizonte de 2015
--	--	--	--------------------------------------

1 Competências empresariais e profissionais	A	B	C
1.1 Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade			
1.2 Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico			
1.3 Visão sistémica do funcionamento da empresa			
1.4 Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve			

1.5 Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa			
1.6 Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores			
1.7 Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa			
1.8 Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc.			
1.9 Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção			
1.10 Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional			
1.11 Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação			
1.12 Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos			
1.13 Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de design			
1.14 Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares			
1.15 Outras competências:			
a)			
b)			
c)			
d)			
2 Competências em Design	A	B	C
2.1 Domínio dos fundamentos do design (estrutura, forma, cor, espaço)			
2.2 Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões			
2.3 Capacidade de desenho à mão livre			
2.4 Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos			
2.5 Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2 D e 3D			
2.6 Domínio de técnicas de exposição e demonstração			
2.7 Conhecimento básico dos aspectos legais do design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual			
2.8 Competência na resolução de problemas em Design			
2.9 Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins			
2.10 Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos			
2.11 Capacidade de planear e executar projectos de design			
2.12 Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe			
2.13 Capacidade para encontrar soluções de design alternativas e avaliá-las			
2.14 Capacidade para desenvolver o design de forma original através de formas que contenham significado			
2.15 Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas produtivos			
2.16 Capacidade de avaliação de usos e funções			
2.17 Capacidade para elaborar cadernos de encargos			
2.18 Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados			
2.19 Outras competências:			
a)			
b)			



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Departamento de
Engenharia Têxtil

Design - A construção contínua de competência

Alexandra Cruchinho Gomes

Doutoramento em Design

c)			
d)			
3 Competências específicas em Design de Moda	A	B	C
3.1 Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda			
3.2 Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo			
3.3 Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de imagem à colecção de moda			
3.4 Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de identidade/imagem			
3.5 Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais			
3.6 Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda			
3.7 Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes			
3.8 Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção			
3.9 Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações			
3.10 Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções			
3.11 Outras competências:			
a)			
b)			
c)			
d)			
4 Competências específicas em Design de Interiores	A	B	C
4.1 Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo			
4.2 Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos			
4.3 Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos			
4.4 Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes			
4.5 Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico			
4.6 Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos			
4.7 Competência na apresentação e exposição dos protótipos			
4.8 Outras competências:			
a)			
b)			
c)			
d)			
5 Competências pessoais	A	B	C
5.1 Ser curioso e atento			

5.2 Ser culto				
5.3 Ser criativo				
5.4 Ser inovador				
5.5 Ser disciplinado e organizado				
5.6 Ser empreendedor e possuir iniciativa				
5.7 Ser rigoroso				
5.8 Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais				
5.9 Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades				
5.10 Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional				
5.11 Possuir um espírito livre e independente				
5.12 Saber observar				
5.13 Saber ouvir				
5.14 Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta				
5.15 Saber analisar, avaliar, diagnosticar				
5.16 Saber interpretar fenómenos e contextos complexos				
5.17 Saber comunicar				
5.18 Saber interagir				
5.19 Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multi-culturalidade				
5.20 Saber organizar criativamente os seus conhecimentos				
5.21 Saber coordenar e liderar				
5.22 Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor				
5.23 Conhecer outras culturas e costumes				
5.24 Possuir visão e sentido estratégico				
5.25 Possuir sentido estético				
5.26 Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança				
5.27 Possuir uma sólida cultura de design e de arte				
5.28 Capacidade de síntese e integração do conhecimento				
5.29 Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)				
5.30 Capacidade de classificar, ordenar e relacionar informação				
5.31 Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação				
5.32 Capacidade para tomar decisões				
5.33 Outras competências:				
a)				
b)				
c)				
d)				

De seguida escolha e ordene as “cinco competências que considere mais importantes”, na sua opinião. Para isso escreva o nº da competência nas linhas abaixo identificadas. Marque na primeira linha a competência que considera, em primeiro lugar, a mais importante e assim sucessivamente.

1ª _____

2ª _____

3ª _____



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Departamento de
Engenharia Têxtil

Design - A construção contínua de competência

Alexandra Cruchinho Gomes

Doutoramento em Design

4ª

5ª

Nota: Agradece-se que nos sejam enviados os dados disponíveis referidos anteriormente.

Muito Obrigado pela Sua Colaboração!

Questionnaire for Design Teachers

This questionnaire's purpose is gathering information about the tendencies of change in design education offers in Europe. This analysis is integrated in a research project of a course at Minho University, Portugal. The main goal of the project is to define the competences in design required to European designers at an international level considering 2015 as the horizon. The research supervisors are Professor Maria da Graça Guedes (University of Minho) and Professor Hugo Ferrão (Faculty of Fine Arts - University of Lisbon).

The co-operation of the consulted organisations is crucial to the success of the present research project we expect to be as interesting for your organization as it is to the researchers.

We thank you for your collaboration!

1. Name:

2. Address:

3. Phone.: | Fax: | e.mail:

4. | Female | Male

5. Year that your degree was concluded:

6. Designation of the degree that you concluded:

7. School where you made your degree:

8. Academic qualifications:

9. Disciplines that you teach:

10. Which are the degrees that you teach?

11. Which is the designer profile that the school intends to form?

12. Do you consider the design a factor of competitiveness in the current market? Why?

Please classify each competence in a 0 to 5 scale: 0 means the total absence or irrelevance and 5 means the competence was fully developed or that it is essential.

Please note what is asked in the three columns:

Column A – Refers to the competences acquired or developed by designers in High Education Institutions (Graduation Courses). If the competence was not acquired or developed write 0; if fully acquired or developed, write 5.



Column B – Refers to competences acquired or developed by the professional experience. If the competence is not acquired or developed in the professional practice write 0. If the competence is fully acquired or developed through the professional practice write 5.

Column C – Refers to your vision of the future competences' demands (2015). If you consider the competence will not be required or will become obsolete, write 0. If the competence will keep or become essential, write 5.

Competences (punctuate from 0 to 5)	A - Level of acquisition in Graduation (High Education)	B - Level of development obtained professional experience	C – Future level needed in the competence (2015)
--	---	---	--

1 Entrepreneurial and professional competences	A	B	C
1.1 Abilities of analysis and understanding of the company/client characteristics and workflow, it's market strategies, and commercial and profitability goals			
1.2 Ability to understand how the company/client's reality is/can be integrated in the global and specific market contexts			
1.3 Systemic vision of the company/client's organisation			
1.4 Competence to establish market strategies oriented to the design project he must develop			
1.5 Competence to select the right market segments and to develop the appropriate product/brand/company image			
1.6 Ability to interpret the social and economic trends in the market and to understand consumers' behaviour			
1.7 Ability to analyse the restraining conditions of the project and establish the adequate parameters considering the company's context			
1.8 Ability to communicate with efficiency proposals, briefings, results, and so on, to the company/client (oral communication and written documents)			
1.9 Ability to present the company/client clear and well founded information about style, function, security, and other relevant aspects related to the design project			
1.10 Ability to work/project at international level (international standards of quality and competitiveness)			
1.11 Ability to visualise and to visually communicate all types of information (using visual communication techniques and codes)			
1.12 Competence to respect project's schedules and budgets			
1.13 Competence in organising and follow the construction or manufacture process of the design product			
1.14 Ability to work in teams and to integrate multidisciplinary teams			
1.15 Other competences:			
a)			
b)			
c)			
d)			
2 Design competences	A	B	C
2.1 In-depth technical and scientific design knowledge (structure, form, colour, space).			
2.2 Ability to use visual language (colour, form, style dimensions)			

2.3 Free hand drawing competences			
2.4 Competence to do technical drawings, detail drawings, models, prototypes, and scale models			
2.5 Competence in the use of 2D and 3D representation software			
2.6 Competence to use exhibition and demonstration techniques			
2.7 Basic knowledge of the legislation concerning design practices, patents, branding, copyright, and intellectual property			
2.8 Ability to solve problems in context			
2.9 Competence to develop research work, and to structure concepts, theories, and implementation methodologies in industrial companies and other economic sectors			
2.10 Ability to do and present high quality projects and to create production or industrial standards if needed			
2.11 Competence to plan, and execute design projects			
2.12 Ability to offer technical, functional and aesthetics solutions to spaces, products or manufactured goods he designed			
2.13 Ability to find alternative design solutions and evaluate them.			
2.14 Ability to create original but meaningful design proposals			
2.15 Competence in defining the criterions to manufacture, select materials and production systems required by the design project			
2.16 Competence in defining the proper and potential uses and functions of design products			
2.17 Competence in prepare budgets and define industrial costs			
2.18 Competence in design project execution and follow up			
2.19 Other competences:			
a)			
b)			
c)			
d)			
3 Fashion design specific competences	A	B	C
3.1 Ability to analyse fashion trends and apply them in fashion collections or fashion products			
3.2 Competence to communicate in a sustainable manner the fashion image of brands or collections to target audience			
3.3 Ability to integrate the basic rules of a good image design in the fashion collection design			
3.4 Ability to integrate the basic rules of good image design to the products' image			
3.5 Competence in building mood boards, colour boards and material boards			
3.6 Ability to draw and illustrate fashion collections			
3.7 To know materials, production technologies and textile processes and to understand their scientific backgrounds			
3.8 Competence in preparing technical charts for collection items			
3.9 Competence in pattern making and prototype fit test			
3.10 Competences in styling and in prototype and collections presentation (catwalk and fashion events)			
3.11 Other competences:			
a)			
b)			
c)			
d)			
4 Interior design specific competences	A	B	C
4.1 Competence to communicate in a sustainable manner the image of interior design brands or collections to target audience			



4.2 Competence to perceive the concept of design space, as well as to perceive the spatial structure and equipments placement			
4.3 In-depth knowledge of design, building and manufacturing processes of equipments			
4.4 To know materials, production technologies and industrial processes and to understand their scientific backgrounds			
4.5 Competence in selection of manufacture technologies and processes and competence in production supervision			
4.6 competence to do technical drawings, models and prototypes			
4.7 Competence to present prototypes and to prepare exhibitions			
4.8 Other competences:			
a)			
b)			
c)			
d)			
5 Personal competences:	A	B	C
5.1 To be curious and attentive			
5.2 To be illustrated			
5.3 To be creative			
5.4 To be innovative			
5.5 To have discipline and to be organized			
5.6 To have initiative and entrepreneurship			
5.7 To be rigorous			
5.8 To be sensitive to issues concerning natural ecosystems and cultural and historical heritage			
5.9 To be cultured and current, follow the evolution of arts, sciences, technology and societies			
5.10 To be ethical and follow the ethical principals in professional practice			
5.11 To have a free spirit and independent thinking			
5.12 To be a good observer			
5.13 To be a good listener			
5.14 To know how to learn (formal contexts and self learning)			
5.15 To know how to analyse, how to evaluate and how to diagnose			
5.16 To know how to interpret complex phenomena and contexts			
5.17 To know how to communicate with efficiency			
5.18 To know how to interact with the others			
5.19 To recognise and respect diversity and different cultures			
5.20 To know how to organise one's knowledge in a creative perspective			
5.21 To be able to co-ordinate and leader work teams			
5.22 To be able to overcome the imposed limits and transform them into opportunities			
5.23 To know other cultures and behaviours			
5.24 To have strategic vision			
5.25 To have aesthetic sensibility			
5.26 To be able to adapt quickly to changes			

5.27 To have solid culture in art and design			
5.28 To be able to synthesise and integrate knowledge			
5.29 Ability to evaluate and criticise (critical reasoning)			
5.30 Ability do classify, organise, and relate information			
5.31 Ability to know how to communicate visually the information			
5.31 Ability to make decisions			
5.32 Other competences:			
a)			
b)			
c)			
d)			

Please select the five competences you think that will be the most important ones in the future. In the first line, write the most important one, and in the 5^a line write the less important among those five competences.

1^a

2^a

3^a

4^a

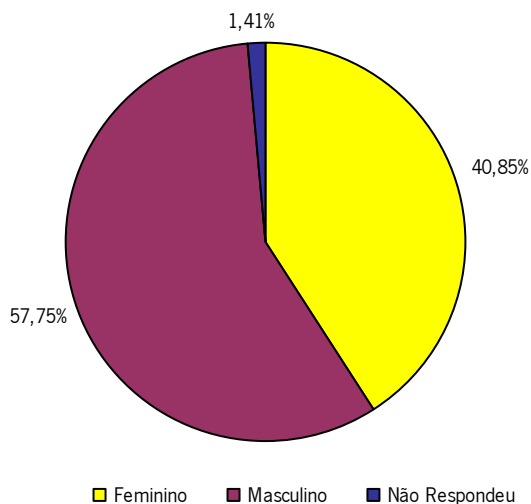
5^a

Thank you very much for your co-operation!

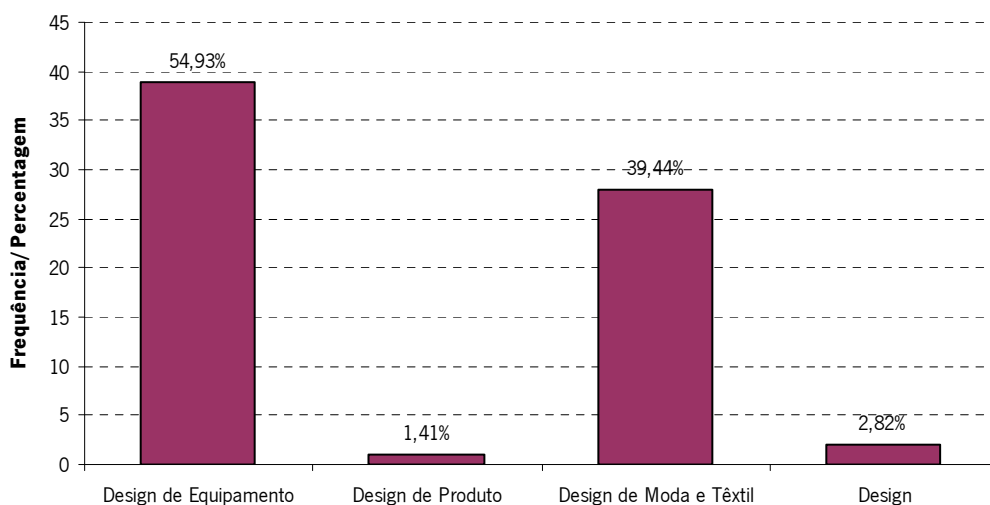
ANEXO III – Quadros e Gráficos da Análise descritiva dos dados dos
questionários aos Designers

DESIGNERS

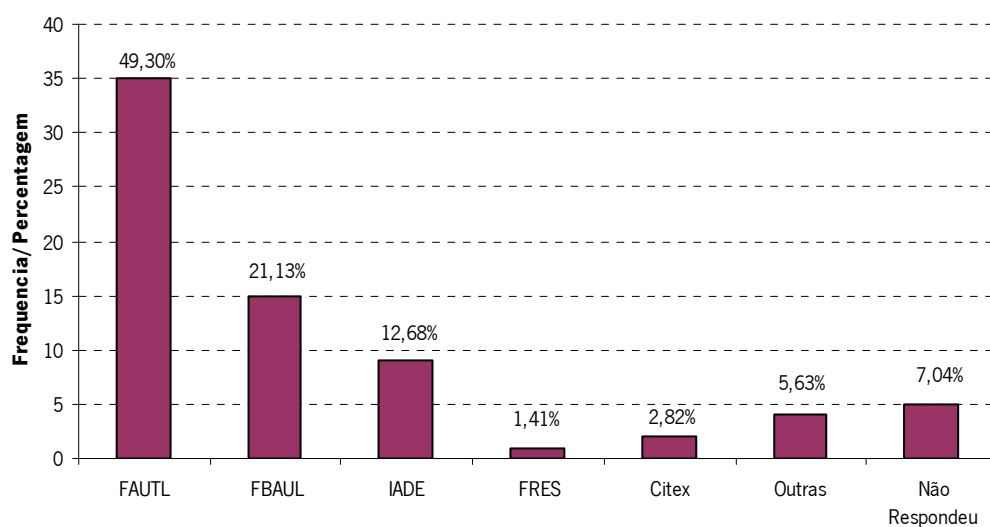
Sexo	Frequência	Percentagem
Feminino	29	40,8
Masculino	41	57,7
Não Respondeu	1	1,4
Total	71	100,0



