

## Panorama da atuação em design gráfico na comunicação das universidades federais brasileiras

### *Overview of the graphic design performance in the communication of Brazilian federal universities*

**Marina Granja Arakaki, Unesp - Universidade Estadual Paulista.**  
marina.arakaki@ufms.br

21

**Olympio Pinheiro, Unesp - Universidade Estadual Paulista.**  
oj.pinheiro@unesp.br

**Mariano Lopes de Andrade Neto, Centro Universitário Sudoeste Paulista.**  
mlaneto@gmail.com

#### **Resumo**

O profissional de design gráfico frequentemente faz parte da equipe de comunicação em universidades, no entanto, a atuação desses profissionais é variada, considerando desde a diversidade de nomenclaturas de cargos e atribuições e até mesmo a questão da desregulamentação da profissão. Assim, coloca-se a questão: quem são e como atuam os profissionais de design gráfico na comunicação das universidades federais do Brasil? Esta pesquisa propõe uma reflexão sobre a atuação desse profissional, com ou sem formação em design, na comunicação das universidades federais brasileiras. O estudo foi organizado em cinco principais etapas: levantamento teórico, pesquisa documental, pesquisa de campo, análise e discussão dos resultados e conclusão. Os resultados, suposta ou explicitamente, possibilitaram verificar que a contribuição do profissional está voltada principalmente a projetos pontuais e “estéticos”, com poucos deles atuando em conjunto no planejamento das estratégias de comunicação das instituições.

**Palavras-chave:** Designer gráfico, Comunicação, Universidades federais brasileiras

#### **Abstract**

*The graphic design professional is often part of the communication team in universities; however, the performance of these professionals is varied, considering the diversity of career nomenclature and attributions and even the issue of profession deregulation. Thus, the question arises: who is and how do graphic design professionals work in the communication of federal universities in Brazil? This research proposes a reflection on the professional performance, with or without design training, in Brazilian federal universities' communication. We organized the study into five main stages: theoretical survey, documentary research, field research, analysis and discussion of results, and conclusion. The results, supposedly or explicitly, made it possible to verify that the professional's contribution is mainly focused on specific and “aesthetic” projects, with few working together in planning the institutions' communication strategies.*

**Keywords:** *Graphic Designer, Communication, Brazilian Federal Universities.*



## Introdução

Os centros de ensino públicos no Brasil surgiram primeiramente como instituições ou faculdades isoladas, sem constituírem universidades, com a função social de formação, produção e disseminação do conhecimento (BARRETO; FILGUEIRAS, 2007).

A autonomia da universidade buscou afirmar-se de modo mais livre das amarras do mercado e como palco de diversas posições ideológicas, o que, idealmente, deveria garantir o acesso democrático ao conhecimento (SILVA, 2001).

Para atingir esses objetivos, – atividades de pesquisa e extensão, contribuição para o conhecimento e cultura, e manutenção de sua autonomia, – suas atividades devem ser publicizadas, o que confere à gestão de comunicação dessas universidades, não só grande alcance, como grande responsabilidade.

A comunicação pública evidencia a promoção da cidadania, da participação da sociedade, e da transparência na relação entre as organizações públicas e seus públicos. Essa comunicação é caracterizada pelos fluxos de informações vinculados a temas de interesse coletivo. Embora existam divergências sobre o conceito de comunicação pública, devido aos seus diversos campos de atuação, pode-se dizer que nela estão inseridas a comunicação institucional, a comunicação governamental e a comunicação política (ALVES, 2015).

Segundo Kunsch (2003, p.164), na comunicação institucional o foco está na “construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Nas universidades públicas, muitas vezes, a comunicação é gerida de forma reativa e empírica, acompanhando o pensamento do gestor atuante (ALVES, 2015). Tal fato pode prejudicar a percepção da importância dessas universidades.

Geralmente, uma equipe de profissionais faz a gestão da comunicação institucional nas universidades públicas brasileiras. Devido ao próprio foco desse tipo de comunicação, que contribui com a construção da identidade da universidade, entende-se que os conhecimentos em design gráfico também são necessários para o desenvolvimento de uma comunicação institucional eficiente. Assim, frequentemente fazem parte das equipes de comunicação, profissionais que atuam com o design gráfico.

Partindo do pressuposto da necessidade de comunicação mais eficiente das universidades com a sociedade, o objetivo geral desta pesquisa é traçar um panorama do papel dos profissionais que atuam com design gráfico e de sua contribuição para a comunicação das universidades federais brasileiras.

## Comunicação nas universidades públicas

A universidade exerce uma importância fundamental na construção da sociedade, conscientização e exercício da cidadania. Nela, há a preservação da memória do passado, a geração de novos conhecimentos, formação de profissionais e atitude vanguardista para o futuro (KUNSCH, 1992). Para cumprir sua missão social, é necessário democratizá-la, proporcionando que a sociedade conheça o que é desenvolvido e a cultura que permeia essas instituições. E, justamente por isso, a comunicação com a sociedade deve ser um dos pilares das universidades.

Apesar dessa importância, este estudo constatou que pelo menos 30% das universidades brasileiras ainda não possui uma política de comunicação definida (ver em resultados). Kunsch (1992) afirma que um serviço de comunicação nas universidades só terá consistência e continuidade se for construído com base em políticas definidas e com apoio da cúpula dirigente, além dos públicos envolvidos.

A formulação de uma política de comunicação, no caso das universidades, deve contar com profissionais de comunicação, representantes da administração superior, dos servidores, dos discentes e representantes da sociedade civil. O conteúdo desse documento deve estar vinculado à missão e à cultura da instituição, devendo expressar valores e princípios que norteiem a atuação da instituição como um todo, e não apenas de uma gestão específica (ALVES, 2015).

Com a política de comunicação definida, é preciso divulgá-la o máximo possível internamente, para que esta seja realmente colocada em prática. Além disso, é preciso que se tenha um profundo conhecimento de seus públicos-alvo.

Holanda e Brandão (2019) adaptaram o composto da comunicação organizacional integrada de Kunsch (2003) à realidade das universidades federais, resultando nas dimensões: Comunicação Institucional, Comunicação Interna e Comunicação Relacional.

A Comunicação Institucional incorporaria o jornalismo científico, assessoria de imprensa, imagem corporativa e propaganda institucional. O jornalismo científico seria dedicado à divulgação das pesquisas desenvolvidas. A assessoria de imprensa serviria como uma ponte entre a universidade e a grande mídia.

O setor de imagem corporativa é fundamental, uma vez que a construção de uma imagem positiva perante a sociedade é fator indispensável também para a visibilidade e credibilidade organizacional do setor público, sendo responsabilidade de todos os membros da instituição, cabendo, contudo, ao centro de comunicação oferecer os mecanismos e incentivos adequados para tal. Dessa forma, a propaganda institucional atuaria com o objetivo de divulgar as realizações da universidade, transmitir sua identidade ou personalidade e fixar conceitos (HOLANDA; BRANDÃO, 2019).

