

**Vaitiekunas Pizarro, Carolina ; Landim, Paula da Cruz**

*O designer e a prática profissional na indústria automobilística no Brasil*

**Interaction South America (ISA 14). 6ta. Conferencia Latinoamericana de Diseño de Interacción, 2014**

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Vaitiekunas Pizarro, C., Landim, P. da Cruz. O designer e a prática profissional na indústria automobilística no Brasil [en línea]. En: Interaction South America (ISA 14) : 6ta. Conferencia Lationamericana de Diseño de Interacción; 2014 nov 19-22; Buenos Aires : Interaction Design Association ; Asociación de Profesionales en Experiencia de Usuario ; Internet Society ; Universidad Católica Argentina. Disponible en:  
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/ponencias/designer-pratica-profissional-brasil.pdf>

# O designer e a prática profissional na indústria automobilística no Brasil

**Carolina Vaitiekunas Pizarro**

Universidade Estadual Paulista

Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, s/n

Bauru – SP - CEP: 17033-360

caroldipp@gmail.com

+55 (14) 3103-6062

**Paula da Cruz Landim**

Universidade Estadual Paulista

Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, s/n

Bauru – SP - CEP: 17033-360

paula@faac.unesp.br

+55 (14) 3103-6062

## RESUMO

A presente pesquisa se propôs a investigar como os designers de empresas do setor automobilístico no Brasil percebem os processos envolvidos em sua rotina profissional, levantando aspectos da prática que influenciam no desempenho desses profissionais e no processo de design de automóveis. Também objetivou contribuir para a produção e divulgação dos conhecimentos científicos nesta área do design, ainda pouco investigada. Trata-se de uma investigação de enfoque qualitativo/quantitativo cuja metodologia compreendeu em um primeiro momento entrevistas abertas com especialistas, obtendo-se os parâmetros necessários à elaboração de questionários fechados posteriormente aplicados a uma amostra do universo pesquisado. Os resultados elucidaram aspectos referentes à prática profissional e a análise destes permitiu a obtenção de um panorama atual da profissão, a partir do olhar dos próprios profissionais. Os resultados da investigação foram tomados como base para a elaboração de propostas voltadas às Universidades e indústrias, visando contribuir também para a melhoria da prática profissional em design automotivo.

## Palavras-chave

Design, automóvel, designer, indústria automobilística.

## INTRODUÇÃO

As primeiras intervenções do Homem na natureza objetivando a modificação do entorno para atender às suas necessidades, permitiram que a ação criativa Humana fosse responsável pela produção dos mais variados artefatos. Ao longo do tempo, o aprimoramento das técnicas e o desenvolvimento de novas e diferentes ferramentas, materiais e processos permitiram que a produção destes objetos evoluísse de maneira cada vez mais veloz, resultando no aprimoramento dos diferentes produtos.

Notadamente após a Revolução Industrial, os avanços

obtidos em termos de prática de projeto, velocidade de produção e concorrência crescente de mercado, delinearão a formação da atividade do desenhista industrial – ou designer – como profissional encarregado da criação e desenvolvimento de projetos. Entre os objetos de uso produzidos em escala industrial, o automóvel figura como um emblemático e complexo produto resultante de anos de pesquisas as quais contribuíram para o aprimoramento de seus diversos componentes e pautaram sua evolução.

Na produção de automóveis, a atuação do designer se faz essencial. Em um cenário de concorrência acirrada, no qual as tecnologias são empregadas de maneira equivalente pelas diferentes marcas, o design do produto é um dos importantes fatores os quais influenciam no sucesso do projeto junto ao público, sendo por vezes determinante na escolha por parte do usuário quando do momento da compra [9].

No Brasil, a área de design automotivo vem crescendo nos últimos anos principalmente devido à implantação de estúdios de design anexos às plantas fabris de empresas multinacionais instaladas em território nacional. Trata-se de um reflexo da expansão da atividade de design nas matrizes, as quais vêm reconhecendo a importância da mesma e expandindo-a às subsidiárias. Muitos projetos de sucesso foram – e ainda são – desenvolvidos com importantes contribuições de profissionais brasileiros, os quais têm sido solicitados mais recentemente a trabalhar dentro da tendência atual da produção de projetos globais adotada pelas empresas.