Especialidade do Curso	Frequência	Percentagem
Design de Equipamento	39	54,93
Design de Produto	1	1,41
Design de Moda e Têxtil	28	39,44
Design	2	2,82
Total	70	98,59
Não Respondeu	1	1,41
Total	71	100,00

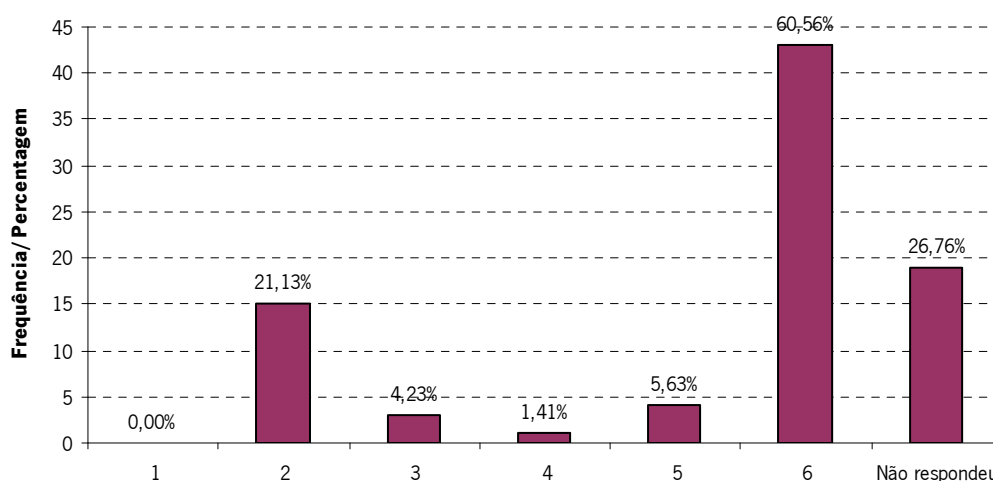


Instituição	Frequência	Porcentagem
FAUTL	35	49,30
FBAUL	15	21,13
IADE	9	12,68
FRES	1	1,41
Citex	2	2,82
Outras	4	5,63
Não Respondeu	5	7,04
Total	71	100

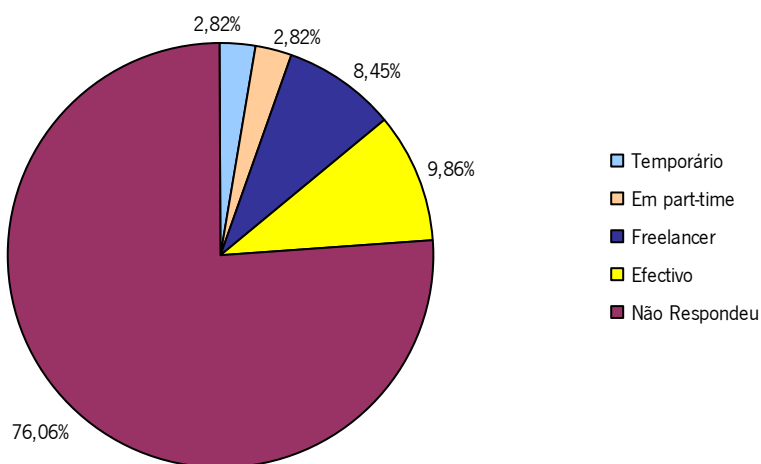


Situação profissional actual	Frequência	Porcentagem
1	0	0,00
2	15	21,13
3	3	4,23
4	1	1,41
5	4	5,63
6	43	60,56
Não respondeu	19	26,76
Total	71	100

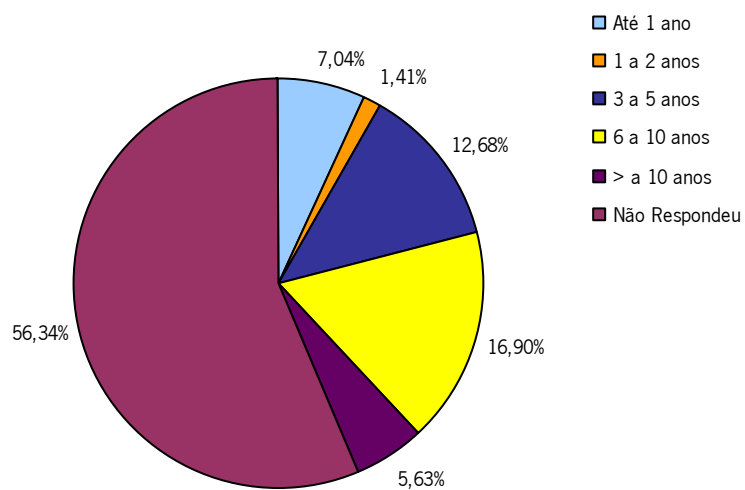
Situação Profissional Actual



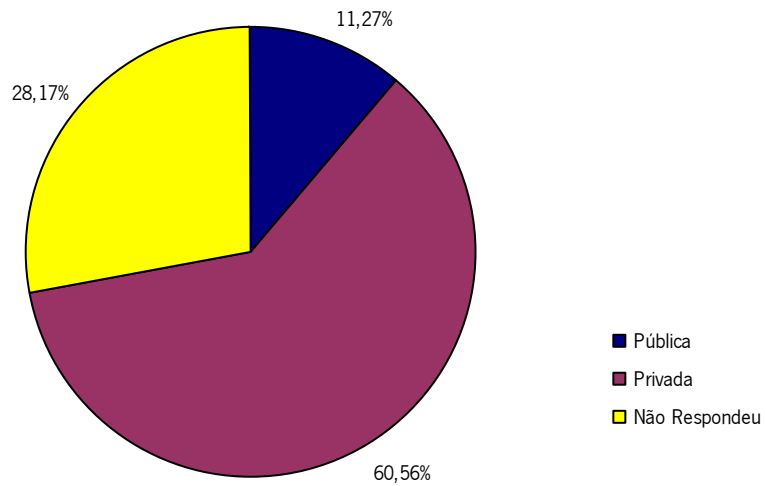
Tipo de Contratação	Frequência	Porcentagem
Temporário	2	2,82
Em part-time	2	2,82
Freelancer	6	8,45
Efectivo	7	9,86
Não Respondeu	54	76,06
Total	71	100,00



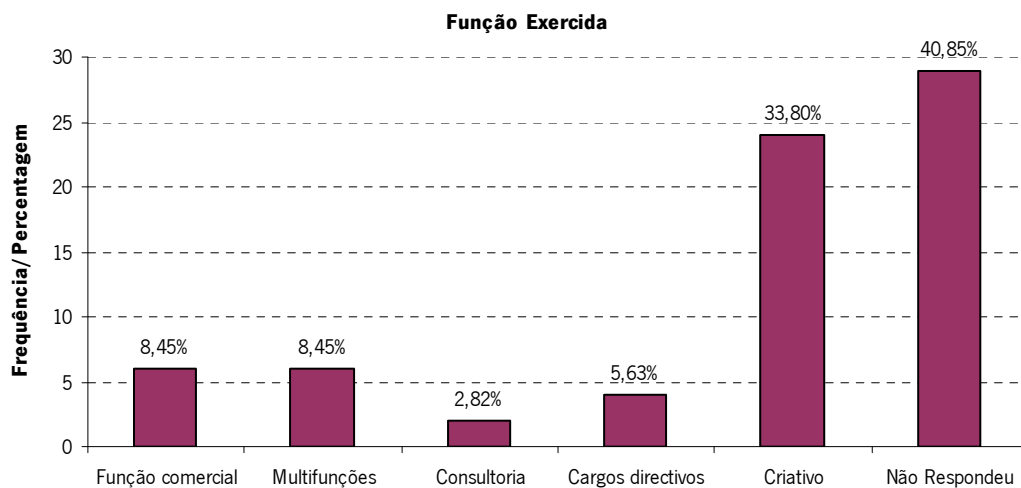
Antiguidade	Frequência	Porcentagem
Até 1 ano	5	7,04
1 a 2 anos	1	1,41
3 a 5 anos	9	12,68
6 a 10 anos	12	16,90
> a 10 anos	4	5,63
Não Respondeu	40	56,34
Total	71	100,00



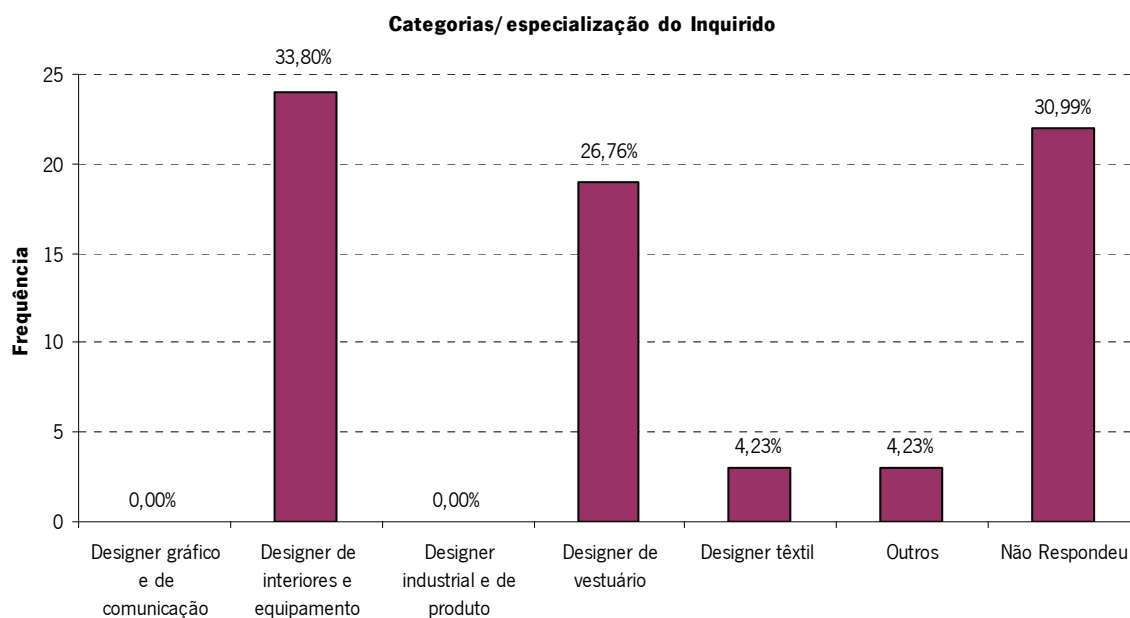
Tipo de Empresa	Frequência	Percentagem
Pública	8	11,27
Privada	43	60,56
Não Respondeu	20	28,17
Total	71	100



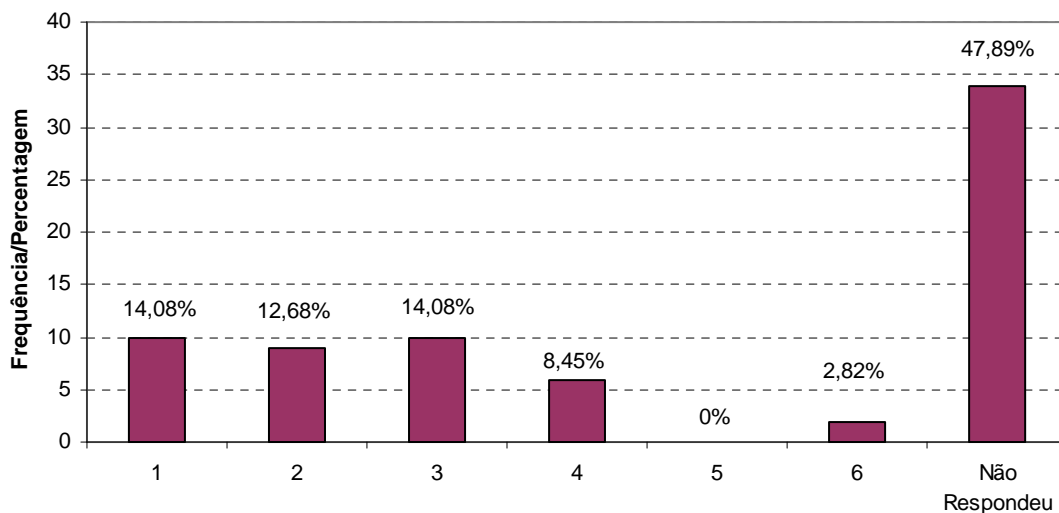
Função Exercida	Frequência	Percentagem
Função comercial	6	8,45
Multifunções	6	8,45
Consultoria	2	2,82
Cargos directivos	4	5,63
Criativo	24	33,80
Não Respondeu	29	40,85
Total	71	100



Categorias/especializações do inquirido	Frequência	Porcentagem
Designer gráfico e de comunicação	0	0,00
Designer de interiores e equipamento	24	33,80
Designer industrial e de produto	0	0,00
Designer de vestuário	19	26,76
Designer têxtil	3	4,23
Outros	3	4,23
Não Respondeu	22	30,99
Total	71	100,00

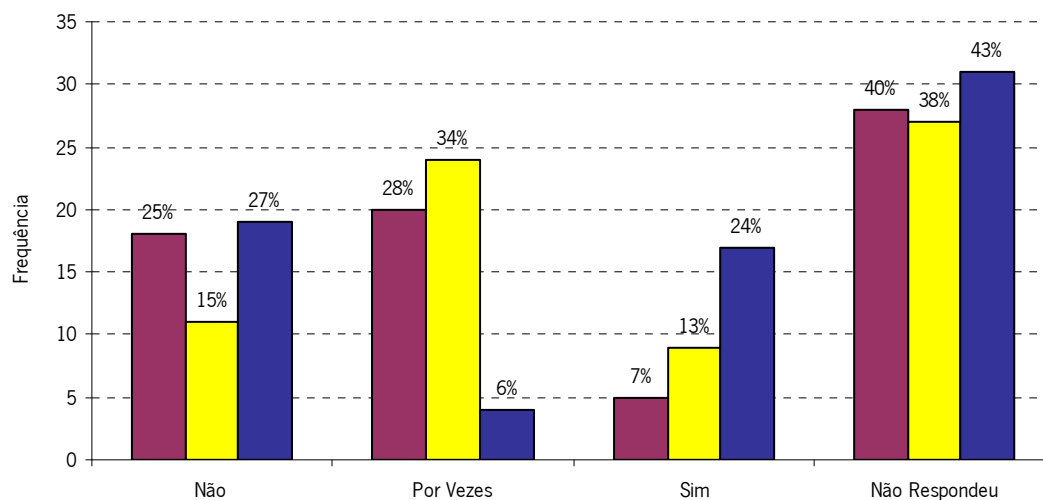


Número de especializações de outros profissionais com que interagiu	Frequência	Porcentagem
1	10	14,08
2	9	12,68
3	10	14,08
4	6	8,45
5	0	0,00
6	2	2,82
Não Respondeu	34	47,89
Total	71	100,00