A Comunicação Interna englobaria os atos comunicativos oficiais, fluxos, barreiras, veículos, redes formais e informais. Abrangeria os setores: gestão da comunicação interna, tendo objetivo de viabilizar toda a interação possível entre a universidade e seus servidores; comunicação administrativa, relacionada às normas, orientações e procedimentos; comunicação acadêmica, relacionada às atividades de ensino, pesquisa e extensão; e comunicação interpessoal, relacionada à interação e socialização entre os servidores, motivando a equipe (HOLANDA; BRANDÃO, 2019).

A Comunicação Relacional objetiva dialogar com a sociedade, ampliar o controle social e a cidadania por meio do acesso e da transparência das informações prestadas, da abertura à interação e escuta de seus públicos (HOLANDA; BRANDÃO, 2019).

Nesse contexto comunicacional, trabalha-se com uma diversidade de linguagens, como as textuais, visuais, em movimento e auditivas. Como mencionado, cada público da universidade tem suas características e as mensagens direcionadas a cada um deles deve ser personalizada.

As tarefas desempenhadas pelo profissional que atua com design gráfico na instituição são relevantes para que o objetivo de comunicação seja alcançado, uma vez que as mensagens visuais e híbridas se tornam cada vez mais presentes e persuasivas em nosso cotidiano.

## O profissional de design gráfico nas universidades federais

O designer gráfico pode atuar em diversos setores de uma universidade, porém, no presente estudo, será abordado mais especificamente a atuação do designer gráfico no centro de comunicação das universidades federais.

Nestas instituições, há alguns cargos que podem ser ocupados pelos designers gráficos, sendo o mais específico, o cargo de Programador Visual, previsto na Lei nº 11.091, de 2005, também conhecida como Plano de Carreira dos Cargos Técnico-administrativos em Educação (PCCTAE) (BRASIL, 2005). Outros cargos previstos na lei podem ser ocupados por designers, tais como os de Desenhista, Diagramador, Editor de imagens, Editor de publicações, Técnico em Artes Gráficas, Técnico em Audiovisual, entre outros.

Além da possibilidade da realização de concurso público para essas instituições, também é possível que se contrate um designer gráfico (ou um profissional que desempenhe essa função) por meio da terceirização dos serviços públicos. Nessa modalidade, não é obrigatório a formação em design gráfico ou profissões afins.

Entretanto, um decreto de 2019 (AGÊNCIA BRASIL, 2019) prevê a extinção de cargos e concursos públicos para 27,5mil postos de trabalho no Governo Federal, dentre eles, todos os cargos relacionados ao design gráfico. Após a aposentadoria dos servidores de tais cargos, não haverá mais essa ocupação prevista para o Governo Federal, que optou pela terceirização dessa demanda.

Frequentemente, um centro de comunicação de uma universidade é o responsável formal pela comunicação, inclusive a visual, da instituição. Bento (2018) afirma que o funcionamento desses centros é semelhante às agências de comunicação, logicamente, levando em consideração as peculiaridades da administração pública. Em levantamento realizado nos sites de todas as universidades federais brasileiras (em 2021), foi constatado que, das 68 universidades ativas, 67 possuem um centro de comunicação e, grande parte destas, possui também setores relacionados ao design gráfico.

O trabalho conjunto entre design gráfico e comunicação nesses órgãos objetiva a construção e a manutenção dos relacionamentos com os públicos internos e externos, por meio do planejamento e da execução de projetos e ações para as múltiplas interfaces da comunicação (BENTO, 2018).

Atualmente, a comunicação de uma instituição não abarca apenas a produção de informações institucionais, mas, principalmente, o acompanhamento da opinião de seus públicos e a criação de novas estratégias de comunicação. Nessa situação, os profissionais de design gráfico passam a ser mais valorizados, pois podem atuar no planejamento de artefatos de comunicação que gerem identificação dos públicos da instituição (BENTO, 2018).

Para Bento (2018), as instituições têm se empenhado em alcançar os seus públicos por meio de estratégias criativas, utilizando, sempre que possível, menos recursos financeiros. Dessa forma, o designer gráfico precisaria ter uma competência equivalente entre projeto e economia, conhecimentos tanto da cultura da organização, como de seus públicos-alvo (BENTO, 2018).

No entanto, em relação ao exercício diário da profissão, foi encontrado apenas um estudo, muito específico por ser um estudo de caso, mapeando a atuação do designer gráfico em uma

universidade pública. Foi constatado que o setor responsável pela comunicação costuma atender às demandas de órgãos ligados à administração central da universidade, tais como a reitoria, pró-reitorias e órgãos auxiliares. No estudo encontrado, o papel do designer gráfico seria, principalmente, o desenvolvimento de projetos gráficos para eventos institucionais e produtos de divulgação científica e zelar pela identidade visual da instituição (ALMEIDA, 2016).

## Procedimentos metodológicos

O estudo foi organizado em cinco principais etapas: levantamento teórico, pesquisa documental, pesquisa de campo, análise e discussão dos resultados. No levantamento teórico, buscou-se definir parâmetros para elaboração de questionários e posterior análise de seus resultados. Na pesquisa documental, foi realizado o levantamento dos órgãos de comunicação nos sites das instituições, seus responsáveis e contatos. A pesquisa de campo foi organizada em duas fases, utilizando questionários. Primeiramente, foram elaboradas questões para os responsáveis pela gestão da comunicação nas universidades federais do Brasil, para verificar a atuação da comunicação nas instituições e quem são os profissionais que desempenham atividades de design gráfico nesse processo. O segundo questionário foi realizado com os profissionais que atuam com o design gráfico nessas instituições. Nele, investigou-se os tipos de formação, quais são as atividades desempenhadas para comunicação, a familiaridade dos profissionais com teorias do design gráfico e em qual nível da “Escada do Design” eles atuam. Na última etapa, foi realizada uma análise de conteúdo das informações obtidas, que, em conjunto com a descrição dos resultados, permitiu elaborar um panorama da atuação em design gráfico na comunicação das universidades federais brasileiras.

Resumidamente, a “Escada do Design” é como ficou conhecida uma pesquisa do Danish Design Centre que elencou quatro estágios da aplicação do design em empresas (DDC, 2015).

Nessa pesquisa, o primeiro nível da escada corresponde a empresas que não fazem uso do design. O segundo nível corresponde ao uso do design como um estilo estético, em que o design é utilizado majoritariamente para dar acabamento a produtos, sem, contudo, o envolvimento desse profissional em sua concepção e desenvolvimento. O terceiro nível corresponde ao uso do design como processo, envolvendo o designer na concepção e desenvolvimento de produtos e/ou serviços desde o início. O quarto nível considera o design como uma estratégia da empresa, em que o designer se encontra envolvido na gestão da mesma, contribuindo não apenas com o desenvolvimento de produtos e/ou serviços, mas também criando soluções e estratégias inovadoras (DDC, 2015).