A presente pesquisa se propôs a investigar como se dá a prática profissional dos designers dentro dos processos de design nas montadoras, quais os aspectos que a caracterizam, os obstáculos a serem equacionados, os pontos positivos a serem reforçados e aprimorados, bem como o que se pode esperar para o futuro da profissão considerando as necessidades dos usuários.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### O design e os designers automotivos no Brasil: um breve panorama

A produção e comercialização de veículos desde a instalação das primeiras indústrias em território brasileiro vêm se destacando e com o passar dos anos construiu o cenário para o surgimento de projetos de design automotivo no Brasil. Nos últimos cinquenta anos, as matrizes das indústrias de grande volume verificaram no país um mercado promissor, bem como um território com grande potencial para atender principalmente a região da América Latina. Tal potencial, fez com que muitas empresas instalassem estúdios de design no Brasil, empregando os primeiros designers do ramo.

Paralelamente à produção industrial, outros tantos designers brasileiros – notadamente a partir do fim da década de 1960 e até o início da década de 1990 – estiveram empenhados em desenvolver projetos inovadores à parte do grande mercado.

A criação e desenvolvimento destes modelos chamados de “fora-de-série” eram, em sua maioria, fruto da união de designers, engenheiros e empresários brasileiros entusiastas do automobilismo – empresas como Gurgel, Puma, Aldo Auto Capas/Miura, entre outras, surgiram nesse contexto. A Figura 1 apresenta um desses projetos.



**Figura 1. Exemplo de veículo fora-de-série: Hofstetter (1986) projeto de autoria de autoria de Mário Hofstetter**

Os desenvolvimentos desses projetos visavam preencher lacunas na comercialização de alguns modelos, os quais não eram produzidos no Brasil – esportivos, por exemplo – e cujos usuários ou empresas interessados enfrentavam grandes dificuldades na importação de peças e veículos montados. Esta condição se formou em consequência às medidas restritivas impostas pelo governo brasileiro inicialmente na década de 1950 – com o objetivo de proteger a incipiente indústria instalada no país – as quais foram fortalecidas com o aumento de restrições aos importados na década de 1970, visando segurar o desenvolvimento tecnológico dos modelos produzidos pelas multinacionais no Brasil, para manter os preços praticados.

Assim, surgiram novas experimentações em projetos e produções de veículos fora-de-série, refletidos na produção de réplicas de modelos famosos, buggies produzidos em fibra de vidro, além da multiplicação de

profissionais especializados na modificação de veículos originais de fábrica. Essas soluções nacionais ganharam força na década de 1980 e, em um curto espaço de tempo, várias empresas surgiram dedicadas à criação, produção ou modificação de veículos – Dacon, Envemo, Souza Ramos, Sultan, Engerauto, Sorana, Caltabiano, entre outras – buscando atender à demanda por modelos diferenciados não suprida pelas indústrias aqui instaladas.

No que se refere à atuação dentro das subsidiárias brasileiras de indústrias multinacionais, com o passar dos anos, os estúdios instalados no Brasil mostraram sua capacidade criativa e conquistaram espaço diante dos desafios econômicos e mercadológicos que se apresentaram no setor. A importância da produção do país voltada à região latina permanece, sendo cada vez maior a participação por parte dos estúdios brasileiros no desenvolvimento de projetos globais os quais são comercializados ao redor do mundo.

O principal desafio para os departamentos de Design, segundo [5, p.83], é configurar um produto complexo, o qual é submetido às condicionantes de projeto variadas, tais como o nivelamento tecnológico apresentado entre as grandes marcas concorrentes; a necessidade de diferenciação estética para estabelecer a identidade da marca; respeito pela história e cultura de cada marca; a complexidade estrutural devido às normas de segurança; balanceamento dos custos de desenvolvimento técnico e de produção, em relação à faixa de preço de venda sugerida para o modelo; atendimento ao gosto e ao emocional do cliente potencial; enfrentamento do risco de projetar um produto complexo com altos custos de desenvolvimento e com escala de produção elevada, em um mercado pautado pela forte concorrência e submetido às variações do gosto vigente.

Os fatores limitadores são ainda mais perceptíveis nos desenvolvimentos empreendidos nos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. Nestes mercados, as dificuldades encontradas pelos designers, principalmente de ordem financeira durante a execução do projeto, fazem com que os profissionais brasileiros precisem desenvolver meios próprios para chegar ao resultado esperado.