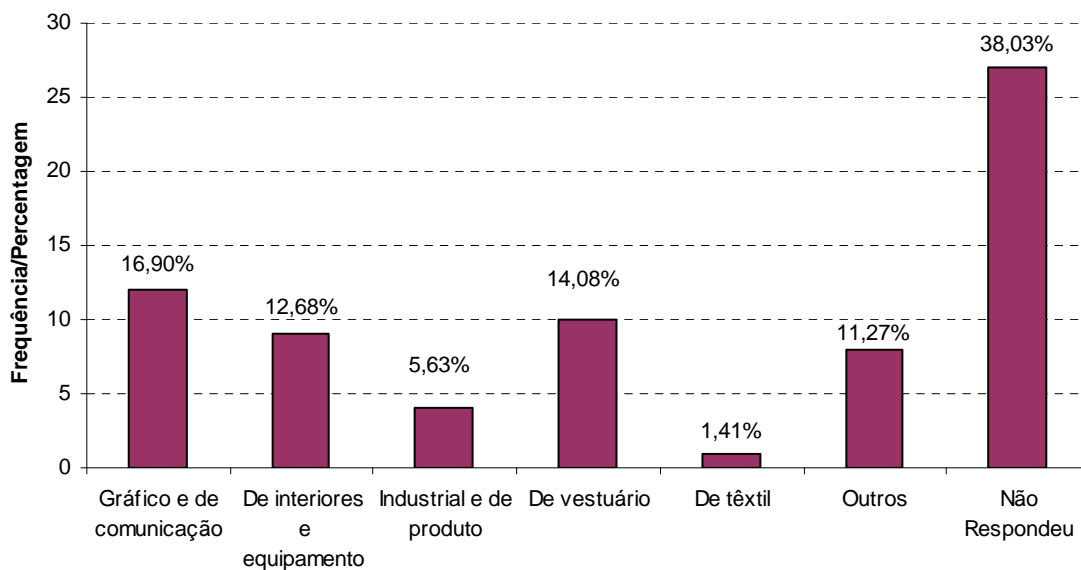
	Emp. Com. Obj. dos projectos	Int.equipas prof. outras áreas	Designer é solíc. Part. Def. obj. das empresas
Não	18	11	19
Por vezes	20	24	4
Sim	5	9	17
Não Respondeu	28	27	31
Total	71	71	71

■ Emp. Com. Obj. dos projectos ■ Int.equipas prof. outras áreas ■ Designer é solíc. Part. Def. obj. das empresas

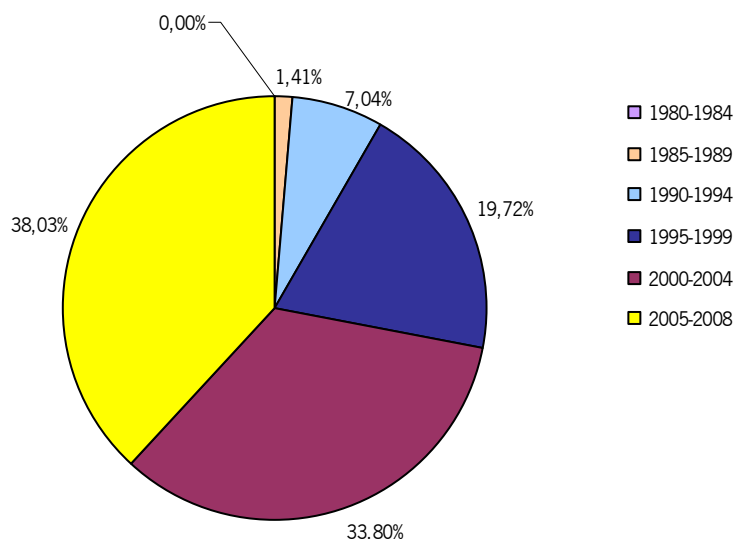


	Frequência	Percentagem
Gráfico e de comunicação	12	
De interiores e equipamento	9	
Industrial e de produto	4	
De vestuário	10	
De têxtil	1	
Outros	8	
Não Respondeu	38	
Total	71	100

Categorias/especializações dos profissionais em Design com que trabalha na empresa

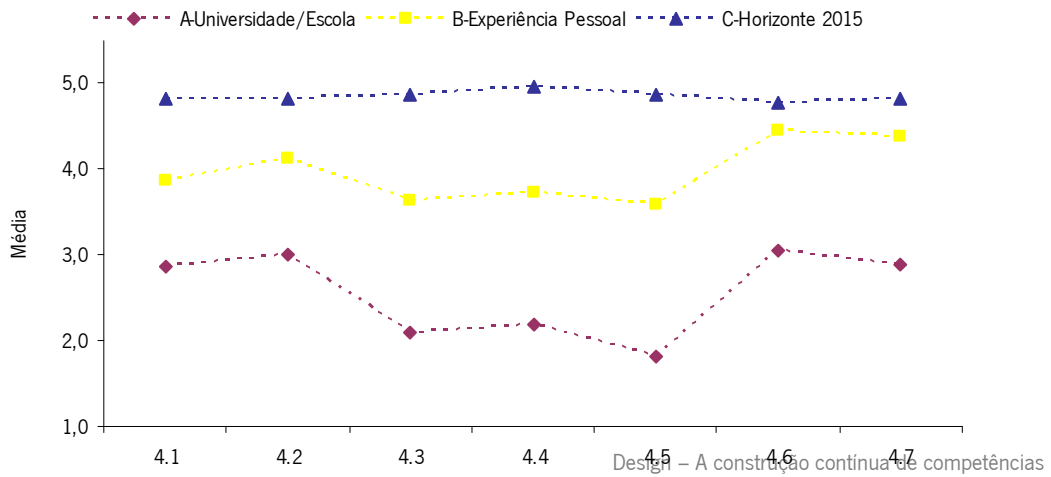
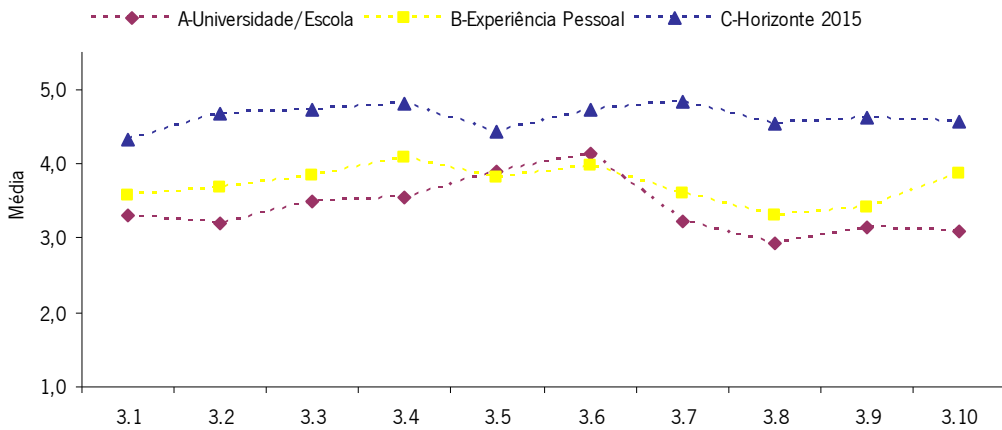
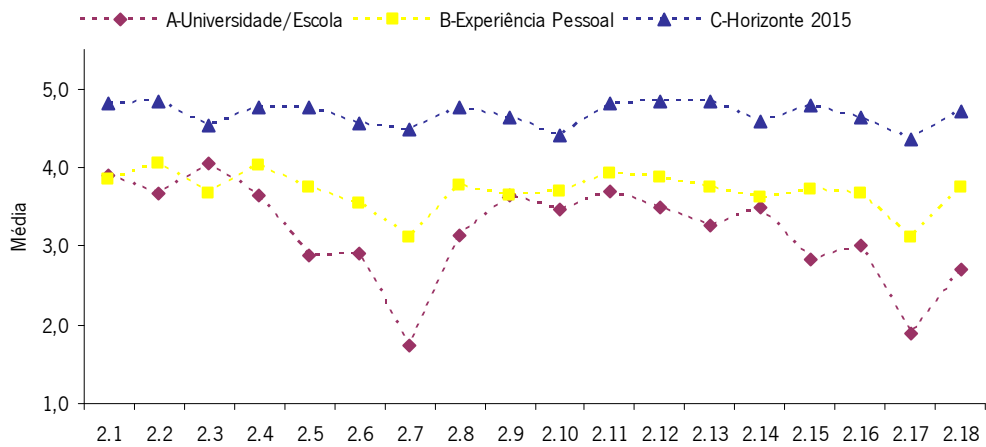
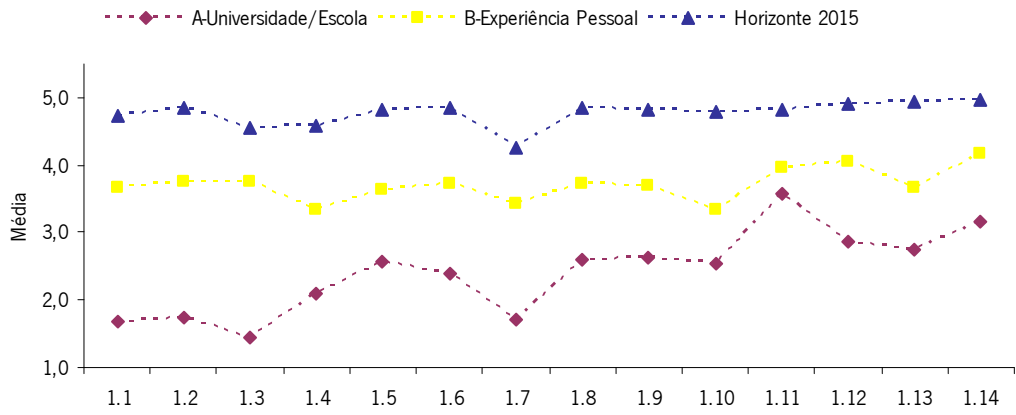


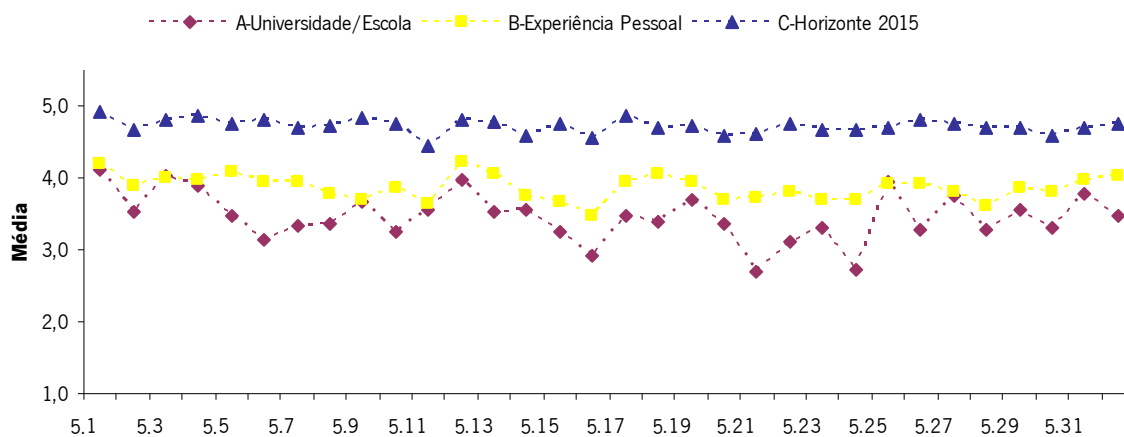
Ano de Fim de Curso	Frequência	Percentagem
1980-1984	0	0,00
1985-1989	1	1,41
1990-1994	5	7,04
1995-1999	14	19,72
2000-2004	24	33,80
2005-2008	27	38,03
Total	71	100,0



Competências Transversais	Média			Mínimo			Máximo			Desvio Padrão		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1.1	1,67	3,67	4,74	0	0	2	5	5	5	1,44	1,17	0,50
1.2	1,75	3,75	4,84	0	0	3	5	5	5	1,44	1,03	0,44
1.3	1,43	3,76	4,57	0	0	3	5	5	5	1,41	1,07	0,74
1.4	2,09	3,35	4,57	0	0	2	5	5	5	1,37	1,03	0,72
1.5	2,58	3,62	4,83	0	0	1	5	5	5	1,21	1,21	0,62
1.6	2,38	3,72	4,84	0	0	3	5	5	5	1,64	1,18	0,44
1.7	1,71	3,43	4,25	0	0	2	5	5	5	1,43	1,06	0,96
1.8	2,61	3,71	4,86	0	0	3	5	5	5	1,25	1,24	0,43
1.9	2,64	3,68	4,81	0	0	1	5	5	5	1,33	1,23	0,60
1.10	2,54	3,35	4,80	0	0	3	5	5	5	1,54	1,17	0,50
1.11	3,58	3,96	4,83	0	0	3	5	5	5	1,33	1,29	0,45
1.12	2,87	4,06	4,91	0	0	3	5	5	5	1,15	1,19	0,33
1.13	2,74	3,67	4,93	0	0	3	5	5	5	1,30	1,16	0,31
1.14	3,17	4,17	4,96	0	0	4	5	5	5	1,37	1,15	0,21
1.15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Competências Transversais	Média			Mínimo			Máximo			Desvio Padrão		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
2.1	3,89	3,85	4,80	1	0	3	5	5	5	0,96	1,23	0,44
2.2	3,68	4,06	4,83	1	0	4	5	5	5	0,84	1,04	0,38
2.3	4,05	3,68	4,53	2	0	1	5	5	5	0,87	1,38	0,86
2.4	3,65	4,02	4,76	1	0	3	5	5	5	0,92	1,14	0,56
2.5	2,89	3,76	4,77	1	0	3	5	5	5	0,86	1,14	0,49
2.6	2,91	3,53	4,56	0	0	2	5	5	5	0,92	1,15	0,77
2.7	1,74	3,12	4,48	0	0	0	5	5	5	1,59	1,20	1,10
2.8	3,14	3,77	4,77	1	0	3	5	5	5	0,97	1,03	0,52
2.9	3,65	3,64	4,64	0	0	0	5	5	5	1,06	1,21	0,74
2.10	3,45	3,69	4,40	2	0	2	5	5	5	0,88	1,20	0,76
2.11	3,70	3,92	4,80	2	0	3	5	5	5	0,88	1,19	0,47
2.12	3,48	3,88	4,83	2	0	4	5	5	5	0,88	1,17	0,38
2.13	3,27	3,76	4,83	1	0	3	5	5	5	1,02	1,18	0,45
2.14	3,48	3,62	4,58	1	0	2	5	5	5	0,86	1,21	0,68
2.15	2,82	3,71	4,79	0	0	2	5	5	5	1,19	1,06	0,60
2.16	3,02	3,68	4,63	2	0	0	5	5	5	0,87	0,97	0,86
2.17	1,89	3,11	4,35	0	0	0	5	5	5	1,56	1,34	1,34
2.18	2,71	3,74	4,71	0	0	0	5	5	5	1,13	1,15	0,95
2.19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.1	3,31	3,58	4,33	0	0	0	5	5	5	1,21	1,32	1,45
3.2	3,20	3,67	4,67	0	0	0	5	5	5	1,35	1,29	0,96
3.3	3,50	3,83	4,72	0	0	0	5	5	5	1,06	1,11	0,97
3.4	3,54	4,09	4,80	0	1	3	5	5	5	0,85	0,82	0,58
3.5	3,89	3,81	4,42	0	0	0	5	5	5	0,89	1,24	1,18
3.6	4,13	3,97	4,72	0	1	3	5	5	5	1,13	1,09	0,52
3.7	3,22	3,61	4,83	0	0	0	5	5	5	1,15	1,23	0,85
3.8	2,92	3,31	4,53	0	0	0	5	5	5	1,25	1,41	1,25
3.9	3,14	3,42	4,61	0	0	0	5	5	5	1,69	1,46	0,93
3.10	3,09	3,86	4,57	0	0	0	5	5	5	1,27	1,29	0,95
3.11	3,00	5,00	3,00	3	5	3	3	5	3	-	-	-



