

Guia Design

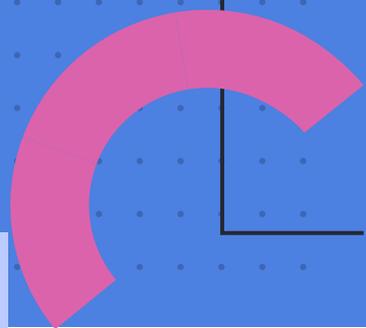
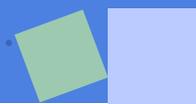
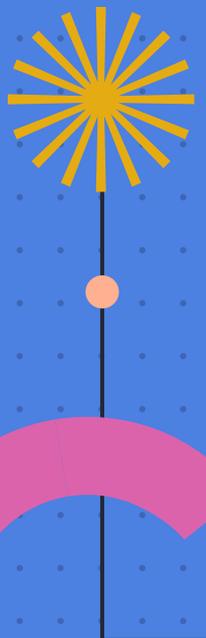
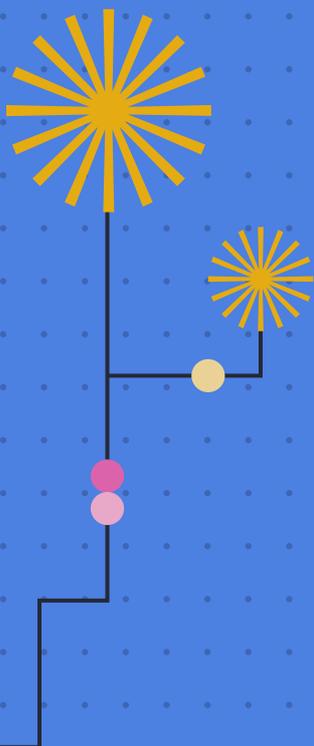


Propondo uma empresa
bioinspirada de mentoria

Anna Carolina Vieira Silva

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação | Departamento de Design

Recife, 2021





Guia Design



Propondo uma empresa bioinspirada de mentoria

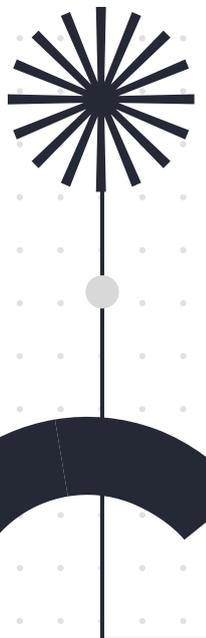
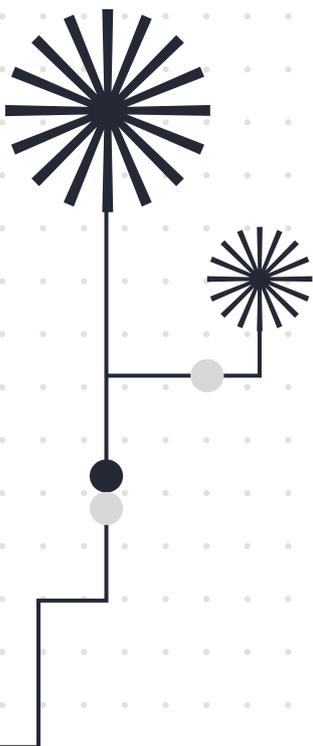
Memorial descritivo do Projeto de Conclusão de Curso,
requisito parcial para obtenção do grau de
bacharel em Design pelo Departamento de Design
da Universidade Federal de Pernambuco

Anna Carolina Vieira Silva
acvsilva00@gmail.com

Sob orientação de
Prof. Dr. Amilton José Vieira de Arruda

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação | Departamento de Design

Recife, 2021



Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Anna Carolina Vieira.

Guia Design: Propondo uma empresa bioinspirada de mentoria / Anna
Carolina Vieira Silva. - Recife, 2021.

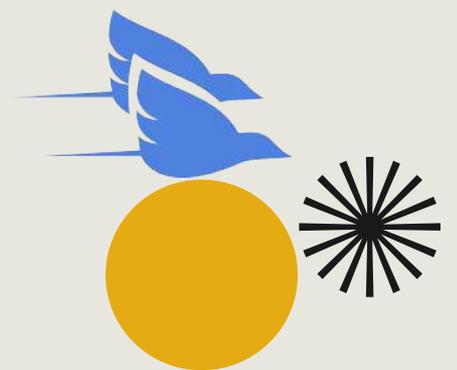
99 p. : il.

Orientador(a): Amilton José Vieira de Arruda

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Design - Bacharelado, 2021.

1. Design. 2. Empreendedorismo. 3. Biomimética. 4. Mercado de trabalho.
5. Mentoria profissional. I. Arruda, Amilton José Vieira de. (Orientação). II.
Título.

370 CDD (22.ed.)



agradecimentos_

Aos meus avós, que são a base de tudo o que tenho e sou.

Aos meus pais, minha estrutura e força vital - obrigada por respeitarem meu tempo e escolhas, mesmo que por vezes não as entendam.

À Gabi, sangue do meu sangue, melhor *sisterna* que Deus poderia me dar.
When everyone / You thought you knew / Deserts your fight / I'll go with you.

À Leide, minha companheira de todas as horas - obrigada por escutar meus desabafos e me dar conselhos, e me defender e chamar atenção quando necessário.

Ao Prof. Amilton - obrigada por ser tão compreensível nessa jornada e acalmar os meus nervos. Esse projeto não existiria sem os seus ensinamentos, e sou muito grata por ter você como meu orientador.

À Camila, minha *webfriend*, a melhor coisa que aconteceu comigo na UFPE: existem trilhões de universos, bilhões de planetas e infinitas linhas do tempo, mas obrigada por existir na mesma que a minha.

À Filipe e Matheus, que iniciaram esse projeto comigo lá em 2020.1.

Aos meus amores Leia, Mel, Betty, Maggie e Doja, minhas doses de serotonina diária.

Ao Spotify, por patrocinar minha sanidade mental durante os últimos dois meses trabalhando nesse projeto freneticamente.

E por fim, à UFPE. Nosso relacionamento é complicado, mas sem você nada disso seria possível. Obrigada por tudo.



resumo_

Esse trabalho se propõe a conceituar uma empresa bioinspirada de mentoria profissional para jovens universitários estudantes de design Brasil, de maneira que possibilite seus ingressos com mais facilidade no mercado de trabalho independente de sua área de especialização. Para isso, será investigado os motivos que tornam o mercado um espaço tão hostil para novos profissionais e como esses sintomas podem ser encontrados ainda no sistema de ensino do design nas universidades brasileiras, e como podemos nos inspirar em sistemas biológicos para contornar esse déficit. Essa pesquisa contém a contextualização e definições sobre a metodologia e as etapas práticas do projeto, como também ideias para os próximos passos em caso de continuidade da pesquisa.

Palavras chaves design, mentoria, empresa bioinspirada, biomimética, mercado de trabalho, ensino



abstract_

This project aims to build a bioinspired business of professional mentorship for young design college students in Brazil, in a way that allows them to enter easily the job market regardless of their chosen area of specialization. In order for this to happen, it will be investigated the reasons that make the job market such a hostile space for new professionals and how these symptoms can be found yet on the education system in Brazilian universities, and how biomimicry can be the solution for this deficit. This research contains the contextualization and definitions of the methodology and practical approaches applied to the project, as well as ideas for the next step in case of research extension.

Key words design, mentorship, bioinspired business, biomimetic, job market, education

Dedico esse projeto à todes os estudantes de **desaine** frustrades,
perdides e com medo do futuro. Especialmente àqueles que já
ouviram o tal do "meu sobrinho faz mais barato", "todo designer é
cRiAtlvO", "joga um UX aí" ou coisa parecida.



sumário_

09 Introdução

- 9. Contextualização
- 10. Objetivo Gerais e Específicos
- 11. Justificativa

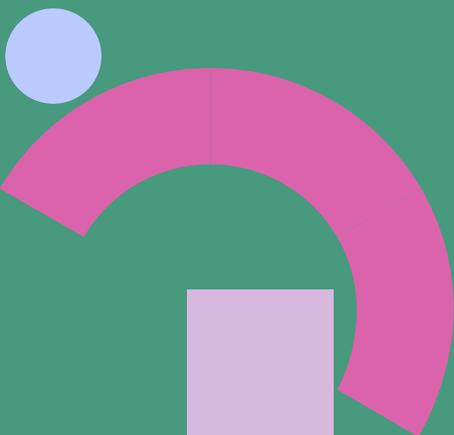
12 Referencial Teórico

- 12. Adversidades do Ensino de Design
- 15. Novas Tendências do Ensino do Design
- 20. O Mercado
- 23. A Biomimética em Foco
- 24. Empresas Bioinspiradas
- 26. Aplicando na Biomimética na Educação

28 Metodologia

31 Desenvolvimento

- 31. Etapa 1
 - 32. Pesquisa de Público
 - 37. Persona



introdução_



Contextualização

As reflexões que dominam esse projeto iniciaram-se ainda na cadeira de Design Estratégico em 2020.1, com o Prof. Amilton Arruda e a doutoranda Isabela Moroni. A proposta era criar um negócio bioinspirado em base aberta que a turma encontrasse um potencial criativo para trabalhar. Ao longo de uma semana, nosso grupo realizou diversas reuniões de *brainstorming* a fim de definir qual seria o problema escolhido, mas não houve um consenso. Até que, num momento fora de tópico, apenas como desabafo, conversamos sobre as dificuldades que dois membros do grupo estavam passando para conseguir um estágio remunerado, e como as demandas das vagas não condiziam com a experiência vivida em sala de aula. O assunto se estendeu para o plano de ensino do curso, mercado de trabalho, aulas à distância, cursos técnicos e até mesmo a pós-graduação, até entendermos que já havíamos encontrado uma dor que tanto o grupo como todos os estudantes conhecem bem: a disparidade do ensino de design na universidade e a realidade do mercado; ou, em outras palavras, a sobrevivência do mais preparado.

Juntos, pensamos num serviço de mentoria voltado para jovens designers universitários interessados em construir um plano de carreira, que conectava-os a outros profissionais do mercado bem estabelecidos, de diversos campos de especialização. Ao final da cadeira, com a autorização dos demais membros do grupo, decidi continuar a pesquisa e a construção desse serviço bioinspirado, pois acredito que o problema do "teórico x prático" é algo pertinente entre jovens designers, principalmente hoje, no mundo digital, onde tudo acontece ontem e o futuro é

agora. As tendências mudam muito rápido e o design, área essa que anda lado a lado com o novo, também. Logo, quando os métodos ensinados se tornam "ultrapassados", é onde a criatividade deve intervir e os processos possam e permitir ser co-construídos com todos, resultando em algo adaptável e flexível num mundo em constante movimento.

"Nosso modelo de universidade não é o de uma real união de diversidades, mas sim de um conjunto disforme de departamentos estanques e isolados em todos os níveis, dos professores aos alunos, impedindo que haja uma troca de problemas, oportunidades, cenários e pontos de vista." (COUTINHO e PENHA, 2017, p. 13)

Pensando no design estratégico como metodologia norteadora, e no campo da biomimética como inspiração, vê-se potencial de negócio nesse projeto e no impacto social e inovador que ele pode causar. Busca-se propor não só um serviço como também uma solução ao problema; um cruzamento entre a teoria do ensino e a prática do mercado, uma "mão amiga" ao futuro designer. Uma abordagem dinâmica que descentraliza o poder das duas vertentes e dá protagonismo ao estudante, a fim de que este possa estar no controle de seu próprio futuro profissional.

Objetivo Geral

O objetivo geral do projeto é criar o conceito de uma empresa bioinspirada que oferece um serviço de mentoria profissional para jovens universitários estudantes de design no Brasil, a partir da metodologia mercadológica e criativa do design estratégico bioinspirado.

Objetivos Específicos

- 1.** Identificar novas tendências e modelos de ensino
- 2.** Criar estratégias de negócio criativas com viés inovador que priorizem as principais problemas do público alvo
- 3.** Desenvolver um serviço de repasse de conhecimento e protagonismo autodidata inspirado nos sistemas e relações de comunidades e sistemas biológicos
- 4.** Montar uma jornada do cliente consistente e acessível pensada no jovem universitário
- 5.** Conceituar uma plataforma digital de contato a partir dos resultados pensados ao longo do projeto

Justificativa

Três principais fatores apelaram para que fosse escolhido dar continuidade a esse projeto em específico, dentre tantas outras ideias existentes para o trabalho de conclusão.

O primeiro é o domínio sobre o assunto - afinal, foram três meses estudando e conceituando a ideia da empresa bioinspirada com amigos. Facilitaria prolongar a pesquisa ao invés de começar outra do zero, e o campo da biomimética fez-nos apegar bastante a proposta.

Segundo, como foi previamente explanado na contextualização, tem-se a problemática como algo pertinente de ser discutido e trabalhado, já que afeta inúmeros estudantes de design ao longo do país todos os anos. E não apenas em design, como qualquer área de ensino - com exceção da medicina, claro. Mas, como não se pode falar por todas, venho por meio deste trabalho representar a nossa.

E por fim, o projeto também é de âmbito pessoal, pois a autora também se encontra dentro do público que se propõe a alcançar, e sente as dores e adversidades diariamente na luta para se qualificar para o mercado de trabalho, num país onde o desemprego atinge cerca de 14,8 milhões de pessoas, de acordo com a pesquisa mais recente do IBGE (2021).

referencial teórico_



Adversidades do Ensino de Design

Entre os estudantes, sempre se fala do atraso da didática que é feita em sala de aula em relação ao mercado. Os métodos parecem, e são, muitas vezes, ultrapassados, com metodologias que não se enquadram mais em processos projetuais no mercado desta década. Falta de equipamento e infraestrutura precária são um dos principais problemas em universidades públicas; entretanto, difícil também é ter acesso às particulares, onde as mensalidades exorbitantes permitem apenas uma parcela da população a ocupar esses espaços. No âmbito da produção acadêmica, as pesquisas também se encontram reduzidas: as linhas são mínimas, com publicações limitadas e a tecnologia desatualizada.

"O modo como foi implantado o ensino de Design no Brasil, bem como a multiplicação do número de docentes e escolas permitiram o aparecimento e a manutenção de uma série de problemas relacionados ao corpo docente e à estrutura administrativa e física. Esses problemas foram frequentemente imputados ao currículo." (FREITAS, 1999).

Em sua tese de doutorado de 1999, o Prof. Sydney Fernandes de Freitas da ESDI-UFRJ discute as principais adversidades de ensinar design no Brasil. Segundo ele, elas podem ser divididas em três grandes grupos: 1) Problemas relacionados ao corpo docente; 2) Problemas relacionados à escola; e 3) Problemas

relacionados ao corpo docente. Embora seja uma análise feita há 22 anos atrás, muitas das denúncias levantadas se encontram tão atuais quanto na época de sua publicação, como vale destacar:

Grupo 1. Problemas relacionados ao corpo docente;

Segundo Sydney, muitos professores e dirigentes se mostram indiferentes à importância do processo de capacitação do corpo docente, alguns até se manifestando contra à discussão, acarretando em um número pequeno de mestres e doutores, e uma carga horária dedicada à pesquisa e produção acadêmica baixa.

"Alguns professores, mesmo sendo titulados, têm dificuldades em distinguir: área de interesse de linha de pesquisa; capacitação de qualificação; produção acadêmica de produção profissional; pesquisa científica de projeto." (FREITAS, 1999).

Somando a isso, também há outros fatores que comprometem o desempenho dos docentes, como salários baixos e quantidade mínima de horas-aula que as instituições destinam para cada professor. Sobrecarrega-os, ainda, serem alocados para lecionar em matérias fora de suas especializações, acumulando disciplinas cujos conteúdos são inteiramente diferentes. Sydney acredita que "poucos professores têm proposto à comunidade dos designers definições consistentes de design, relacionando-o com a arte, com a técnica, com a ciência e com a tecnologia."

Grupo 2. Problemas relacionados às escolas;

2.1 Questões Acadêmicas

A produção acadêmica é reduzida devido a falta de um conjunto consistente de trabalhos, pois as linhas de pesquisa são mínimas, as publicações limitadas e a tecnologia é escassa ou desatualizada. E sobretudo, se necessita de um projeto pedagógico explícito, escrito e divulgado. A falta disso resulta numa prática e aceitação de modelos de ensino baseados no senso comum, que ignoram a pesquisa científica como instrumento eficaz e próprio do ensino superior.

2.2 Instalações

Sydney chama atenção pelo descaso dos espaços de oficinas dedicados ao curso de design, que muitas vezes se encontram deficientes e carentes de equipamentos, e pouco valorizados, como laboratórios de modelagem, experimentação e testes. Faltam projetores de slides, data show, computadores, programas de edição de imagem, entre outros, e profissionais devidamente capacitados e instruídos para operá-los e repassar o conhecimento para a turma.

Esse aspecto se faz presente especialmente em universidades públicas, onde o orçamento para os laboratórios e máquinas depende quase exclusivamente do financiamento do governo e da distribuição de renda da universidade; contudo, não é uma realidade padrão para todas as instituições.

2.3 Bibliotecas

Ressalta a importância da atualização do acervo das bibliotecas, tanto em títulos como em tecnologia. Com a revolução digital, o acesso a arquivos digitais se torna mais amplo e flexível tanto para a instituição como para os estudantes; onde antes era necessário esperar semanas na fila de leitura por um exemplar, hoje, com apenas um click, é possível que várias pessoas leiam o mesmo exemplar online, ao mesmo tempo, sem sair de casa. Assinar periódicos e revistas de design, e trazer material bibliográfico na língua portuguesa para ser acessível à realidade do aluno, também são destacados por Sydney como alternativas para enriquecer a biblioteca das instituições.



Figura 1. Estudantes de design da UFPE fazem intervenção artística no Centro de Artes e Comunicação ao descaso da infraestrutura do curso (2018).

Grupo 3. Problemas relacionados ao corpo discente;

Nessa parte, Sydney traz à tona o nível educacional dos estudantes que estão entrando no curso. Com exceção da camada de classe mais alta, uma grande parte dos alunos traz uma formação de segundo grau deficiente. Também há a parcela dos estudantes que já entraram na instituição desmotivados e sem objetivos profissionais claros, já outros decepcionam-se com a estrutura didática do curso, com a falta de um programa coerente, com a formação de seus professores e as áreas de atuação.

Ainda é possível citar outros fatores além dos levantados por Sydney, como a situação social e econômica dos estudantes, e cortes de verbas em pesquisas, projetos de extensão, assistência estudantil e moradia. Essas condições culminam num efeito em cadeia que prejudica a formação acadêmica e profissional dos alunos, e reflete nas instituições como um todo.

Novas Tendências do Ensino de Design

A nova era digital trouxe modernização e dinamicidade a todas as áreas e subáreas da sociedade, mas também novos desafios, sobretudo nas práticas pedagógicas e metodológicas de ensino, sendo necessário que nós nos adequemos coletivamente para acompanhar essas mudanças à medida que vão ganhando forma. Diante disso, os designers, como protagonistas dessa transformação, também devem se manter atualizados, sendo imprescindível que se reflita sobre novas abordagens criativas para formar profissionais do futuro. O design como prática ou processo projetual se baseia na cooperação transdisciplinar e multidisciplinar entre diversas áreas, trazendo inovação e qualidade na solução de problemas - isso inclui desafios ambientais, sociais, culturais, tecnológicos, econômicos, políticos e muitos outros. Mas também é necessário considerar o mercado nessa equação, e como esses campos se relacionam e influenciam suas mudanças de interesses constantes.

"Precisamos pensar com ousadia, imaginar o que o design pode vir a ser, para além das circunstâncias imediatas e das limitações passadas. Pensar em design não como um corpo de doutrinas fixo e imutável, mas como um campo em plena evolução. Algo que cresce de modo contínuo e se transforma ao crescer. Um caminho que se revela ao ser percorrido." (CARDOSO, 2011, p. 238)

Tendo isso em mente, já é possível observar algumas tendências nas práticas pedagógicas que estão ganhando espaço nas salas de aula de escolas e universidades por todo o mundo. São elas:

1. Ensino Disruptivo

A educação disruptiva, como o nome sugere, é aquela que pretende romper com o estabelecido visando melhorar o existente, simplificando e tornando-o mais acessível. Essa disrupção pode vir de diversas formas, como a personalização do ensino, aprendizagem mais prática, multidisciplinaridade, desenvolvimento socioemocional, cultura digital, inclusão, gamificação dos processos, entre outros. Contudo, a disrupção não acontece apenas no repasse do conhecimento, mas também em como fazemos design. Onde antes o design era ensinado como algo mecânico e industrial, feito para fábricas e produção em massa, hoje seu papel vem sendo ressignificado e ganha espaço metodologias que priorizam pessoas, como o design participativo, antropológico e emocional.

Em seu blog pessoal, Silvio Meira, prestigiado cientista, professor e empreendedor pernambucano nas áreas de engenharia de software e inovação, descreve a educação como um “negócio de conhecimento”, onde dependemos “cada vez mais de conhecimento causal, que envolve a consciência e compreensão das relações de causa e efeito no mundo”. (MEIRA, 2021). Este negócio, portanto, é estratégico, e sua execução segue um ciclo permanente e não sequencial de mudar, transformar e adaptar processos baseado em sua avaliação. Em outras palavras, desenvolvendo uma estratégia de mudança, garantimos um sistema educacional contemporâneo e vivo, que permite se transformar à medida que nossa sociedade evolui - uma verdadeira disrupção das didáticas “Fordianas” e reprodução de conhecimento presenciados em sala de aula.

2. Empreendedorismo e Inovação

Problem-Based Learning (aprendizado baseado em problemas) é um método de ensinar resolução de problemas a partir de cenários reais, na prática, estimulando a proatividade e pensamento crítico do aluno através de discussões em grupo e tentativa e erro. É uma técnica de ensino autodidata, embora geralmente exista a presença de um tutor ou facilitador. Por romper vários paradigmas do ensino tradicional e promover o autodidatismo, se tornou popular em diversas escolas e universidades ao redor do mundo, como a Cesar School em Recife, que se define uma escola de inovação e ensina um design participativo e mercadológico, visando principalmente desenvolver habilidades de “liderança,

protagonismo e autoempreendedorismo" dos estudantes. Nesses espaços, o papel do designer é mais o de um investigador do que o de produtor, e os processos são adaptáveis a qualquer área e campo do conhecimento.

A **economia criativa** também vem ganhando força e espaço no mercado e o design, como área multidisciplinar, é o seu terceiro maior setor, uma poderosa ferramenta para inovar produtos por meio da incorporação de novas técnicas, tecnologias e da agregação de valor ao capital intelectual e cultural. O design de serviços vem se tornando área de especialização popular entre jovens designers e muitos veem nessa uma oportunidade para empreender, montando seu próprio negócio ainda durante a graduação.



Figura 2. Escola de Inovação Cesar School, localizado na Cidade do Recife.

3. Protagonismo Estudantil

Onde os conhecimentos práticos e teóricos das aulas deixam a desejar, os estudantes o preenchem sozinhos através do que aprendem em vídeos, blogs, livros, e-books, cursos online, eventos, podcasts, redes sociais, fóruns, comunidades e até mesmo aperfeiçoando um hobby. A universidade deixa de ser a detentora total da informação e a internet se torna a principal professora e uma geração de jovens que não conhecem o mundo sem ela¹, onde toda informação está disponível de forma rápida, acessível e quase sempre gratuita a todos. Dessa forma, o aluno se vê como protagonista da sua própria educação, podendo optar desde cedo no curso se especializar numa área que sente mais afinidade sem nem mesmo ter tido contato com ela em sala de aula.

É o caso das Empresas Juniores (EJ), movimento que nasceu na França e se espalhou por todo o globo, com o objetivo de proporcionar experiência

empresarial dentro da universidade para estudantes de diversas áreas, afim de minimizar o *gap* de conhecimento que antes só era obtido através de estágios. As EJs são compostas 100% de alunos de graduação e possuem CNPJ como uma empresa de verdade, fechando projetos financeiros na qual todo o lucro é revertido para a capacitação de seus membros e manutenção e crescimento da organização.

4. Movimento Maker

Existem diferentes modos de aprendizado: por imitação, por memorização, por tentativa e erro e, uma das fortes tendências no cenário educacional, por experimentação projetual. O movimento maker parte do princípio da experimentação, aprendizagem criativa e prática do conhecimento, propondo experiências ativas e espaços de aprendizagem livre, onde o aluno pode testar novos materiais, técnicas, metodologias, ferramentas e tecnologias novas. O L.O.U.Co (Laboratório de Objetos Urbanos Conectados), localizado no Recife Antigo e financiado por empresas do Porto Digital, é uma grande referência como *makerspace* e se destaca pelo "incentivo a prototipação de ideias inovadoras voltadas aos desafios urbanos, a partir da Internet of Things (IoT) e fabricação digital." ²



Figura 3. L.O.U.Co (Laboratório de Objetos Urbanos Conectados).