## Resultados

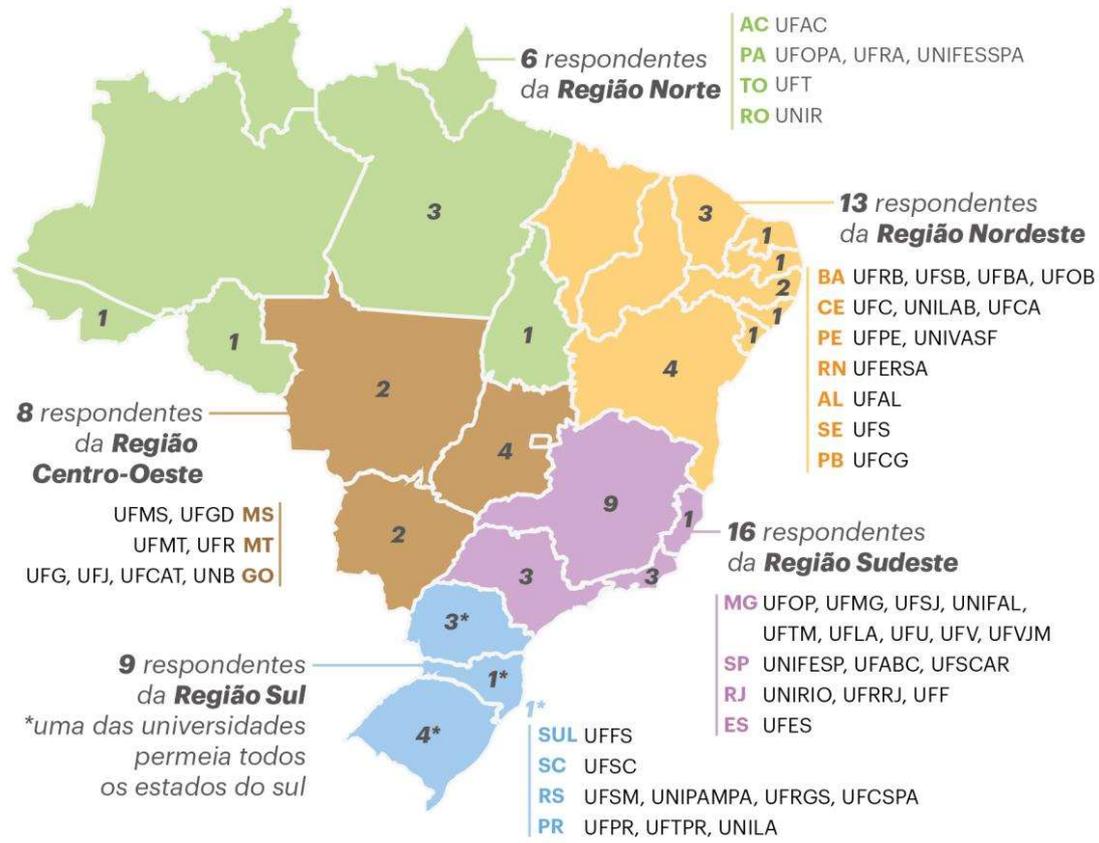
52 gestores de comunicação e 48 profissionais de design gráfico responderam ao questionário.

Dois gestores afirmaram não contar com designers e outros três não disponibilizaram seus contatos. Em algumas instituições, as equipes de comunicação contam com mais de um

profissional de design gráfico, caso que possibilitou mais respondentes de uma mesma instituição.

*Questionário enviado aos gestores de comunicação das universidades*

A Figura 1 informa as instituições dos gestores respondentes e teve um retorno de 77,61% dos gestores de comunicação das universidades federais.



**Figura 1: Gestores respondentes e instituições. Fonte: a autora**

**A TEMPO NO CARGO**

\*três não responderam e há uma resposta inválida



**B NOMENCLATURA DO CARGO**

\*há oito respostas inválidas



**C FORMAÇÃO**

\*seis não informaram a graduação



**D PÓS-GRADUAÇÃO**

\*treze não informaram (especialização, mestrado ou doutorado)



**LEGENDA**

- Região Norte
- Região Nordeste
- Região Centro-Oeste
- Região Sudeste
- Região Sul

Figura 2: Perfil dos gestores. Fonte: a autora

Constata-se, a partir dos poucos gestores com formação em design (2, sendo um substituto), que as habilidades estratégicas do designer podem ser desconhecidas.

A prevalência de profissionais de jornalismo reflete uma estrutura dos órgãos de comunicação social tradicionalmente divididos em departamentos de publicidade, relações públicas e imprensa, em que o foco está mais na relação da universidade com a imprensa (BRANDÃO, 2012; KUNSCH, 1992). Contudo, há muito mais potencialidades com a estrutura de um centro de comunicação integrada, que poderiam ser exploradas, também, por meio do design.

A maioria dos gestores trabalha há menos de dois anos no cargo (Figura 2 – parte A). Essa rotatividade pode ter relação com as trocas de gestão da reitoria, corroborando a visão de Kunsch (1992), o que pode prejudicar a comunicação da universidade com a sociedade, caso não haja uma política de comunicação continuada e padronização que ultrapasse as barreiras de trocas das cúpulas diretivas. Entretanto, mesmo entre as duas universidades que possuem gestores há muito tempo no cargo (12 e 17 anos), não foi encontrada uma política de comunicação consolidada, nem mesmo elaborada ou publicada, indicando pouca preocupação com a comunicação.

### A ESPECIALIZAÇÕES



### B COMO CHEGAM AS INFORMAÇÕES



#### LEGENDA

■ Região Norte   ■ Região Nordeste   ■ Região Centro-Oeste   ■ Região Sudeste   ■ Região Sul

Figura 3: Funcionamento do órgão de comunicação da universidade. Fonte: a autora

Segundo Torquato (2015), um sistema de comunicação integrada abrangeria as atividades de imprensa, relações públicas, publicidade, editoração, web design, identidade visual, mídias sociais e programas relacionados à captação, armazenamento, manipulação e disseminação de informações. Entretanto, foi verificado que nem todas essas especialidades são contempladas nas universidades federais (Figura 3 – parte A), e que, além disso, em 16 delas, essas funções são acumuladas. Esse número reduzido de profissionais na comunicação da universidade pode comprometer a eficácia comunicacional, acarretando grandes demandas para poucos profissionais.

As especialidades mais presentes são jornalista, social media e designer de comunicação visual, que podem indicar as prioridades comunicacionais desses órgãos. A presença do designer de comunicação visual em grande parte das instituições indica preocupação com a imagem e a reputação das instituições. Esse fato está em consonância com os passos para



implantação de um sistema de comunicação integrada em instituições públicas, onde a implantação de um programa de identidade visual é essencial (TORQUATO, 2015).

A massiva presença do social media indica que essas instituições têm buscado se expressar por meio das redes sociais. Contudo, é preciso que haja um planejamento ainda mais detalhado com a utilização dessas plataformas, uma vez que é possível a perda do controle das mensagens devido à diversidade de plataformas e sua rapidez de divulgação, acarretando prejuízos para a reputação e imagem dessas instituições (TORQUATO, 2015). Um bom exemplo é que esta pesquisadora tentou contatar diversas das instituições por meio das redes sociais e recebeu poucas respostas.