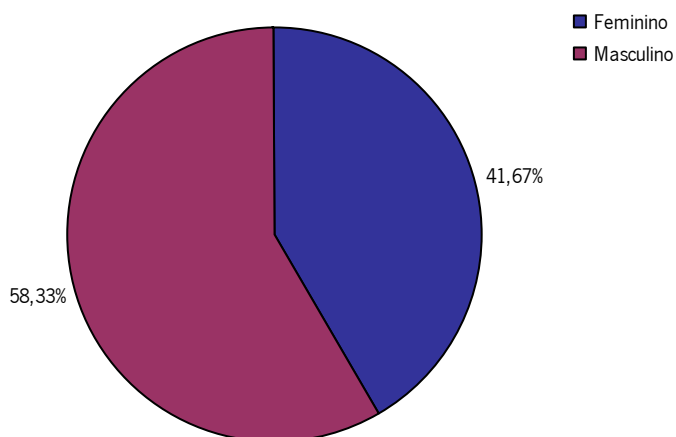


Competências	Média			Mínimo			Máximo			Desvio Padrão			
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	
Competências específicas em Design de Interiores	4.1	2,87	3,87	4,83	0	3	3	5	5	5	0,97	0,69	0,49
	4.2	3,00	4,13	4,83	0	3	4	5	5	5	1,04	0,87	0,39
	4.3	2,09	3,64	4,86	0	3	3	5	5	5	1,60	0,73	0,47
	4.4	2,18	3,73	4,95	0	3	4	5	5	5	1,68	0,88	0,21
	4.5	1,82	3,59	4,86	0	2	3	5	5	5	1,53	0,85	0,47
	4.6	3,05	4,45	4,77	0	3	1	5	5	5	1,40	0,67	0,87
	4.7	2,89	4,39	4,83	0	3	3	5	5	5	1,49	0,70	0,51
Competências pessoais	5.1	4,11	4,20	4,91	2	0	3	5	5	5	0,91	1,10	0,37
	5.2	3,53	3,89	4,66	0	0	0	5	5	5	1,19	1,14	0,72
	5.3	4,03	4,00	4,80	0	0	0	5	5	5	1,02	1,20	0,69
	5.4	3,89	3,97	4,86	0	0	0	5	5	5	1,07	1,20	0,64
	5.5	3,49	4,07	4,76	0	0	0	5	5	5	1,20	1,18	0,89
	5.6	3,13	3,94	4,80	0	0	0	5	5	5	1,27	1,11	0,73
	5.7	3,34	3,94	4,69	1	0	2	5	5	5	1,20	0,99	0,60
	5.8	3,37	3,77	4,73	0	0	0	5	5	5	1,58	1,19	0,74
	5.9	3,67	3,69	4,83	0	0	0	5	5	5	1,16	1,29	0,68
	5.10	3,26	3,86	4,75	0	0	0	5	5	5	1,41	1,17	0,81
	5.11	3,56	3,63	4,44	0	0	3	5	5	5	1,43	1,32	0,65
	5.12	3,97	4,21	4,81	1	0	3	5	5	5	1,01	0,99	0,43
	5.13	3,53	4,04	4,77	0	0	2	5	5	5	1,51	1,08	0,52
	5.14	3,54	3,74	4,59	0	0	3	5	5	5	1,43	1,19	0,63
	5.15	3,24	3,67	4,74	0	0	0	5	5	5	1,21	1,11	0,76
	5.16	2,91	3,49	4,54	0	0	0	5	5	5	1,36	1,18	0,83
	5.17	3,49	3,96	4,86	1	0	3	5	5	5	1,06	1,01	0,39
	5.18	3,40	4,04	4,70	1	0	3	5	5	5	1,16	0,98	0,55
	5.19	3,69	3,96	4,71	1	0	3	5	5	5	1,22	1,08	0,51
	5.20	3,37	3,69	4,59	0	0	0	5	5	5	1,23	1,20	0,75
	5.21	2,69	3,71	4,60	0	0	2	5	5	5	1,36	1,07	0,79
	5.22	3,10	3,81	4,74	0	0	2	5	5	5	1,30	1,13	0,61
	5.23	3,30	3,69	4,67	1	0	3	5	5	5	1,40	1,16	0,58
	5.24	2,73	3,69	4,66	0	0	3	5	5	5	1,47	0,99	0,56
	5.25	3,94	3,93	4,68	0	0	3	5	5	5	0,87	0,97	0,56
	5.26	3,27	3,93	4,80	0	0	4	5	5	5	1,32	1,00	0,40
5.27	3,74	3,81	4,76	2	0	4	5	5	5	0,93	1,11	0,43	
5.28	3,27	3,61	4,70	1	0	3	5	5	5	1,05	0,98	0,49	
5.29	3,54	3,87	4,70	0	0	3	5	5	5	1,20	0,93	0,52	
5.30	3,31	3,81	4,59	1	0	2	5	5	5	1,04	0,94	0,63	
5.31	3,79	3,99	4,69	0	0	0	5	5	5	0,99	1,07	0,71	
5.32	3,49	4,01	4,76	1	0	3	5	5	5	1,03	0,97	0,52	
5.33	3,00	3,00	3,00	3	3	3	3	3	3	-	-	-	

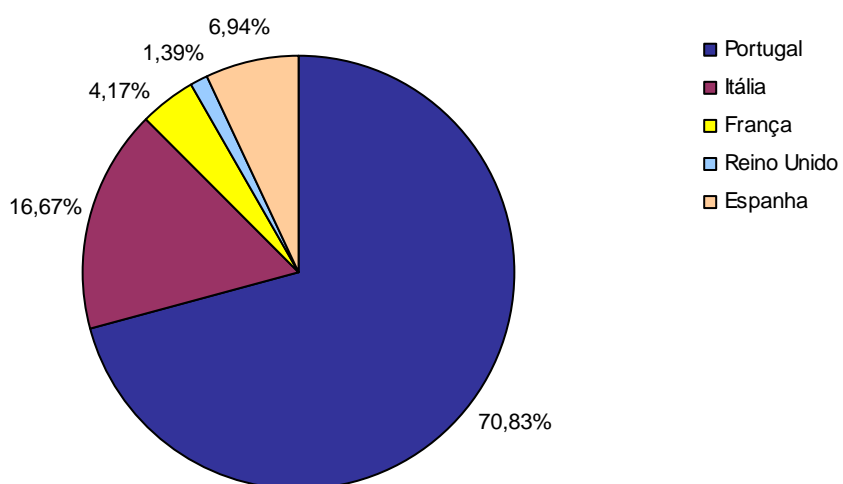
ANEXO III – Quadros e Gráficos da Análise descritiva dos dados dos
questionários aos Docentes

DOCENTES

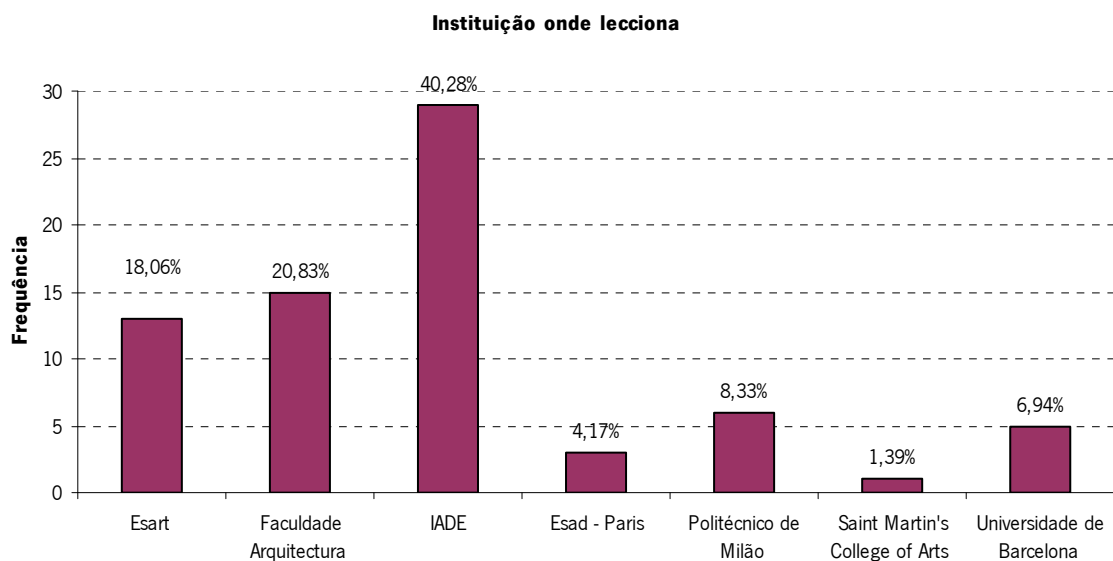
Sexo	Frequência	Porcentagem
Feminino	30	41,7
Masculino	42	58,3
Total	72	100



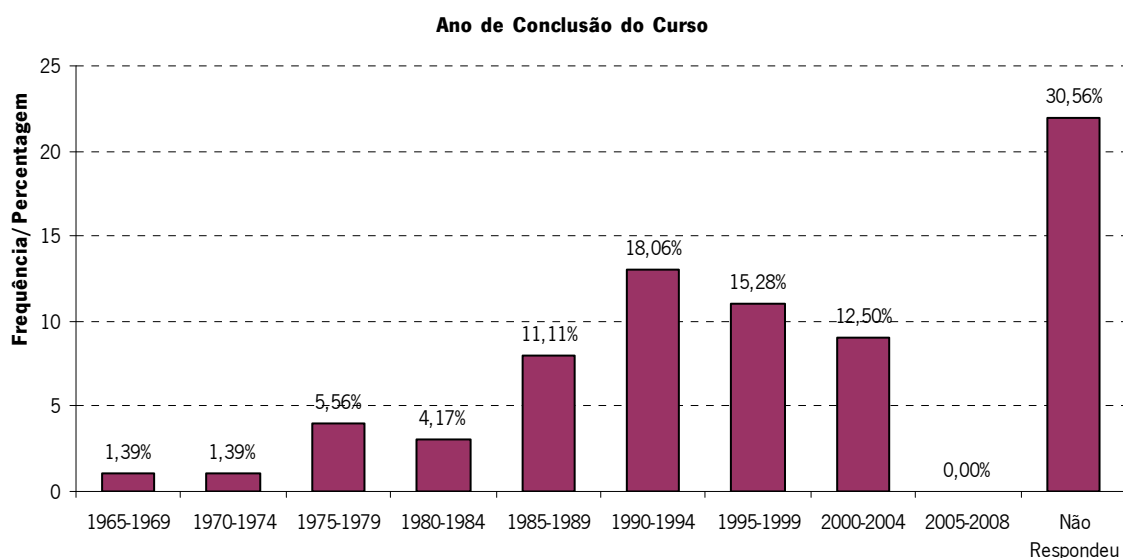
País	Frequência	Porcentagem
Portugal	51	70,8
Itália	12	16,7
França	3	4,2
Reino Unido	1	1,4
Espanha	5	6,9
Total	72	100



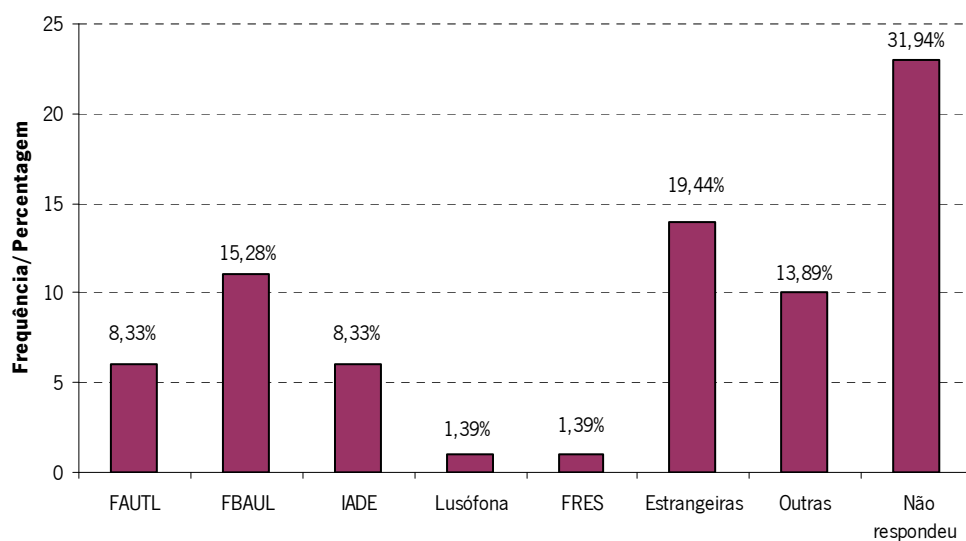
Instituição onde lecciona	Frequência	Percentagem
Esart	13	18,06
Faculdade Arquitectura	15	20,83
IADE	29	40,28
Esad – Paris	3	4,17
Politécnico de Milão	6	8,33
Saint Martin's College of Arts	1	1,39
Universidade de Barcelona	5	6,94
Total	72	100,0



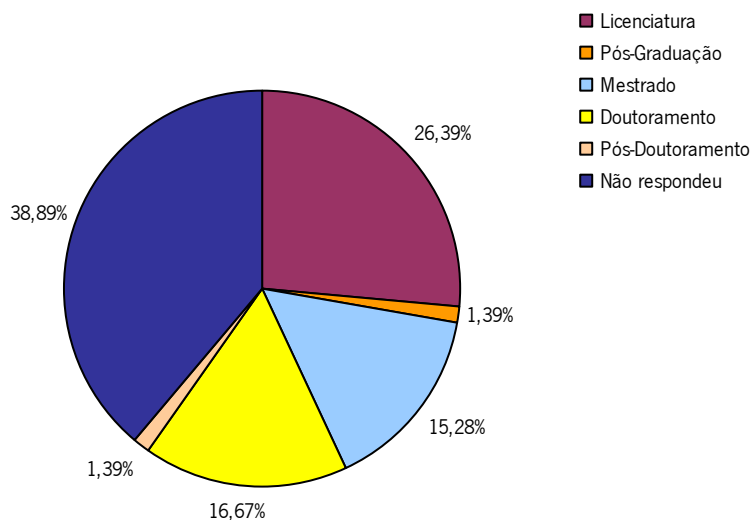
Ano de Conclusão do Curso	Frequência	Percentagem
1965-1969	1	1,39
1970-1974	1	1,39
1975-1979	4	5,56
1980-1984	3	4,17
1985-1989	8	11,11
1990-1994	13	18,06
1995-1999	11	15,28
2000-2004	9	12,50
2005-2008	0	0,00
Não Respondeu	22	30,56
Total	72	100,0



Instituição onde fez a Licenciatura	Frequência	Percentagem
FAUTL	6	8,33
FBAUL	11	15,28
IADE	6	8,33
Lusófona	1	1,39
FRES	1	1,39
Estrangeiras	14	19,44
Outras	10	13,89
Não respondeu	23	31,94
ESART	0	0,00
ESAD	0	0,00
Citex	0	0,00
UM	0	0,00
Total	72	100

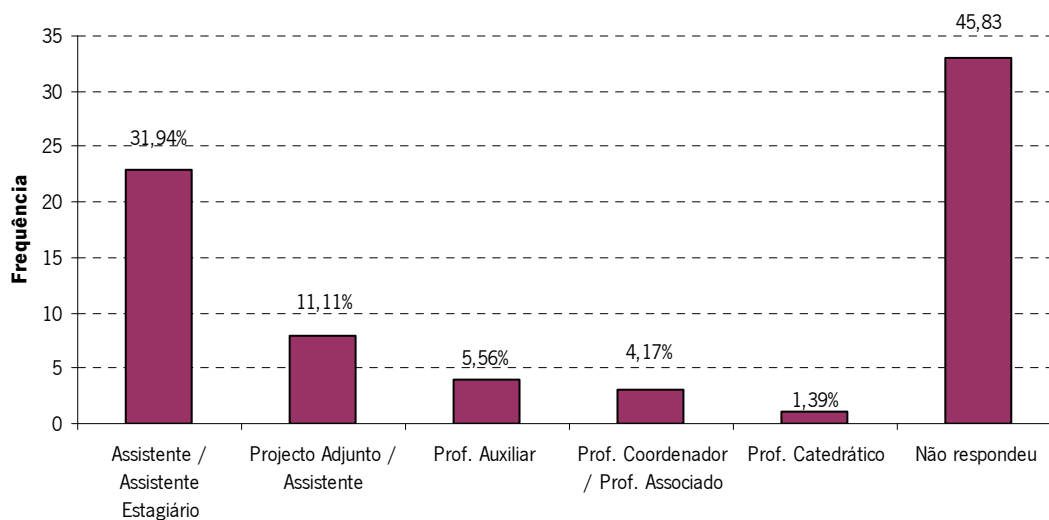


Habilitação Acadêmica	Frequência	Percentagem
Licenciatura	19	26,4
Pós-Graduação	1	1,4
Mestrado	11	15,3
Doutoramento	12	16,7
Pós-Doutoramento	1	1,4
Total	44	61,1
Não respondeu	28	38,9
Total	72	100,0