¹Referente à Geração Z – jovens nascidos entre 1995 e 2015.

²Citação retirada de <<https://www.portodigital.org/diferenciais/equipamentos/louco>>.

5. Ensino à Distância

O ensino à distância e híbrido já era discutido no mundo pré-pandêmico, embora não fosse tão popular e defendido como é agora. Apesar de possuir limitações, o ensino remoto traz comodidade e flexibilidade ao estudante e professor; O conteúdo pode ser acessado no conforto do sofá ou enquanto se prepara uma refeição; Não é necessário locomover-se grandes distâncias para estar presente em sala de aula, gastar dinheiro com combustível ou passagem; sobra tempo para se dedicar a família, amigos e atividades extracurriculares. As vantagens são muitas, mas a principal é que proporciona ao estudante a liberdade de administrar sua agenda da maneira que lhe for mais conveniente, sem barreiras geográficas.

Na escola conectada tudo está pronto para mudar o tempo todo e portanto, para ser descoberto, construído. Expandida pelo digital, a escola conectada é ubíqua, está em todo lugar e em todo tempo, o tempo todo. Não existem muros, nem mesmo fronteiras, aprender é uma ação voluntária, que demanda engajamento dos aprendizes, curiosidade comparável a dos aprendizes da escola de Aristóteles, ou da academia de Platão. (TDS COMPANY, 2020).

Plataformas especializadas exclusivamente no ensino de cursos à distância, como a Udemy e a Alura, possibilitam ampliar o conhecimento técnico e teórico para outros campos do design, explorar novas habilidades complementares, como programação e pintura digital, ou até mesmo migrar de área. Tudo fica a critério do estudante, seus interesses e condições socioeconômicas e culturais.

Embora sejam diferentes em suas abordagens, todas elas têm algo em comum: o aluno passa a ter uma posição de liderança no seu aprendizado, possuindo demasiado controle sobre a sala de aula e participando do processo de ensino ativamente, não mais um receptor passivo da informação. Já o professor atua como um mentor ou facilitador, guiando os estudantes na resolução de problemas sem entregar as respostas, incentivando-os a questionar, criticar e experimentar novas técnicas.

O Mercado

Em 2014, o CBD (Centro Brasil Design) fez um levantamento de informações⁴ inerentes ao mercado, coletadas por meio de pesquisas realizadas entre as consultorias de design, demonstrando que o mercado de trabalho brasileiro era composto por 686 escritórios formais de design e 4.200 postos de trabalho na área, onde:

1. Design Gráfico e Comunicação (38%);
2. Design Digital e Multimídia (22%);
3. Design de Produto (16%);
4. Design de Serviços (14%);
5. Design de Interiores (7%);
6. Design de Moda (2%);

Nota-se que *Design Gráfico e Comunicação* liderava a pesquisa, sendo até hoje o campo do design mais popular e reconhecido pelo mercado, e *Design Digital e Multimídia*, área ainda em ascensão devido a demanda inerente ao avanço tecnológico das últimas décadas, seguia logo atrás, ganhando espaço e ultrapassando outras áreas previamente consolidadas. *Design de Produto* e *Design de Serviço*, muito comuns em postos de trabalho em fábricas, também se demonstraram influentes, com presença importante e indispensável nos seus respectivos setores de atuação. Já *Design de Interiores* e *Design de Moda*⁵ ficaram um pouco atrás, com minoria representativa no mercado, embora não menos importante.

O cenário mercadológico de design sofreu várias mudanças desde então, especialmente com o avanço do digital; naturalmente, algumas áreas tendem a sofrer quedas e outras a se elevar, valorizando alguns setores mais do que outros. De 2018 para cá, a profissão de UX Design (*User Experience Designer*), por exemplo, que estava em segundo nas pesquisas de 2014, se tornou a mais procurada e bem paga, sendo a quinta profissão com maior perspectiva de crescimento nos próximos anos, de acordo com pesquisa do LinkedIn.

⁴Trabalho freelancer não foi mensurado na pesquisa.

⁵Constatou-se que Design de Moda pode ter sofrido baixas na contagem devido às empresas muitas vezes optarem por mover esses profissionais para outro setores parecidos porém não necessariamente o de design de moda.

Parece que o tempo médio de atenção dos consumidores diminui a cada ano e eles têm pouca paciência para produtos que não são intuitivos. As organizações precisam de mais conhecimento para ajudá-las a criar produtos e experiências mais centrados no ser humano, ainda mais se tratando do cenário pandêmico onde nos encontramos agora.

Já o Design Gráfico, antes dominando a primeira posição, agora sofre com a ascensão das plataformas de freelancers mais baratos como a GetNinjas e 99Freelas, e aplicativos que facilitam a criação de peças gráficas como o Canva. Com poucos cliques e investimento, qualquer um pode criar o branding do seu negócio. Não necessariamente da mesma qualidade de um designer profissional, porém o suficiente para desvalorizar a profissão e aumentar a competitividade do mercado. Além disso, quem opta por trabalhar com mídias sociais também precisa dividir o espaço com redatores e publicitários em agências. E como isso se reflete nos designers?

O enfraquecimento do mercado gera uma série de consequências em cadeia, como a baixa remuneração, poucas ofertas de emprego, inovação precária e mal feita e até mesmo profissionais migrando em busca de melhores oportunidades. Os sentimentos de frustração e desmotivação são os principais sintomas relatados pelos profissionais, que se sentem estagnados na carreira.

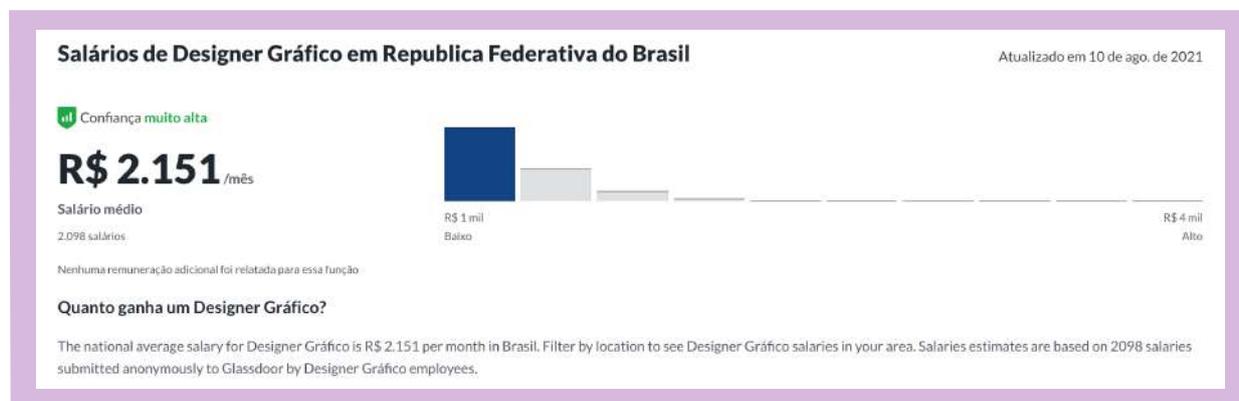


Figura 4. Média salarial do Designer Gráfico no Brasil. Fonte: Glassdoor.

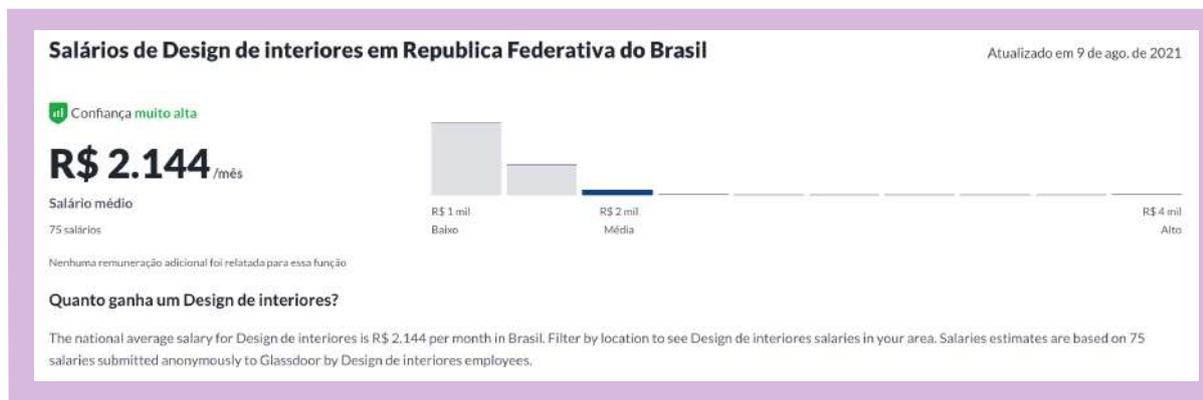


Figura 5. Média salarial do Designer de Interiores no Brasil. Fonte: Glassdoor.



Figura 6. Média salarial do Designer de Serviços no Brasil. Fonte: Glassdoor.

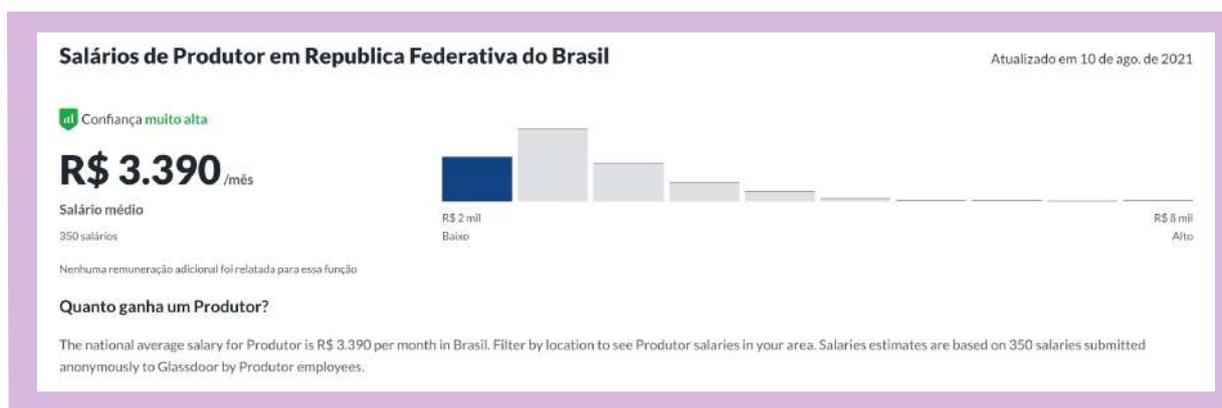


Figura 7. Média salarial do Designer de Produto no Brasil. Fonte: Glassdoor.

Para conseguir sobrepor esses obstáculos e traçar novos rumos profissionais, é importante entender quais são as novas tendências do mercado e se adaptar. O mercado de trabalho está sempre em expansão, refletindo as necessidades de um mundo globalizado, e um profissional qualificado e versátil que tenha conhecimento de outras áreas além da sua se torna algo valioso. Além disso, numa era tão automatizada e tecnológica como agora, habilidades criativas não podem ser substituídas por máquinas; afinal, no fim, o design se trata de melhorar a experiência humana através da resolução de problemas e para isso são necessárias pessoas com vivências diversas e capazes de pensar criticamente. Logo, ainda há muito o que a área pode agregar e a profissão está longe de se tornar obsoleta e descartável.

A Biomimética em Foco

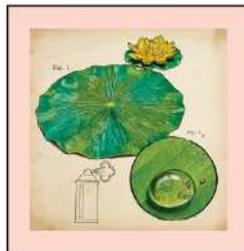
A biomimética⁶ é o campo de estudo que tira da natureza inspiração para solucionar problemas de um mundo globalizado. Basicamente, ela procura estudar, imitar e utilizar aspectos naturais e biológicos como ferramentas a fim de criar soluções inovadoras de todo tipo, dos mais triviais aos complexos, e de todos os campos da ciência. É o caso do trem bala de Shinkansen no Japão, onde o redesign do trem foi inspirado em três pássaros diferentes, entre eles o martim-pescador, a fim de aumentar sua velocidade, aerodinâmica, velocidade e eficiência; e também do maiô de atletas de elite da natação, que são feitos com material que imita a pele de um tipo específico de tubarão, dessa forma permitindo que os atletas nadam mais rápido e com menos esforço durante as provas.

Esse campo de estudo ganhou popularidade há pouco mais de 20 anos atrás através do trabalho da bióloga americana Janine Benyus, cofundadora do Biomimicry 3.8 e do Biomimicry Institute, que oferecem serviços de consultoria e educação sobre o tema à empresas e universidades de todo o mundo. Embora pouco conhecida no Brasil, a metodologia foi apontada em 2014 pela revista Forbes como uma das cinco principais tendências que vão orientar os negócios do futuro. Essa metodologia pode ser aplicada tanto em criações tangíveis como um novo produto, ferramenta ou projeto, quanto também em coisas intangíveis, como estratégias de gestão em uma empresa.

⁶A palavra vem do grego "bios" (vida) e mimesis (imitação).

De onde vem a inspiração

A plataforma Ask Nature (asknature.org), mantida pelo Biomimicry Institute, funciona como uma espécie de catálogo online com soluções bioinspiradas desenvolvidas para diversas áreas e com consulta livre para inventores, cientistas e interessados em geral. Veja como plantas e animais, entre outros organismos, viram tecnologias nas mais diversas áreas

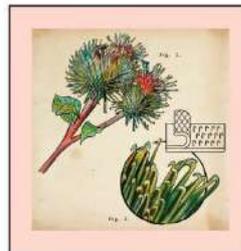


Tinta autolimpante

INSPIRAÇÃO:

FLOR DE LÓTUS

ELA É SÍMBOLO DE PUREZA MESMO CRESCENDO NA LAMA. ISSO PORQUE AS FOLHAS TEM UMA SUPERFÍCIE RUGOSA E REVESTIDA POR UMA ESPÉCIE DE CERA QUE AS TORNA POUCO ADERENTES E ALTAMENTE REPELENTES À ÁGUA. ESSA COMBINAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS FAZ COM QUE O LÍQUIDO QUE CAI SOBRE AS FOLHAS FORME GÔTICULAS QUE ACABAM ENVOLVENDO POEIRA E OUTRAS PARTÍCULAS SÓLIDAS QUE POUSEM ALL. À MEDIDA QUE ROLAM PARA FORA DA PLANTA, ESSAS GOTAS VÃO DEIXANDO AS FOLHAS SEMPRE LIMPAS. ESSA ESTRATÉGIA DA NATUREZA TAMBÉM FOI APLICADA NO DESENVOLVIMENTO DE TECIDOS E REVESTIMENTOS À PROVA DE LÍQUIDOS E DE TINTAS QUE REPELEM PICHAGAÇÃO.



Velcro

INSPIRAÇÃO:

CARRAPICHO

TODA VEZ QUE O ENGENHEIRO SUÍÇO GEORGE DE MESTRAL VOLTAVA DE UM PASSEIO COM SEU CACHORRO, PRECISAVA RETIRAR OS CARRAPICHOS PRESOS NA ROUPA E NO PELO DE SEU PET. AO EXAMINAR A PLANTA NO MICROSCÓPIO, DESCOBRIU QUE ELA É FORMADA POR INÚMEROS FILAMENTOS COM GANCHOS MINÚSCULOS NAS EXTREMIDADES QUE AGARRAM NOS TECIDOS E NO PELO E SÃO DIFÍCEIS DE SOLTAR. NASCEU DAÍ, NOS ANOS 40, O VELCRO: PRODUTO COMPOSTO DE DOIS MATERIAIS, UM COM MILHARES DE GANCHOS E OUTRO COM LAÇOS, QUE SE ENTRELACAM DE MODO SIMPLES, REVERSÍVEL E ALTAMENTE RESISTENTE. O NOME É UMA JUNÇÃO DAS PALAVRAS FRANCÊSAS VELUDUR ("VELUDO") E CROCHET ("GANCHO").



Trem-bala silencioso

INSPIRAÇÃO:

BICO DO PÁSSARO MARTIM-PESCADOR

HÁ 15 ANOS, O TREM-BALA JAPONÊS JÁ ERA O MAIS VELOZ, CAPAZ DE ATINGIR 350 QUILOMETROS POR HORA. MAS, POR CAUSA DA DIFERENÇA NA PRESSÃO DO AR NO INTERIOR E NO EXTERIOR DO TÚNEL, ERA MUITO BARULHENTO. UM DOS ENGENHEIROS DO PROJETO, QUE TAMBÉM ERA OBSERVADOR DE PÁSSAROS, VIU NA ESTRATÉGIA DO MARTIM-PESCADOR UMA SOLUÇÃO. PARA CAPTURAR UMA PRESA, O PÁSSARO ATRAVESSA O AR (QUE OFERECE POUCA RESISTÊNCIA) E MERGULHA NA ÁGUA (QUE TEM ALTA RESISTÊNCIA) COM SUAVIDADE GRAÇAS AO FORMATO DE SEU BICO, QUE VIROU INSPIRAÇÃO PARA O DESIGN DA FRENTE DO TREM. ALÉM DE MAIS SILENCIOSO, O VEÍCULO FICOU 15% MAIS ECONÔMICO.

Figura 8. Exemplos de invenções bioinspiradas. Fonte: Revista S/A.

Empresas Bioinspiradas

Trazendo esse conceito para o empreendedorismo, nos tempos atuais as empresas são desafiadas com problemas de uma nova sociedade que está em constante mudança, sob uma ótica de sustentabilidade e inovação que vale para todos os setores. O aquecimento global, padrões de produção pouco amigáveis ao meio ambiente, níveis elevados de degradação, desperdício e descarte, crescimento populacional: todos juntos colocam em cheque a disponibilidade de recursos naturais e alertando para a necessidade de novos parâmetros industriais e econômicos. Os novos valores que hoje norteiam o mundo globalizado estão influenciando o surgimento de empresas que baseiam seu modelo de negócio em sistemas biológicos, especialmente se tratando da colaboratividade, pois a interdisciplinaridade dos campos de atuação estão cada vez mais presentes

entre times, já que a natureza é por si só repleta de relações simbióticas de colaboração e cooperação harmônica.

Por exemplo, a morte de pássaros ao colidir com os vidros de edifícios fez a empresa alemã Arnold Glass buscar uma solução nas teias de aranha. Possuidoras de uma fibra que reflete a luz ultravioleta (UV), as teias tornam-se visíveis para os pássaros, fazendo com que eles desviem sem colidir. Partindo dessa observação, a empresa desenvolveu a linha de vidros Ornlux, que reflete a luz UV, tornando-o visível para as aves e permanecendo praticamente transparente ao olho humano, incapaz de enxergar esse tipo de luz. O vidro já está em uso em edifícios e casas em vários países, principalmente na Alemanha e Estados Unidos.

No Brasil, a pioneira na prática da biomimética é a empresa de cosméticos Natura, que tornou-se a quarta maior em beleza do mundo após concluir a compra da americana Avon em janeiro de 2020. Em 2019, lançou a linha de produtos para o cabelo Lumina, também inspirada na teia de aranha. Após identificar que a proteína presente nas teias tem formato similar à do fio de cabelo, a empresa reproduziu a tecnologia em laboratório para a regeneração dos fios. Cliente da Tátil Design, que tem o designer e especialista em biomimética Fred Gelli como fundador e sócio, a Natura já havia elaborado um frasco em formato de gota para outra linha de shampoo, a SOU. Imitando a geometria das gotas, a embalagem evita desperdício e leva 70% menos plástico do que os recipientes convencionais.



Figura 9. Embalagem do sabonete líquido SOU da Natura.

Aplicando Biomimética na Educação

Os conceitos biomiméticos também podem ser trazidos para o campo da educação, observando como são feitos os repasses de conhecimento entre as espécies em diversos ecossistemas diferentes, de maneiras muito criativas. Por exemplo, as formigas possuem um sistema de *networking* através de suas antenas que permitem avisar a colônia sobre a abundância de comida num determinado local. Contudo, se as formigas responsáveis por coletar o alimento demoram para voltar, a colônia não perde tempo indo atrás desse alimento, visto que a ausência de informação pode indicar perigo. Esse sistema minimiza o custo de gasto de tempo e energia em atividades com pouco retorno para a colônia. Ou também o caso dos pássaros da espécie Manaquim, onde é criada uma parceria entre dois machos para atrair e cortejar as fêmeas. Eles ensaiam a dança juntos e constroem o ninho, porém apenas o macho mais velho ficará com a fêmea. O mais novo, entretanto, aprende a arte da sedução e encontra outro parceiro para ajudá-lo a se acasalar quando for sua hora de atingir a puberdade, criando assim uma relação de colaboratividade num formato de aprendiz e professor.

Grupos de estudo, empresas juniores, clubes, diretórios acadêmicos, entre outros, são alguns exemplos de organizações sistemáticas de colaboração e apoio mútuo populares entre estudantes no ambiente acadêmico que podem ser facilmente encontrados de maneira similar na natureza. Até mesmo o movimento *maker* já citado anteriormente segue o princípio da construção de modelos e testes a fim de se obter o melhor resultado, segue um raciocínio observado em pássaros durante a construção de ninhos e algumas espécies de insetos. Basicamente, o *Biomimicry Thinking*, carinhosamente apelidado após o *Design Thinking*, pode trazer novos olhares as práticas pedagógicas e revolucionar os métodos de ensino até então monótonos e estáticos, bastando que busquemos a correlação no meio ambiente e em como ele resolve de inúmeras maneiras este mesmo desafio; o entendimento de que somos também natureza pode trazer muitos ganhos para a nossa compreensão dela e, por consequência, para o que aprendemos e ensinamos.



Figura 10. Formigas trabalhando juntas para trazer o alimento para a colônia, através do sistema de networking de suas antenas. Fonte: Google.



Figura 11. Empresa Júnior CITi, sediada no Centro de Informática da UFPE, composta inteiramente de estudantes de graduação de mais de 15 cursos diferentes. Como as formigas, as EJs dependem de um sistema de colaboratividade e networking interno entre seus membros afim de se manterem ativas e lucrando no mercado.

metodologia_

Inspirada na metodologia da cadeira de Design Estratégico lecionada pelo Profs. Amilton Arruda e Isabela Moroni em 2020.1, esse projeto foi dividido em 7 grandes etapas, que foram sendo adaptadas a medida que o trabalho ganhou forma:

01

Pesquisa de Público e Persona

Na primeira etapa do projeto, foi conduzida uma pesquisa quantitativa e qualitativa online, através do Google Forms, para fazer um levantamento da situação acadêmica nos cursos de design de universidades públicas e privadas ao redor do país*. O objetivo foi entender melhor as necessidades e dores dos estudantes e condensá-los em personas para desenvolver um serviço mais prático e abrangente.

**A proposta do projeto inicialmente procurava explorar o problema dentro das paredes do dDesign, mas, já possuindo a vivência e depoimentos de amigos e colegas sobre as limitações do curso, foi-se explorado novos horizontes pelo Brasil — uma decisão tanto projetual como por curiosidade da autora.*

02

Pesquisa de Sistema Biológico

Na segunda etapa, foram analisados os dados coletados pela pesquisa e pesquisado como as comunidades e sistemas biológicos na natureza encontram formas criativas de resolverem problemas semelhantes aos indicados pelos estudantes.

Analogias e Estratégias

A partir da pesquisa dos sistemas biológicos encontrados, na terceira etapa foram traçados estratégias de negócios para a empresa bioinspirada.

Testes e Experimentos

A quarta etapa foi uma fase livre para experimentação do que poderia vir a ser o produto final do projeto. Foi conduzido um evento sobre carreira em design em conjunto com o DADe, Diretório Acadêmico de Design da UFPE, onde pôde-se validar algumas dúvidas que ficaram sobre os problemas estudados.

Estratégias de Negócio

Na quinta etapa começou-se a traçar estratégias para a empresa bioinspirada, levando em consideração o repertório de influências e inspirações vindos da natureza e outras empresas.

Branding

Depois de definir o que e como a empresa bioinspirada seria, o próximo passo foi idealizar a marca em todos os seus aspectos: estética, comunicação, sentimentos estimulados, pontes de contato com o público, etc.

Produto Final

A sétima e última etapa constituiu o processo de prototipação visual e conceitual do produto desse projeto — os frutos de um trabalho de onze longos, cansativos e frenéticos meses; dá-se início ao *Guia Design*.