Em relação à pergunta sobre como chegam as informações ao órgão de comunicação, foi utilizado o método de análise de conteúdo, com auxílio do software Maxqda 2020. Foram selecionadas unidades de registro, que serviram de índices, a partir das respostas obtidas e do objetivo da pergunta. Os resultados (Figura 3 – parte B) mostram que as informações chegam prioritariamente por e-mail e sistemas próprios, como o SEI e formulários online. Por último, vieram solicitações por redes sociais e proatividade. Nesse caso, a proatividade significam as reuniões de pauta, planejamentos anuais e sazonais e busca ativa por informações. Salienta-se que as informações podem chegar de mais de uma forma ao órgão de comunicação.

A baixa proatividade sugere não haver um plano ou uma política de comunicação na maioria das instituições e que elas operam por reação aos acontecimentos. Apesar dessas evidências, em busca no site e PDI das instituições, verificou-se que a maioria delas possui ou pretende implantar planos ou políticas de comunicação, o que pode ser visto na Figura 4 - parte A, a seguir.

**A PLANO OU POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

20 Não possui	<p>UFRA, UNIFESSPA, UNIR, UFSB, UFC, UNILAB, UFPE, UFRSA, UFAL, UFS, UFGD, UFR, UFJ, UFCAT, UNIFAL, UFTM, UFSCAR, UFF, UFCSPA, UNILA</p>
32 Tem ou pretende ter no futuro próximo	<p>UFOPA, UFT, UFAC, UFRB, UFBA, UFOB, UFCA, UNIVASF, UFCG, UFMS, UFG, UFMT, UNB, UFABC, UFES, UFLA, UFMG, UFOP, UFRRJ, UFSJ, UFU, UFV, UFVJM, UNIFESP, UNIRIO, UFFS, UFSC, UFSM, UFPR, UNIPAMPA, UFRGS, UFTPR</p>

**B PADRONIZAÇÃO**

Não	
Sim	
Padronização por meios de comunicação	<p>UFT, UFSB, UFAL, UFCG, UFBA, UNILAB, UFMS, UFES, UFF, UFVJM, UFSCAR, UFSM</p>
Padronização de processos	<p>UNIFESSPA, UFRB, UFSB, UFAL, UFPE, UFRSA, UFC, UFMS, UFG, UFMT, UFJ, UNB, UNIRIO, UNIFAL, UFABC, UFTM, UFFS, UFSC, UFPR, UNIPAMPA, UFRGS, UNILA, UFCSPA, UFTPR</p>
Padronização visual	<p>UFS, UFMS, UFOP, UFTM, UFVJM, UFSCAR</p>
Projeto em consonância com o PDI	<p>UFOP</p>
Padronização com diretrizes institucionais	<p>UFMT</p>
Não mencionou como a padronização é realizada	<p>UFV</p>

**LEGENDA**

- Região Norte
- Região Nordeste
- Região Centro-Oeste
- Região Sudeste
- Região Sul

Figura 4: plano ou política de comunicação e padronizações. Fonte: a autora

Infere-se que há uma predominância do planejamento tático, que busca dar respostas às demandas mais imediatas, em detrimento do planejamento estratégico, que abarcaria objetivos de longo prazo (KUNSCH, 2009). Também há a reflexão de que pelas equipes serem reduzidas e com grandes demandas, apesar desse tipo de planejamento poder estar operacionalizado na forma do PDI e de políticas de comunicação, não há tempo hábil para dedicação aos objetivos de longo prazo.

Apesar de 37 instituições afirmarem que há padronização dos processos (Figura 4 – parte B), apenas 6 possuem padronização visual, indicando que, embora talvez haja política de comunicação e planejamento visual, os próprios profissionais podem desconhecê-las ou encontrar empecilhos para segui-las.

Apenas um gestor mencionou haver um projeto de comunicação em consonância com o PDI, o gestor da UFOP. Esses resultados mostram dificuldade em gerenciar e mapear os fluxos informativos e os processos que ocorrem na gestão de comunicação nas instituições. Como a maioria das instituições afirmou possuir ou pretender ter uma política de comunicação, infere-se que ela não seja divulgada e internalizada na própria equipe de comunicação, assim como o planejamento do PDI, sendo necessário mais profissionais e mais ações para sua efetiva aplicação.

### A HÁ PESSOAS DESEMPENHANDO A FUNÇÃO DE DESIGNER GRÁFICO?

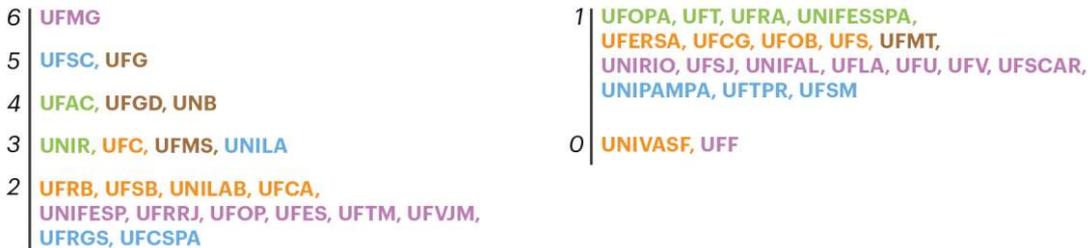
Não 2

Sim 50

### B QUANTAS PESSOAS DESEMPENHAM A FUNÇÃO DE DESIGNER GRÁFICO?

\*não foi possível identificar quantas pessoas desempenham essa função na UFAL, UFPE, UFBA, UFABC, UFFS E UFPR

\*\*UFR, UFCAT e UFJ não disponibilizaram os contatos



### C NO QUE CONSISTE O TRABALHO DO DESIGNER GRÁFICO

\*frequência dos índices encontrados



### D QUAIS SÃO AS TAREFAS DO DESIGNER GRÁFICO

\*frequência dos índices encontrados



Figura 5: Sobre o trabalho em design gráfico. Fonte: a autora

Apenas os gestores da UNIVASF e da UFF afirmaram não possuir profissionais de designer gráfico (Figura 5 – parte A). Em geral, há poucos profissionais de design gráfico nas equipes de comunicação, com poucas exceções, o que pode indicar um acúmulo de demandas para poucas pessoas, prejudicando a atuação em áreas mais estratégicas.

Para as questões sobre o que consiste o trabalho do designer gráfico e suas tarefas, também foi utilizado o método da análise de conteúdo. Foram elaboradas categorias baseadas na escada do design (DDC, 2015), “design como estratégia” remetendo ao nível 4, “design como processo” remetendo ao nível 3 e “design como estilo” remetendo ao nível 2. O primeiro nível “sem design” não foi utilizado, pois partiu-se da premissa que apenas os que responderam não possuir funcionários desempenhando funções de designer se enquadrariam nele. A codificação englobou tanto as respostas sobre o trabalho do designer como sobre as suas tarefas, a fim de confrontar o conceito com o desenvolvimento prático destas tarefas.