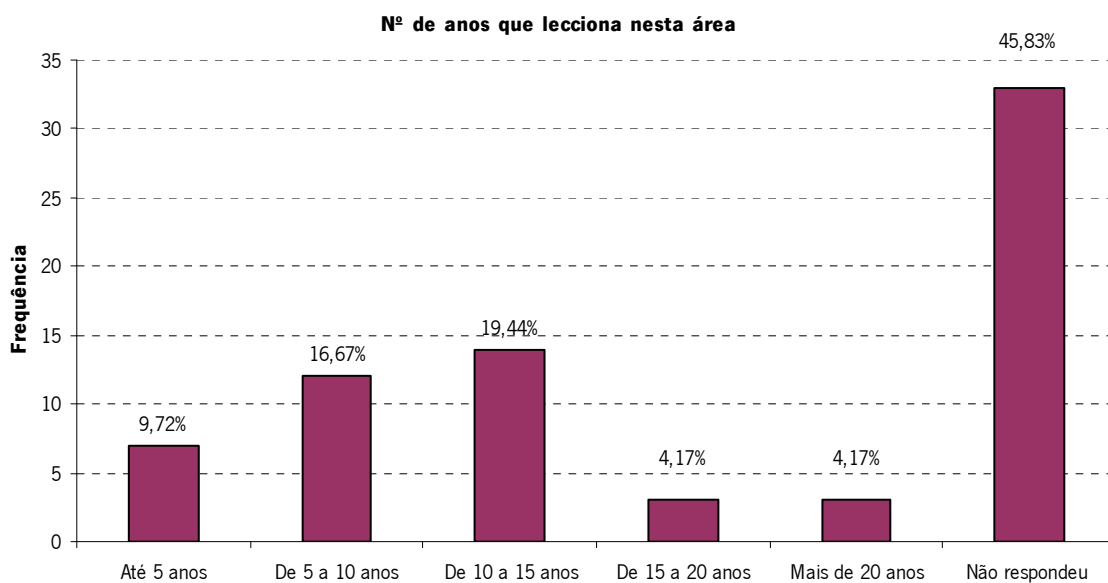


Categoria na Docência	Frequência	Percentagem
Assistente / Assistente Estagiário	23	31,94
Projecto Adjunto / Assistente	8	11,11
Prof. Auxiliar	4	5,56
Prof. Coordenador / Prof. Associado	3	4,17
Prof. Catedrático	1	1,39
Total	39	54,17
Não respondeu	33	45,83
Total	72	100,0

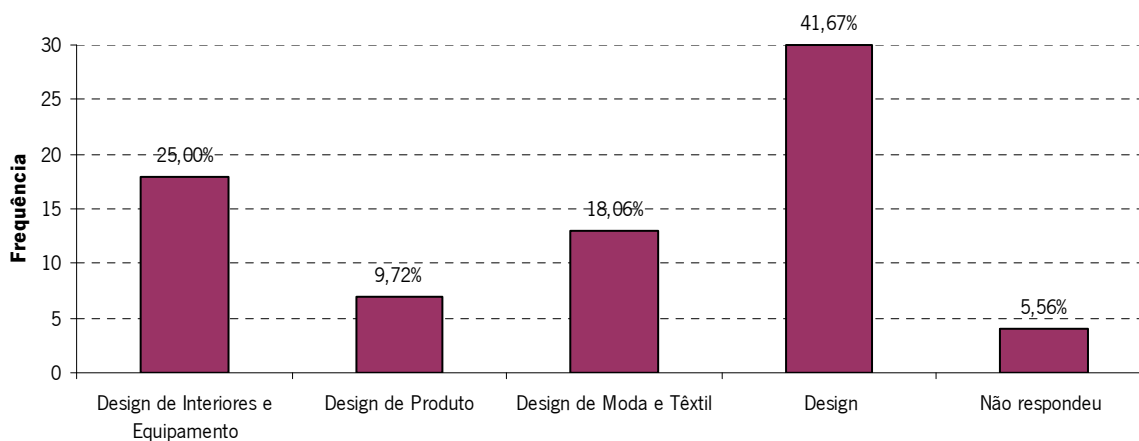
Categoria na Docência



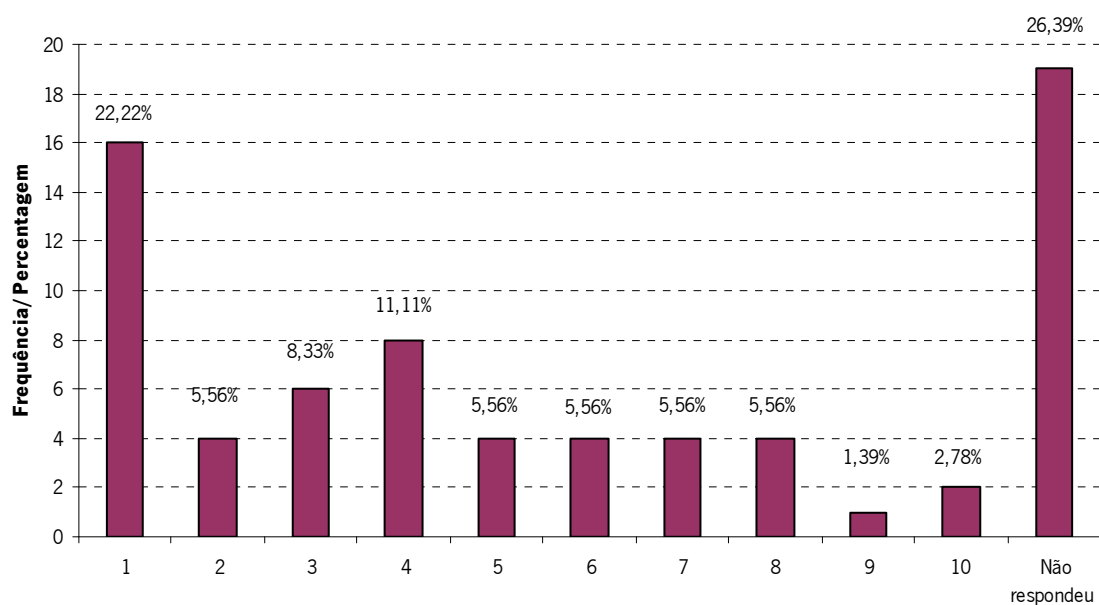
N.º de anos que lecciona nesta área	Frequência	Percentagem
Até 5 anos	7	9,72
De 5 a 10 anos	12	16,67
De 10 a 15 anos	14	19,44
De 15 a 20 anos	3	4,17
Mais de 20 anos	3	4,17
Total	39	54,17
Não respondeu	33	45,83
Total	72	100,0



Especialidade que lecciona	Frequência	Percentagem
Design de Interiores e Equipamento	18	25,00
Design de Produto	7	9,72
Design de Moda e Têxtil	13	18,06
Design	30	41,67
Não respondeu	4	5,56
Total	72	100,00

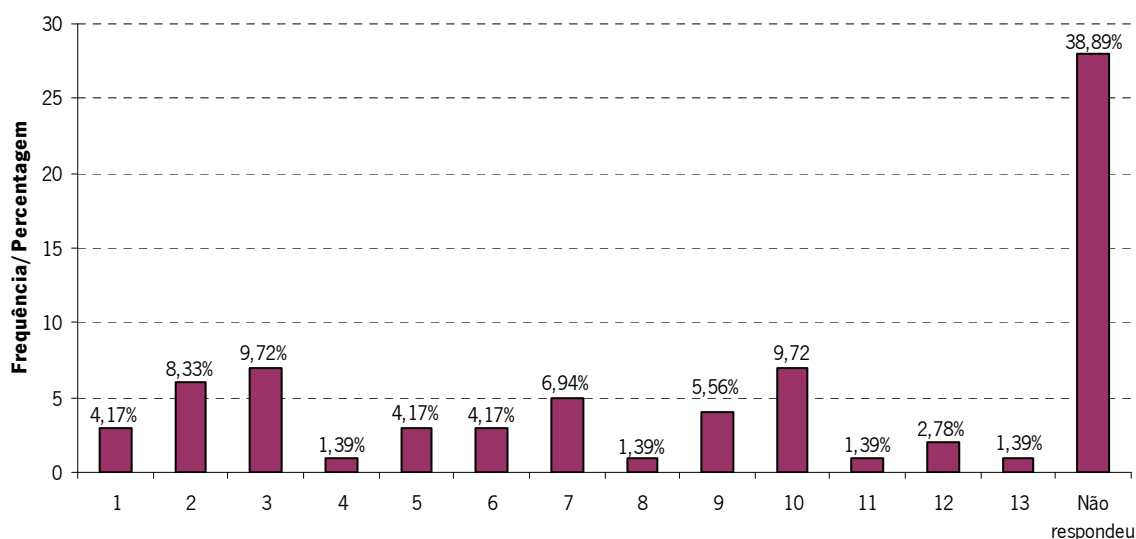


O que o mercado exige actualmente para a formação dos Designers	Frequência	Percentagem
1	16	22,22
2	4	5,56
3	6	8,33
4	8	11,11
5	4	5,56
6	4	5,56
7	4	5,56
8	4	5,56
9	1	1,39
10	2	2,78
Não respondeu	19	26,39
Total	72	100,00



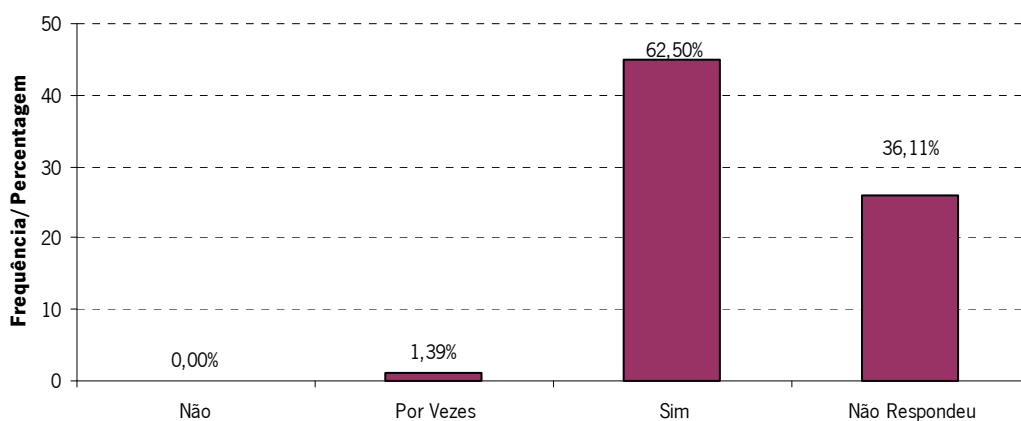
Evolução das exigências do mercado para a formação de Designers – Futuro 5 anos	Frequência	Percentagem
1	3	4,17
2	6	8,33
3	7	9,72
4	1	1,39
5	3	4,17
6	3	4,17
7	5	6,94
8	1	1,39
9	4	5,56
10	7	9,72
11	1	1,39
12	2	2,78
13	1	1,39
Não respondeu	28	38,89
Total	72	100

Evolução das exigências do mercado para a formação de Designers - Futuro 5 anos
Frequência

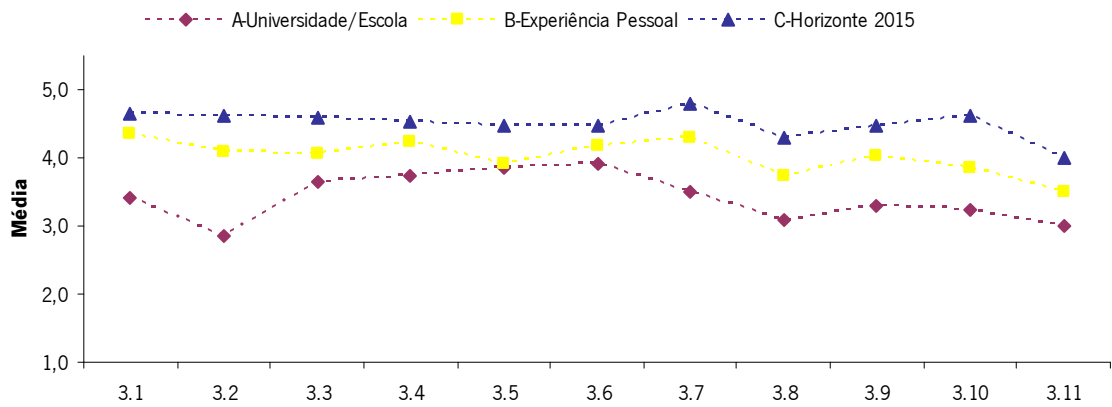
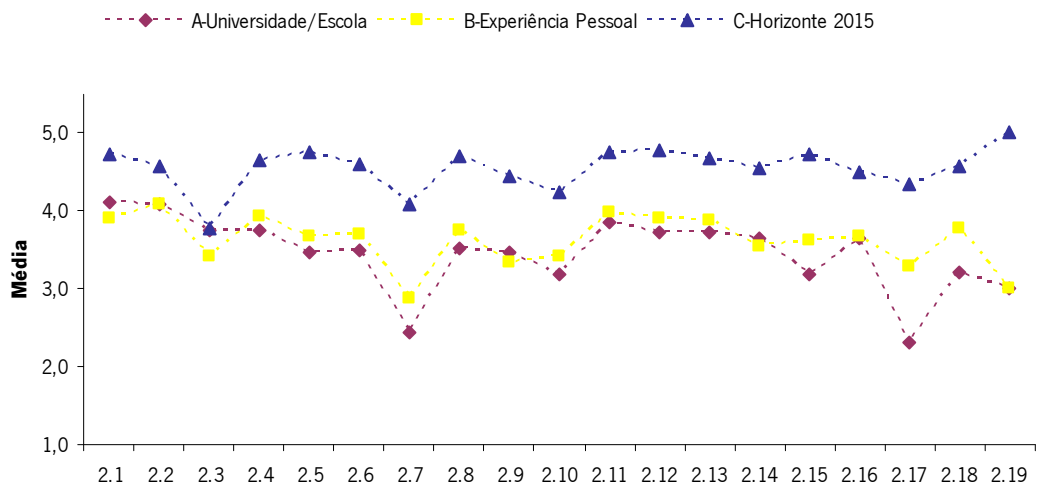
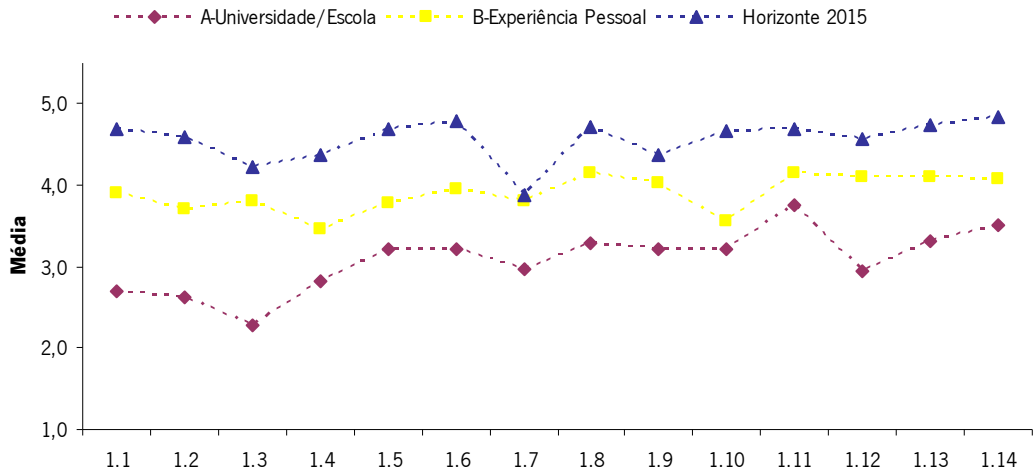