03

04

05

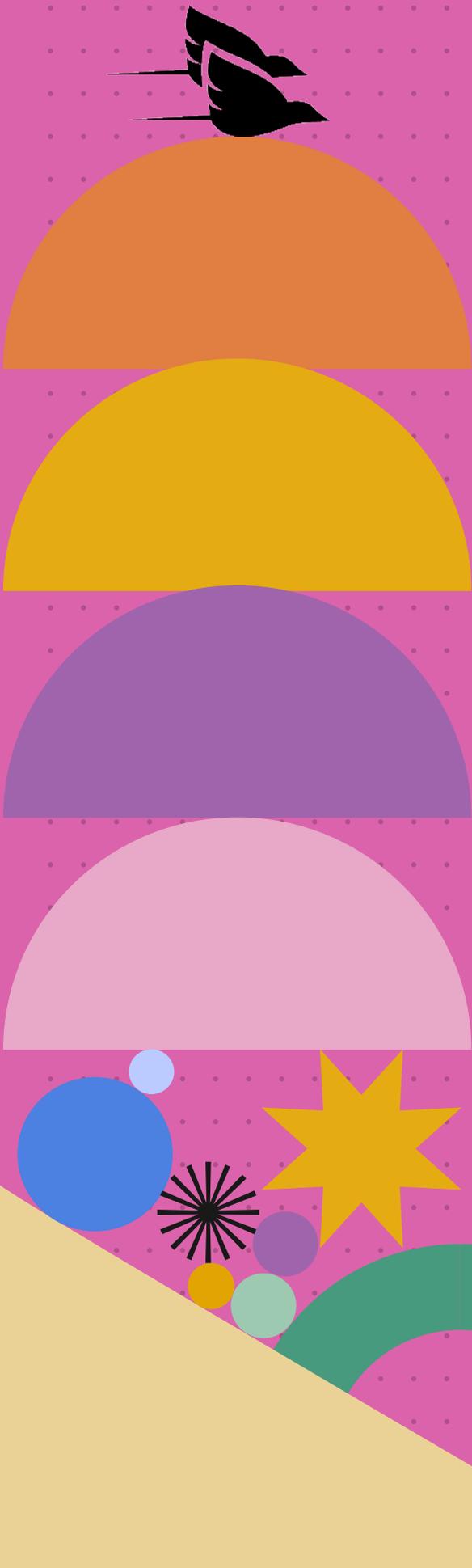
06

07

Devido às restrições para com o COVID-19, o projeto foi totalmente planejado e executado de maneira remota, utilizando ferramentas digitais.



Figura 12. Metodologia original, desenvolvida na cadeira de Design Estratégico em 2020.1.



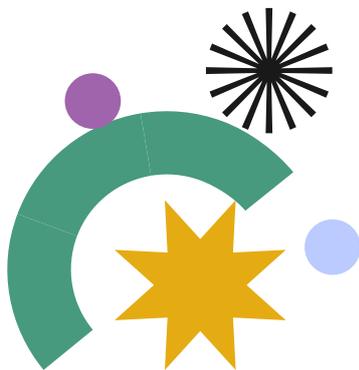
etapa 1

Pesquisa de Público

Pesquisa quantitativa e qualitativa para conhecer o público-alvo

Personas

Criação de personas através dos dados coletados pela pesquisa



Pesquisa de Público

A primeira etapa do trabalho de campo se iniciou com uma pesquisa de fim tanto quantitativo quanto qualitativo, onde foi-se atrás de entender melhor como e quantos estudantes de design ao redor do país compartilhavam dos mesmos sentimentos e opiniões à respeito do que lhes eram ensinado em design, e de que modo vislumbram o mercado de trabalho a partir dessas experiências.

Essa pesquisa foi feita através de um formulário online composto de 19 perguntas abertas e fechadas, divididas em quatro principais segmentos.

Demografia: quem são esses estudantes, de onde vem, faixa etária, gênero, em que período estão, estudam em faculdades públicas ou privadas, etc. Esses dados foram importantes principalmente para construir as personas, mais a frente.

O curso: satisfação com a grade curricular, o que acham dos professores, como é sua estrutura física e material, que atividades promove para conectar seus estudantes ao mercado, etc. Aqui, pôde-se conhecer melhor o cenário de onde tiram suas experiências acadêmicas.

O mercado: conhecimento do curso foi/está sendo essencial para executar as tarefas do estágio, se sentem preparados para adentrar o mercado, etc. Até que ponto os estudantes estão dependendo do conhecimento adquirido no curso e de que forma buscam suprir suas necessidades técnicas.

Sentimentos: o que sentem falta, pontos positivos e negativos, recomendariam o curso, resumir sua experiência no

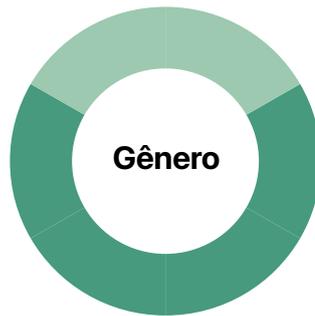
curso em um sentimento, etc. O objetivo aqui é entender de que forma essas vivências afetam os estudantes e como filtram essas emoções no dia a dia.

Foram recolhidas um total de 75 respostas vindas de todos as regiões do país, onde:

Demografia



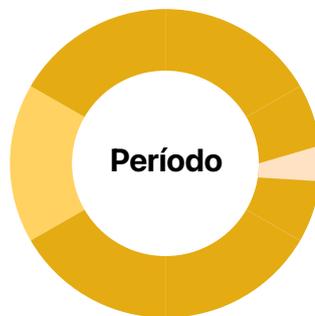
- 44% - Nordeste
- 18,7% - Norte
- 17,3% - Sudeste
- 16% - Centro Oeste



- 66,5% - Mulher (cis ou trans)
- 30,7% - Homem (cis ou trans)



- 48% - Entre 18 e 21
- 41,3% - Entre 22 e 25
- 8% - Entre 26 e 30
- 2,7% - Mais de 30



- 37,3% - Entre o 1° ao 4°
- 37,3% - Entre o 5° ao 7°
- 21,3% - Entre o 8° ao 10°
- 4% - Entre o 11° pra cima

Também foi constatado que 74,3% dos estudantes são de cursos generalistas (mais de uma especialização em design) e 16,2% apenas de gráfico. Além disso, 90,5% são estudantes de universidade pública.

O Curso

O que acham dos professores?

Respostas recorrentes:

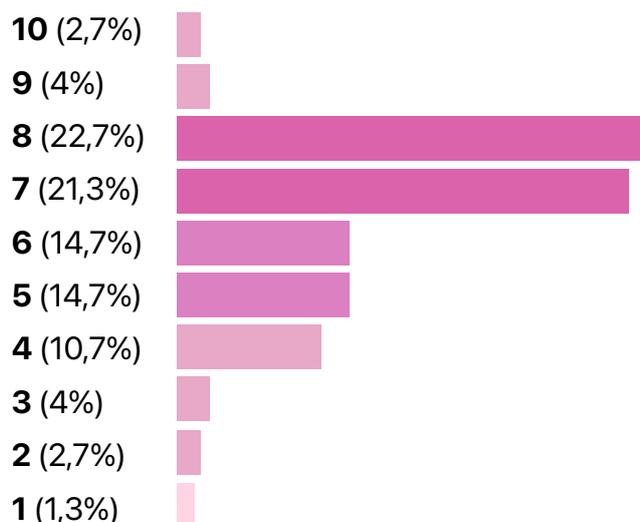
1. Os mais antigos não atualizam a metodologia e os processos, insistem em didáticas ultrapassada e robóticas, aparentam estar cansados;
2. Não se atualizam a novas ferramentas;
3. Conteúdo focado demais no teórico, sem preparo pro mercado;
4. Distanciamento entre professores e alunos, em que eles não sabem se adequar a realidade do corpo discente ou não querem;
5. Os professores mais novos são os que tem mais energia e vontade de mudar e fazer/trazer coisas novas, levando em consideração a opinião dos alunos;

No geral, os alunos acreditam que seus professores são bons e dominam nas suas áreas, porém não sabem transmitir o conteúdo de maneira eficaz e continuam repetindo processos ultrapassados. não há muito preparo para o mercado.

Estrutura física e material do curso

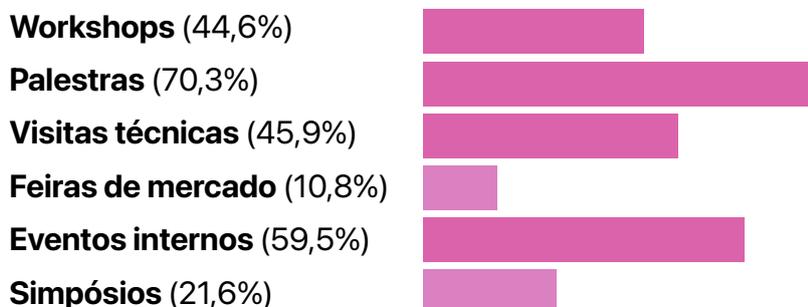
40,5% dos estudantes responderam **Ruim** pela falta de acesso a espaços e equipamentos quebrados, 29,3% respondeu **Boa**, por ter acesso a alguns espaços e os equipamentos que operam bem.

Satisfação com o curso (numa escala de 1 à 10):



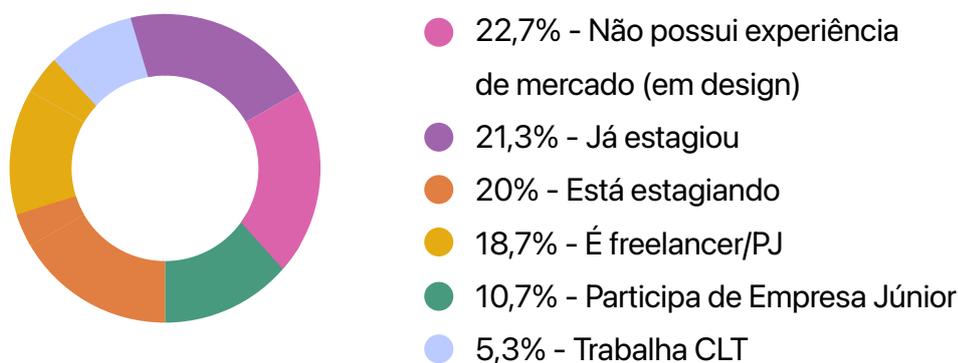
O mercado

Pontes com o mercado (ofertadas pela/através da instituição)



8% dos estudantes afirmaram que sua instituição não ofertava nenhum tipo de ponte com o mercado, e outros 14,7% não souberam informar. Nas pesquisas, foi ressaltado também o trabalho das **Empresas Júniores** como ponte e/ou porta de entrada de vários estudantes ao mercado.

Sobre a experiência de mercado



Se o conhecimento do curso foi essencial para trabalhar

Apenas 9,7% respondeu que foi essencial. 58,1% respondeu "Sim, mas apenas para algumas coisas" e 16,1% disse "Não, aprendi tudo na prática".

Se o estudante sentia-se preparado para adentrar o mercado

Quem respondeu que não, justificou por que a faculdade não os ensinou ferramentas e processos ligados ao mercado, com muita ênfase na teoria e sem experiência com clientes e projetos reais. E quem respondeu que sim, obteve todas essas experiências citadas fora da universidade, em estágios, cursinhos, empresa júniores e afins.

Sentimentos

Sobre desistir ou trocar de curso

40,5% afirmam nunca ter cogitado desistir ou trocar de curso, 25,7% já cogitaram trocar e 17,6% já cogitaram desistir. As demais respostas constataram ter cogitado ambas opções ou um sentimento de insatisfação muito forte.

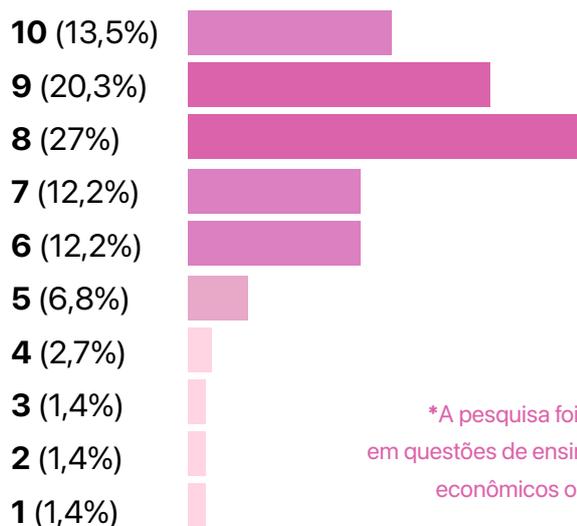
O que sentem falta no curso

Respostas mais frequentes foram prática mercadológica, exposição de projetos dos alunos, equipamentos atualizados (como impressora 3d, softwares, computadores, etc), áreas diversas do design e similares (ux, fotografia, ilustração, etc), precificação do trabalho e empreendedorismo, visitas técnicas e aproximação com designers do mercado, visão estratégica aliada ao design, contato com o público e transdisciplinaridade com outras áreas.

Ao descrever a experiência no curso em 1 palavra...*

30,3% descreveram sentimentos bons, como entusiasmo, paixão e legal. 37% descreveram sentimentos ruins, como frustração, desgaste/exaustão, e ansiedade. As demais respostas foram identificadas sentimentos variáveis, como indiferente, mediano e oscilante. As palavras mais frequentes, entretanto, foram "confuso", "ansiedade", "insegurança", "insuficiente", "indiferença" e "desânimo".

Se recomendariam o curso à alguém (numa escala de 1 à 10):



*A pesquisa foi totalmente voltada ao relacionamento do estudante com o curso em questões de ensino, mas não foi levado em conta aspectos sociais, sexuais, raciais, econômicos ou de gênero. As palavras podem ou não ter sido influenciadas por fatores externos.

Personas

Juliana Ramos



Juliana é uma jovem de 20 anos no terceiro período em design. Como se encontra no início do curso, ainda está em dúvida em que área irá se especializar, por isso, adora explorar o conteúdo das cadeiras, se envolver no ambiente acadêmico, socializar e participar de várias iniciativas que lhe deem experiência. Seus hobbies consistem em maratonar séries, andar de bicicleta, viajar e sair para beber com os amigos. É bastante atenta nas redes sociais e ativa politicamente.

Sentimentos desorientação, confusa, insegurança

O que incomoda Juliana...

1. Metodologias e processos ultrapassados, e falta de atualização de ferramentas (como softwares digitais).
2. Sente falta de uma transdisciplinaridade com outras áreas além do design.
3. Gostaria que houvesse exposição dos trabalhos dos alunos, a fim de dar visibilidade aos estudantes para o corpo discente e profissionais de fora.
4. Vive na mesmice da teoria e quase não tem oportunidade de realizar projetos práticos fora da sala de aula.
5. Acredita que não está tomando um rumo legal no curso e sente-se confusa em qual área deveria se especializar.

O que Juliana gostaria...

1. Experimentar o máximo de áreas que puder a fim de escolher uma.
2. Estagiar em alguma área do design que sente mais afinidade para entender como esses profissionais atuam.
3. Participar de projetos internos, eventos, visitas técnicas, feiras de mercado e tudo mais que puder tirar proveito do ambiente acadêmico.
4. Começar a construir um portfólio.



Catarina Silva

Catarina tem 25 anos e já está na faculdade faz alguns anos e sabe qual sua área de especialização, contudo, não se sente pronta para sair do ambiente acadêmico devido à falta de experiência prática e profissional. Por isso, tenta prolongar sua estadia pagando cadeiras extras e fazendo monitoria com professores, mas sabe que seu tempo no curso está chegando ao fim e precisa tomar uma atitude a respeito de seu plano de carreira. Seus hobbies favoritos são estudar idiomas, ler mangás e livros de fantasia. Tem um blog sobre ilustração e adora tirar dúvidas dos calouros a respeito do curso

Sentimentos ansiedade, desgaste, frustração

O que incomoda Catarina...

1. Apesar de estar se aproximando do final do curso, não se sente pronta para trabalhar, visto que teve poucas experiências práticas e vivência de mercado
2. Tem conhecimento básico ou médio da dimensão da sua área de especialização e portanto não conhece muito seu valor como profissional, como por exemplo base salarial e precificação
3. Não acumulou muitos projetos para expor no portfólio
4. Sente ansiedade pelo futuro

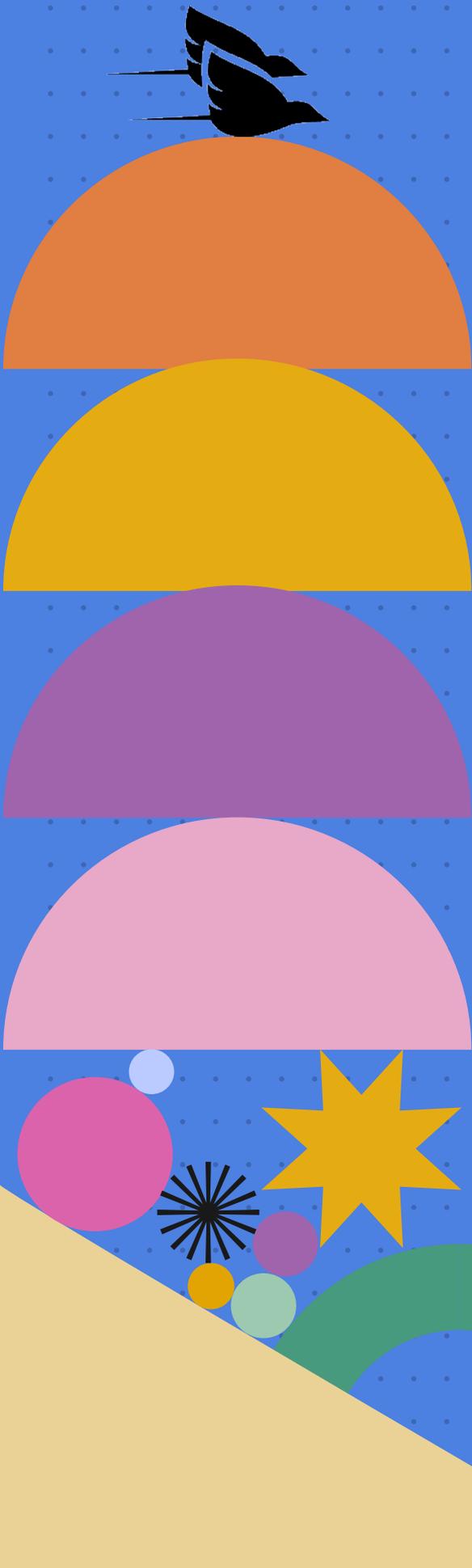
O que Catarina gostaria...

1. Conseguir um emprego ou um estágio que garanta contratação, a fim de já estar empregada até o final do curso
2. Bombar o portfólio, currículo e presença digital em sites de networking como o LinkedIn a fim de se "vender"
3. Continuar os estudos através de uma pós ou cursinho técnico

A partir dos dados coletados, pôde-se montar duas personas que melhor incorporam e representam o compilado de opiniões e vivências relatados pelos estudantes durante a pesquisa. Isso permitiu sintetizar as principais dores e motivações levantadas, com a finalidade de entender melhor o comportamento desse público e criar abordagens criativas para estabelecer contato efetivo.

Note que enquanto a persona 1, **Juliana**, está no início do curso e sua principal motivação no momento é experimentar, a persona 2, **Catarina**, cada dia mais próxima de terminar o curso, sofre de antecipação pelo futuro e está preocupada em construir sua carreira.

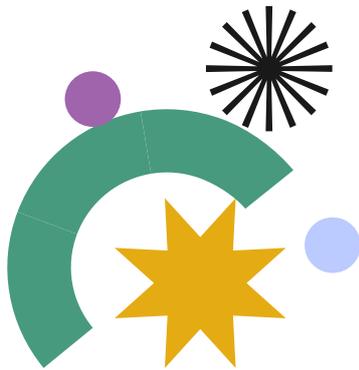
Embora possuam objetivos diferentes, elas podem muito bem representar o passado e o futuro da outra: Catarina em algum momento já foi uma Juliana, empolgada com as novidades e ansiosa para aprender. Já a Juliana pode vir a se tornar uma Catarina muito em breve, frustrada com a vivência acadêmica. Tudo isso vai depender de uma série de fatores internos e externos ao curso; contudo, o fato é que as duas eventualmente irão precisar se inserir no mercado de trabalho e esse processo pode ser tão gratificante quanto problemático, e só o acúmulo de experiências individuais irá determinar o futuro das estudantes.



etapa 2

Funções e Estratégias de Sistemas Biológicos

Pesquisando como a natureza resolve
de maneira criativa as dores levantadas
pelas personas



Funções e Estratégias de Sistemas Biológicos

Quando tratamos de biomimética, precisamos perguntar primeiro à natureza como ela resolve uma certa função. Nesse contexto, uma função seria como um determinado organismo consegue se adaptar e existir performando uma atividade que lhe dá condições de sobrevivência. Dentro de uma função, temos a estratégia, que nada mais é do que as características do processo que permite o organismo desempenhar essa função.

Por exemplo, como o Urso Polar consegue se manter aquecido em ambientes com temperaturas tão baixas? A resposta se encontra em seu pêlo e pele; poderosos isolantes térmicos que conservam o calor do seu corpo e permite que se mantenha quentinho mesmo durante as temporadas mais frias. Logo, a função do seu pelo e pele é isolar o calor, mas a estratégia de como ele performa o isolamento natural é o que torna essa função tão eficiente. A função pode ser interpretada como o resultado, e a estratégia como o processo. Dito isso, há vários organismos que também residem em ambientes com temperaturas extremamente baixas, mas cada um possui uma estratégia criativa e única para chegar ao mesmo resultado: sobreviver. E é aí onde mora a beleza da biomimética.

Se estivéssemos projetando uma linha de agasalhos para suportar o frio mais rigoroso do Rio Grande do Sul, estudar a estratégia de isolamento térmico do Urso Polar poderia ajudar a atingir resultados gratificantes. Mas, como essa não é uma proposta de moda, precisamos perguntar a natureza como ela

resolve funções relacionadas ao processo de aprendizado e mercado de trabalho. Se sairmos da bolha antropocêntrica, veremos que não existem instituições de ensino e muito menos a necessidade de ganhar dinheiro entre as outras espécies, por isso esses conceitos foram adaptados para ideias menos abstratas aos olhos dos demais organismos. Levando em consideração as dores e objetivos das personas como base norteadora do projeto, as funções foram divididas em quatro segmentos principais:

Persona 1

Para **Juliana**, que está na fase de aprender e experimentar, mas está insatisfeita com as metodologias e didáticas do curso, foi-se atrás de referências de sistemas biológicos que se destacam pelo **repasso de conhecimento** entre os membros da espécie e **comunidades cooperativas** que se ajudam entre si, sem necessidade de uma figura única que delegue atividades (ou, nesse caso, informações).



Persona 2

Para **Catarina**, que já está perto de terminar o curso mas sente-se insegura de se aventurar no mercado de trabalho com sua bagagem de experiência atual, procurou-se por sistemas biológicos que são referências na **procura de alimento** e **sobrevivência em ambientes hostis**, sendo o "alimento" uma analogia para subsistência, dinheiro e oportunidades; e "ambientes hostis", o mercado de trabalho para jovens designers despreparados.



Dentre as inúmeras estratégias criativas que pesquisadas ao longo de uma semana, foram encontradas quatro sistemas que serviram como principal fonte de inspiração para o projeto.

Lance-tailed Manakin

Os machos da espécie lance-tailed manakins (*Chiroxiphia lanceolata*) possuem uma forma peculiar de cortejar as fêmeas para o acasalamento: trabalhando em duplas, os machos limpam o terreno, seu "palco", para performar um total de 11 diferentes danças e 9 músicas e chamados. O curioso? Apenas um desses pássaros ficará com a fêmea; o Alfa. Os machos dessa espécie formam dupla cooperativas ao invés de competitivas, onde o macho Beta ajuda um Alfa por até seis anos a performar sua dança e, em troca, recebe conhecimento o suficiente para se tornar um Alfa de sucesso. Essa dupla não tem relação de sangue, sendo a parceria totalmente de interesse e acordo comum entre as duas partes.

Estratégias: mentoria, cooperatividade

Função: repasse de conhecimento, comunidades cooperativas

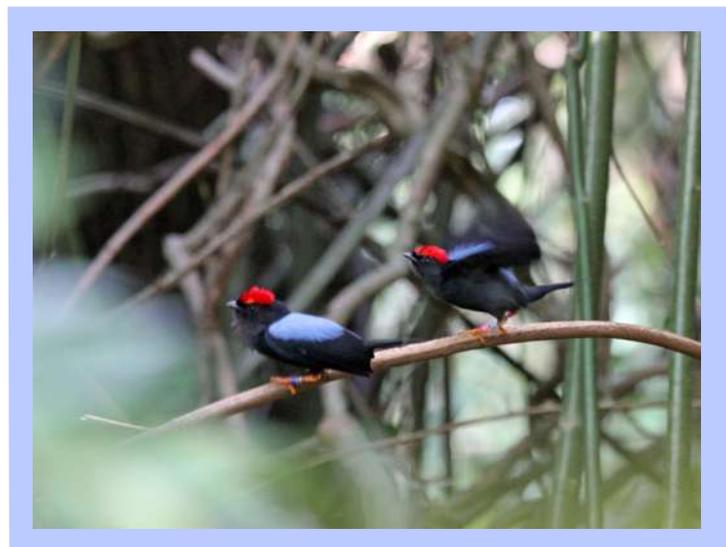


Figura 13. Dupla de machos da espécie Lance-tailed Manakin trabalhando juntos.