Pela frequência dos índices encontrados, percebe-se que mesmo conceitualmente, os gestores atribuíram ao profissional de design gráfico mais funções relacionadas ao nível 2 da escada do design, em que o design é utilizado para dar acabamento a produtos gráficos (DDC, 2015). Quando se compara esses resultados com as tarefas designadas a eles, há uma discrepância ainda maior, com poucos índices encontrados que remetem às funções estratégicas do design.

Dessa forma, conclui-se que os esses profissionais atuam, em sua maioria, em tarefas operacionais e executoras.

### **A** IMPORTÂNCIA DO DESIGN GRÁFICO

#### Visão dos gestores



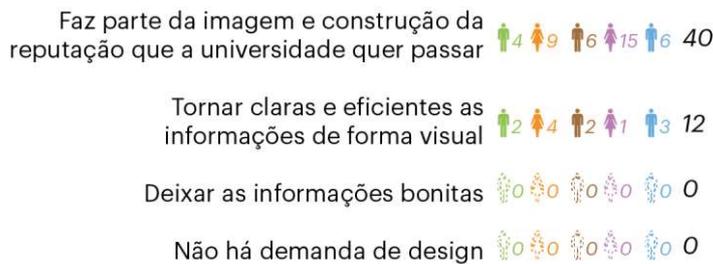
#### Visão da equipe de comunicação



#### Gestão da Universidade



### **B** FUNÇÃO DO DESIGN GRÁFICO



#### LEGENDA

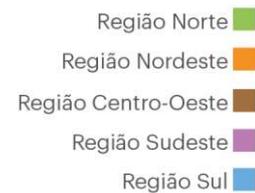


Figura 6: Percepção da importância do design gráfico. Fonte: a autora

A maioria dos gestores afirmaram que o design é muito importante para eles e para a equipe de comunicação (Figura 6 – parte A), contudo, a percepção de importância do design cai à medida que aumenta o nível hierárquico da pergunta. Apesar da maioria dos gestores terem afirmado que o design “faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar”, o reduzido número de designers na equipe, aliado ao desempenho de tarefas operacionais conflita com a afirmação, indicando uma subvalorização da profissão.

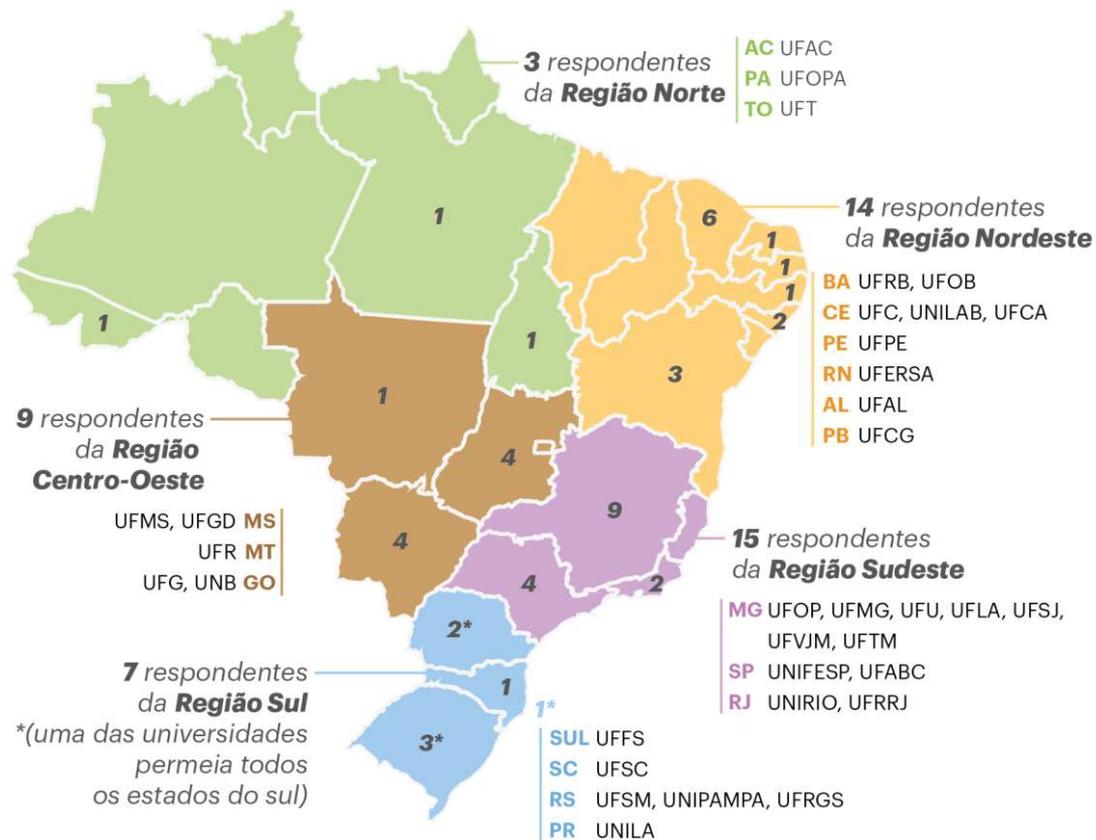
Essa subvalorização pode vir do desconhecimento do escopo da profissão, devido a sua constante atualização, bem como da descrição do cargo de programador visual, ocupado pela maioria dos respondentes (Figura 8 – parte E), que especifica tarefas mais operacionais (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2005).

Também se verifica que a maioria dos outros cargos ocupados por esses profissionais requerem apenas a conclusão do ensino médio e, em alguns casos, um curso técnico (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2005), tais como os cargos de diagramador, desenhista de artes gráficas e técnico em artes gráficas. Há ainda profissionais ocupando cargos administrativos, que também não exigem ensino superior, como o cargo de assistente em administração e o técnico em assuntos educacionais, que podem ter sido desviados de suas funções originais para o desempenho de atividades de design gráfico.

Além disso, com a extinção dos cargos e concursos públicos para essa função (AGÊNCIA BRASIL, 2019), acredita-se que haja uma desvalorização ainda maior desse profissional, acarretando em contratações de profissionais executores.

*Questionário enviado aos profissionais que desempenham funções de design gráfico nas universidades*

Partindo das indicações dos gestores, foi enviado o questionário por e-mail, durante o período de 22 de fevereiro a 1º de junho de 2021, em quatro tentativas de contato.