Design factor de competitividade?	Frequência	Porcentagem
Não	0	0,00
Por Vezes	1	1,39
Sim	45	62,50
Total	46	63,89
Não Respondeu	26	36,11
Total	72	100

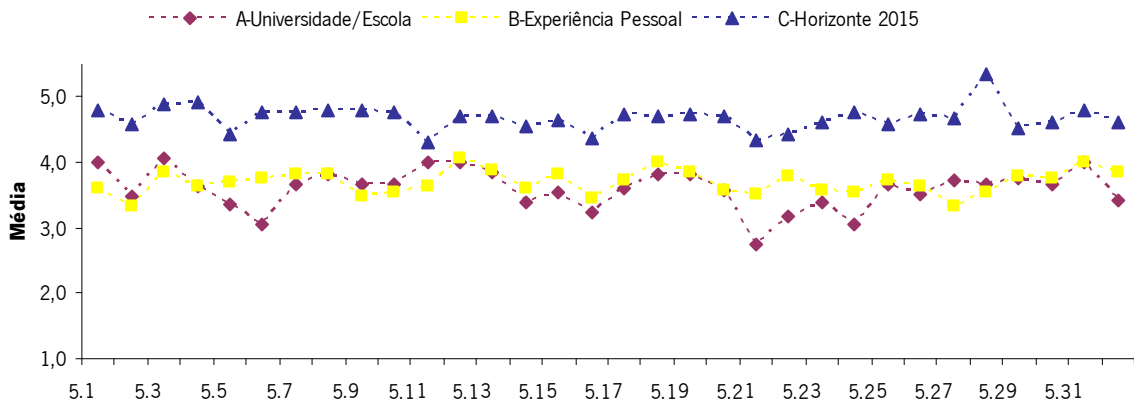
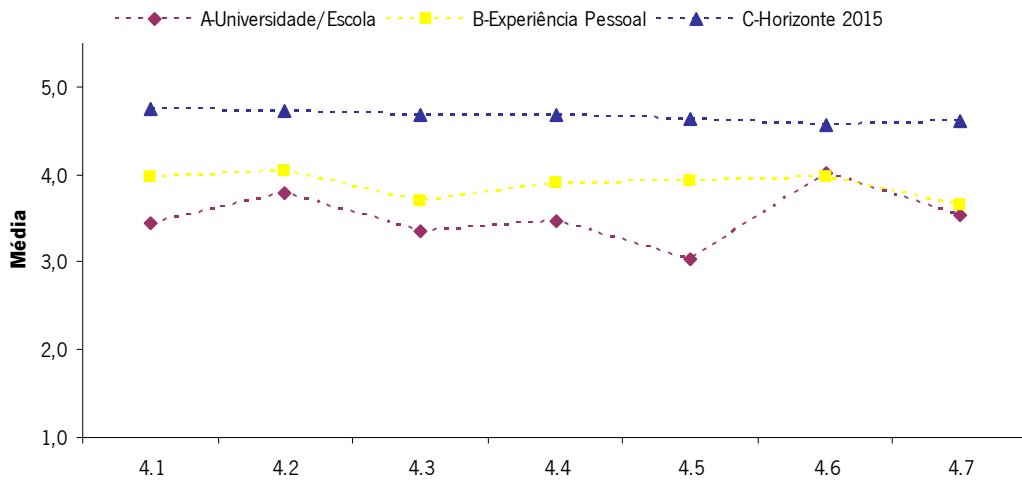
Design factor de competitividade?



	Competências Transversais	Média			Mínimo			Máximo			Desvio Padrão		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Competências empresariais e profissionais	1.1	2,71	3,90	4,69	0	2	2	4	5	5	0,93	0,79	0,62
	1.2	2,61	3,71	4,58	0	0	2	5	5	5	0,93	1,09	0,62
	1.3	2,27	3,80	4,21	0	2	2	4	5	5	1,24	0,84	0,77
	1.4	2,82	3,46	4,38	0	0	2	5	5	5	1,09	1,19	0,83
	1.5	3,21	3,78	4,68	0	0	3	5	5	5	0,96	0,95	5,72
	1.6	3,21	3,96	4,78	0	0	2	5	5	5	1,33	0,97	0,61
	1.7	2,96	3,79	3,89	0	0	0	5	5	5	1,09	1,07	1,33
	1.8	3,29	4,14	4,71	0	2	3	5	5	5	0,93	0,72	0,59
	1.9	3,21	4,03	4,38	0	2	2	5	5	5	1,09	0,82	0,94
	1.10	3,22	3,57	4,65	0	2	0	5	5	5	1,17	0,96	0,75
	1.11	3,76	4,14	4,69	2	0	1	5	5	5	1,00	1,13	0,71
	1.12	2,94	4,10	4,56	0	3	1	5	5	5	1,01	0,91	0,86
	1.13	3,31	4,10	4,74	0	2	3	5	5	5	1,12	0,84	0,50
	1.14	3,51	4,07	4,83	0	2	4	5	5	5	1,18	0,86	0,38
Competências em Design	2.1	4,11	3,90	4,72	2	0	3	5	5	5	0,89	1,15	0,59
	2.2	4,10	4,08	4,58	2	0	0	5	5	5	0,91	1,14	0,96
	2.3	3,75	3,42	3,78	1	0	0	5	5	5	1,06	1,28	1,27
	2.4	3,75	3,93	4,65	2	0	2	5	5	5	1,04	1,06	0,70
	2.5	3,47	3,67	4,75	0	0	3	5	5	5	1,11	1,20	0,52
	2.6	3,49	3,71	4,61	0	0	4	5	5	5	1,14	1,37	0,49
	2.7	2,43	2,89	4,10	0	0	0	5	5	5	1,47	1,78	1,08
	2.8	3,53	3,76	4,71	1	0	2	5	5	5	1,06	1,24	0,64
	2.9	3,46	3,35	4,46	0	0	2	5	5	5	1,17	1,50	0,77
	2.10	3,19	3,42	4,25	0	0	2	5	5	5	1,18	1,22	0,95
	2.11	3,86	3,99	4,76	2	0	2	5	5	5	1,03	1,22	0,57
	2.12	3,74	3,92	4,77	2	0	3	5	5	5	1,02	1,42	0,51
	2.13	3,74	3,89	4,68	0	0	0	5	5	5	1,13	1,30	0,82
	2.14	3,65	3,54	4,56	0	0	2	5	5	5	1,13	1,26	0,74
	2.15	3,19	3,61	4,74	0	0	3	5	5	5	1,38	1,47	0,50
	2.16	3,64	3,68	4,49	0	0	2	5	5	5	1,09	1,14	0,67
	2.17	2,31	3,29	4,33	0	1	2	5	5	5	1,37	1,26	0,79
	2.18	3,22	3,77	4,58	0	0	3	5	5	5	1,28	1,23	0,63
	2.19	3,00	3,00	5,00	3	3	5	3	3	5	–	–	–
Competências específicas em Design de Moda	3.1	3,42	4,35	4,65	0	2	2	5	5	5	1,58	0,94	0,80
	3.2	2,84	4,10	4,61	0	2	3	5	5	5	1,51	0,98	0,72
	3.3	3,63	4,07	4,60	0	0	0	5	5	5	1,25	1,20	1,00
	3.4	3,73	4,23	4,53	0	0	0	5	5	5	1,05	1,10	1,04
	3.5	3,87	3,90	4,47	2	0	2	5	5	5	1,01	1,19	0,78
	3.6	3,90	4,17	4,47	3	2	3	5	5	5	0,66	0,79	0,68
	3.7	3,50	4,30	4,80	2	3	3	5	5	5	0,97	0,75	0,48
	3.8	3,10	3,73	4,30	0	0	0	5	5	5	1,30	1,31	1,15
	3.9	3,30	4,03	4,47	0	0	1	5	5	5	1,21	1,07	0,82
	3.10	3,23	3,87	4,62	0	0	3	3	2	3	1,19	1,04	0,56
	3.11	3,00	3,50	4,00	5	5	5	3	5	5	0,00	2,12	1,41



	Competências	s	Média			Mínimo			Máximo			Desvio Padrão		
			A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Competências específicas em Design de Interiores	4.1	3,43	3,98	4,74	0	2	3	5	5	5	1,09	1,09	0,49	
	4.2	3,78	4,04	4,72	2	2	3	5	5	5	0,84	1,12	0,54	
	4.3	3,35	3,70	4,67	1	1	3	5	5	5	1,20	1,40	0,56	
	4.4	3,46	3,89	4,67	1	2	3	5	5	5	1,13	1,04	0,56	
	4.5	3,04	3,91	4,63	0	2	3	5	5	5	1,30	1,07	0,61	
	4.6	4,02	3,98	4,56	2	2	1	5	5	5	0,81	1,23	0,87	
	4.7	3,55	3,66	4,61	2	1	2	5	5	5	0,95	1,45	0,66	
Competências pessoais	5.1	4,01	3,60	4,81	2	0	2	5	5	5	0,97	1,37	0,52	
	5.2	3,47	3,32	4,58	0	0	0	5	5	5	1,14	1,45	0,92	
	5.3	4,06	3,85	4,90	0	0	3	5	5	5	0,98	1,27	0,35	
	5.4	3,62	3,63	4,91	0	2	4	5	5	5	1,25	1,18	0,29	
	5.5	3,36	3,69	4,42	0	0	0	5	5	5	1,30	1,15	1,00	
	5.6	3,06	3,76	4,76	0	1	3	5	5	5	1,31	1,11	0,46	
	5.7	3,65	3,82	4,76	1	2	2	5	5	5	1,21	1,17	0,59	
	5.8	3,82	3,82	4,81	0	0	4	5	5	5	1,01	1,19	0,40	
	5.9	3,65	3,47	4,81	1	0	3	5	5	5	1,10	1,34	0,49	
	5.10	3,65	3,53	4,76	1	0	2	5	5	5	1,09	1,49	0,62	
	5.11	4,00	3,63	4,31	2	0	1	5	5	5	0,99	1,33	0,97	
	5.12	4,01	4,07	4,69	1	0	1	5	5	5	1,11	1,14	0,66	
	5.13	3,85	3,87	4,69	1	0	1	5	5	5	1,11	1,29	0,74	
	5.14	3,38	3,60	4,56	0	0	0	5	5	5	1,34	1,35	0,87	
	5.15	3,54	3,82	4,64	0	0	3	5	5	5	1,27	1,24	0,56	
	5.16	3,22	3,46	4,38	0	0	0	5	5	5	1,22	1,39	0,94	
	5.17	3,61	3,74	4,75	2	0	3	5	5	5	1,06	1,27	0,47	
	5.18	3,81	3,99	4,69	2	2	2	5	5	5	1,03	0,96	0,64	
	5.19	3,81	3,85	4,74	1	0	2	5	5	5	1,07	1,20	0,58	
	5.20	3,57	3,57	4,69	0	0	0	5	5	5	1,21	1,36	0,80	
	5.21	2,75	3,51	4,34	0	0	0	5	5	5	1,24	1,15	0,82	
	5.22	3,18	3,79	4,43	0	0	0	5	5	5	1,21	1,11	0,90	
	5.23	3,39	3,57	4,60	0	0	1	5	5	5	1,35	1,16	0,74	
	5.24	3,04	3,56	4,76	0	0	3	5	5	5	1,44	1,40	0,52	
	5.25	3,66	3,72	4,58	0	0	2	5	5	5	1,23	1,12	0,69	
	5.26	3,50	3,63	4,75	0	2	3	5	5	5	1,31	1,11	0,55	
5.27	3,72	3,33	4,68	1	0	3	5	5	5	1,10	1,21	0,53		
5.28	3,65	3,54	5,36	2	0	3	5	5	5	1,10	1,21	5,24		
5.29	3,76	3,79	4,51	1	2	2	5	5	5	1,40	0,98	0,71		
5.30	3,67	3,75	4,60	0	0	2	5	5	5	1,25	1,18	0,64		
5.31	4,00	3,99	4,81	2	0	3	5	5	5	1,01	1,17	0,49		
5.32	3,43	3,86	4,63	0	2	3	5	5	5	1,25	1,01	0,54		
5.33	5,00	5,00	5,00	5	5	5	5	5	5	-	-	-		



ANEXO IV – Quadros de Análises Factoriais dos Questionários dos
Designers e dos Docentes

Análise Factorial Docentes

A - Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da formação académica

Competências	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
1.1 - Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade	,912	•	•	•	•	•	•
1.2 - Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico	,871	•	•	•	•	•	•
1.3 - Visão sistémica do funcionamento da empresa	,855	•	•	•	•	•	•
1.4 - Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve	,873	•	•	•	•	•	•
1.5 - Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	,892	•	•	•	•	•	•
1.6 - Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores	,527	•	•	•	•	•	•
1.7 - Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa	,879	•	•	•	•	•	•
1.13 - Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de design	,851	•	•	•	•	•	•
1.14 - Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares	,791	•	•	•	•	•	•
2.10 - Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos	,680	•	•	•	•	•	•
2.15 - Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas produtivos	,702	•	•	•	•	•	•
2.18 - Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados	,870	•	•	•	•	•	•
3.2 - Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	,666	•	•	•	•	•	•
3.5 - Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais	,592	•	•	•	•	•	•
3.8 - Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção	,730	•	•	•	•	•	•
3.9 - Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações	,868	•	•	•	•	•	•
3.10 - Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções	,815	•	•	•	•	•	•
4.1 - Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo	,579	•	•	•	•	•	•
4.5 - Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico	,872	•	•	•	•	•	•
5.6 - Ser empreendedor e possuir iniciativa	,659	•	•	•	•	•	•
5.21 - Saber coordenar e liderar	,695	•	•	•	•	•	•
1.9 - Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	•	,560	•	•	•	•	•
3.6 - Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda	•	,515	•	•	•	•	•
4.4 - Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	,637	•	•	•	•	•
5.1 - Ser curioso e atento	•	,662	•	•	•	•	•
5.7 - Ser rigoroso	•	,873	•	•	•	•	•
5.8 - Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	•	,833	•	•	•	•	•
5.9 - Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	•	,785	•	•	•	•	•
5.10 - Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional	-,523	,662	•	•	•	•	•
5.13 - Saber ouvir	•	,872	•	•	•	•	•
5.14 - Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta	•	,578	•	•	•	•	•
5.15 - Saber analisar, avaliar, diagnosticar	•	,744	•	•	•	•	•
5.20 - Saber organizar criativamente os seus conhecimentos	•	,698	•	•	•	•	•
5.24 - Possuir visão e sentido estratégico	•	,708	•	•	•	•	•
5.23 - Conhecer outras culturas e costumes	•	,615	•	•	•	•	•