Golfinhos

Os golfinhos possuem uma juventude prolongada como nós, e, diferente de algumas espécies que atingem a maturidade sexual cedo e se reproduzem logo, seu estágio de desenvolvimento pode durar até 10 anos desde o desmame à primeira gravidez. Por isso, a socialização com outros golfinhos jovens é crucial para aprender habilidades de sobrevivência e gerar relacionamentos. Na espécie tursiops, esses relacionamentos se transformam em laços fortes de amizade que podem durar a vida toda, e os jovens se dividem em grupos a fim de repassar conhecimentos e estratégias criativas aprendidos para seus amigos. Os machos aprendem a caçar juntos, enquanto as fêmeas desenvolvem um círculo de ajuda mútua que as protegem e preparam para a gravidez futura.

Estratégias: cooperatividade, compartilhamento de informações, grupos

Função: repasse de conhecimento



Figura 14. Dupla de golfinhos brincando.

Mandarim

Para o pássaro Mandarim, música é *tudo* — ela determina se eles manterão seu legado genético vivo ou se serão apagados para sempre. Ou seja, ser um exímio cantor é essencial para que o macho Mandarim possa encontrar um companheira. Logo, a época em que ele aprende a cantar, ouvindo seu pai e outros machos da espécie, é a época mais importante de sua vida. Mas não é assim tão fácil, ouvir e sair cantando; assim como os músicos humanos, é importante que o Mandarim pratique e aperfeiçoe seu trabalho, e seu cérebro é especialmente adaptado para ser tanto professor como aluno. Ele canta tentando lembrar a melodia que lhe foi ensinada, enquanto o lado aluno do cérebro vai fazendo ajustes para melhorar o timbre e outras especificidades. Contudo, é o lado professor que dita quais serão essas mudanças. Nessa dinâmica, o lado professor do Mandarim também ajusta a didática para se adaptar às necessidades do lado aluno, como decidir alterar pequenas coisinhas na música agora ou a música inteira mais tarde. Tanto o lado professor ajuda o lado aluno a triunfar (algo necessário para o Manaquim), quanto ele mesmo aprende como ensinar.

Estratégias: autodidatismo

Função: repasse de conhecimento



Figura 15. Espécime do Mandarim.

Formigas

As formigas-ceifeiras-vermelhas moram nos desertos do sudoeste dos EUA e do México, onde a comida é escassa e imprevisível. Para sobreviver, as patrulheiras saem para encontrar suprimento e, uma vez achando, voltam para o formigueiro para comunicar às operárias tocando a antena da mais próxima, que irá em fila atrás do alimento. Contudo, se elas demoram para trazer essa informação, as operárias não saem por aí atrás de comida; elas utilizam o estoque subterrâneo para sustentá-las durante o dia. Esse sistema permite maximizar os processos e minimizar o custo de gastar tempo e energia em atividades com pouco retorno para a colônia.

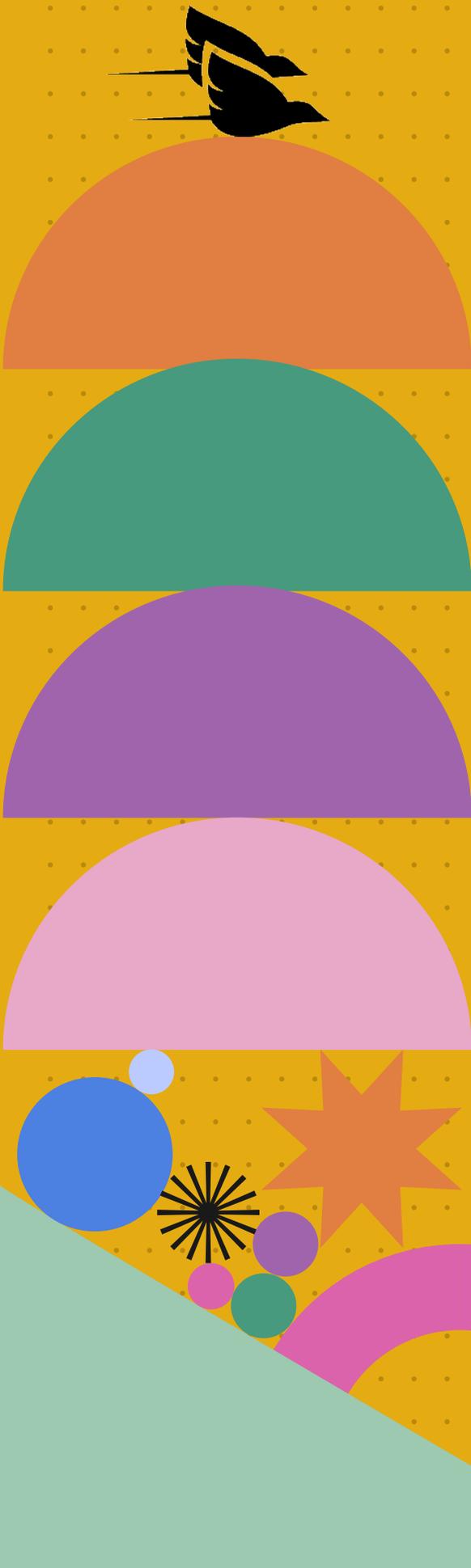
Além disso, o caminho que cada formiga percorre e sua localização na entrada do formigueiro estão correlacionados com a frequência de interação. Como resultado, algumas formigas acabam se tornando centros de informações, interagindo com muito mais frequência do que a média com outras formigas. Essa estratégia de “hub” torna o fluxo de informações mais rápido do que se as interações entre elas fossem distribuídas de maneira mais uniforme.

Estratégias: cooperatividade, compartilhamento de informações

Função: procura de alimento, sobrevivência em ambientes hostis, comunidades cooperativas



Figura 16. Formigas trabalhando juntas para coletar alimentos.



etapa 3

Empreendedorismo Bioinspirado

Conheça a Tátil Design, principal inspiração empresarial desse projeto

Rascunhando a Empresa Bioinspirada

Definindo os conceitos da empresa

Analogias Biológicas Criativas

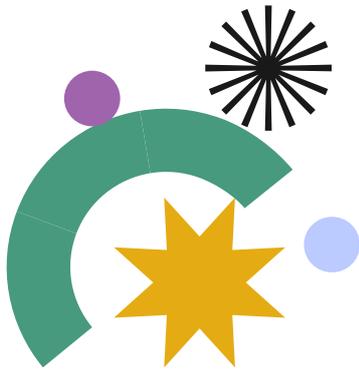
Ideias de negócio retiradas da pesquisa de sistemas biológicos

Público

Definindo o público-alvo da empresa

Conceito do Produto

Idealizando o produto ofertado pela empresa bioinspirada



Empreendedorismo Bioinspirado

Finalizando as escolhas dos sistemas-chave, foi-se em busca da segunda principal fonte de inspiração: o designer, professor e empreendedor Fred Gelli, ou mais especificamente, sua empresa bioinspirada, a Tátil Design, dessa vez visando dar ênfase no empreendedorismo e no design estratégico, que, alinhados à biomimética, sintetizam e dão vida aos frutos desse trabalho.

A Tátil se define como uma consultoria de estratégia, construção e gestão de marcas que usa o design e o branding para criar conexões sustentáveis entre pessoas e marcas. É uma das empresas bioinspiradas mais influentes do Brasil, com reconhecimento internacional e clientes de peso como a Natura, Coca-Cola, Netflix, Renault, P&G, Nestlé e Danone, dentre muitos outros. Sua estratégia de negócio se baseia na multi

e interdisciplinaridade de áreas, valorizando o propósito de existência das marcas e conectando-as com a situação ambiental, cultural, social e econômica que vivenciam em seus locais de origem e do mundo, mantendo-as constantemente atualizadas e relevantes no mercado. Fazendo isso, basicamente a Tátil dá protagonismo a essas marcas.



Figura 17. Logo da Tátil Design.

Ou seja, o público acaba se sentindo representado pois elas deixam de vender apenas produtos e passam a proporcionar também experiências, estabelecendo um relacionamento com as pessoas. Esse relacionamento é ditado por uma pesquisa ampla que dirá qual linguagem adequada conversa com esse público, que vozes, cores, imagens e formas melhor se encaixam e os representa, possibilitando que a marca conte também sua história, conquiste espaço com seu propósito, fidelize e emocione. O ganho é ainda maior que financeiro; é duradouro e eleva sua reputação.

Um de seus maiores cases de sucesso (e com certeza o mais famoso de todos) é a logo das Olimpíadas do Rio 2016, em que a Tátil descreve como "uma rede de pessoas, de mãos dadas, como um convite para que a população do Rio de Janeiro, Brasil e mundo fosse inspirada a se unir." O projeto teve como palavras chaves paixão, energia, transformação e união, e ficou marcado na história como a primeira logo das Olimpíadas a ser tridimensional — foi projetada como uma escultura, podendo ser visitada e observada de perto, reforçando a ideia de união, permitindo que as pessoas se conectassem com o Espírito Olímpico.

A escolha da Tátil Design como inspiração de empresa biomimética para esse projeto foi uma decisão estratégica, a começar pelo seu modelo de negócio: é empático, inovador e acima de tudo, mutável. Isto significa que está aberto a mudanças e é progressista. Muitas marcas têm medo do desconhecido e por isso fazem mais do mesmo, mas a Tátil olha para o futuro de forma otimista e são criativos ao se deparar com novos desafios. É com essa mentalidade que visualizamos o tipo de empresa que dominará o mercado muito em breve, e, portanto, escolhemos replicar na conceituação da empresa fictícia.



Figura 18. Fred Gelli é designer, fundador, CEO e Diretor de Criação da Tátil Design. Também é professor na PUC-Rio há 20 anos, onde leciona sobre Ecodesign e Biomimética, e fundador de mais duas empresas, a Cria e a Pipa. Foi o principal responsável pela elaboração do logo das Olimpíadas e Paraolimpíadas Rio 2016.

O segundo ponto é o uso do design como serviço, sendo seu principal produto experiências. Mais do que chegar num resultado final e vender algo que com certeza já existe totalmente ou parcialmente lá fora, buscamos diferenciar o fruto desse projeto através das pontes que serão construídas com o público. Como a comunicação, imagens, formas e sentimentos mudam de pessoa para pessoa, sendo únicas e intransferíveis. Nos agrada a ideia de consultoria, de dar a oportunidade do indivíduo que vivencia essa experiência também ser protagonista dela.

E por último, a transparência; tanto para os clientes quanto aos *stakeholders*. Compartilhar, enaltecer e promover o conhecimento sobre os processos internos, cultura e propósito de uma empresa que busca evoluir e fazer a diferença na transformação do mundo - principalmente no que diz respeito à natureza - incentiva que outros também se inspirem, e quem sabe veremos aí um movimento forte de marcas que investem nas pessoas e na interdisciplinaridade de áreas, tanto quanto ou ainda mais do que o apenas o valor monetário.

Rascunhando a Empresa Bioinspirada

Razão de Existência

Ser um cruzamento entre a teoria do ensino e a prática do mercado, descentralizando as duas vertentes e pondo o estudante no controle de seu próprio futuro profissional — seja ele qual for.

Problemas que pretende resolver

1. Sentimento de despreparo para entrar no mercado
2. Falta de transdisciplinaridade com outras áreas que vão além do design
3. Ansiedade e desorientação com o futuro profissional
4. Desconexão dos estudantes com os profissionais e empresas
5. Gap de conhecimento nas áreas de especialização
6. Portfólios pouco atraentes e pouca experiência técnica

Objetivo

Servir de ponte entre os jovens designers universitários e o mercado de trabalho.

Missão

Proporcionar uma transição mais gentil, empática e nivelada da graduação em design para o mercado de trabalho.

Visão

Criar uma realidade no Brasil em que todos os futuros designers se sintam protagonistas de seu futuro profissional e preparados para exercer atividades com excelência.

Intenção para a sociedade

Criar uma realidade no Brasil em que todos os futuros designers se sintam protagonistas de seu futuro profissional e preparados para exercer atividades com excelência.

Analogias Biológicas Criativas

A seguir, um compilado de ideias retiradas a partir da pesquisa de sistema biológico realizada durante a Etapa 2. Essas ideias compõem o que poderia ser as ofertas de serviço da empresa bioinspirada.



Mentoria

Como os machos da espécie lance-tailed manakin, no qual um indivíduo mais avançado em uma determinada área repassa seus conhecimentos à outro, trabalhando com ele num projeto prático de benefício mútuo. O indivíduo mais inexperiente então, no futuro, passaria esse conhecimento para um novo aprendiz, criando um ciclo.



Autodidatismo

Repasse de conteúdo de maneira flexível e intuitiva, que se adeque a sua realidade individual, para que ele possa facilmente recapitular as informações sozinho sempre que necessário, mantendo avaliações de desempenho frequentes para apontar as possíveis falhas no processo e adaptar-se de acordo.



Acesso ao mercado

Inspirado nas formigas e sua busca por alimentos, um serviço de consultoria que interviria na situação acadêmica e/ou profissional do aluno. Traria informações preciosas, como detalhes sobre a área, cenário mercadológico, habilidades requeridas, média salarial e mais, facilitando a procura por emprego.



Ensino não-hierárquico

Pensado no caso dos golfinhos, essa analogia visa reforçar a troca de informações entre pessoas de mesmo nível de formação (ex. aluno-aluno). Reunir recém formados que carecem de algumas habilidades e pareá-los para que pudessem ensinar um ao outro uma das skills que possuem visando o ganho mútuo, num esquema "Adote um Designer".



“Hub” entre alunos

Plataforma intuitiva de comunicação que promova o senso de comunidade, onde os próprios indivíduos de níveis em comum (ex. aluno-aluno) sejam responsáveis por alimentar o espaço com dados e outras informações relevantes que achem importantes de compartilhar entre si.

Público

De acordo com os resultados da pesquisa de público realizada no início do projeto (ver Etapa 1, pág. 33), estabeleceu-se o público-alvo como jovens universitários de 18 à 25 anos cursando design no Brasil, interessados em adentrar o mercado de trabalho e/ou em busca de especialização, mas sem saber por onde começar*.

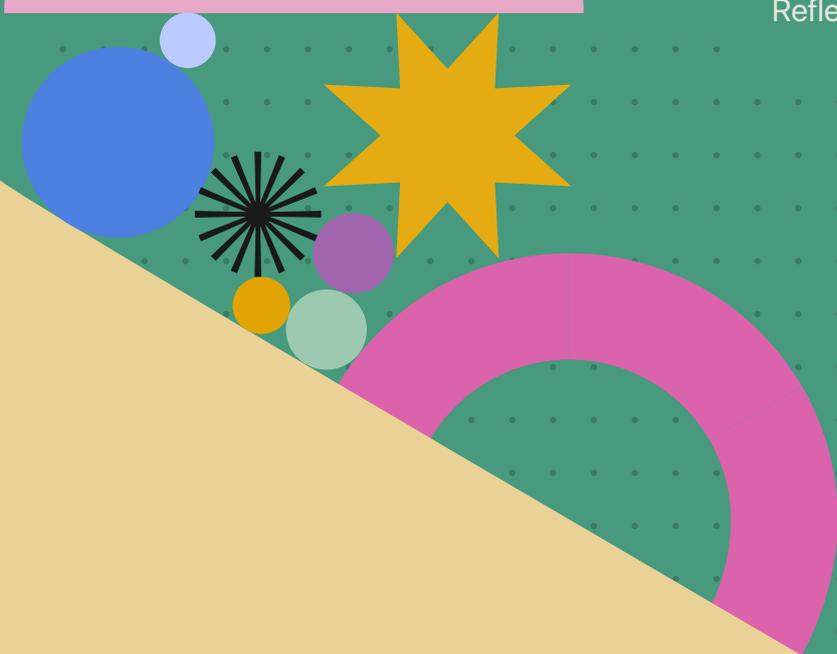
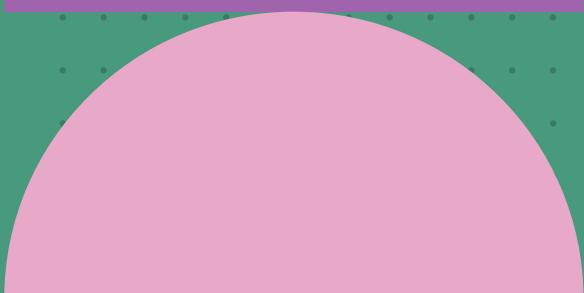
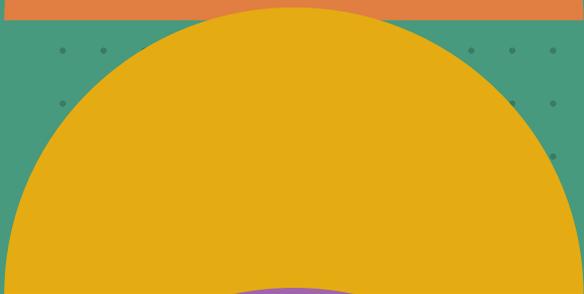
Conceito do Produto

Serviço de mentoria para estudantes universitários através de uma plataforma digital, que os conecta com outros estudantes e profissionais bem estabelecidos no mercado de diversas áreas do design no Brasil e no mundo.

A escolha de um serviço de mentoria veio como uma mistura do aglomerado de ideias saídas do estudo das estratégias biológicas. Na natureza, talvez o sistema mais comum e reproduzido pelas espécies - especialmente a nossa - é o repasse de conhecimento. Quase sempre vemos acontecer através da figura dos pais, contudo, outros parentes, amigos, colegas e até completos desconhecidos podem nos ensinar alguma coisa, seja por meios formais (como um professor) ou informais (um podcast). Um mentor é alguém que dá suporte e encorajamento para que o outro gerencie seu próprio aprendizado, maximize seu potencial e cresça, e para isso, só é necessário ter domínio e experiência em uma determinada área. Assim, o estudante pode conversar com todos os tipos de designers do Brasil, que o ajudarão a estruturar sua jornada profissional de acordo com seus objetivos de carreira.

Já a escolha da plataforma digital permite-nos ser criativos na ideação das funcionalidades, se encontra na zona de conforto do meu público por ser online e está sujeita a atualizações; logo, se mostra flexível e adaptável aos feedbacks dos usuários, que serão recolhidos em tempo real.

O serviço de mentoria visa: Aumentar a autoconfiança do aluno;
Melhorar nas tomadas de decisões; Auxiliar na resolução de problemas; Construir ações estratégicas de carreira; O crescimento pessoal e profissional do aluno;
Proporcionar networking;



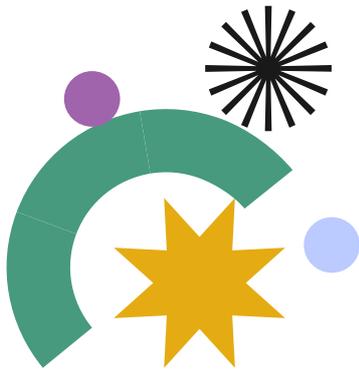
etapa 4

Evento com o D.A.

Discutindo sobre o DESConversa, evento de carreira promovido pelo D.A. de Design

Aprendizados

Reflexões sobre a repercussão do evento



Evento com o D.A.

Essa etapa foi inicialmente pensada como um espaço de experimentação; havia liberdade para testar e validar ideias, que poderiam ou não estar relacionadas diretamente com o produto final (mas se estivesse, melhor ainda). O rumo do projeto já estava seguro desde a terceira etapa, porém sentia-se necessidade de *testar* o modelo de mentoria com o público. Foi ensado em montar uma oficina online que juntasse estudantes e designers profissionais numa conversa no modelo 1:1, mas existiam muitos empecilhos nessa ideia – pra começar, não se conhecia nenhum profissional. Nenhum acessível naquele momento, pelo menos. Também não conseguiu-se pensar numa forma de executar as oficinas sem tendenciar os estudantes com a proposta de mentoria. E acima de tudo, a autora não possuía muita experiência realizando ou mediando uma oficina no geral.

Portanto, veio a ideia de propor um evento com o apoio do DADe (Diretório Acadêmico de Design da UFPE) que é experiente em realizar e promover eventos voltados para o corpo estudantil do dDesign, e que recentemente havia realizado sua segunda edição do **Conectinha**, versão online e encurtada do Conecta, a Semana Acadêmica de Design que era criada pelos próprios estudantes; um evento cheio de oficinas e palestras que ocorria durante a segunda semana de aula. A autora é membra do D.A. desde Maio de 2021 e refletia na ideia de um projeto voltado ao mercado para aproximar mais os estudantes da realidade do “mundo real” a algum tempo. Essa poderia ser a oportunidade perfeita de finalmente realizar esse

objetivo, e ainda ajudar no seu projeto de conclusão. Contudo, para isso, foi preciso adaptar-se totalmente a ideia original: o modelo 1:1 não faria sentido num evento aberto ao público; precisava ser algo abrangente que todos pudessem se beneficiar da informação. Por isso, substituiu-se a ideia de *oficina* para *conversa*. O objetivo ainda se mantinha o mesmo - mentorar. Apenas a abordagem foi alterada.

A proposta foi bem recebida pelos demais integrantes do D.A. e logo deu-se início a uma comissão para o evento, que foi nomeado **DESConversa**. Definiram como um evento para falar de carreira em design, onde selecionaram alguns profissionais para falar sobre suas trajetórias no mercado e de como é trabalhar em sua área de especialização e tirar dúvidas dos alunos.

Foi realizada uma enquete no Instagram do DADe para saber quais eram as áreas mais procuradas pelos estudantes com o intuito de redirecionar o evento nas duas mais votadas. Perguntou-se sobre 4 de antemão: Gráfico, Ilustração, Digital e Moda, que são as mais populares no curso, sendo Digital e Ilustração as mais votadas, com 39 e 28 votos, respectivamente. Pediu-se também àqueles que não se sentiram contemplados com as áreas selecionadas dissessem quais gostariam de ver numa próxima edição do evento.

Entrou-se em contato com Jônathas Souza, Sênior Product Design da Remessa Online, e Beatriz Luna e Marina Araújo, duas ilustradoras profissionais, que concordaram em participar do evento como entrevistados. Apesar de já trabalharem a alguns anos, os três são estudantes matriculados no curso com graduação em andamento (algo que não foi requisito para a seleção dos profissionais, mas bom de saber, visto que muitos estudantes os conheciam e se sentiram mais representados pelas suas vivências).

Para entender melhor quais eram as dúvidas dos estudantes, foi lançada outra pesquisa no Instagram do DADe pedindo para que as pessoas enviassem



Figura 19. Divulgação da segunda edição do conectinha no Instagram. Fonte: Instagram do DADe (@dadeufpe).

perguntas sobre cada área. Elas podiam ser sobre qualquer coisa: salário, currículo, portfólio, *networking*, etc. A partir dessas perguntas, foram recolhidos os temas mais recorrentes para direcionar o papo com os entrevistados. O evento ocorreu em dois dias seguidos, sendo o primeiro a conversa com Jônathas sobre Design Digital na sexta, 3 de Dezembro, às 17h (logo após o término das aulas), e a mesa redonda com Beatriz Luna e Marina Araújo sobre Ilustração no sábado, 4 de Dezembro, às 14h. O evento foi realizado através do **Discord** (plataforma de voz em que o DADe mantém uma comunidade ativa com os estudantes, também usado para realizar as duas edições do Conectinha) e durou cerca de 1h30 cada.