Na condição de necessitar improvisar soluções com frequência ou encontrar novos meios para o atendimento a uma necessidade específica do projeto, tornou-se característica dos profissionais aqui formados a flexibilidade na prática. Tais atributos favoreceram o movimento cada vez mais frequente de “exportação” dos designers brasileiros para atuação no exterior. É essa flexibilidade uma das características que fazem com que os profissionais brasileiros sejam cada vez mais requisitados para atuar no exterior.

Embora o design seja por vezes decisivo para o sucesso de uma empresa na atualidade, sendo também um fator essencial de estratégia de planejamento, produção e

marketing, os designers ainda sofrem certo grau de resistência à aceitação de uma autonomia maior de sua profissão por parte de outros setores dentro das empresas, principalmente quando comparados a áreas mais tradicionais – engenharia e marketing, por exemplo – as quais, conforme a política da empresa, não apenas participam do processo de design, mas definem diretrizes de projeto. Tal resistência é destacada por Phillips [8, p.153] como um dos obstáculos enfrentados pelo designers no dia-a-dia da profissão, sendo um fator de impacto negativo junto às aspirações de carreira destes profissionais. No outro extremo, o autor destaca a defasagem dos profissionais de design em aprimorar suas habilidades referentes aos campos correlatos ao projeto – falhas que também contribuem para o não reconhecimento da área ou do profissional – sendo urgente o aprimoramento da comunicação dos designers junto às demais áreas.

As montadoras de automóveis, embora estruturam departamentos de design, nem sempre se utilizam das potencialidades que a área pode oferecer. Segundo Löbach [6, p.107-122], o design configura uma área subordinada à diretoria e considerada apenas uma parte do extenso programa de uma empresa, a qual têm no lucro e em seu desenvolvimento o objetivo principal.

Uma vez que grande parte das muitas e importantes decisões referentes ao projeto ainda são tomadas no nível dos negócios e vendas – pelos atores responsáveis por estes setores, notadamente a diretoria – e não no nível estratégico de projeto com a participação dos responsáveis por sua concretização, no caso os projetistas, Landim [4, p.27-28] ressalta que para ser usado de modo estratégico, o design deve participar das definições estratégicas a partir de nível decisório mais alto e integrado com todas as áreas relevantes.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

A pesquisa desenvolvida ocorreu em dois momentos distintos. A seleção dos designers participantes da primeira fase compreendeu uma amostra do tipo não-probabilística ou por conveniência, no qual o subgrupo da população estudado foi composto por uma seleção de amostras do tipo especialistas. Desta maneira, optou-se pela abordagem dos profissionais atuantes nos quatro maiores estúdios de design automotivo instalados no país.

Para o segundo momento da pesquisa, optou-se pela amostragem do tipo probabilística. Para obtenção da amostra, foram contatadas doze empresas as quais possuem plantas industriais instaladas no Brasil e responsáveis pela produção de veículos e comerciais leves [1] – Fiat, Ford, GM, Honda, Hyundai, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Nissan, PSA Peugeot Citroën, Renault, Toyota e Volkswagen – a fim de conhecer o número de designers atuantes empregados pelas mesmas. Deste total, foi possível obter o número de profissionais atuantes em

seis empresas – totalizando um universo – ou população – de 92 designers.

Para a primeira fase da coleta, após o contato para a realização das entrevistas por telefone, as mesmas foram registradas a partir da gravação do diálogo, sendo posteriormente transcritas. Na segunda fase da coleta, uma vez obtido com base em Barbeta [2, p. 60], o valor da amostra de 79 indivíduos, seguiu-se o contato com os chefes dos departamentos design das seis empresas pesquisadas e, na presença de obstáculos quanto ao contato com estes chefes, foram contatados diretamente designers atuantes nestas empresas, solicitando aos mesmos que respondessem ao questionário online, bem como divulgassem amplamente entre os colegas de departamento o link de acesso ao formulário.

A análise dos dados obtidos na primeira etapa da pesquisa, qualitativa, foi realizada à luz do método de Análise de Conteúdo [3], caracterizado por ser um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas.