**LEGENDA**

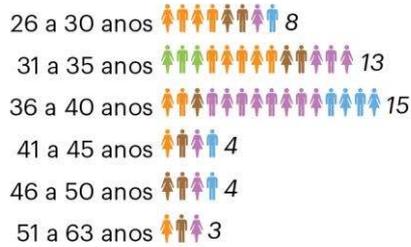
■ Região Norte ■ Região Nordeste ■ Região Centro-Oeste ■ Região Sudeste ■ Região Sul

**Figura 7: Quantidade de respondentes e instituições. Fonte: a autora**

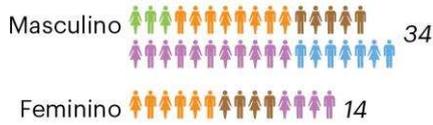
Houve respostas de 48 profissionais de 34 universidades.

**A IDADE**

\*há uma resposta inválida

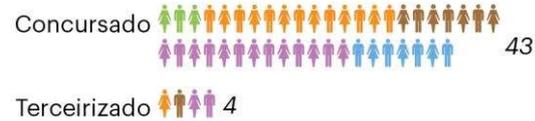


**B GÊNERO**

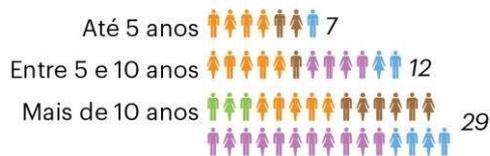


**C FORMA DE CONTRATAÇÃO**

\*um não respondeu



**D TEMPO DE TRABALHO**



**E NOMENCLATURA DO CARGO**

\*há uma resposta inválida



**LEGENDA**

- Região Norte
- Região Nordeste
- Região Centro-Oeste
- Região Sudeste
- Região Sul

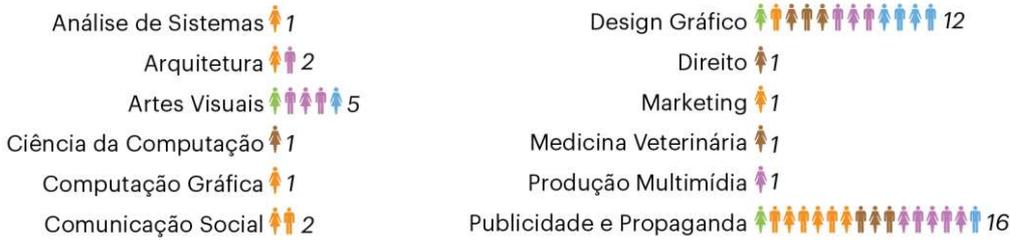
**Figura 8: Perfil dos profissionais que desempenham tarefas de design gráfico. Fonte: a autora**

Da nomenclatura dos cargos ocupados, percebe-se uma predominância do cargo de programador visual (Figura 8 – parte E), que exige formação em design, publicidade ou artes visuais, o que pode justificar a formação da maioria dos respondentes (Figura 9). Nesse caso, pode-se identificar algum viés da pesquisa, pois pessoas que desempenham tarefas de design, mas não possuem esse cargo podem ter se sentido desencorajadas a responder.



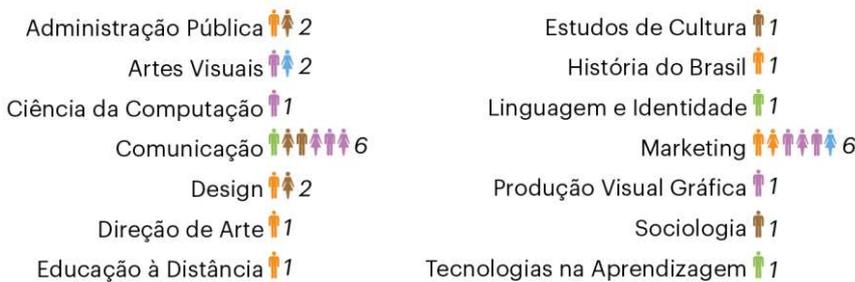
### A GRADUAÇÃO

\*quatro não informaram



### B PÓS-GRADUAÇÃO

\*especialização, mestrado ou doutorado (vinte e um não informaram)



### LEGENDA

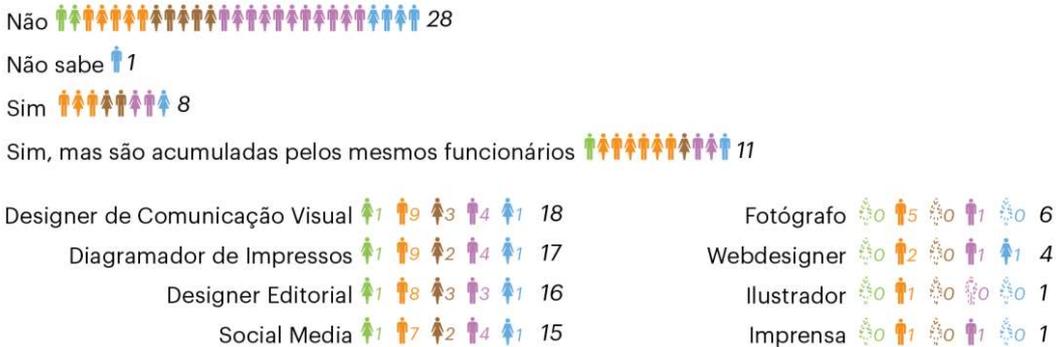
■ Região Norte ■ Região Nordeste ■ Região Centro-Oeste ■ Região Sudeste ■ Região Sul

Figura 9: Formação dos profissionais. Fonte: a autora

Apesar de mais 89,5% deles serem concursados, apenas 25% têm formação em design gráfico. A grande maioria tem formação em áreas relacionadas à comunicação, especialmente publicitários.

**A ESPECIALIZAÇÕES**

\*um dos respondentes apontou outro tipo de divisão: para o público interno, externo e mídias digitais

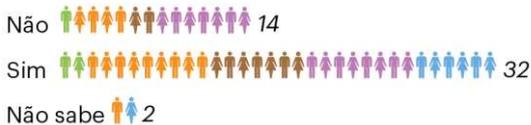


**B COMO CHEGAM AS INFORMAÇÕES**

\*os números se referem às frequências dos índices encontrados



**C PADRONIZAÇÃO**



**LEGENDA**

Região Norte    Região Nordeste    Região Centro-Oeste    Região Sudeste    Região Sul

Figura 10: Funcionamento do órgão de comunicação (visão dos profissionais que atuam com design). Fonte: a autora

A maioria dos profissionais respondeu que não há especializações na equipe, conflitando com as respostas dos gestores, onde a maioria afirmou haver especializações (Figura 3 – parte A). Essa discrepância pode indicar uma lacuna no conhecimento sobre o trabalho do designer gráfico. Infere-se que os gestores acreditam que seus funcionários são especialistas em subáreas do design, porém os próprios profissionais parecem ver sua atuação de forma mais generalista.

A questão sobre como chegam as informações foi codificada por meio do método da análise de conteúdo. As categorias foram elaboradas de acordo com as respostas recebidas. Os resultados corroboram o relato dos gestores, sugerindo que há pouca proatividade.