Aprendizados

Embora não tenha saído exatamente como o previsto no início, quando ainda possuía formato de oficina, a autora ficou muito feliz com a repercussão e os *feedbacks* dos participantes. Achava-se que não iria aparecer ninguém - ou quase ninguém; pois sabia-se que alguns colegas do D.A. estariam lá. O evento aconteceu no final do período, a época mais caótica e estressante para os alunos... mas ao contrário das expectativas, dos 39 votos recebidos no Instagram para Design Digital, cerca de 37 pessoas compareceram, e dos 28 votos recebidos para Ilustração, exatos 28 pessoas compareceram para assistir as conversas. Para colocar em perspectiva, o Conectinha, em sua palestra mais popular, chegou a receber 42 pessoas. Isso pode não parecer muito para a quantidade de estudantes que há no curso, mas ainda assim, são 37, 28 e 42 pessoas que conseguiu-se alcançar e repassar um conhecimento que em outras circunstâncias pode não ser de tão fácil acesso. Logo, para a autora, o evento foi um sucesso. Foram coletados muitos elogios sobre o *formato*: a autora mediu a conversa com Jônathas sobre design digital, visto que é sua área, e Diego, outro membro do D.A., mediu

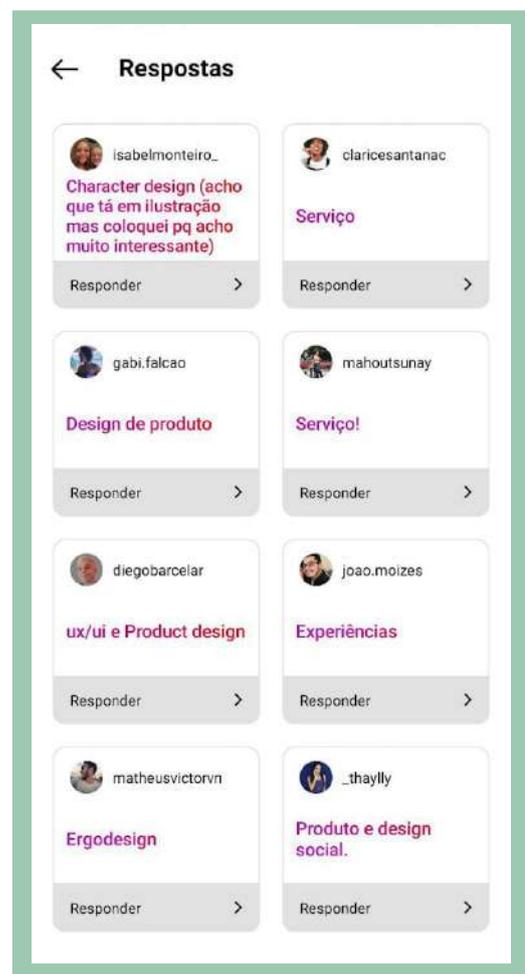


Figura 20. Estudantes respondendo quais áreas tinham interesse. Fonte: Instagram do DADe (@dadeufpe).

a mesa redonda com Beatriz e Marina sobre Ilustração, pois ele também ilustra. Como mencionado anteriormente, a conversa foi conduzida baseando-se nas perguntas que chegaram pelo Instagram do DADe. Os participantes comentaram que o formato parecia uma conversa de *podcast* e que o áudio era bastante agradável de se ouvir, principalmente por que muitos estavam fazendo outras atividades naquele momento, como trabalhar nos projetos das cadeiras. O momento que abriu-se para perguntas também foi bastante rico, com as dúvidas gerando debates longos entre os entrevistados e os demais participantes, e por isso os horários passaram um pouco do previsto: cerca de 15 minutos no papo com Jônathas, e 10 minutos com Beatriz e Marina.

Também mostrou-se gratificante em saber o quanto as pessoas procuraram pelo evento nas redes sociais afim de saber como participar do evento: muitos novatos, veteranos e pessoas de fora do curso, de outro estado, de outra faculdade, etc. Foi preciso estar antenado no Instagram a todo momento, até mesmo durante o evento, pois sempre haviam mensagens pedindo o link de acesso ao Discord (que constantemente expirava-se sozinho; problemas técnicos).

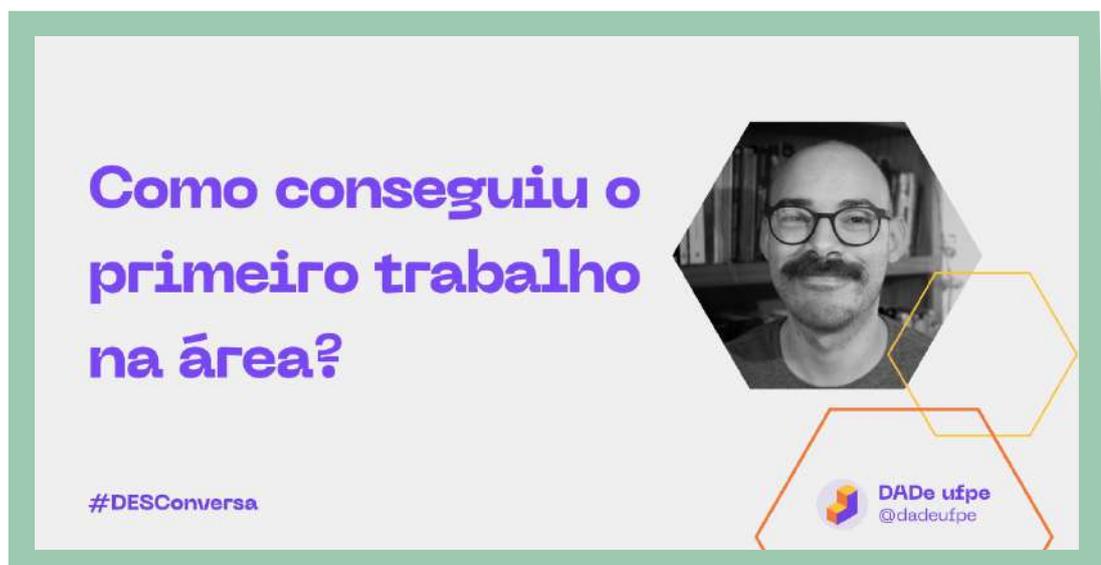


Figura 21. Slide do primeiro dia do evento: papo com Jônathas Souza sobre Design Digital.

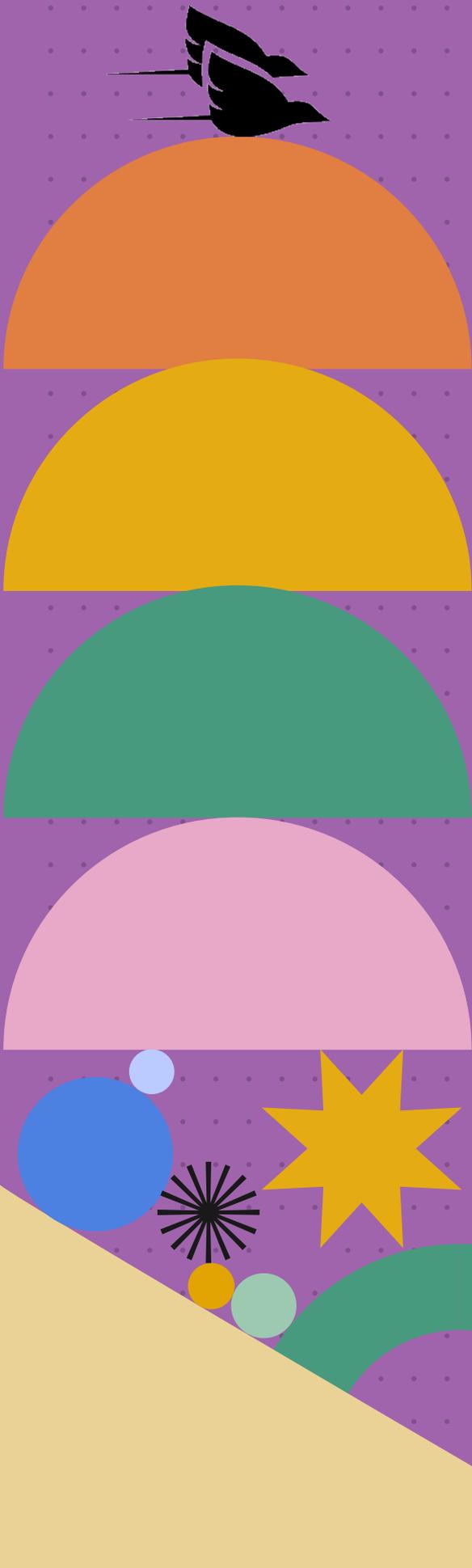
Tudo isso serviu para mostrar o quanto falar de carreira e mercado com os estudantes é importante e *necessário*. Muitos estudantes não tem uma perspectiva da área, não sabem como ou por onde começar, e não possuem plano de carreira ou objetivos de longo prazo. E não é só uma questão de falta de informação ou “preguiça de pesquisar”. Às vezes o conhecimento está pela metade ou

espalhado por aí, mas a coleta e interpretação desse conteúdo também exige que a pessoa tenha um senso de objetividade e compreensão da área que não se adquire - se desenvolve - o que só acontece com estímulo, necessidade ou exposição. Saber como é o cenário de Ilustração em São Paulo é muito bom, mas e se o estudante quiser trabalhar em Recife, perto de sua família e amigos - como é ser ilustrador nessa cidade? O curso não aborda muito a área digital, mas aborda outras, e é gratuito - como posso extrair o máximo dos recursos que tenho à minha disposição? Se o assunto é trabalhar freelancer, o quanto cobrar pelas horas de trabalho - afinal, o quanto *valem* as suas horas de trabalho? São esses tipos de repertórios que ajudam os estudantes a se conectarem com suas áreas e construir suas próprias perspectivas de carreira profissional. Por isso, quanto mais houver conteúdo à disposição, quanto mais for abordado e discutido isso, melhor. Afinal, é para isso que se está formando profissionais em design.

Esse evento foi muito importante para que se tivesse uma dimensão de até onde o problema da discrepância do que é ensinado em design na universidade em relação a realidade do mercado se estendia. Notou-se que as perguntas levantadas pelos alunos eram muito simples, quase todas pedindo direcionamento sobre como começar na área ou tentar se destacar nela, o que só evidenciou as palavras levantados na pesquisa sobre se sentir perdido e inseguro com o curso. Chegou-se a conclusão que o interesse dos alunos existe e é forte - falta apenas um direcionamento.



Figura 22. Postagem de agradecimento pela participação do evento. Fonte: Instagram do DADe (@dadeufpe).



etapa 5

Analisando Similares

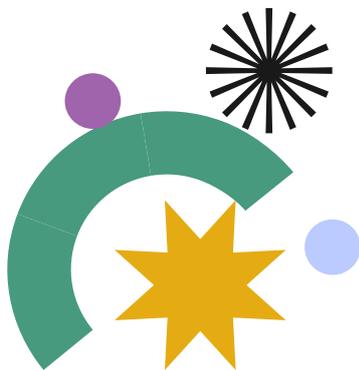
Conhecendo outras empresas com um modelo de negócio semelhante

Mínimo Produto Viável

Definindo o que pode ser ofertado do produto num primeiro momento

Estratégias de Marketing

Como pretendo me comunicar com o público-alvo do negócio



Analizando Similares

Explorando o cenário de mentoria profissional em design no Brasil, foram identificados apenas duas empresas que se destacaram nas pesquisas por entregarem uma proposta de valor semelhante à que deseja-se propor nesse projeto. Elas são referências principalmente na área de design digital, mas também oferecem mentoria em outras áreas relacionadas.

Awari

A Awari é uma plataforma de ensino online. Eles ofertam cursos profissionalizantes nas áreas de UX, Data Science, Desenvolvimento Web, Gerenciamento de Projeto e Liderança. O método deles consiste em trabalhar a mentoria através de projetos práticos para que o aluno ganhe experiência e também construa seu portfólio.

Valores entregues:

1. Conteúdo didático e prático
2. Construção de portfólio com projetos reais
3. Networking com profissionais sênior
4. Mentoria individual
5. Auxíliam na construção de currículo e LinkedIn
6. Acompanhamento durante processos seletivos de vagas
7. Intensivo de 7 meses

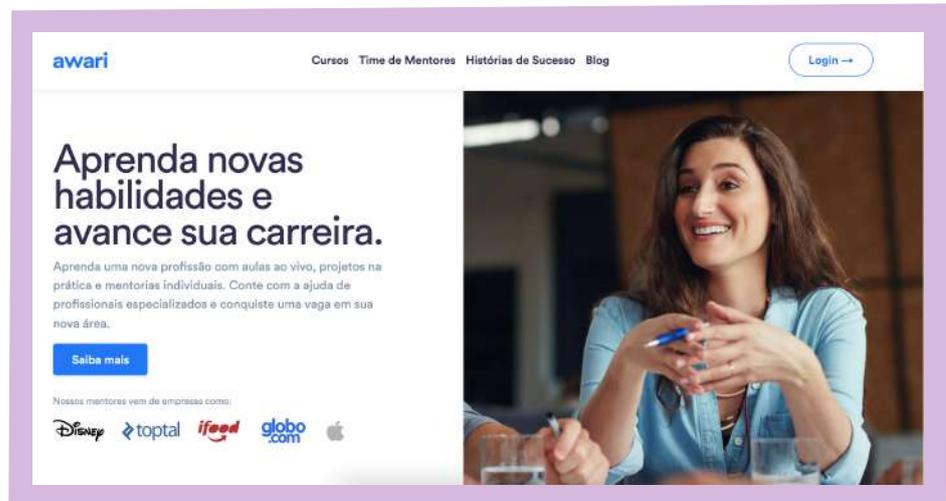


Figura 23. Plataforma da Awari. Fonte: Site da Awari.

Mentora

O Mentora é uma plataforma online exclusiva de mentoria profissional nas áreas de UX, Desenvolvimento Web, Gerenciamento de Projeto, SCRUM, Empreendedorismo e Marketing. Serve como um hub que conecta as pessoas aos mentores; nele, os usuários filtram uma lista com diversos profissionais de áreas e habilidades diferentes e escolhem aqueles que fazem mais o perfil e mentoria que estão procurando, como gestão, Product Design, portfólio, entre outros. A plataforma não intervém nos processos de mentoria, sendo de total acordo entre o mentor e o mentorado quando e como as atividades irão acontecer.

Valores entregues:

1. Diversidade e transdisciplinaridade de áreas
2. Liberdade de escolha do usuário
3. Preços variáveis e acessíveis, sendo acordados diretamente com o mentor
4. Mentoria individual

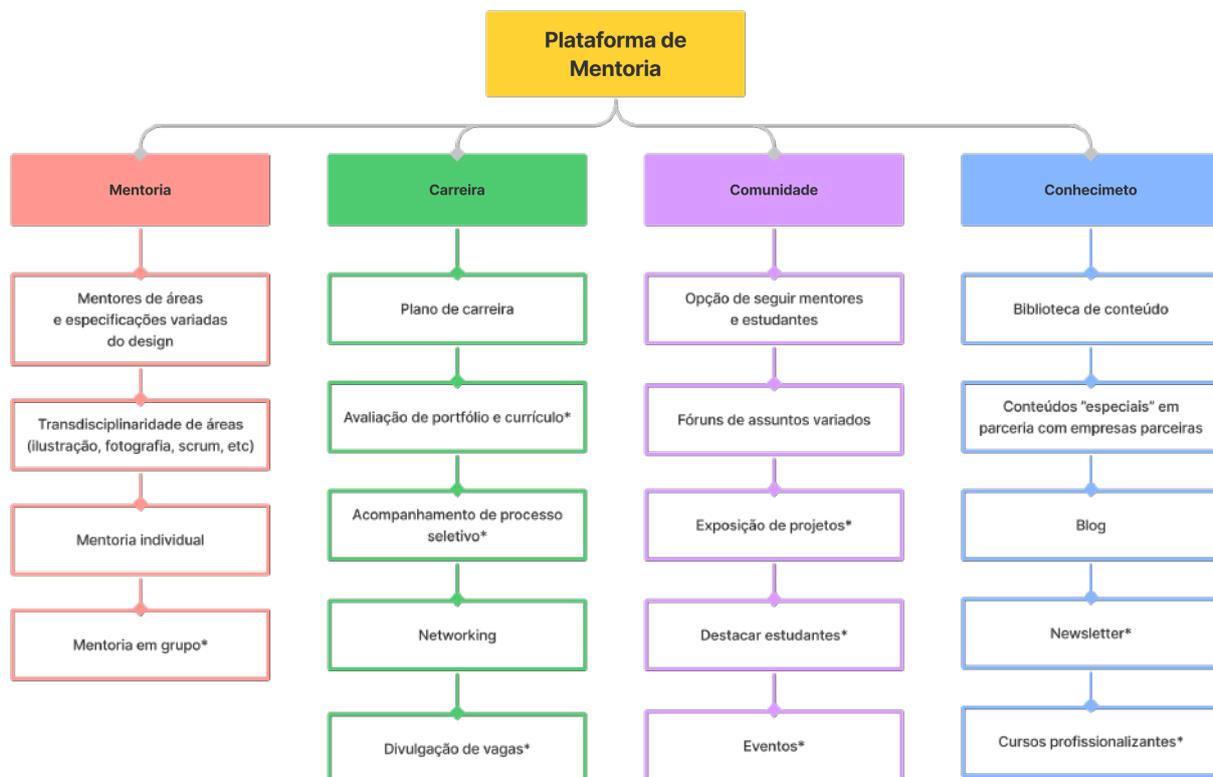


Figura 24. Plataforma da Mentora. Fonte: Site da Mentora.

Embora a Awari e Mentora sejam os únicos modelos de negócio semelhantes ao que pretende-se propor, há outras empresas e recursos que posso considerar como **“concorrentes”**, como é o caso do Youtube, blogs de carreira, livros, palestras e eventos que trabalhem servindo um conhecimento semelhante, muitas vezes de graça. Eles não serão formalmente analisados nesse projeto, mas foram aspectos levados em consideração durante a construção do modelo de negócio da empresa: é possível receber mentoria, ou alguma espécie de direcionamento, de graça, sozinho, na internet. O diferencial do negócio é a qualidade e personalização do serviço para o estudante. Contudo, para um universitário sem dinheiro, usar a internet ainda seria mais vantagem. Por isso, surgiu a dúvida: certamente sempre existirá a possibilidade do público-alvo preferir utilizar o conteúdo gratuito, mesmo que seja limitado, por isso, como convencê-los que o serviço proposto vale a pena de ser investido?

Mínimo Produto Viável

Pensando nas dores e desejos do público-alvo, concluiu-se que a melhor proposta de valor seria uma mistura entre os modelos de negócio da Awari, Mentora e Tátil Design, expandindo o número de funcionalidades do serviço com ênfase na experiência de liberdade e flexibilidade de navegação e aprendizado, reforçando o sentimento de protagonismo do usuário. Logo, a plataforma visa oferecer as seguintes funcionalidades:



*Ideias de propostas de valor para o futuro.

Por falta de tempo e recursos, não seria possível implementar todas as ideias de funcionalidades da plataforma desse gráfico, portanto, foram selecionadas aquelas que fazem mais sentido estarem incluídas num MVP, e que, por sua vez, também serão validadas pelos usuários ativos; as análises de feedbacks dirão quais valem a pena ficar ou sair, e eventualmente seria possível fazer alteração e propor novas atualizações.

Ainda falando de *valores**, a realidade financeira do estudante universitário tende a ser bastante variável, e, sabendo disso, um dos compromissos a se firmar com o público é ofertar um serviço o mais acessível possível para todos. Num cenário hipotético, considerando o crescimento exponencial da empresa, resolveu-se dividir as funcionalidades da plataforma em planos separados para que os preços variem e contemplem diferentes perfis de estudantes. Teríamos:

Plano Gratuito (MVP)

- 4 mentorias gratuitas
- Escolher entre apenas 3 áreas
- Plano de Carreira básico
- Biblioteca limitada
- Acesso limitado aos fóruns
- Acesso completo ao blog

Plano Premium (MVP)

- Mentorias infinitas
- Escolher inúmeras áreas
- Plano de Carreira completo
- Biblioteca ilimitada
- Acesso livre aos fóruns
- Acesso completo ao blog

A ideia do Plano Gratuito é apenas dar uma prévia do que seria o produto completo, com todas as suas funcionalidades liberadas. Como o foco aqui é a mentoria, foi decidido que as quatro sessões seriam o suficiente para que o usuário pudesse estabelecer um primeiro contato com os mentores e analisar se esse tipo de abordagem educacional faz o seu perfil. No mais, o usuário teria acesso a quase toda a plataforma.

*Não foram conduzidas pesquisas de preço com o público-alvo visto que isso fugiria um pouco do escopo do projeto. A intenção aqui é apenas simular conceitos.

Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing foram estabelecidas quase que exclusivamente no cenário digital, visto que é o principal espaço acessado pelo público-alvo do projeto.

O **Instagram** foi escolhido como ponto de contato central por ser bastante visual e atrair a atenção dos usuários mais rápido que as demais redes sociais. Outros pontos de contato (digitais) mapeados foram um **blog**, uma **newsletter** e **eventos online**. A criação de conteúdo visa principalmente engajar o público-alvo com a marca, deixando-a conhecida entre as pessoas; educar sobre o mercado de design e mentoria profissional, passando confiança e autoridade no assunto; e manter uma comunicação amigável, descontraída e empática que se relacione com os estudantes.

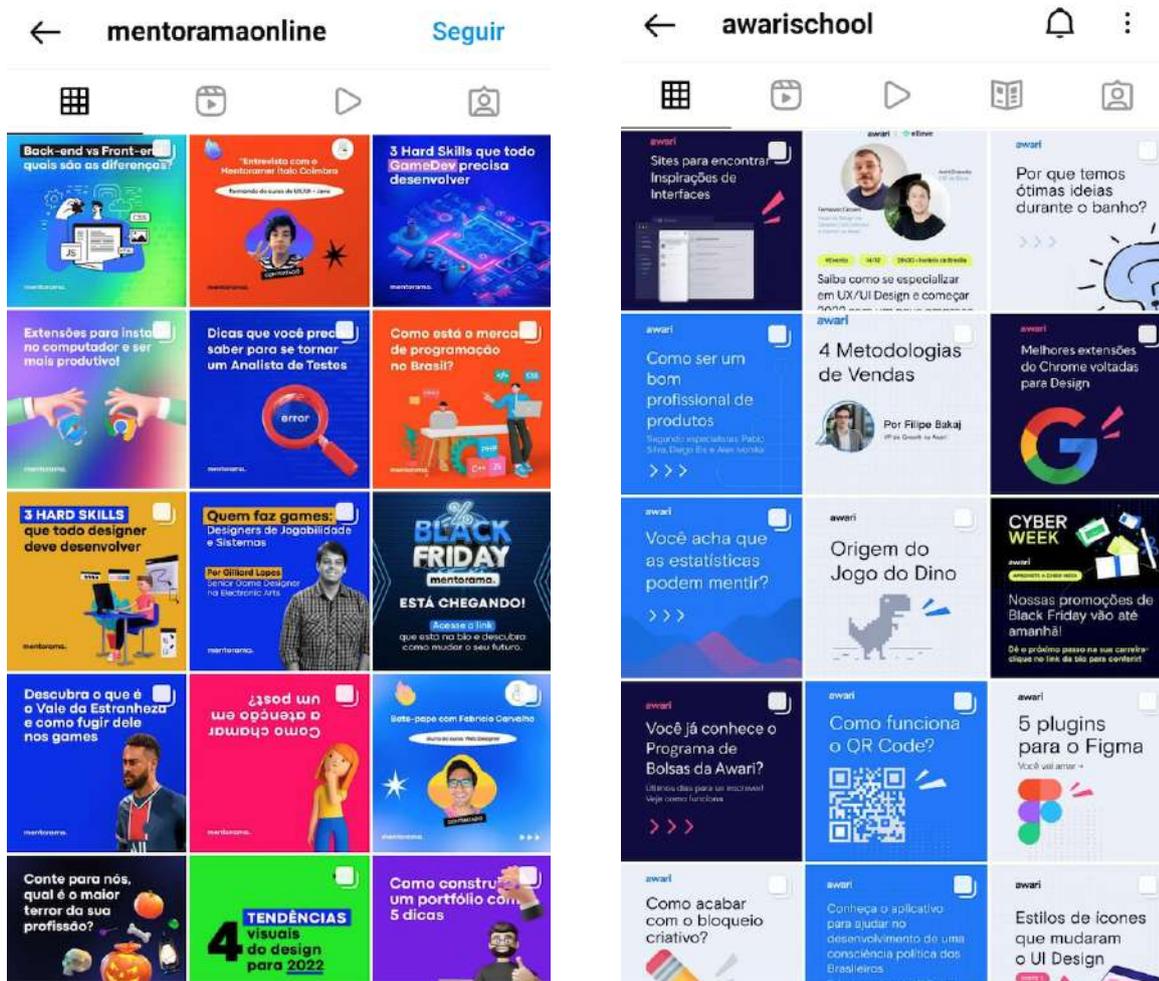


Figura 25 e 26. Exemplos de perfis no Instagram que seguem a premissa idealizada nas estratégias de marketing desse projeto. Fonte: Instagram da Mentor (@mentoraonline) e Awari (@awarischool).