Na segunda etapa da pesquisa, de caráter quantitativo, a qual compreendeu a aplicação de questionários online, a fase de análise teve início a partir da compilação e tabulação dos dados provenientes do sistema de formulários online utilizado como base para a disponibilização do questionário em rede. Tais dados foram analisados por meio da estatística descritiva, a partir da distribuição de frequências para cada uma das variáveis estudadas, descrevendo posteriormente a relação entre as mesmas [10, p.415].

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **Resultados da primeira fase da pesquisa**

Na primeira fase da pesquisa, tomada como pré-teste, a investigação através das entrevistas foi desenvolvida com base em um formulário elaborado contendo 11 questões abertas.

A estrutura do documento foi construída solicitando inicialmente que os participantes identificassem o trabalho do designer de automóveis, e explicitassem sua visão sobre a profissão e seu desenvolvimento no Brasil, na atualidade. Em seguida, considerando as dinâmicas dos estúdios de design dentro das montadoras, os entrevistados foram questionados sobre como se dão as relações interdisciplinares entre o design e as demais áreas envolvidas no projeto de um automóvel, e até que ponto tais relações interferem em sua prática profissional. A questão seguinte solicitou aos mesmos que definissem em sua opinião, qual seria o nível de relação desejável entre o design e estas áreas.

Na sequência, as demais questões propuseram aos participantes versar sobre a autonomia dos designers

brasileiros no desenvolvimento de projetos; sobre os principais desafios enfrentados no dia-a-dia da profissão; e quais os aspectos a serem trabalhados para melhorar sua prática. A última questão indagou os participantes sobre qual será o papel do designer automotivo no futuro, tendo em vista problemas de amplo espectro nos quais o projeto do carro como meio de transporte está envolvido, tais como a preservação do meio ambiente, mobilidade em grandes cidades, interação com os demais meios de transporte entre outros.

Após a transcrição e leitura dos documentos, foram elaboradas as quatro categorias de análise e cada uma destas compostas por seus temas internos, como apresentado na Figura 2



Figura 2. Categorias de análise e seus respectivos temas.

A Figura 3 apresenta uma síntese dos aspectos percebidos pelos designers acerca de sua prática profissional em cada um dos temas. Os itens indicados na figura resultam das percepções mais recorrentes verificadas nas respostas dadas pelos participantes.



Figura 3. Diagrama das percepções dos designers acerca dos aspectos da prática profissional.

Com base nesses aspectos foi elaborado o questionário fechado aplicado a uma amostra do universo de profissionais designers automotivos atuantes, compondo a segunda fase da pesquisa, apresentada a seguir.

#### Resultados da segunda fase da pesquisa

Embora os cálculos estatísticos tenham apontado o número de 79 participantes como amostra válida do universo pesquisado, a presente pesquisa integrou o cenário descrito por [7, p.86] segundo o qual “Em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução”, ao obter 25 respondentes válidos, correspondendo a 32% do total pretendido.

A Figura 4 apresenta as questões sobre a prática profissional dos designers e suas respectivas respostas, organizadas por meio de estatística descritiva.

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Há conhecimento/reconhecimento do design pelos demais profissionais/departamentos | Sim<br>36%   | Em partes, poderia melhorar<br>60%   | Não<br>4%  |
| Aumento de oportunidades para os designers na área automotiva                     | Sim<br>64%   | Em partes, poderia melhorar<br>28%   | Não<br>8%  |
| Autonomia para a criação e desenvolvimento de projetos                            | Satisfatória<br>64%  | Poderia melhorar<br>28%  | Insatisfatória<br>8%   |
| Tendência de desenvolvimento de projetos globais                                  | Positivo<br>68%  | Negativo<br>32%  |  |
| Aspectos negativos presentes na prática profissional                              | Má comunicação entre áreas<br>37%  | Limitações técnicas e de custos<br>33%   | Intervenções das demais áreas modificando o projeto do design<br>30% |
| Melhorias necessárias para prática profissional                                   | <p>Maior valorização do papel do design na empresa<br/>29%</p> <p>Maior reconhecimento por parte de outras áreas em relação ao<br/>23%</p> | <p>Foco do desenvolvimento no usuário (e não somente na concorrência)<br/>29%</p> <p>Criação de um Centro de pesquisas em design avançado dentro do departamento de design<br/>19%</p> |  |