5.25 - Possuir sentido estético	•	,882	•	•	•	•	•
5.26 - Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança	•	,733	•	•	•	•	•
5.27 - Possuir uma sólida cultura de design e de arte	•	,882	•	•	•	•	•
5.28 - Capacidade de síntese e integração do conhecimento	•	,885	•	•	•	•	•
5.29 - Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)	•	,931	•	•	•	•	•
5.30 - Capacidade de classificar, ordenar e relacionar informação	•	,734	•	•	•	•	•
5.31 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	•	,880	•	•	•	•	•
5.32 - Capacidade para tomar decisões	•	,601	•	•	•	•	•
1.8 - Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc.	•	•	,806	•	•	•	•
2.3 - Capacidade de desenho à mão livre	•	•	,798	•	•	•	•
2.4 - Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos	•	•	,858	•	•	•	•
2.5 - Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2 D e 3D	•	•	,932	•	•	•	•
2.6 - Domínio de técnicas de exposição e demonstração	•	•	,927	•	•	•	•
2.7 - Conhecimento básico dos aspectos legais do design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual	•	-,569	,667	•	•	•	•
2.9 - Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins	•	•	,722	•	•	•	•
2.11 - Capacidade de planear e executar projectos de design	•	•	,817	•	•	•	•
2.12 - Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe	•	•	,870	•	•	•	•
2.13 - Capacidade para encontrar soluções de design alternativas e avaliá-las	•	•	,559	•	•	•	•
2.14 - Capacidade para desenvolver o design de forma original através de formas que contenham significado	•	•	,672	•	•	•	•
2.16 - Capacidade de avaliação de usos e funções	•	•	,820	•	•	•	•
2.17 - Capacidade para elaborar cadernos de encargos	•	•	,854	•	•	•	•
3.1 - Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda	•	•	,727	•	•	•	•
3.4 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de identidade/imagem	•	•	,559	•	•	•	•
4.2 - Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos	•	•	,718	•	•	•	•
3.7 - Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	,593	•	•	•	•
4.6 - Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos	•	•	,707	•	•	•	•
4.7 - Competência na apresentação e exposição dos protótipos	•	•	,853	•	•	•	•
5.12 - Saber observar	•	•	,874	•	•	•	•
1.11 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	•	•	•	,761	•	•	•
2.1 - Domínio dos fundamentos do design (estrutura, forma, cor, espaço)	•	•	•	,682	•	•	•
2.2 - Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões	•	•	•	,692	•	•	•
4.3 - Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos	•	•	•	,972	•	•	•
5.5 - Ser disciplinado e organizado	•	•	•	,694	•	•	•
5.16 - Saber interpretar fenómenos e contextos complexos	•	•	•	,537	•	•	•
5.17 - Saber comunicar	•	•	•	,924	•	•	•
5.18 - Saber interagir	•	•	•	,538	•	•	•
2.8 - Competência na resolução de problemas em Design	•	•	•	•	,793	•	•
5.11 - Possuir um espírito livre e independente	•	•	•	•	,852	•	•
5.19 - Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multiculturalidade	•	•	•	•	,865	•	•
5.2 - Ser culto	•	•	•	•	•	,588	•
5.3 - Ser criativo	•	•	•	•	•	-,725	•
5.4 - Ser inovador	•	•	•	•	•	-,892	•

5.22 - Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor	•	•	•	•	•	,593	•
1.10 - Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional	•	•	•	•	•	•	,659
1.12 - Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos	•	•	•	•	•	•	,655
3.3 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de imagem à colecção de moda	•	•	•	•	•	•	•

B - Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da experiência profissional

Competências	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
1.4 - Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve	,915	•	•	•	•	•	•
1.8 - Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc.	,915	•	•	•	•	•	•
1.9 - Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	,915	•	•	•	•	•	•
1.12 - Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos	,877	•	•	•	•	•	•
1.13 - Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de design	,761	•	•	•	•	•	•
2.18 - Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados	,565	•	•	•	•	•	•
3.3 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de imagem à colecção de moda	,609	•	•	•	•	•	•
3.5 - Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais	,669	•	•	•	•	•	•
3.6 - Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda	,621	•	•	•	•	•	•
4.6 - Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos	,717	•	•	•	•	•	•
4.7 - Competência na apresentação e exposição dos protótipos	,631	•	•	•	•	•	•
5.3 - Ser criativo	,747	•	•	•	•	•	•
5.2 - Ser culto	,761	•	•	•	•	•	•
5.4 - Ser inovador	,761	•	•	•	•	•	•
5.6 - Ser empreendedor e possuir iniciativa	,514	•	•	•	•	•	•
5.9 - Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	,565	•	•	•	•	•	•
5.12 - Saber observar	,685	•	•	•	•	•	•
5.11 - Possuir um espírito livre e independente	,915	•	•	•	•	•	•
5.13 - Saber ouvir	,815	•	•	•	•	•	•
5.14 - Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta	,621	•	•	•	•	•	•
5.15 - Saber analisar, avaliar, diagnosticar	,763	•	•	•	•	•	•
5.20 - Saber organizar criativamente os seus conhecimentos	,606	•	•	•	•	•	•
5.21 - Saber coordenar e liderar	,748	•	•	•	•	•	•
5.22 - Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor	,565	•	•	•	•	•	•
5.29 - Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)	,573	•	•	•	•	•	•
5.31 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	,677	•	•	•	•	•	•
5.32 - Capacidade para tomar decisões	,565	•	•	•	•	•	•
1.1 - Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade	•	,797	•	•	•	•	•
1.2 - Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico	•	,739	•	•	•	•	•
1.5 - Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	•	,915	•	•	•	•	•
1.6 - Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores	•	,763	•	•	•	•	•
1.10 - Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o	•	,575	•	•	•	•	•

contexto internacional							
2.1 - Domínio dos fundamentos do design (estrutura, forma, cor, espaço)	•	,509	•	•	•	•	•
2.2 - Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões	•	,617	•	•	•	•	•
2.10 - Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos	•	,787	•	•	•	•	•
2.14 - Capacidade para desenvolver o design de forma original através de formas que contenham significado	•	,570	•	•	•	•	•
3.1 - Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda	•	,570	•	•	•	•	•
3.2 - Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	•	,734	•	•	•	•	•
3.9 - Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações	•	,570	•	•	•	•	•
5.18 - Saber interagir	•	,511	•	•	•	•	•
5.19 - Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multiculturalidade	•	,570	•	•	•	•	•
5.23 - Conhecer outras culturas e costumes	•	,670	•	•	•	•	•
5.25 - Possuir sentido estético	•	,575	•	•	•	•	•
5.30 - Capacidade de classificar, ordenar e relacionar informação	•	,507	•	•	•	•	•
1.3 - Visão sistémica do funcionamento da empresa	•	•	,820	•	•	•	•
1.7 - Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa	•	•	,509	•	•	•	•
1.14 - Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares	•	•	,709	•	•	•	•
2.12 - Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe	•	•	,893	•	•	•	•
2.15 - Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas produtivos	•	•	,965	•	•	•	•
3.7 - Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	,893	•	•	•	•
5.7 - Ser rigoroso	•	•	,638	•	•	•	•
5.8 - Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	•	•	,746	•	•	•	•
5.24 - Possuir visão e sentido estratégico	•	•	,741	•	•	•	•
1.11 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	•	•	•	,687	•	•	•
2.3 - Capacidade de desenho à mão livre	•	•	•	,666	•	•	•
2.4 - Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos	•	•	•	,803	•	•	•
2.5 - Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2 D e 3D	•	•	•	,894	•	•	•
2.6 - Domínio de técnicas de exposição e demonstração	•	•	•	,764	•	•	•
2.8 - Competência na resolução de problemas em Design	•	•	•	,674	•	•	•
2.16 - Capacidade de avaliação de usos e funções	•	•	•	,713	•	•	•
2.17 - Capacidade para elaborar cadernos de encargos	•	•	•	,574	•	•	•
4.1 - Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo	•	•	•	,687	•	•	•
3.10 - Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções	•	•	•	,944	•	•	•
4.4 - Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	•	,687	•	•	•
4.5 - Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico	•	•	•	,715	•	•	•
5.5 - Ser disciplinado e organizado	•	•	•	,568	•	•	•
2.9 - Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins	•	•	•	•	,633	•	•
2.13 - Capacidade para encontrar soluções de design alternativas e avaliá-las	•	•	•	•	,688	•	•
3.4 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de identidade/imagem	•	•	•	•	,715	•	•
3.8 - Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção	•	•	•	•	,677	•	•

5.17 - Saber comunicar	•	•	•	,535	•	,540	•
2.7 - Conhecimento básico dos aspectos legais do design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual	•	•	•	•	•	,857	•
2.11 - Capacidade de planear e executar projectos de design	•	•	•	•	•	,828	•
4.3 - Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos	•	•	•	•	•	,804	•
5.26 - Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança	•	•	•	•	•	•	,914
5.27 - Possuir uma sólida cultura de design e de arte	•	•	•	•	•	•	,915
5.28 - Capacidade de síntese e integração do conhecimento	•	•	•	•	•	•	,858
4.2 - Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos	•	•	•	•	•	•	•

C - Importância de domínio das competências num horizonte de 2015

Competências	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
1.1 - Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade	,808	•	•	•	•	•
1.6 - Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores	,645	•	•	•	•	•
1.7 - Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa	,887	•	•	•	•	•
1.8 - Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc.	,689	•	•	•	•	•
1.10 - Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional	,979	•	•	•	•	•
1.11 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	,645	•	•	•	•	•
1.12 - Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos	,629	•	•	•	•	•
1.14 - Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares	,979	•	•	•	•	•
2.11 - Capacidade de planear e executar projectos de design	,979	•	•	•	•	•
2.13 - Capacidade para encontrar soluções de design alternativas e avaliá-las	,941	•	•	•	•	•
2.18 - Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados	,645	•	•	•	•	•
3.2 - Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	,726	•	•	•	•	•
3.4 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de identidade/imagem	,840	•	•	•	•	•
3.3 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de imagem à colecção de moda	,842	•	•	•	•	•
3.7 - Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	,645	•	•	•	•	•
3.8 - Competência na elaboração de fichas técnicas de confeccção	,922	•	•	•	•	•
5.9 - Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	,979	•	•	•	•	•
5.12 - Saber observar	,979	•	•	•	•	•
5.13 - Saber ouvir	,979	•	•	•	•	•
5.16 - Saber interpretar fenómenos e contextos complexos	,917	•	•	•	•	•
5.19 - Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multiculturalidade	,862	•	•	•	•	•
5.20 - Saber organizar criativamente os seus conhecimentos	,958	•	•	•	•	•
1.5 - Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	•	,740	•	•	•	•
1.9 - Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	•	,756	•	•	•	•
1.13 - Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de design	•	,811	•	•	•	•
2.1 - Domínio dos fundamentos do design (estrutura, forma, cor, espaço)	•	,844	•	•	•	•
2.4 - Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos	•	,910	•	•	•	•
2.5 - Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso	•	,811	•	•	•	•

das técnicas de representação 2 D e 3D						
2.7 - Conhecimento básico dos aspectos legais do design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual	•	,586	•	•	,734	•
2.10 - Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos	•	,811	•	•	•	•
2.14 - Capacidade para desenvolver o design de forma original através de formas que contenham significado	•	,811	•	•	•	•
3.5 - Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais	•	,689	•	•	•	•
3.1 - Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda	•	,839	•	•	•	•
3.6 - Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda	•	,910	•	•	•	•
3.10 - Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções	•	,630	•	•	•	•
3.9 - Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações	•	,811	•	•	•	•
4.2 - Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos	•	,743	•	•	•	•
4.7 - Competência na apresentação e exposição dos protótipos	•	,758	•	•	•	•
4.6 - Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos	•	,690	•	•	•	•
5.5 - Ser disciplinado e organizado	•	,630	•	•	•	•
5.3 - Ser criativo	•	,774	•	•	•	•
5.14 - Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta	•	,907	•	•	•	•
5.18 - Saber interagir	•	,879	•	•	•	•
5.23 - Conhecer outras culturas e costumes	•	,811	•	•	•	•
1.2 - Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico	•	•	,896	•	•	•
1.4 - Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve	•	•	,896	•	•	•
2.6 - Domínio de técnicas de exposição e demonstração	•	•	,596	•	•	•
4.1 - Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo	•	•	,773	•	•	•
2.16 - Capacidade de avaliação de usos e funções	•	•	,633	•	•	•
4.5 - Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico	•	•	,773	•	•	•
5.1 - Ser curioso e atento	•	•	,661	•	•	•
5.6 - Ser empreendedor e possuir iniciativa	•	•	,896	•	•	•
5.7 - Ser rigoroso	•	•	,596	•	•	•
5.15 - Saber analisar, avaliar, diagnosticar	•	•	,896	•	•	•
5.21 - Saber coordenar e liderar	•	•	,896	•	•	•
5.22 - Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor	•	•	,896	•	•	•
5.24 - Possuir visão e sentido estratégico	•	•	,896	•	•	•
5.25 - Possuir sentido estético	•	•	,596	•	•	•
5.27 - Possuir uma sólida cultura de design e de arte	•	•	,596	•	•	•
5.29 - Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)	•	•	,912	•	•	•
5.31 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	•	•	,912	•	•	•
5.32 - Capacidade para tomar decisões	•	•	,798	•	•	•
2.3 - Capacidade de desenho à mão livre	•	•	•	,535	•	,775
2.12 - Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe	•	•	•	,930	•	•
5.8 - Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	•	•	•	,827	•	•
1.3 - Visão sistémica do funcionamento da empresa	•	•	•	•	,674	•
2.9 - Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins	•	•	•	•	,768	•
2.15 - Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas produtivos	•	•	•	•	,674	•
2.17 - Capacidade para elaborar cadernos de encargos	•	•	•	•	,822	•
4.3 - Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos	•	•	•	•	,734	•
4.4 - Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	•	•	,734	•
2.2 - Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma,	•	•	•	•	•	,685

estilo, dimensões									
2.8 - Competência na resolução de problemas em Design	•	•	•	•	•	•	•	•	,623
5.2 - Ser culto	•	•	•	•	•	•	•	•	,685
5.4 - Ser inovador	•	•	•	•	•	•	•	•	,870
5.10 - Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional	•	•	•	•	•	•	•	•	,784
5.11 - Possuir um espírito livre e independente	•	•	•	•	•	•	•	•	,730
5.17 - Saber comunicar	•	•	•	•	•	•	•	•	,716
5.26 - Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança	•	•	•	•	•	•	•	•	,519
5.28 - Capacidade de síntese e integração do conhecimento	•	•	•	•	•	•	•	•	,584

Análise Factorial Designers

A - Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da formação académica

Competências	Componentes								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.11 - Capacidade de planear e executar projectos de design	,548	•	•	•	•	•	•	•	•
2.12 - Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe	,517	•	•	•	•	•	•	•	•
2.13 - Capacidade para encontrar soluções de design alternativas e avaliá-las	,540	•	•	•	•	•	•	•	•
5.1 - Ser curioso e atento	,502	•	•	•	•	•	•	•	•
5.7 - Ser rigoroso	,650	•	•	•	•	•	•	•	•
5.12 - Saber observar	,631	•	•	•	•	•	•	•	•
5.13 - Saber ouvir	,769	•	•	•	•	•	•	•	•
5.19 - Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multiculturalidade	,836	•	•	•	•	•	•	•	•
5.21 - Saber coordenar e liderar	,606	•	•	•	•	•	•	•	•
5.22 - Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor	,661	•	•	•	•	•	•	•	•
5.23 - Conhecer outras culturas e costumes	,901	•	•	•	•	•	•	•	•
5.24 - Possuir visão e sentido estratégico	,741	•	•	•	•	•	•	•	•
5.26 - Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança	,743	•	•	•	•	•	•	•	•
5.27 - Possuir uma sólida cultura de design e de arte	,657	•	•	•	•	•	•	•	•
5.32 - Capacidade para tomar decisões	,640	•	•	•	•	•	•	•	•
5.2 - Ser culto	•	,746	•	•	•	•	•	•	•
5.3 - Ser criativo	•	,817	•	•	•	•	•	•	•
5.4 - Ser inovador	•	,813	•	•	•	•	•	•	•
5.5 - Ser disciplinado e organizado	•	,564	•	•	•	•	•	•	•
5.6 - Ser empreendedor e possuir iniciativa	•	,556	•	•	•	•	•	•	•
5.8 - Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	•	,671	•	•	•	•	•	•	•
5.9 - Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	•	,700	•	•	•	•	•	•	•
5.10 - Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional	•	,759	•	•	•	•	•	•	•
5.14 - Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta	•	,530	•	•	•	•	•	•	•
5.15 - Saber analisar, avaliar, diagnosticar	•	,506	•	•	•	•	•	•	•
5.16 - Saber interpretar fenómenos e contextos complexos	•	,546	•	•	•	•	•	•	•
5.20 - Saber organizar criativamente os seus conhecimentos	•	,620	•	•	•	•	•	•	•
5.31 - Capacidade para visualizar e comunicar	•	,663	•	•	•	•	•	•	•

visualmente a informação									
1.8 - Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc.	•	•	,798	•	•	•	•	•	•
1.9 - Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	•	•	,805	•	•	•	•	•	•
1.10 - Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional	•	•	,805	•	•	•	•	•	•
1.11 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	•	•	,696	•	•	•	•	•	•
1.13 - Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de design	•	•	,567	•	•	•	•	•	•
1.12 - Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos	•	•	,753	•	•	•	•	•	•
1.14 - Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares	•	•	,729	•	•	•	•	•	•
2.1 - Domínio dos fundamentos do design (estrutura, forma, cor, espaço)	•	•	,512	•	•	•	•	•	•
2.14 - Capacidade para desenvolver o design de forma original através de formas que contenham significado	•	•	,518	•	•	•	•	•	•
3.1 - Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda	•	•	•	,839	•	•	•	•	•
3.2 - Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	•	•	•	,849	•	•	•	•	•
3.3 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de imagem à colecção de moda	•	•	•	,876	•	•	•	•	•
3.4 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de identidade/imagem	•	•	•	,717	•	•	•	•	•
3.5 - Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais	•	•	•	,617	•	•	•	•	•
3.6 - Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda	•	•	•	,547	•	•	•	•	•
3.7 - Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	•	,738	•	•	•	•	•
3.8 - Competência na elaboração de fichas técnicas de confeção	•	•	•	,819	•	•	•	•	•
3.9 - Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações	•	•	•	,707	•	•	•	•	•
3.10 - Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções	•	•	•	,889	•	•	•	•	•
5.11 - Possuir um espírito livre e independente	•	•	•	•	,661	•	•	•	•
5.17 - Saber comunicar	•	•	•	•	,737	•	•	•	•
5.18 - Saber interagir	•	•	•	•	,657	•	•	•	•
5.28 - Capacidade de síntese e integração do conhecimento	•	•	•	•	,720	•	•	•	•
5.29 - Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)	•	•	•	•	,768	•	•	•	•
5.30 - Capacidade de classificar, ordenar e relacionar informação	•	•	•	•	,723	•	•	•	•
1.1 - Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade	•	•	•	•	•	,781	•	•	•