### A NO QUE CONSISTE O TRABALHO DO DESIGNER GRÁFICO

\*frequência dos índices encontrados

Design como estratégia (nível 4)	★1	★1	★3	★3	★2	10
Design como processo (nível 3)	★3	★10	★7	★10	★4	34
Design como estilo (nível 2)	★1	★6	★4	★10	★5	26

### LEGENDA

Região Norte	■
Região Nordeste	■
Região Centro-Oeste	■
Região Sudeste	■
Região Sul	■

### B QUAIS SÃO AS TAREFAS DO DESIGNER GRÁFICO

\*frequência dos índices encontrados

Design como estratégia (nível 4)	★0	★0	★4	★3	★1	8
Design como processo (nível 3)	★2	★6	★5	★5	★4	22
Design como estilo (nível 2)	★3	★14	★8	★14	★7	46

### C DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA UNIVERSIDADE

\*frequência dos índices encontrados

Comunicação institucional	★1	★6	★6	★10	★3	26
Comunicação relacional	★1	★10	★4	★3	★1	19
Comunicação interna	★1	★6	★4	★3	★2	16

Figura 11: Trabalho do designer gráfico. Fonte: a autora

Para as questões sobre o que consiste o trabalho do designer gráfico e suas tarefas, foi utilizada a análise de conteúdo, com a mesma categorização utilizada nas perguntas aos gestores, “design como estilo”, “design como processo” e “design como estratégia”. A codificação englobou tanto as respostas sobre o trabalho do designer como suas tarefas, a fim de confrontar o conceito com o desenvolvimento prático das tarefas.

Em relação ao conceito do trabalho do designer (Figura 11 – parte A), foram encontrados mais índices do nível 3 da escada do design (DDC, 2015). No entanto, quando confrontado as tarefas desempenhadas por eles (Figura 11 – parte B), esses índices relacionam-se mais ao nível 2 da escada.

Tanto nas respostas dos gestores como dos designers, foram encontrados poucos índices relacionados ao nível 4 da escada, “design como estratégia”, e geralmente, esses índices vieram de respostas em que o profissional de design gerencia um setor de design na instituição.

Verifica-se uma perda de oportunidade de atuação desses profissionais, visto que estes poderiam atuar no planejamento de artefatos de comunicação que gerem identificação com os públicos da instituição, conforme sugerido por Bento (2018).

Quanto aos projetos desenvolvidos, são desenvolvidas diagramações, identidades visuais, peças publicitárias e institucionais, peças para redes sociais, sites e prestam orientação quanto ao uso da identidade visual da universidade. Percebe-se que há uma grande gama de subáreas do design permeada por essas atividades, para um quadro reduzido de funcionários. Isso pode indicar a necessidade de um conhecimento mais geral e menos especializado, facilidade para transitar entre diferentes subáreas, além de habilidades para trabalho em equipe.

Sobre a questão dos projetos em que os profissionais estão envolvidos atualmente, também foi realizada a análise de conteúdo (Figura 11 – parte C), com categorias elaboradas com o objetivo de identificar a atuação do profissional nas dimensões da comunicação organizacional desenvolvidas por Holanda e Brandão (2019) para universidades públicas.

A presença de mais índices remetendo à comunicação institucional indica que a maior parte do trabalho dos designers destina-se a esse propósito, o que seria positivo, pois, segundo Holanda e Brandão (2019), a construção de uma imagem positiva perante a sociedade é fator indispensável também para a visibilidade e credibilidade organizacional do setor público. Nota-se um certo equilíbrio entre os projetos desenvolvidos pelos profissionais e as dimensões comunicacionais, o que indica preocupação da gestão de comunicação com seus diversos públicos.

Para a questão sobre mudanças necessárias na atuação do designer na universidade também foi utilizada a análise de conteúdo, com categorias elaboradas a partir das respostas recebidas (Figura 12 – parte A).

### A MUDARIA ALGO NA ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE DESIGN GRÁFICO?

\*as categorias se referem às frequências dos índices encontrados (uma pessoa não respondeu)



### B ESTÁ SATISFEITO COM SEU TRABALHO?

\*as categorias se referem às frequências dos índices encontrados (uma pessoa não respondeu)



#### LEGENDA

■ Região Norte ■ Região Nordeste ■ Região Centro-Oeste ■ Região Sudeste ■ Região Sul

Figura 12: Satisfação do profissional com o trabalho. Fonte: a autora

As mudanças mais solicitadas são relativas às condições de trabalho. Um deles afirmou: “[Gostaria que houvesse] a inclusão de mais profissionais, de forma a possibilitar a criação de

setores especializados dentro da própria área de design” (D31). Essa fala fortalece a hipótese do trabalho generalista e a realidade do reduzido número de funcionários.

Outra reivindicação é sobre a valorização do trabalho do designer, conforme a fala de um profissional: “Acho necessário a valorização através de criação de cargos de função ou chefe de setores, assim o profissional seria valorizado em promoções. Para isso, ter uma Comunicação valorizada pelas instituições, organizadas e segmentada nas diversas áreas. Mesmo que entendamos o momento que estamos passando de Pandemia e outros cortes orçamentais que sofremos desde antes, mesmo antes de tudo isso não é um campo tão valorizado nas Instituições como deveria ser” (D7). Percebe-se que esses profissionais se sentem desvalorizados e não compreendidos pela equipe e/ou pela gestão da universidade.

Apesar das reivindicações, quando questionados se estavam satisfeitos com seu trabalho (Figura 12 – parte B), as respostas da maioria indicam um acomodamento com a situação. Os que não estão satisfeitos solicitam maior autonomia em decisões, conforme afirmou um deles: “[Gostaria que houvesse] mais autonomia e respeito técnico por parte dos que não são especialistas na área” (D34).

### **A ASPECTOS POSITIVOS DO TRABALHO**

\*frequência dos índices encontrados



### **B ASPECTOS NEGATIVOS DO TRABALHO**

\*frequência dos índices encontrados



Figura 13: Aspectos positivos e negativos do trabalho. Fonte: a autora

Para as questões relacionada aos aspectos positivos e negativos do trabalho também foi realizada a análise de conteúdo, com categorias elaboradas a partir das respostas recebidas. Os aspectos positivos do trabalho indicam satisfação com as condições de trabalho.

Sobre os aspectos negativos, as principais queixas são na relação com os procedimentos – processos de aprovação longos, muitas alterações nos projetos, ou até a falta de integração da equipe.

Observa-se a indicação de um sentimento de desvalorização da profissão, especialmente em relação à gestão da universidade, contudo, com a reflexão proposta na presente pesquisa, espera-se provocar a conscientização do potencial do design gráfico para a construção da reputação da universidade.

## Conclusão

A comunicação tem obtido importância nas universidades, entretanto, aspectos políticos e relacionados à burocracia e à falta de recursos, prejudicam o melhor funcionamento desses centros de comunicação.

Mesmo com a maioria das instituições possuindo políticas de comunicação, estas parecem prejudicadas pela alta rotatividade dos cargos de gestão e pelas equipes reduzidas. Faz-se necessário a internalização das políticas de comunicação, por meio de ações que as divulguem junto ao público interno.