etapa 6

Definindo o Conceito

Decidindo os estímulos e pontes de comunicação da marca com o público

Processo Criativo

As ideias por trás da execução

Painel Semântico

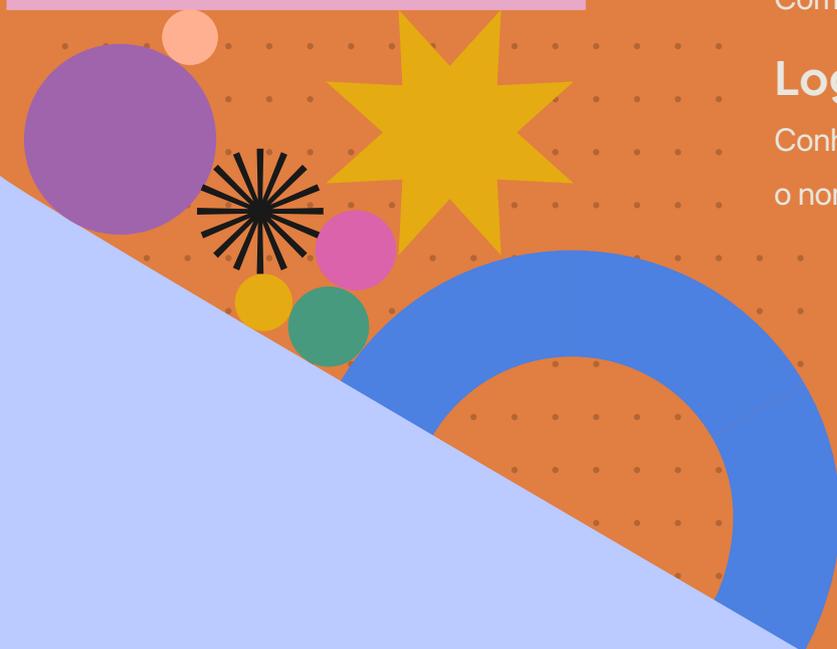
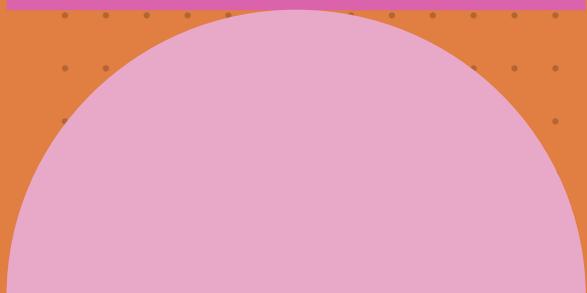
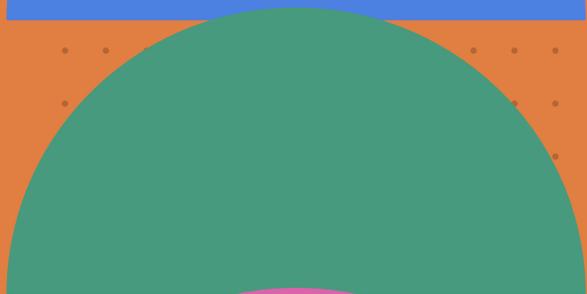
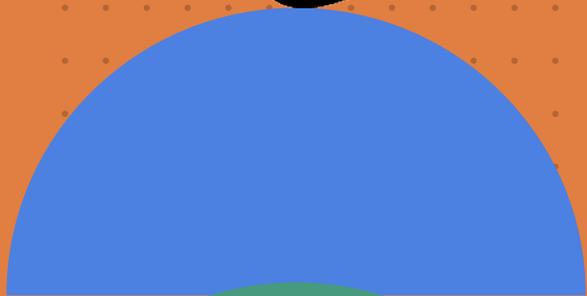
Inspirações para composição estética e comunicativa da marca

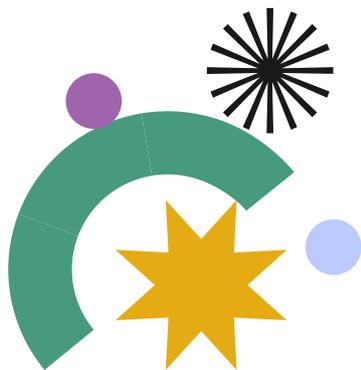
Elementos Visuais

Composições estéticas da marca

Logo e Nome

Conhecendo as ideias por trás da logo e o nome do projeto





Definindo o Conceito

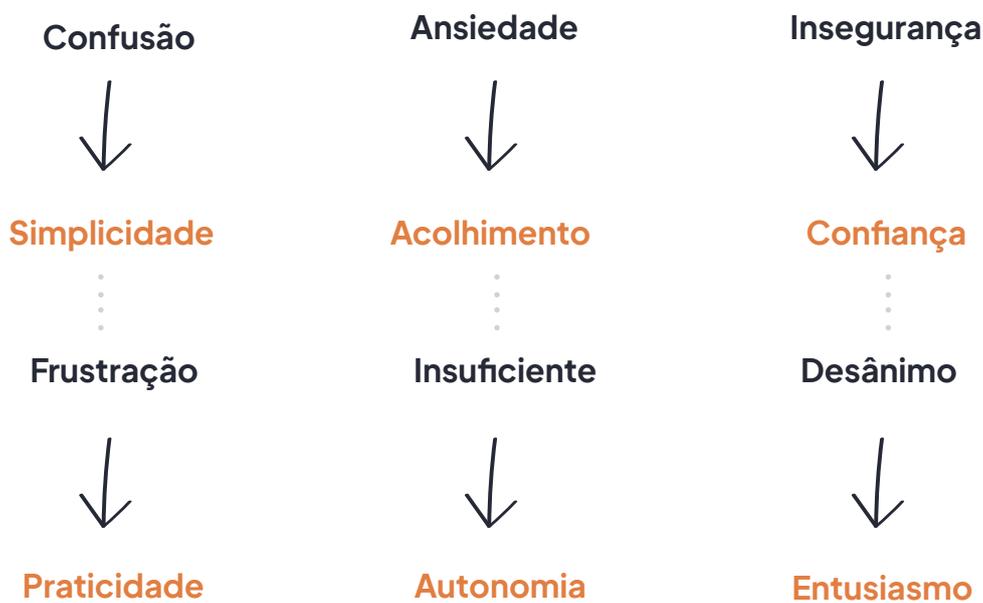
Para a criação do *branding* da empresa, a autora se inspirou muito em como a Tátil Design se posiciona no mercado.

O processo de entrada no mercado de trabalho quando se está cursando qualquer graduação já é estressante por si só, pois tudo é novo e é normal não saber das coisas, embora muitas empresas exijam o contrário (os estagiários sabem do que me refiro...). Mas, quando se está concluindo a graduação ou mudando de área, esse processo pode ainda, além do estresse, gerar medo e ansiedade. Com isso em mente, a proposta é trazer à marca da empresa sentimentos opostos a esses: algo que estimule conforto, acolhimento, empatia, segurança... tudo que assegure ao estudante uma transição gentil a esse processo inevitável de todo ser humano que existe numa sociedade capitalista.

A Tátil preza pelo protagonismo de seus clientes, criando pontes com o público e valorizando o relacionamento com as pessoas. Ela trabalha a comunicação, sentimentos e valores das marcas tanto quanto os produtos vendidos por elas, e tudo isso prezando pelas histórias individuais de cada uma. É com esse tipo de abordagem que deseja-se estabelecer o *branding* desse projeto. Cada estudante é único, com sonhos e objetivos pessoais, mas todos passam pelo mesmo processo desconfortável quando estão entrando no mercado. Às vezes por falta de conhecimento técnico (também chamado de "*hard skills*"), às vezes pela falta de comunicação e "jogo de cintura" do dia a dia ("*soft skills*"), ou, na maioria dos casos, pela falta dos dois.

Processo Criativo

Dito isso, o primeiro passo para a construção do *branding* foi escolher os sentimentos que iriam estimular no público. Revisitando a Pesquisa de Público que realizada durante a Etapa 1 (ver página 36), foram recolhidos os sentimentos ruins mais frequentes usados pelos estudantes para descrever suas experiências no curso e transformados em seus opostos.

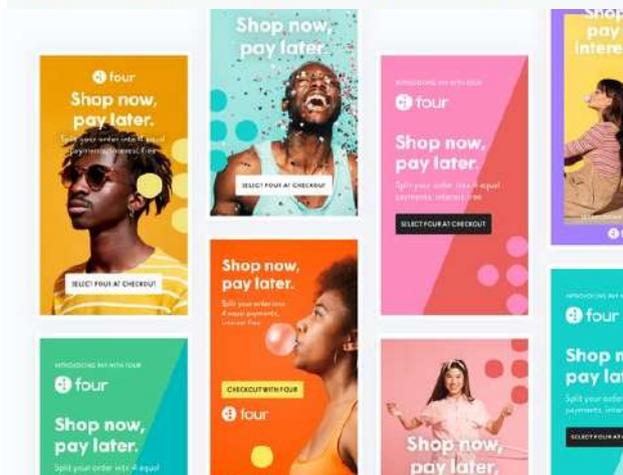
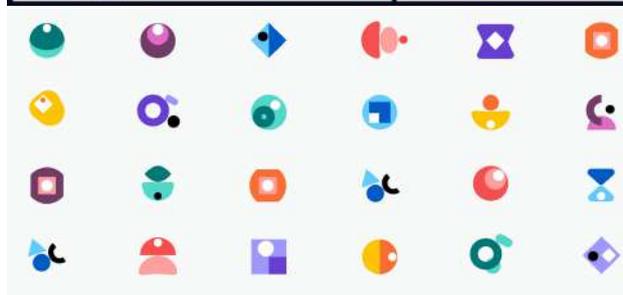
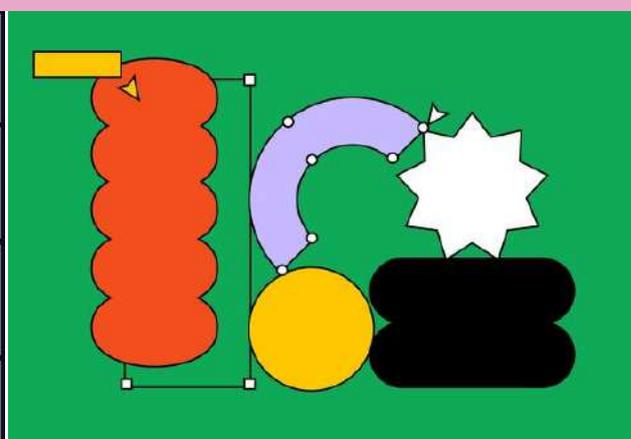


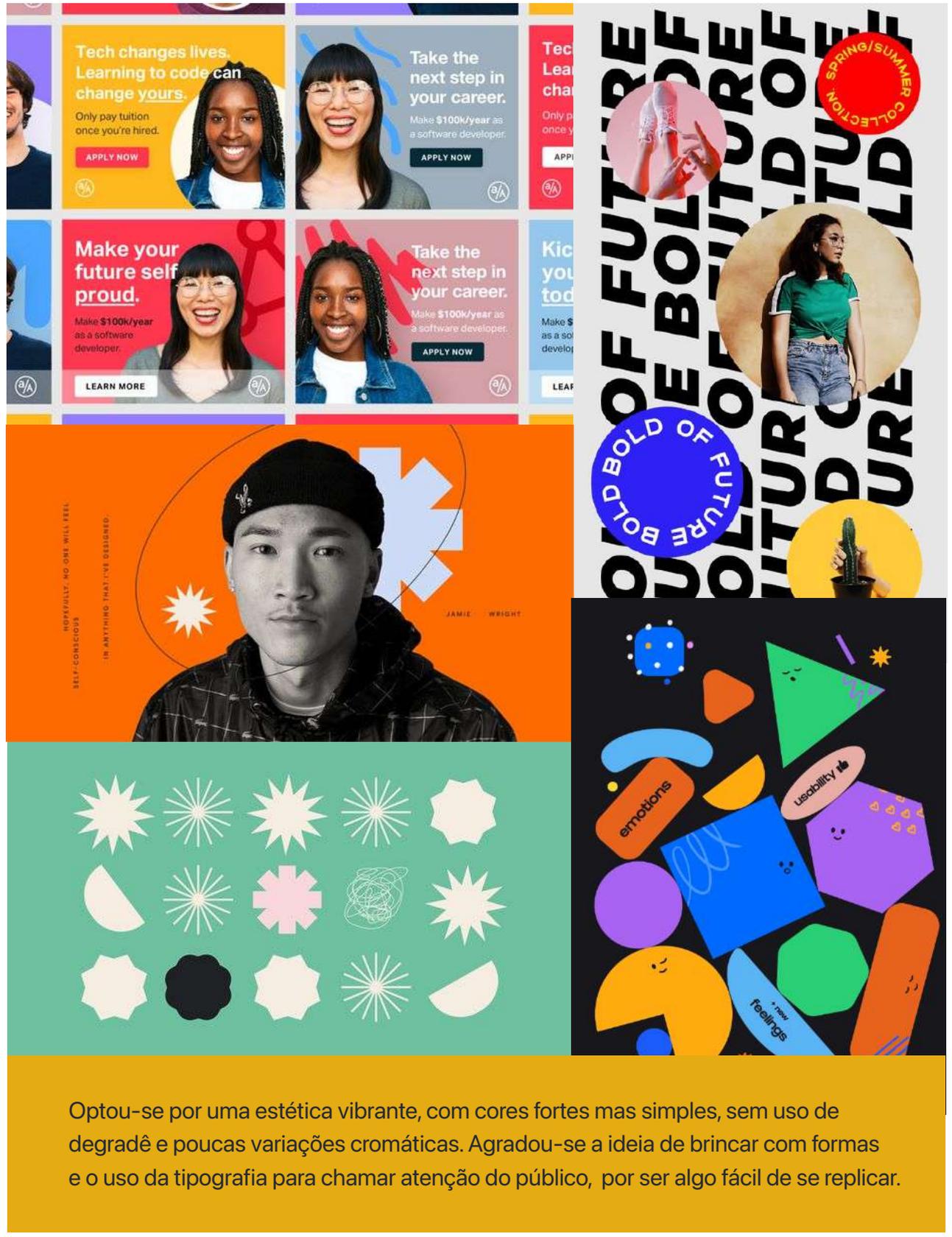
Depois de ter definido os sentimentos, foi decidido então associá-los com cores, de acordo com a Teoria das Cores e o repertório visual e significativo que cada uma delas é associada com. O resultado foi o seguinte:



Painel Semântico

Além dos sentimentos escolhidos, outros elementos que evoquem a ideia de **jovial**, **moderno**, **educativo**, **descontraído** e **informal** foram selecionados, para que a comunicação com o público fosse mais empática e simples; afinal, o público-alvo são estudantes universitários, que estão sempre conectados e expostos as tendências da internet e cultura pop em geral.





Optou-se por uma estética vibrante, com cores fortes mas simples, sem uso de degradê e poucas variações cromáticas. Agradou-se a ideia de brincar com formas e o uso da tipografia para chamar atenção do público, por ser algo fácil de se replicar.

Elementos Visuais

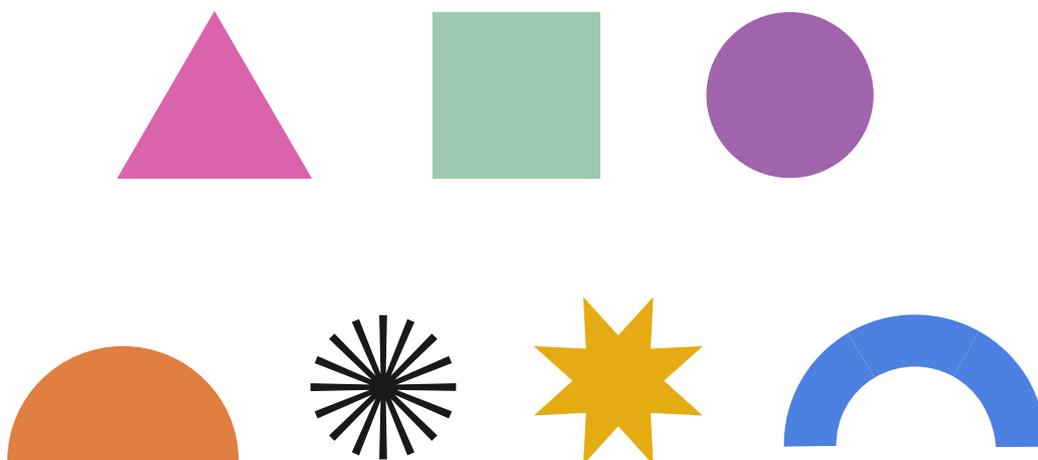
Cores

Para não abusar da saturação das cores, foi criada uma paleta secundária mais clara, suave e leve, para dar um melhor contraste. Também adicionou-se um tom de bege acinzentado claro, com um cinza e preto suave.



Ícones

Na inspiração para os ícones, uma coisa estava garantida: iriam derivar das formas geométricas primárias - triângulo, quadrado e círculo, evocando a ideia de *balanceamento*. Para não aparentar muito "quadrado", foram escolhidas mais quatro composições geométricas para que a estética fosse mais divertida, e a mistura das cores, formatos e repetições é livre e totalmente aleatória.



Tipografia

O objetivo principal é prover a informação de forma simples e prática, logo, diferente das cores e formas geométricas variadas usadas para atrair esteticamente o público à marca, a escolha tipográfica foi totalmente pensada de forma *funcional*; para comunicar - e só. Foi escolhida a **Eudoxous Sans** pela elegância e simplicidade, para ser usada em títulos, e **SF Pro**, fonte *default* da Apple, como tipografia para o corpo das mensagens.

Eudoxous Sans

Eudoxous Sans ExtraLight

Eudoxous Sans Light

Eudoxous Sans Regular

Eudoxous Sans Medium

Eudoxous Sans Bold

Eudoxous Sans ExtraBold

SF Pro

SF Pro UltraLight

SF Pro Thin

SF Pro Light

SF Pro Regular

SF Pro Medium

SF Pro Semibold

SF Pro Bold

SF Pro Heavy

SF Pro Black

Logo e Nome

Como já foi dito na Contextualização do projeto (ver pág. 9), esse trabalho já foi iniciado durante a cadeira de Design Estratégico em 2020.1, numa equipe composta pela autora e mais dois amigos, Filipe e Matheus. Dito isso, a logo e o nome da empresa foi idealizado em grupo, com a aprovação de todos - e por isso, foi decidido não fazer alterações.

Logo

Escolhemos trabalhar com um serviço de mentoria depois das pesquisas de sistema biológico, e para honrar as origens biomiméticas, decidimos que a dupla de machos da espécie **Lance-tailed Manakin** seriam a melhor representação desse conceito, por conta de sua estratégia de repasse de conhecimento.



Guia
DESIGN



Variações das logos originais produzidas por Matheus, usando CorelDraw. Elas não serão usadas nesse projeto.

Nome

Juntos, decidimos chamar o projeto de **Guia Design** por que a proposta é dar direcionamento através do modelo de mentoria - *guiar* o estudante para seu sucesso profissional, de acordo com seus interesses pessoais; respeitando sua autonomia.



etapa 7

User Flow

Planejando a navegação interna do app

Wireframes

Rascunhos iniciais das interfaces, de acordo com o User Flow

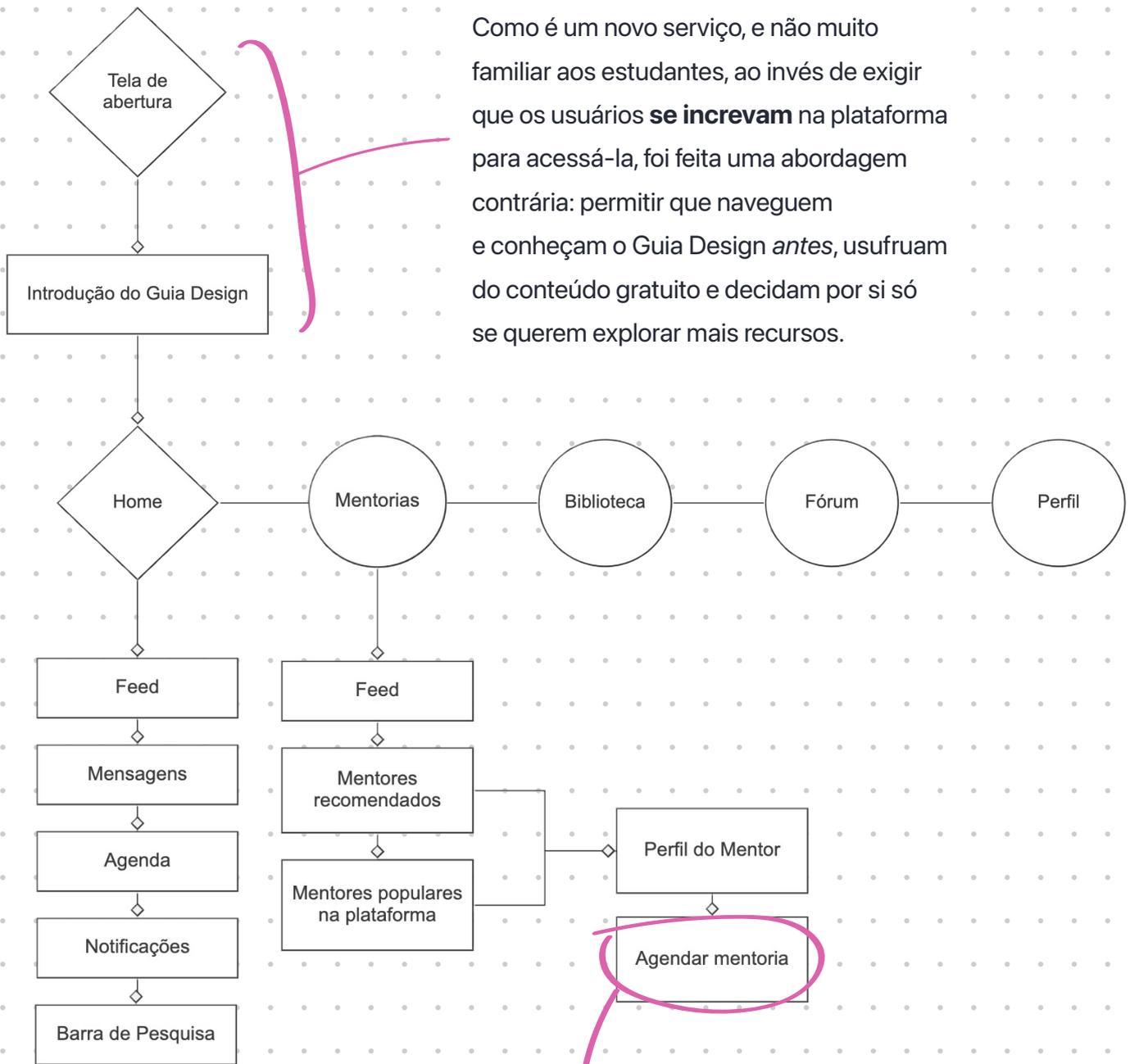
Design System

Documentação dos elementos usados nas interfaces do app

Interfaces

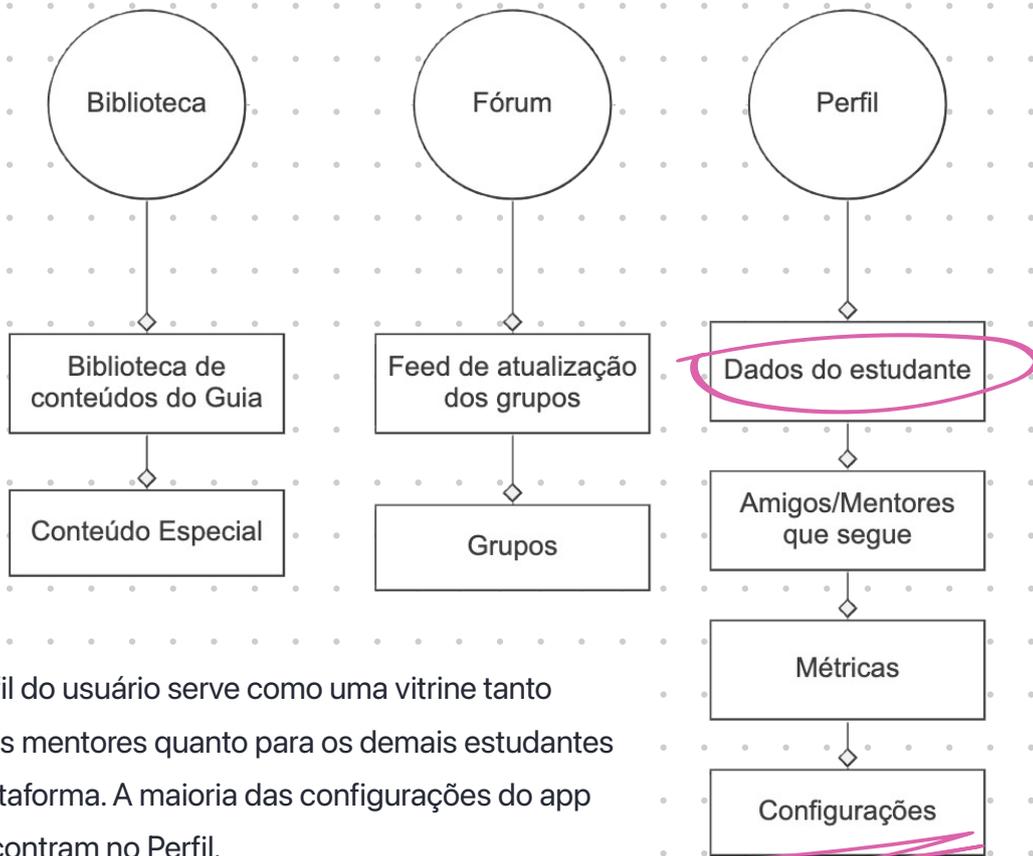
Resultado final da versão teste do serviço de mentoria Guia Design

User Flow

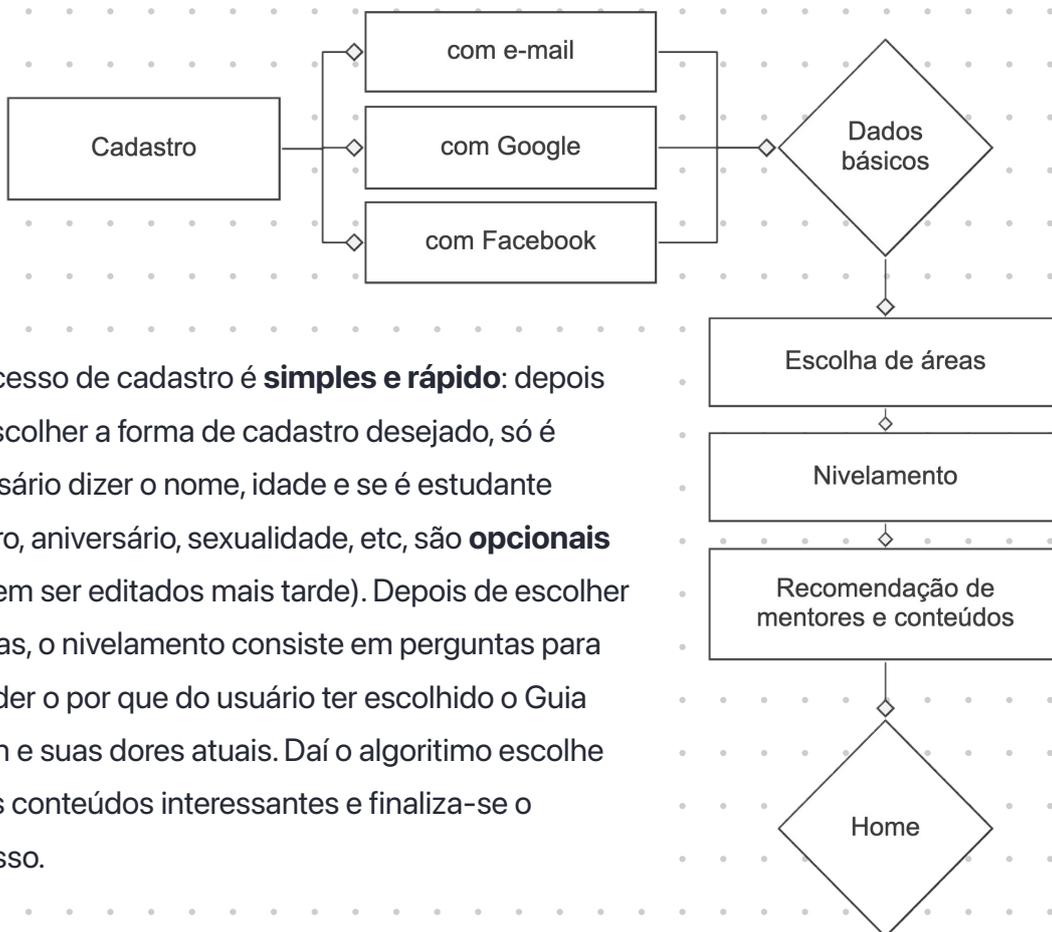


Como é um novo serviço, e não muito familiar aos estudantes, ao invés de exigir que os usuários **se inscrevam** na plataforma para acessá-la, foi feita uma abordagem contrária: permitir que naveguem e conheçam o Guia Design *antes*, usufruam do conteúdo gratuito e decidam por si só se querem explorar mais recursos.