1.2 - Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico	•	•	•	•	•	,780	•	•	•
1.3 - Visão sistémica do funcionamento da empresa	•	•	•	•	•	,865	•	•	•
1.4 - Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve	•	•	•	•	•	,502	•	•	•
1.5 - Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	•	•	•	•	•	,501	•	•	•
1.6 - Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores	•	•	•	•	•	,644	•	•	•
1.7 - Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa	•	•	•	•	•	,504	•	•	•
2.15 - Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas produtivos	•	•	•	•	•	•	,691	•	•
4.3 - Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos	•	•	•	•	•	•	,931	•	•
4.4 - Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	•	•	•	•	,914	•	•
4.5 - Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico	•	•	•	•	•	•	,898	•	•
4.1 - Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo	•	•	•	•	•	•	•	,715	•
4.2 - Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos	•	•	•	•	•	•	•	,680	•
4.6 - Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos	•	•	•	•	•	•	•	,802	•
4.7 - Competência na apresentação e exposição dos protótipos	•	•	•	•	•	•	•	,825	•
2.8 - Competência na resolução de problemas em Design	•	•	•	•	•	•	•	•	,586
2.2 - Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.3 - Capacidade de desenho à mão livre	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.4 - Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.5 - Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2 D e 3D	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.6 - Domínio de técnicas de exposição e demonstração	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.7 - Conhecimento básico dos aspectos legais do design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.9 - Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.10 - Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.16 - Capacidade de avaliação de usos e funções	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.17 - Capacidade para elaborar cadernos de encargos	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.18 - Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.25 - Possuir sentido estético	•	•	•	•	•	•	•	•	•

B - Aquisição e desenvolvimento das competências ao longo da experiência profissional

Competências	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
2.1 - Domínio dos fundamentos do design (estrutura, forma, cor, espaço)	,685	•	•	•	•	•	•
2.2 - Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões	,634	•	•	•	•	•	•
2.3 - Capacidade de desenho à mão livre	,614	•	•	•	•	•	•
2.9 - Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins	,689	•	•	•	•	•	•
2.11 - Capacidade de planear e executar projectos de design	,683	•	•	•	•	•	•
2.12 - Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe	,554	•	•	•	•	•	•
2.13 - Capacidade para encontrar soluções de design alternativas e avaliá-las	,684	•	•	•	•	•	•
2.14 - Capacidade para desenvolver o design de forma original através de formas que contenham significado	,613	•	•	•	•	•	•
5.1 - Ser curioso e atento	,583	•	•	•	•	•	•
5.2 - Ser culto	,839	•	•	•	•	•	•
5.3 - Ser criativo	,888	•	•	•	•	•	•
5.4 - Ser inovador	,877	•	•	•	•	•	•
5.5 - Ser disciplinado e organizado	,512	•	•	•	•	•	•
5.6 - Ser empreendedor e possuir iniciativa	,677	•	•	•	•	•	•
5.8 - Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	,818	•	•	•	•	•	•
5.9 - Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	,913	•	•	•	•	•	•
5.10 - Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional	,732	•	•	•	•	•	•
5.11 - Possuir um espírito livre e independente	,679	•	•	•	•	•	•
5.14 - Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta	,757	•	•	•	•	•	•
5.15 - Saber analisar, avaliar, diagnosticar	,764	•	•	•	•	•	•
5.16 - Saber interpretar fenómenos e contextos complexos	,793	•	•	•	•	•	•
5.19 - Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multiculturalidade	,630	•	•	•	•	•	•
5.20 - Saber organizar criativamente os seus conhecimentos	,795	•	•	•	•	•	•
5.21 - Saber coordenar e liderar	,556	•	•	•	•	•	•
5.25 - Possuir sentido estético	,688	•	•	•	•	•	•
5.27 - Possuir uma sólida cultura de design e de arte	,751	•	•	•	•	•	•
5.28 - Capacidade de síntese e integração do conhecimento	,613	•	•	•	•	•	•
5.29 - Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)	,638	•	•	•	•	•	•
5.30 - Capacidade de classificar, ordenar e relacionar informação	,618	•	•	•	•	•	•
5.31 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	,885	•	•	•	•	•	•
5.32 - Capacidade para tomar decisões	,686	•	•	•	•	•	•
2.8 - Competência na resolução de problemas em Design	•	,584	•	•	•	•	•
5.7 - Ser rigoroso	•	,723	•	•	•	•	•
5.12 - Saber observar	•	,734	•	•	•	•	•
5.13 - Saber ouvir	•	,679	•	•	•	•	•
5.17 - Saber comunicar	•	,715	•	•	•	•	•
5.18 - Saber interagir	•	,792	•	•	•	•	•
5.22 - Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor	•	,685	•	•	•	•	•
5.23 - Conhecer outras culturas e costumes	•	,639	•	•	•	•	•
5.24 - Possuir visão e sentido estratégico	•	,792	•	•	•	•	•
5.26 - Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança	•	,672	•	•	•	•	•
1.1 - Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade	•	•	,580	•	•	•	•

1.2 - Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico	•	•	,686	•	•	•	•
1.3 - Visão sistémica do funcionamento da empresa	•	•	,682	•	•	•	•
1.4 - Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve	•	•	,527	•	•	•	•
1.5 - Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	•	•	,852	•	•	•	•
1.6 - Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores	•	•	,778	•	•	•	•
1.7 - Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa	•	•	,677	•	•	•	•
1.8 - Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc.	•	•	,868	•	•	•	•
1.9 - Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	•	•	,874	•	•	•	•
1.10 - Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional	•	•	,797	•	•	•	•
1.11 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	•	•	,859	•	•	•	•
1.12 - Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos	•	•	,884	•	•	•	•
1.13 - Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de design	•	•	,780	•	•	•	•
1.14 - Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares	•	•	,671	•	•	•	•
3.1 - Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda	•	•	•	,857	•	•	•
3.2 - Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	•	•	•	,797	•	•	•
3.3 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de imagem à colecção de moda	•	•	•	,922	•	•	•
3.4 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de identidade/imagem	•	•	•	,741	•	•	•
3.5 - Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais	•	•	•	,550	•	•	•
3.7 - Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	•	,668	•	•	•
3.8 - Competência na elaboração de fichas técnicas de confecção	•	•	•	,840	•	•	•
3.9 - Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações	•	•	•	,502	•	•	•
3.10 - Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/colecções	•	•	•	,794	•	•	•
2.7 - Conhecimento básico dos aspectos legais do design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual	•	•	•	•	,509	•	•
2.16 - Capacidade de avaliação de usos e funções	•	•	•	•	,519	•	•
2.17 - Capacidade para elaborar cadernos de encargos	•	•	•	•	,698	•	•
4.1 - Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo	•	•	•	•	•	,546	•
4.3 - Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos	•	•	•	•	•	,896	•
4.4 - Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	•	•	•	,902	•
4.5 - Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico	•	•	•	•	•	,881	•
4.6 - Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos	•	•	•	•	•	•	,887
4.7 - Competência na apresentação e exposição dos protótipos	•	•	•	•	•	•	,712
2.15 - Capacidade para decidir critérios de construção, selecção de materiais e sistemas produtivos	•	•	•	•	•	•	•
2.5 - Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2 D e 3D	•	•	•	•	•	•	•
2.6 - Domínio de técnicas de exposição e demonstração	•	•	•	•	•	•	•
2.4 - Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos	•	•	•	•	•	•	•
2.10 - Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais	•	•	•	•	•	•	•

regulamentos									
2.18 - Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados	•	•	•	•	•	•	•	•	•
3.6 - Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda	•	•	•	•	•	•	•	•	•
4.2 - Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos	•	•	•	•	•	•	•	•	•

C - Importância de domínio das competências num horizonte de 2015

Competências	Componentes									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.3 - Visão sistémica do funcionamento da empresa	,787	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.1 - Domínio dos fundamentos do design (estrutura, forma, cor, espaço)	,758	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.2 - Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões	,804	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.12 - Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefactos que concebe	,703	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.7 - Ser rigoroso	,523	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.11 - Possuir um espírito livre e independente	,525	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.12 - Saber observar	,774	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.18 - Saber interagir	,575	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.19 - Saber reconhecer e respeitar a diversidade e a multiculturalidade	,661	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.24 - Possuir visão e sentido estratégico	,572	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.25 - Possuir sentido estético	,631	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.26 - Possuir capacidade de adaptação rápida à mudança	,596	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.27 - Possuir uma sólida cultura de design e de arte	,704	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.28 - Capacidade de síntese e integração do conhecimento	,652	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.29 - Capacidade de julgar e criticar (espírito crítico)	,595	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.30 - Capacidade de classificar, ordenar e relacionar informação	,589	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.32 - Capacidade para tomar decisões	,597	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5.2 - Ser culto	•	,818	•	•	•	•	•	•	•	•
5.3 - Ser criativo	•	,907	•	•	•	•	•	•	•	•
5.4 - Ser inovador	•	,956	•	•	•	•	•	•	•	•
5.5 - Ser disciplinado e organizado	•	,682	•	•	•	•	•	•	•	•
5.6 - Ser empreendedor e possuir iniciativa	•	,889	•	•	•	•	•	•	•	•
5.8 - Ser sensível às questões ambientais, patrimoniais e culturais	•	,860	•	•	•	•	•	•	•	•
5.9 - Ser culto e acompanhar a evolução das artes, das ciências, das técnicas e das sociedades	•	,952	•	•	•	•	•	•	•	•
5.10 - Ser eticamente correcto e cumprir com a ética profissional	•	,862	•	•	•	•	•	•	•	•
1.12 - Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos	•	•	,636	•	•	•	•	•	•	•
2.3 - Capacidade de desenho à mão livre	•	•	,621	•	•	•	•	•	•	•

4.2 - Competência na concepção do arranjo geral dos espaços, das estruturas e distribuição dos diversos equipamentos	•	•	,517	•	•	•	•	•	•	•
4.3 - Conhecimento dos vários tipos de processos construtivos e de desenvolvimento dos produtos	•	•	,962	•	•	•	•	•	•	•
4.4 - Conhecimento dos materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	,913	•	•	•	•	•	•	•
4.5 - Competência na selecção e acompanhamento dos processos de fabrico	•	•	,962	•	•	•	•	•	•	•
4.6 - Competência para a realização de desenhos técnicos, maquetes e protótipos	•	•	,966	•	•	•	•	•	•	•
5.1 - Ser curioso e atento	•	•	,680	•	•	•	•	•	•	•
5.13 - Saber ouvir	•	•	,645	•	•	•	•	•	•	•
1.5 - Competência na selecção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correcta imagem do produto/marca/empresa	•	•	•	,784	•	•	•	•	•	•
1.8 - Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings, etc.	•	•	•	,553	•	•	•	•	•	•
1.9 - Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção	•	•	•	,799	•	•	•	•	•	•
1.10 - Capacidade de trabalhar/projectar tendo em consideração o contexto internacional	•	•	•	,600	•	•	•	•	•	•
1.14 - Capacidade para trabalhar em equipa, coordenar e/ou trabalhar em equipas multidisciplinares	•	•	•	,542	•	•	•	•	•	•
2.5 - Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2 D e 3D	•	•	•	,568	•	•	•	•	•	•
3.4 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de identidade/imagem	•	•	•	,741	•	•	•	•	•	•
5.17 - Saber comunicar	•	•	•	,671	•	•	•	•	•	•
5.22 - Saber superar as limitações impostas e transformar as possibilidades para que estejam a seu favor	•	•	•	,637	•	•	•	•	•	•
3.1 - Competência na análise das tendências e sua aplicação à marca e/ou colecção de moda	•	•	•	•	,634	•	•	•	•	•
3.2 - Competência para transmitir e implementar a identidade da marca e/ou colecção na mente do público-alvo	•	•	•	•	,917	•	•	•	•	•
3.3 - Capacidade de aplicar os princípios essenciais de um bom design de imagem à colecção de moda	•	•	•	•	,867	•	•	•	•	•
3.5 - Saber executar painéis de tendências, de cores e de materiais	•	•	•	•	,790	•	•	•	•	•
3.6 - Capacidade para desenvolver desenhos de modelo e ilustrações de moda	•	•	•	•	,678	•	•	•	•	•

3.7 - Conhecer materiais, técnicas, tecnologias e modos de fabrico, produção e das ciências correspondentes	•	•	•	•	,963	•	•	•	•	•
3.8 - Competência na elaboração de fichas técnicas de confeção	•	•	•	•	,713	•	•	•	•	•
3.9 - Conceber novos moldes, realizar testes de produto e alterações aos protótipos e respectivas graduações	•	•	•	•	,940	•	•	•	•	•
3.10 - Competência na coordenação de desfiles e/ou apresentação de protótipos/ colecções	•	•	•	•	,942	•	•	•	•	•
2.7 - Conhecimento básico dos aspectos legais do design, patentes, marcas, copyright, propriedade intelectual	•	•	•	•	•	,620	•	•	•	•
2.8 - Competência na resolução de problemas em Design	•	•	•	•	•	,680	•	•	•	•
2.9 - Capacidade de efectuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins	•	•	•	•	•	,877	•	•	•	•
2.11 - Capacidade de planear e executar projectos de design	•	•	•	•	•	,616	•	•	•	•
2.13 - Capacidade para encontrar soluções de design alternativas e avaliá-las	•	•	•	•	•	,677	•	•	•	•
1.7 - Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa	•	•	•	•	•	•	,760	•	•	•
5.21 - Saber coordenar e liderar	•	•	•	•	•	•	,563	•	•	•
5.23 - Conhecer outras culturas e costumes	•	•	•	•	•	•	,586	•	•	•
1.4 - Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projectos que desenvolve	•	•	•	•	•	•	•	,656	•	•
2.6 - Domínio de técnicas de exposição e demonstração	•	•	•	•	•	•	•	,819	•	•
2.14 - Capacidade para desenvolver o design de forma original através de formas que contenham significado	•	•	•	•	•	•	•	,513	•	•
1.2 - Capacidade para Integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico	•	•	•	•	•	•	•	•	,689	•
1.6 - Capacidade para interpretar tendências socio-económicas e o comportamento dos consumidores	•	•	•	•	•	•	•	•	,668	•
1.13 - Competência na orientação, na construção, fabrico ou produção do produto de design	•	•	•	•	•	•	•	•	,771	•
5.14 - Saber aprender em ambiente formal e de forma autodidacta	•	•	•	•	•	•	•	•	•	,883
1.1 - Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objectivos comerciais e de rentabilidade	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
1.11 - Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.4 - Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.10 - Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

2.16 - Capacidade de avaliação de usos e funções	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.17 - Capacidade para elaborar cadernos de encargos	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2.18 - Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
4.1 - Competência para transmitir e implementar uma identidade do espaço/produto na mente do público-alvo	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
4.7 - Competência na apresentação e exposição dos protótipos	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•