É necessária atenção ao planejamento tático, buscando atitudes proativas em vez de reativas. Outro aspecto importante é a ênfase no jornalismo científico, buscando democratizar as pesquisas realizadas na universidade, bem como suas diversas ações em prol da sociedade.

A grande presença dos social media indica que é necessária atenção ao planejamento para mídias sociais, pois cada uma delas exige uma linguagem diferente e a perda do controle das mensagens torna-se uma preocupação. Também, por serem praticamente instantâneas, requerem equipes ou profissionais com dedicação exclusiva, que proporcionem respostas rápidas e grande interação com os usuários.

Os profissionais de design gráfico estão presentes e desempenham uma função essencial nos centros de comunicação das universidades, no entanto, além da necessidade de mais contratações, os designers já existentes poderiam ser mais bem aproveitados. Verificou-se que a maioria deles realiza apenas tarefas executoras, não participando da criação e planejamento das estratégias de comunicação das instituições.

Há uma grande demanda de tarefas para esses profissionais, gerando um acúmulo de funções, exigindo uma formação generalista, porém com conhecimentos específicos de cada subárea do design gráfico, somada à habilidade de comunicação eficiente e à interação com as pessoas.

Paralelamente a esta pesquisa, é preciso questionar se os cursos atuais formam esse tipo de profissional, e, além disso, se formam profissionais para se tornarem gestores.

Verificou-se que o profissional se sente desvalorizado. Estes relatam ter pouca autonomia em decisões e se sentem subaproveitados. Para melhor aproveitamento desses profissionais, eles deveriam atuar no planejamento de artefatos de comunicação que gerem identificação com os públicos da instituição, além de elaborarem junto aos gestores as estratégias para valorização das instituições e a construção da reputação.

A abolição de concurso para a área contribui ainda mais para a desvalorização do profissional, uma vez que diversos dos cargos das instituições requerem apenas conhecimentos técnicos, podendo ser adquiridos em rápidos cursos de softwares, sem, entretanto, um maior conhecimento das competências de um designer gráfico, tais como composição visual, tipografia, ética e comunicação em geral. E, além disso, a aquisição de conhecimentos de planejamento e gestão de projetos são indispensáveis.

O levantamento teórico mostra que a profissão está em constante evolução e, percebe-se que está migrando dos aspectos técnicos, para uma atuação profissional voltada à gestão e ao planejamento, à medida em que se amplia o escopo de atuação do designer. Entretanto, as formas mais tradicionais de atuação, como a criação de identidades visuais, cartazes e materiais



editoriais, não deixaram de existir. Dessa forma, há profissionais atuando em vários “níveis” do design (conforme a “Escada do design), também nas universidades.

Além disso, o oportuno estudo sobre o entendimento dos gestores de comunicação sobre a atuação do profissional de design gráfico, que resultaram na construção de um conceito de profissional técnico e especialista em ferramentas e estética, mostrou a necessidade de mudança desde a equipe, indicando que tal mudança envolve fatores internos e externos.

Há diversos estudos sobre o produto do trabalho do designer gráfico, direcionados à análise de projetos desenvolvidos, bem como há diversos estudos sobre o ensino do design, entretanto encontram-se poucos estudos sobre o que pensa o designer gráfico sobre si mesmo, como ele atua e como desempenha suas tarefas. E o resultado do presente estudo pretende contribuir com o escopo teórico desse tema.

## Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Confira a lista de cargos extintos ou vedados pelo governo**. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-12/confira-lista-de-cargos-extintos-ou-vedados-pelo-governo>. Acesso em: 2 dez. 2020.

ALMEIDA, Marcelo Lustosa Cabral de. **Apontamentos para melhor gestão do trabalho dos programadores visuais no centro de comunicação da universidade federal de minas gerais**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2016.

ALVES, Cristiano. **Gestão da comunicação das Universidades Federais: mapeamento das ações e omissões**. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, 2015.

BARRETO, Arnaldo Lyrio; FILGUEIRAS, Carlos Alberto Lombardi. Origens da Universidade Brasileira. **Química Nova**, v. 30, n. 7, p. 1780–1790, 2007. DOI: 10.1590/S0100-40422007000700050.

BENTO, Mateus da Silva. Interconexões entre comunicação e design: em busca de um trabalho conjunto em assessorias de comunicação. **Conexões - Revista de relações públicas e comunicação organizacional**, v. 1, n. 2, p. 45–61, 2018.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. **Lei nº 11.091, de 12 de janeiro de 2005**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2005/lei/L11091compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/L11091compilado.htm). Acesso em: 2 dez. 2020.

DDC. **The Design Ladder: four steps of design use**. Dansk Design Centre, 2015. Disponível em: <https://ddc.dk/en/design-ladder-four-steps-design-use>. Acesso em: 5 jan. 2021.

HOLANDA, Ana Emília Galvão; BRANDÃO, Pâmela de Medeiros. Comunicação integrada em uma universidade pública: um modelo para análise situacional na perspectiva da teoria da comunicação integrada e da análise de redes sociais. **Revista Observatório**, v. 5, n. 4, p. 502–524, 2019. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2017v5n4p502.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Ofício Circular nº 015/2005/CGGP/SAA/SE/MEC.** 2005. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/canalcggp/oficios/oc01505.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2020.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **e-MEC - 2 v.5.849.5-7049.** 2021. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

SILVA, Franklin. Reflexões sobre o conceito e a função da universidade pública. **Estudos Avançados**, v. 15, n. 42 SE-Educação Superior, 2001.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação nas organizações:** empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015.

## Sobre os autores

### Marina Granja Arakaki

Possui graduação em Design Gráfico pela Universidade Estadual de Londrina (2004), mestrado em Estudos de Linguagens pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2014), e doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2022). Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Design, atuando principalmente nos seguintes temas: design gráfico, design editorial e identidades visuais.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4550-5750>

### Olympio Pinheiro

Mestrado e Doutorado em Sociologia da Arte pela Universidade de São Paulo (USP). Pós-Doutorado em História e Teoria da Arte pela École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), no Centre de Histoire et Theorie del Art (CEHTA), Paris. Pós-Doutorado, sob a temática da Azulejaria na Arquitetura Colonial Luso-brasileira, pela Universidade de Lisboa (UL). Trabalha (principalmente) com os temas: Artes Visuais; Design; Comunicação Visual; Arte, Design e Criatividade; História e Teoria da Arte e do Design; Artes, Design e Ciência Cognitiva; Arte, Design e Novas Tecnologias; Arte, Design, Tecnologia, Ecologia.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8015-7416>

### Mariano Lopes de Andrade Neto

Graduação em Desenho Industrial - Programação Visual pela Universidade Estadual de Londrina (2003), mestrado em Design pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2011), doutorado em Design pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2016). Graduando em Gestão da Tecnologia da Informação pela Universidade Estácio de Sá (2019). Atualmente é docente na UniFSP - Centro Universitário Sudoeste Paulista (2017).  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9968-3424>