O serviço de mentoria é o principal recurso do app, logo, para agendar uma, é necessário que o usuário faça o **cadastro** pois alguns dados básicos serão importantes para executar a atividade.

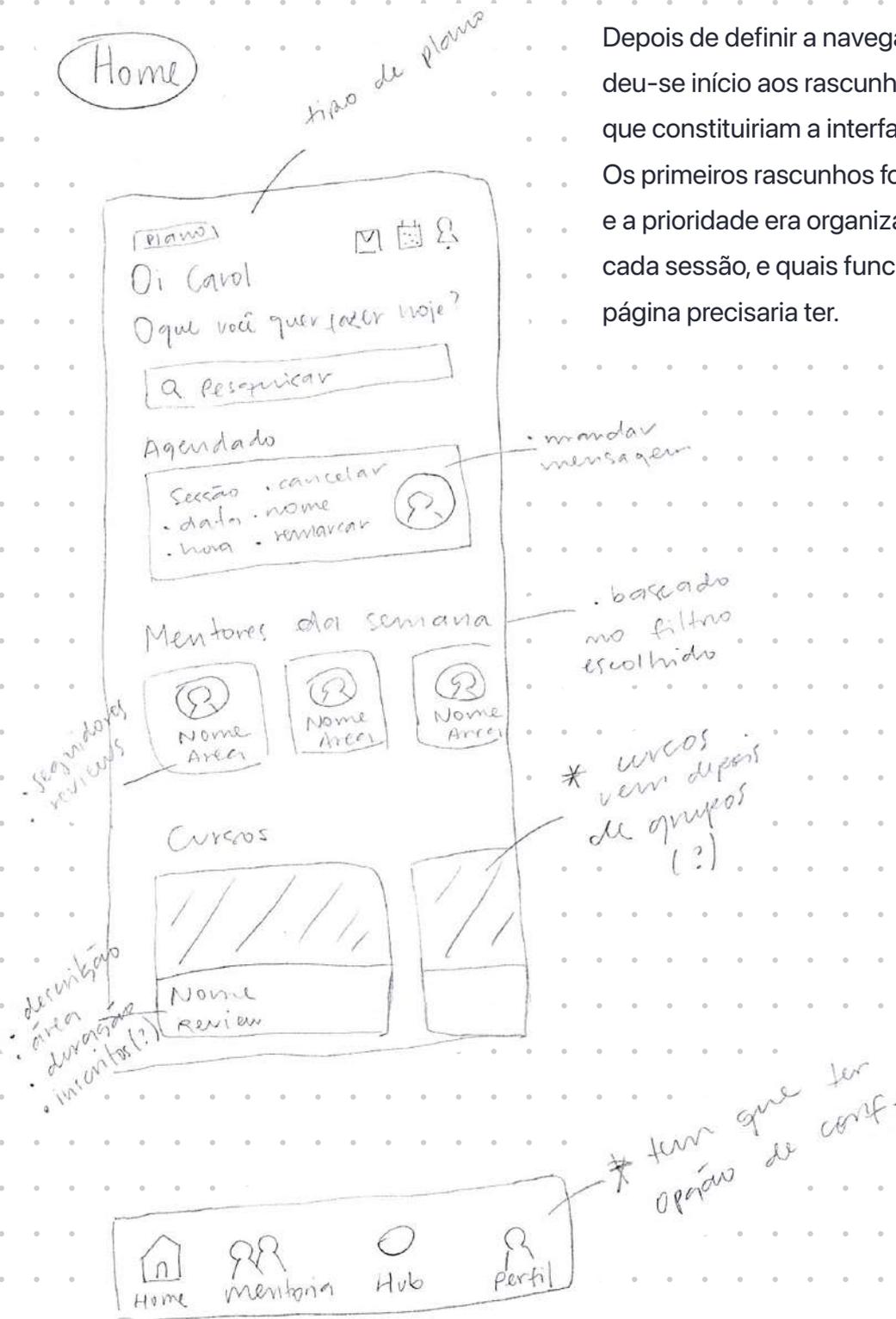


O Perfil do usuário serve como uma vitrine tanto para os mentores quanto para os demais estudantes da plataforma. A maioria das configurações do app se encontram no Perfil.



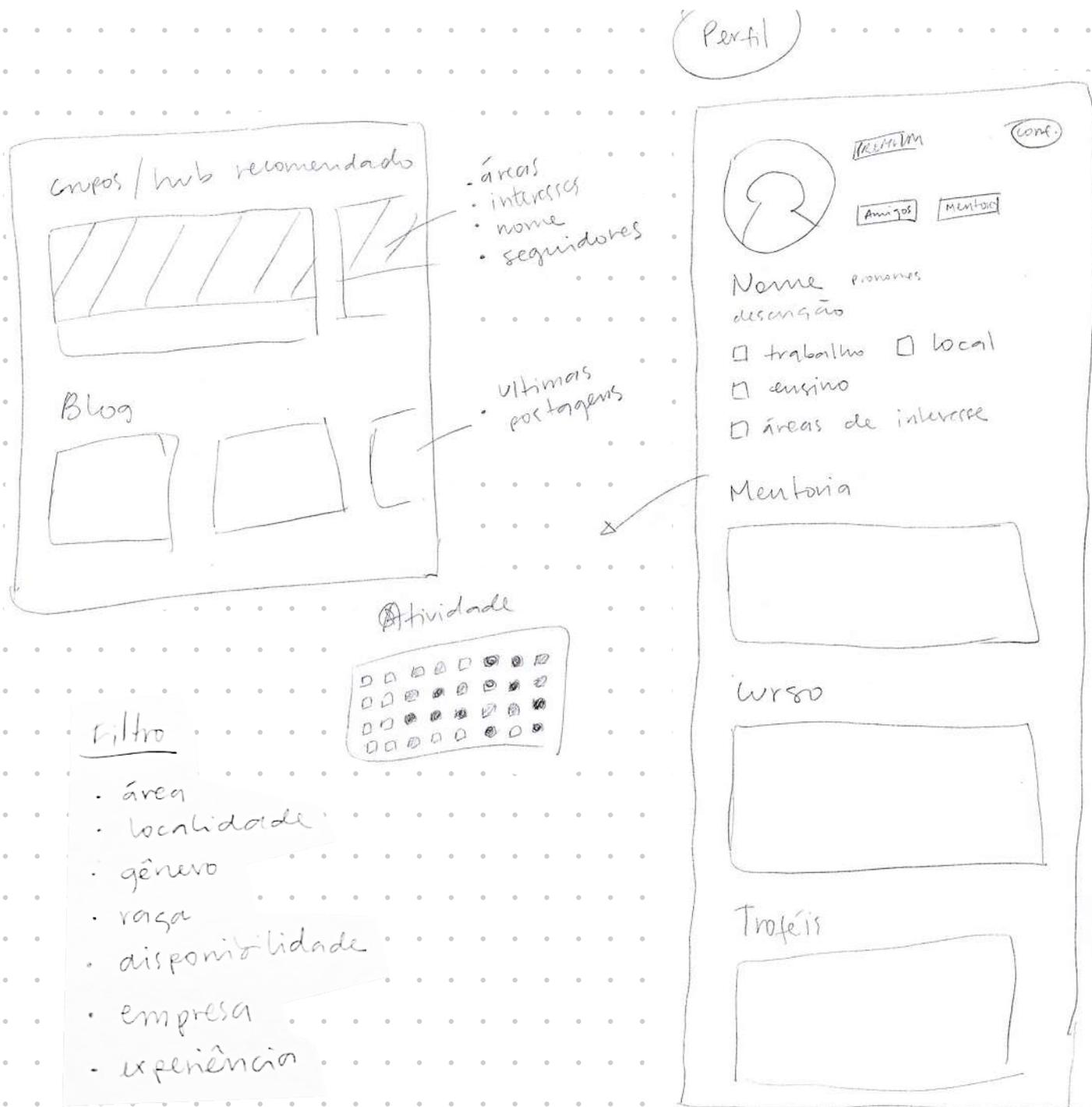
O processo de cadastro é **simples e rápido**: depois que escolher a forma de cadastro desejado, só é necessário dizer o nome, idade e se é estudante (gênero, aniversário, sexualidade, etc, são **opcionais** e podem ser editados mais tarde). Depois de escolher as áreas, o nivelamento consiste em perguntas para entender o por que do usuário ter escolhido o Guia Design e suas dores atuais. Daí o algoritmo escolhe alguns conteúdos interessantes e finaliza-se o processo.

Wireframes



Depois de definir a navegação interna do app, deu-se início aos rascunhos das informações que constituiriam a interface de cada página. Os primeiros rascunhos foram feitos no papel e a prioridade era organizar as ideias para cada sessão, e quais funcionalidades cada página precisaria ter.

Durante o processo de wireframe, muitas coisas foram riscadas, descartadas, aprimoradas e outras adicionadas. A bagunça de ideias faz parte do processo.



Poucos rascunhos foram necessários para entender a direção que seria tomada com as interfaces e, por conta do tempo, pulou-se para a etapa de prototipação dos wireframes já idealizados. Depois de escolher a estética e elementos visuais que vão compor o sistema, de uma tela para outra, é apenas uma questão de replicar e adaptar de acordo com o escopo da página. Contudo, sempre que haviam dúvidas, voltava-se ao lápis e papel - até que os resultados fossem satisfatórios.

Design System

Tipografia

Eudoxous Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

**Título Grande
24px Negrito**

**Subtítulo 16px
Negrito**

Texto 14px Regular

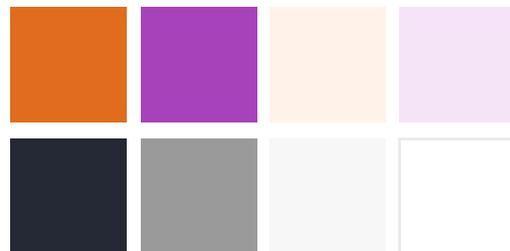
Subtexto 12px Regular

Iconografia

Fonte: Google Material

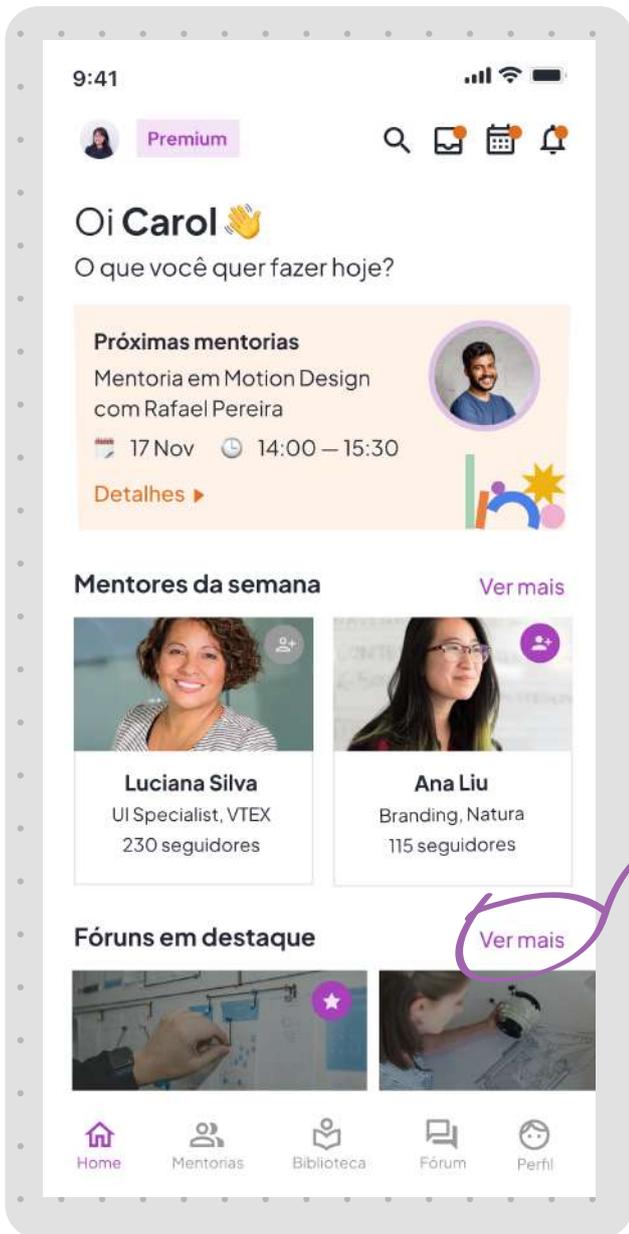


Cores



A interface é esteticamente bem simples para manter a praticidade da navegação. Os demais elementos visuais da marca estão contidos no sistema, porém, sem abusar do contraste de cores e ícones.

Interfaces

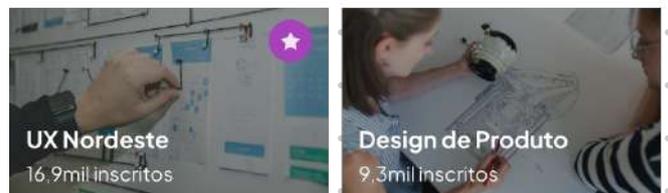


Uma das estratégias para fidelizar os estudantes na plataforma é através da produção de conteúdo, por isso, os fóruns e o blog estão constantemente sendo atualizados.

Home

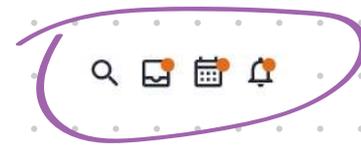
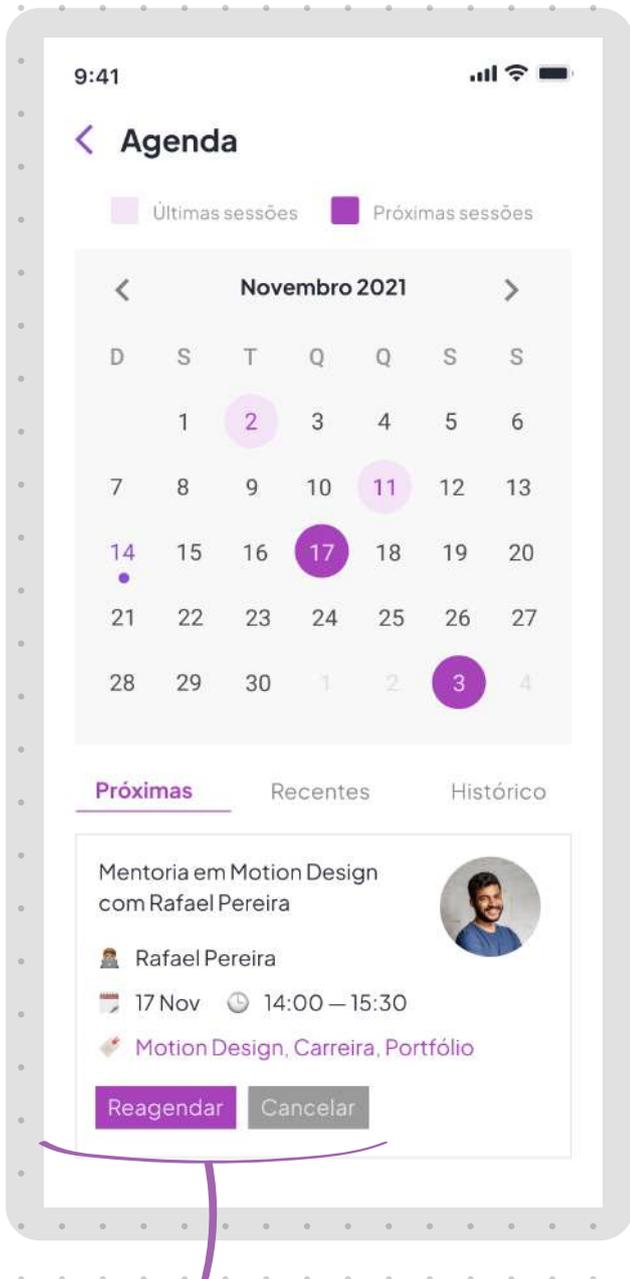
A tela inicial funciona como um feed que resume todo o conteúdo do app: assim que o usuário loga, a primeira coisa que vê é a mensagem de sua próxima mentoria agendada (se houver). Logo em seguida, há uma lista selecionada pelo algoritmo do Guia Design de acordo com os interesses do usuário.

Fóruns em destaque

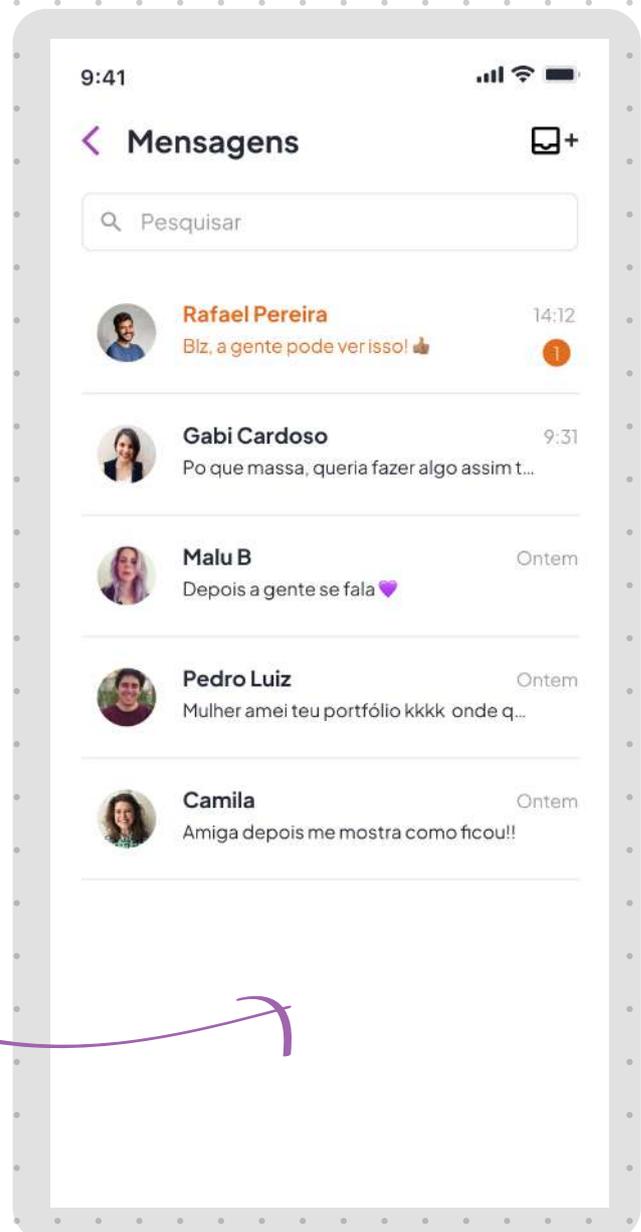


Blog





O usuário é notificado quando chegam mensagens, quando há atualizações ou lembretes nas mentorias agendadas, e alertas em geral da plataforma: alerta de novo seguidor, novidades no Guia Design, entre outros. Ao clicar nos ícones, eles são redirecionados as páginas adequadas.