**Figura 4. Questões e respostas obtidas sobre aspectos da prática profissional**

Quanto ao futuro da profissão, os participantes foram convidados a se posicionar em acordo ou desacordo, a partir de afirmações originadas com base nos relatos em profundidade captados na primeira fase da pesquisa. As afirmações e os posicionamentos dos designers são reveladas a seguir – Figura 5 – com os respectivos resultados.

|   |                 |                 |
|---|-----------------|-----------------|
| A curto e médio prazos o mercado e a produção brasileiros não sofrerão muitas modificações                                    | Concordo<br>56% | Discordo<br>44% |
| O designer terá papel fundamental para a melhoria e o desenvolvimento do produto carro, da mobilidade em geral e da sociedade | Concordo<br>92% | Discordo<br>8%  |
| Atuação do profissional dependerá de políticas públicas eficientes, empresas responsáveis e sociedade consciente              | Concordo<br>80% | Discordo<br>20% |
| Se tornará necessária a criação de centros de pesquisa em design avançado nos quais a participação do designer será essencial | Concordo<br>88% | Discordo<br>12% |

**Figura 5. Questões e respostas sobre o futuro da profissão de designer automotivo no Brasil**

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou levantar e analisar como os designers atuantes em empresas do setor automobilístico no Brasil percebem os aspectos que envolvem sua prática profissional no desenvolvimento de automóveis na atualidade, e que perspectivas profissionais futura anteveem para a área de design automotivo.

Verificou-se que embora exista na atualidade um aumento de oportunidades para designers que busquem a área do design automotivo, a mesma ainda não absorve a quantidade de profissionais dispostos a atuar nela e, uma vez atuantes, os mesmos enfrentam sérias dificuldades, as quais englobam desde o preparo técnico até as relações interpessoais inerentes à prática. Mesmo neste cenário, a maioria dos participantes destacou que o papel do designer para o futuro da área será fundamental para a evolução do produto carro e da mobilidade em geral.

Em um setor responsável por desenvolver produtos complexos e tecnologia de ponta como é o automotivo, as impressões expressas pelos designers sinalizam que, mesmo na grande indústria, o Design como campo do conhecimento ainda sofre as consequências de posturas que o vêem como um adorno estético importante para o aumento das vendas. Tais indicativos são reflexos de uma postura empresarial que necessita ser revista, objetivando melhorar o desempenho do designer, resultando em um produto cada vez mais aprimorado e tendo o usuário como o ator mais importante do projeto.

Espera-se que esta pesquisa contribua para a divulgação das discussões e reflexões acerca do campo do design automotivo no Brasil, não somente no âmbito acadêmico, mas também industrial. Intenciona-se ainda que as inferências aqui apresentadas sirvam de base para futuras investigações empenhadas em buscar novos caminhos para o aprimoramento qualitativo da profissão, considerando as relações que envolvem o design, a sociedade, o usuário, a universidade, as empresas e dentro dessas, as demais áreas e os tantos outros profissionais os quais trabalham com o designer e para a concretização de projetos em design. Por fim, espera-se que a presente pesquisa seja um convite à reflexão por parte dos designers para que a busca por melhorar a si e a sua prática seja uma constante na prática diária da profissão.

### REFERENCES

1. ANFAVEA – Associação Nacional do fabricantes de veículos automotores – Brasil. Anuário da Indústria Automobilística Brasileira - 2013. São Paulo, 2013
2. Barbeta, P.A. Estatística aplicada às ciências sociais. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.
3. Bardin, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.
4. Landim, P.C. Design, empresa, sociedade. Brasília: Cultura Acadêmica, 2010.
5. Larica, N.J. Design: de transportes: Arte em função da mobilidade. Rio de Janeiro: 2AB/ PUC-Rio, 2003.
6. Löbach, B. Design Industrial – Bases para a configuração dos produtos industriais. 1.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.
7. Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e

técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2009.

8. Phillips, P. L. Briefing: A gestão do projeto de design. São Paulo: Editora Blucher, 2008.
9. Roberti, B; Matsubara, V. Design: fator determinante na compra de um carro. Quatro Rodas, São Paulo, mai 2012. Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/reportagens/design-fator-determinante-compra-carro-684842.shtml>>. Acesso em 23 ago. 2013.
10. Sampieri, R.H; Collado, C.H; Lucio, P.B. Metodologia de Pesquisa. 3. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