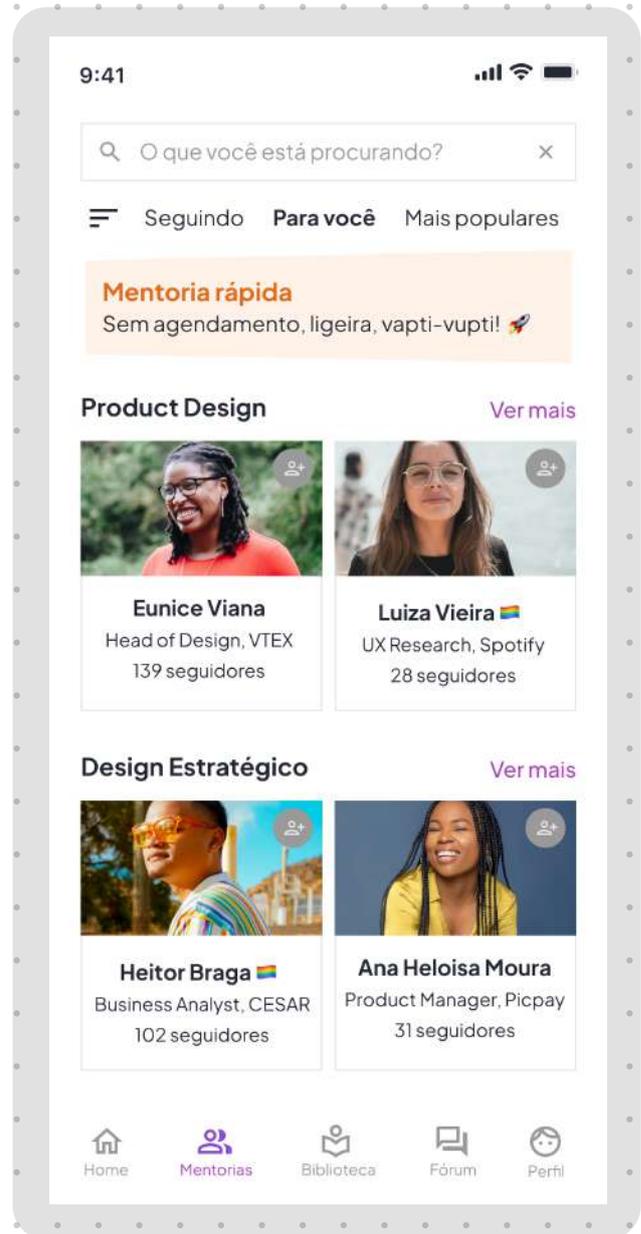
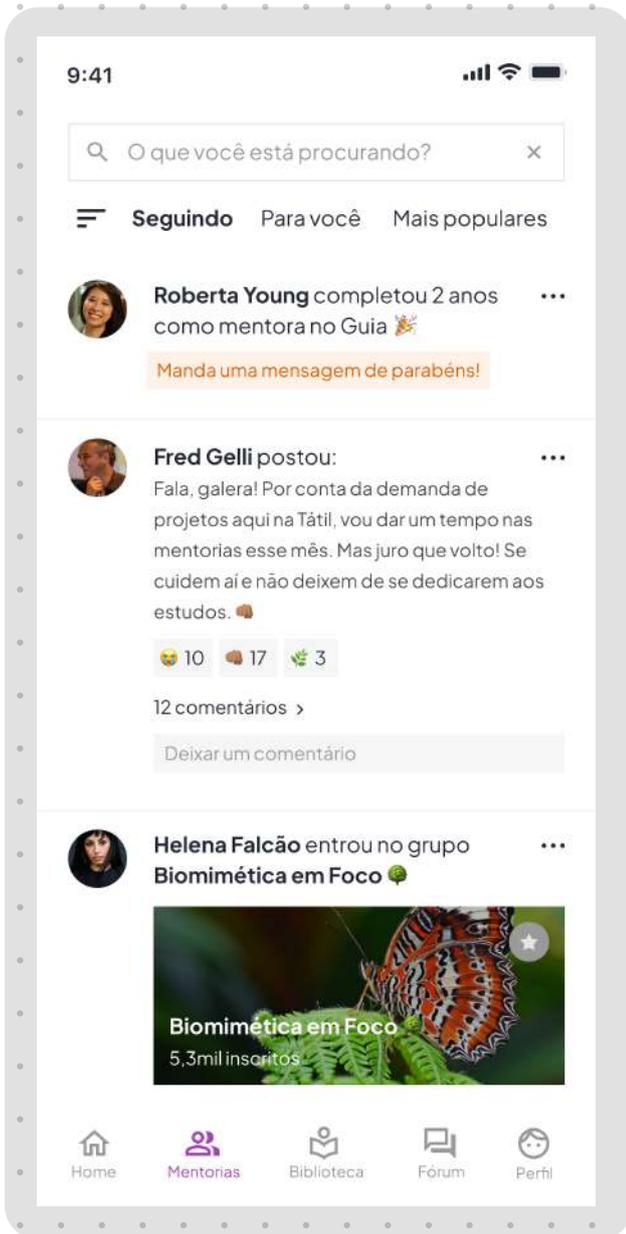


A mentoria acontece através do app, mas o acordo é mútuo entre o mentor e o estudante. A qualquer momento é possível **cancelar** ou **reagendar** a mentoria. Também há espaço para conversar com mentores, amigos em comum e colegas da plataforma. A ideia é incentivar o networking!



Estratégias das Formigas

Cooperatividade, compartilhamento de informações



Mentorias

A sessão de mentoria é onde os usuários vão para se atualizar das atividades dos mentores que seguem, e conhecer mentores novos. Em **Para você**, o usuário encontra mentores selecionados pelo algoritmo baseando nas áreas que tem interesse. E em **Mais populares**, é possível ver uma listagem com mentores diversos, de todo o Brasil e de áreas diversas; não necessariamente as que o usuário se interessa.



Estratégias dos machos Lance-tailed Manakin

Cooperatividade, mentoria

Filtro de pesquisa



Área >

Branding X

Assunto >

Carreira X

Portfólio X

Localidade >

Demografia >

Mulheres X

Pessoa negra X

Empresa >

Disponibilidade >

Experiência v

Júnior Sênior Diretoria

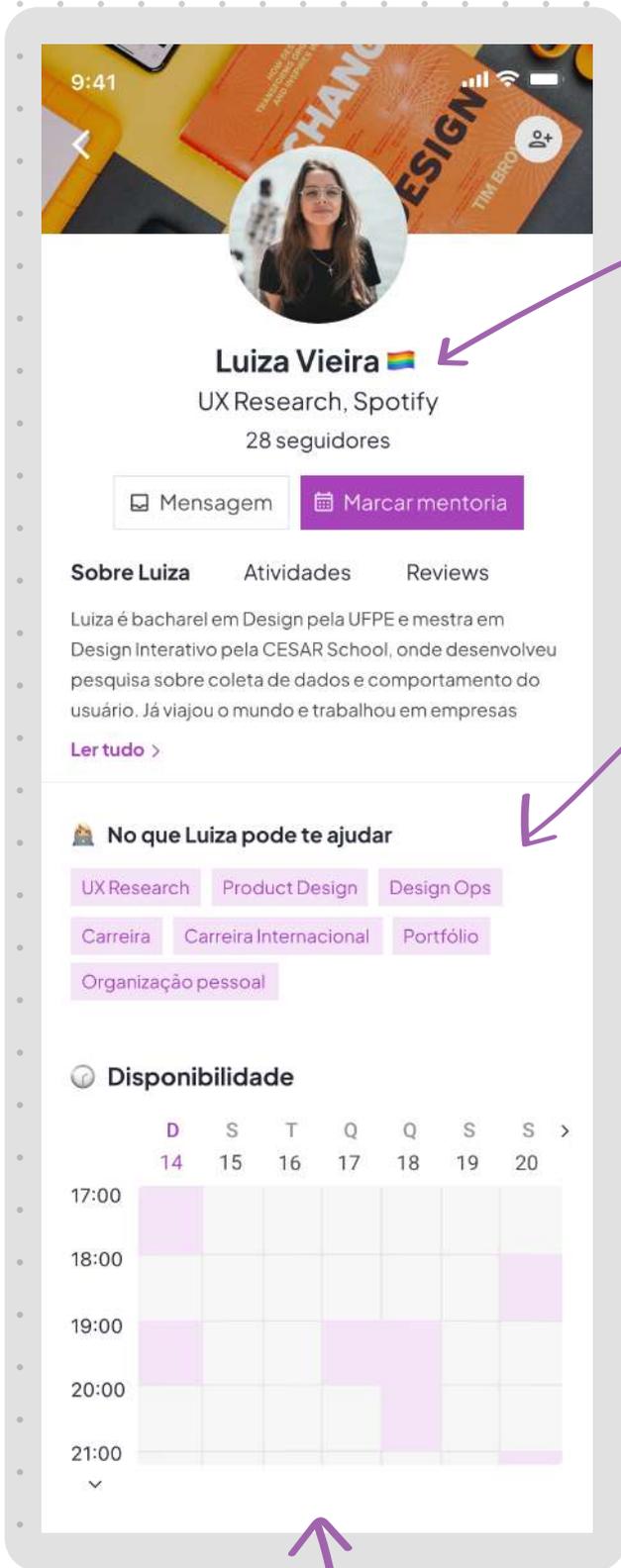
Pleno Gerência Presidência

Mostrar resultados

Limpar

O filtro de pesquisa dos mentores é importante para que o usuário tenha controle sobre o tipo de profissional que vai buscar mentoria de carreira. Aspectos como gênero, sexualidade e raça são importantes para que algumas pessoas se sintam representadas e entendam como é a vivência desses profissionais no mercado.

Pesquisar por localidade é interessante para saber como é o cenário de Design de Serviços em Belém, por exemplo. Além disso, filtrar por experiência ajuda a entender as expectativas de um profissional de certa área por olhares variados.



Pessoas LGBTQIA+ tem a opção de indicar sua sexualidade no perfil. Isso ajuda os estudantes aos identificarem no feed.

É possível ver quais são as especialidades do mentor.

Os reviews são especialmente importantes para saber da conduta do mentor; e nada melhor do que o depoimento de quem já teve a experiência.

Antes de agendar uma mentoria, é importante ver primeiro quais os horários e dias que o mentor está

Sobre Luiza Atividades **Reviews**

★★★★☆ 4.5 (11 avaliações)



Amanda Galvão

2 Out, 2021

Luiza é maravilhosa, ela me ajudou pra caramba com UX Research e agora tô mais confiante que essa é minha área mesmo! Sempre gostei mais de pesquisa e agora sei que é esse caminho que tenho que seguir. Brigadão amigaaa 🥰



Luiz Henrique

13 Ago, 2021

Anja perfeita, devo tanto a você! Melhor coisa que fiz foi investir nessa mentoria, nada como a melhor pra ensinar como ser o melhor. E essa vaga ai na Spotify, vem? 🙏

Pra agendar uma mentoria, o app faz um levantamento dos objetivos do usuário para ajudar o mentor a se preparar melhor pra conversa com o estudante. Até por que, uma sessão pode levar a outra, e outra, e outra... e quando mais entender o caso específico daquele estudante, melhor e mais fácil será de trabalhar seu plano de carreira.

9:41

<

Marcar mentoria

com Luiza Vieira ⚡

📅 17 Nov ▾ ⌚ 18:00 — 19:30 ▾

Do que você quer conversar sobre?
Marque tudo que for relevante

Organização pessoal Carreira Portfólio

Entrevista de trabalho Processo seletivo

Dúvidas de área Formação acadêmica

Relacionado à alguma área?
Marque tudo que for relevante

UX Research **Product Design** Design Ops

O que você espera dessa sessão?
Isso ajuda Luiza a se preparar melhor

Quero saber como começar na área de product design

9:41

<

Conta quais são suas dores e desafios

Isso ajuda Luiza a te conhecer melhor

Eu tô fazendo transição de área, eu sempre gostei muito de gráfico mas vejo mais oportunidades em UX. Preciso muito conseguir um emprego rápido

Links afiliados
Behance, linkedin, currículo, etc

[behance.com/carol-vieira](https://www.behance.com/carol-vieira)

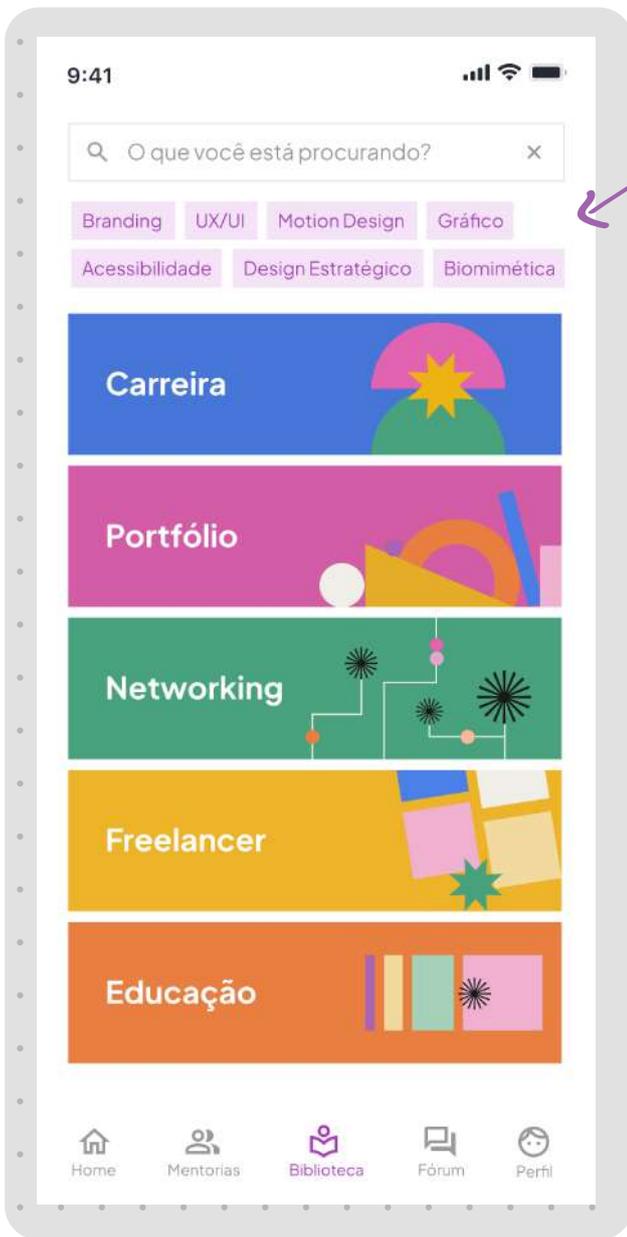
+

Perguntas adicionais (opcional)

Marcar mentoria



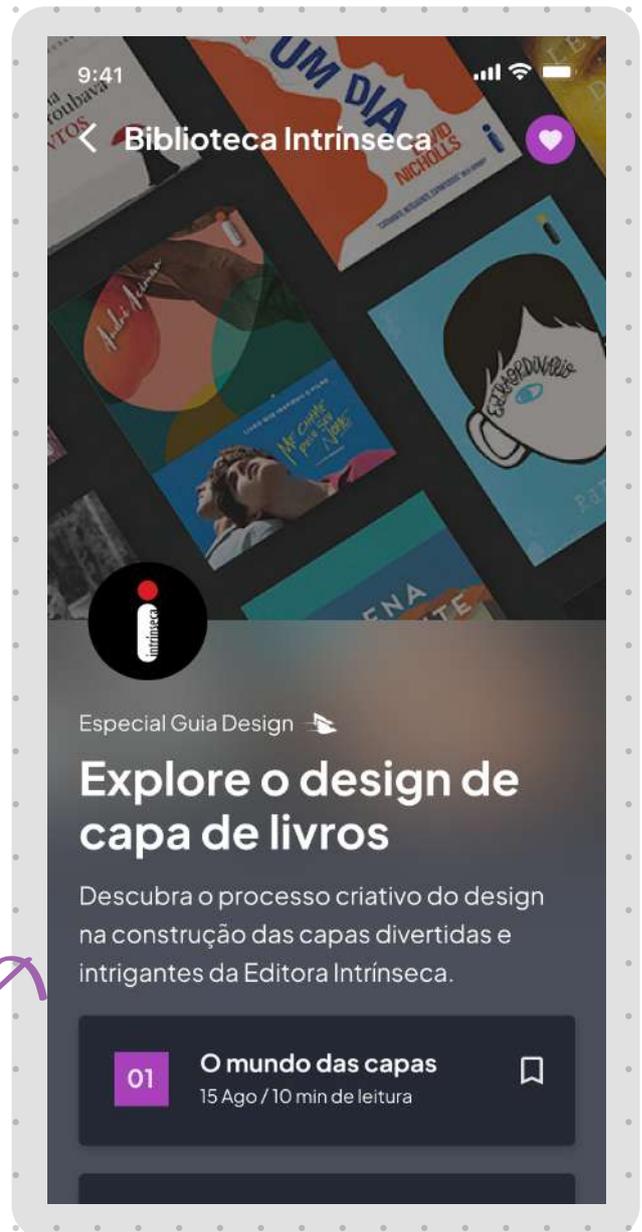
Depois que a sessão de mentoria for marcada, é só esperar pelo dia e iniciar. Ela ocorre 100% dentro do app, e é **gravada** - tanto para uso pessoal do mentor e estudante depois, como por uma questão de segurança dos dois.



Áreas de interesse do usuário para pesquisa rápida!

Biblioteca

A biblioteca é uma curadoria de conteúdos pré-selecionados do Guia Design para os usuários, que abordam aspectos diversos da carreira profissional.



Uma das propostas de valor na produção de conteúdo do app são parcerias com empresas que se destacam em alguma área do design. Essa sessão é especial para usuários premium.

Especial Guia Design
Baseado nos seus interesses

[Ver tudo](#)



Biblioteca Nubank
Coleção diversa de artigos e dicas da Nubank em parceria com o Guia.

4 áreas que você segue



Biblioteca Tátil
Coleção diversa de artigos e dicas da Tátil em parceria com o Guia.

5 áreas que você segue



Estratégia do Mandarin
Autodidatismo



Fórum

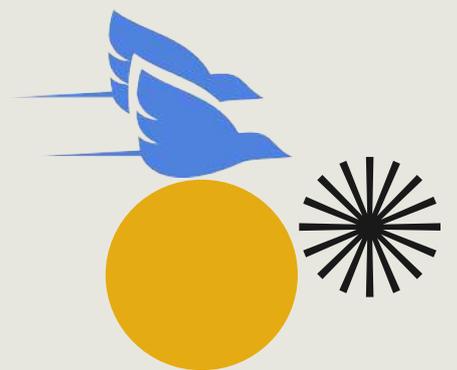
Os fóruns são grupos criados pela equipe do Guia Design para determinadas áreas do design e outros assuntos relacionados. Ele existe especificamente para incentivar que os estudantes aprendam e compartilhem conhecimento juntos e construam uma rede de networking. Os conteúdos são alimentados pelos próprios usuários e equipe do Guia.



Estratégia dos Golfinhos e Formigas



Cooperatividade, compartilhamento de informações, grupos



considerações finais_

Quando refletia sobre o tipo de projeto que gostaria de trabalhar no TCC, as ideias sempre viam desorganizadas, frenéticas e megalomaniacas, como, acredito, a maioria dos estudantes de graduação. Mas uma coisa eu tinha certeza: queria trabalhar com algo que envolvesse a natureza, pois estava passando por uma fase ambientalista muito forte de 2019 à 2020, durante toda aquela onda de protestos contra o aquecimento global, queimadas, movimento *Zero Waste* (Lixo Zero, em português), canudos assassinos de tartarugas e Greta Thunberg estampando a capa do *Times* como Pessoa do Ano. Particpei de simpósios, palestras e eventos online sobre sustentabilidade e consumia tudo que encontrava na internet sobre o tema. Essas influências foram o que me fez se inscrever na cadeira do Prof. Amilton de Design Estratégico. Na época, achava o título redundante ("*mas design por si só já não é uma estratégia?*"). A ementa parecia boa e, bom, eu precisava do eixo... mas jamais poderia imaginar que seria ali que encontraria a inspiração que procurava pro que viria a seguir... (*literalmente*, pois o próximo período já era o PC1).

O Guia Design surgiu através de um problema real, e, embora fictício, consigo ver sua aplicação no mercado e ajudando centenas de estudantes pelo Brasil. Não foi intencional, mas quando construí a Catarina, minha segunda persona, descrevi a mim mesma: insegura, ansiosa e com medo do futuro, pertinho de finalizar o curso e sem muitas

perspectivas do que esperar da carreira profissional. A única diferença é que eu **absolutamente não quero** continuar no curso. Mesmo sendo insegura, gosto de sempre olhar pro futuro de forma otimista e esperar pelo melhor. Uma pena que a experiência seja estressante do mesmo jeito.

Dito isso, adquirei um carinho com esse projeto e o tratei muitas vezes como se estivesse criando uma empresa de verdade, e foram necessários muitos puxões de orelha de Camila para me lembrar de que isso é um projeto fictício de TCC e o tempo estava acabando - *"tu já podia ter terminado isso, menina!"*. Fictício ou não, foi o primeiro projeto desse porte que conduzi sozinha e fiquei muito satisfeita com o resultado final. Claro que, com um pouquinho mais de tempo, poderia ter prototipado o app inteiro e feito testes de usuário para incrementar na pesquisa, *but it is what it is*.

Apreendi muito sobre Design Estratégico e Biomimética, e poder ter a oportunidade de mesclá-los com Design Digital, minha área de especialização tão amada, foi ainda mais gratificante, pois isso é exatamente transdisciplinaridade que tanto defendi quando conheci o modelo de negócio da Tátil. Infelizmente, nem todas as metas e cronogramas que estabeleci no início foram realizados da maneira que gostaria, mas acredito que isso faz parte do processo.

Também aprendi muito sobre mim mesma: que trabalho muito mais rápido sobre pressão, embora isso acabe com a minha coluna; que eu não devo tomar mais do que 200ml de café ou meu corpo vai sofrer uma descarga de energia tão grande que vou ter ansiedade (e outros colaterais) por 12h; que um



Figura 27. Se as paredes do meu quarto falassem, diriam “Calma garota, vai dar certo! Confia”. E também: “Mas não esquece de limpar o quarto não, visse, imunda! E pega um solzinho, tas parecendo um fantasma!”. As paredes do meu quarto tem a voz da minha mãe...

bom planejamento que leve em consideração a minha preguiça e problemas de foco é muito mais efetivo do que um carrasco que me force a produzir o dia todo; que trabalhar ou estudar a noite não é pra mim; e que minha vida não precisa parar por que estou imersa num projeto importante. Sair do quarto, ver pessoas, assistir um filme, ir pra uma praia... Ninguém é de ferro.

Esse projeto se iniciou e finalizou dentro de um período de 11 longos e caóticos meses, durante uma pandemia global, num modelo de ensino online totalmente novo e alienígena, longe de muitos amigos, colegas e da rotina vibrante do CAC. Fazendo as contas, foram 3 períodos, 12 cadeiras, 2 estágios obrigatórios e o TCC quitados de vez; e, achando pouco, ainda entrei para o D.A.! 2021 foi de longe o ano acadêmico mais difícil que já vivi, mas também o mais importante e recompensador de todos. O Guia Design é a marca que vou deixar no curso, e quem diria que só depois de 4 anos, no meu oitavo período, no finalzinho da graduação... que eu finalmente conseguiria me identificar como *Designer*. Chega de Síndrome do Impostor pra mim. E só o que precisou foram alguns vários surtos, um projeto individual de grande porte obrigatório para me formar e muita paixão pelo processo.



referências bibliográficas_

ARRUDA, Amilton (org). **Métodos e processos em biônica e biomimética: a revolução tecnológica pela natureza**. 1. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2018. 260p.

BENYUS, J.M. **Biomimética: Inovação inspirada pela natureza**. Editora Cultrix, São Paulo, 1997.

BRASIL, IED. Site do IED Edu. **Descubra as possibilidades da economia criativa**. Disponível em: <https://ied.edu.br/100percentodesign/economia-criativa/>. Acesso em: 09 de Agosto de 2021.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. 2016. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

COUTINHO, André.; PENHA, Anderson. **Design Estratégico: Direções criativas para um mundo em transformação**. 2017. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

DESIGN, C. B. Site do Centro Brasil Design. **Diagnóstico do Design Brasileiro**. Disponível em: <https://www.cbd.org.br/materiais-cbd/diagnostico-do-design-brasileiro/> . Acesso em: 11 de Agosto de 2021.

DOMENICO, M. D. Site do Você S/A. **Biomimética: copiar a natureza pode gerar bilhões em novos negócios.** Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/geral/biomimetica-um-novo-negocio-para-organizacoes-de-olho-na-sustentabilidade/amp/> . Acesso em: 11 de Agosto de 2021.

FREIRE, Karine. **Design Estratégico para inovação cultural e social.** Porto Alegre: Unisinos, 2014.

FREITAS, Sydney Fernandes de. **A Influência de Tradições Acríticas no Processo de Estruturação do Ensino/Pesquisa de Design.** Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ. Rio de Janeiro. 1999.

HOFF, M. Site do Ask Nature. **Ant Colonies Speed Information Flow.** Disponível em: <https://asknature.org/strategy/individuals-share-information/> . Acesso em: 09 de Agosto de 2021.

IRVINE, M. Site do LinkedIn Talent Blog. **The Most In-Demand Jobs Right Now.** Disponível em: <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-strategy/most-in-demand-jobs> . Acesso em: 11 de Agosto de 2021.

LOTURCO, R. Site do Valor Globo. **Produtos e embalagens inspirados na natureza.** Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3672380/produtos-e-embalagens-inspirados-na-natureza> . Acesso em: 11 de Agosto de 2021.

MANZINI, Ezio. **Design: quando todos fazem design: Uma introdução ao design para a inovação social.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2017.

MEIRA, S. Site da TDS Company. **A escola digital.** Disponível em: <https://tds.com-pany/a-escola-digital/> . Acesso em: 27 de Agosto de 2021.

MEIRA, S. Site do Silvio Meira. **Precisamos tirar as escolas do século XIV.** Disponível em: <https://silvio.meira.com/silvio/precisamos-tirar-as-escolas-do-seculo-xiv/>. Acesso em: 27 de Agosto de 2021.

RITTER, S. Site do Ask Nature. **Males Cooperate to Attract a Mate.** Disponível em: <https://asknature.org/strategy/males-cooperate-to-attract-a-mate/> . Acesso em: 09 de Agosto de 2021.

Site do Porto Digital. **LOUCO.** Disponível em: <https://www.portodigital.org/diferenciais/equipamentos/louco> . Acesso em: 09 de Agosto de 2021.

Site do UOL. **Desemprego no país mantém recorde de 14,7% e atinge 14,8 milhões, diz IBGE.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2021/06/30/desemprego-pnad-ibge.htm>. Acesso em: 09 de Agosto de 2021.

Site do Ask Nature. **Juvenile Dolphins Choose Friends to Help Through Life.** Disponível em: <https://asknature.org/strategy/juvenile-dolphins-choose-friends-to-help-through-life/> . Acesso em: 23 de Novembro de 2021.

Site do Coletividade. **Coletividade.** Disponível em: <https://www.coletividade.org/listing/tatil-design/> . Acesso em: 23 de Agosto de 2021.