

# **O Design e as Mídias Sociais: Panorama em Instituições de Ensino Superior de Portugal e do Brasil**

**Gabriela Santos da Silva Meditsch**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design Multimédia**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Catarina Rodrigues  
Co-orientador: Professor Doutor António Carvalho Maneira

**setembro de 2021**



# **Dedicatória**

Dedico este trabalho a minha família, amigos e professores,  
pois colaboraram para que eu chegasse até aqui.



## **Resumo**

O trabalho aborda o Design e as Mídias Sociais, no que tange as conexões entre ambos, e visa descrever o panorama dessa abordagem em Instituições de Ensino Superior de Portugal e do Brasil.

O foco é a parte de conteúdo das Mídias Sociais, além de também se concentrar nos cursos acadêmicos de Design (licenciatura ou bacharelado). Nesse sentido, uma pesquisa descritiva foi realizada, tendo como base amplo apoio teórico e investigando os cursos por intermédio de seus responsáveis.

Em suma, da investigação emergiram dados que mostram a realidade do tema em algumas Instituições de Ensino Superior. Foi possível verificar que a temática Mídias Sociais está presente em muitos dos cursos pesquisados e que essa perspectiva está em desenvolvimento. Entretanto vale salientar que, os resultados, especialmente, reforçam o assunto e apontam caminhos para o avanço do tema.

## **Palavras-chave**

Design; Mídias Sociais; Design Gráfico; Design de Comunicação; Design Ético; Gestão de Design; Redes Sociais



# **Abstract**

The work approaches the Design and Social Media, regarding the connections between them, and aims to describe the panorama of this approach in Higher Education Institutions in Portugal and Brazil.

The focus is the content part of Social Media, in addition to also focusing on academic Design courses (undergraduate courses). In this sense, a descriptive research was carried out, based on broad theoretical support and investigating the courses through their guardians.

In short, from the investigation emerged data that show the reality of the theme in some Higher Education Institutions. It was possible to verify that the Social Media theme is present in many of the researched courses and that this perspective is under development. However, it is worth noting that the results, especially, reinforce the subject and point out ways to advance the theme.

# **Keywords**

Design; Social Media; Graphic Design; Communication Design; Ethical Design; Design Management; Social Networks



# Índice

Introdução .....	1
Contexto .....	1
Tema e Delimitação do tema .....	4
Questões para investigação .....	4
Metodologia e Estrutura do trabalho .....	5
Capítulo 1 - As Mídias Sociais .....	8
1.1 Acerca da definição .....	8
1.2 Acerca da história .....	13
1.3 Acerca das características .....	16
1.4 Acerca dos conteúdos .....	17
1.5 Acerca das dificuldades .....	23
Capítulo 2 - O Design e as Mídias Sociais .....	28
2.1 Acerca do Design .....	28
2.2 Acerca das conexões entre o Design e as Mídias Sociais .....	35
2.2.1 O Design Gráfico e de Comunicação e as Mídias Sociais .....	35
2.2.2 O Design no processo das Mídias Sociais .....	42
2.2.3 O Design e as dificuldades relacionadas às Mídias Sociais .....	48
Capítulo 3 - A Pesquisa .....	52
3.1 Acerca da população .....	52
3.2 Acerca do questionário .....	54
3.3 Acerca dos resultados .....	55
3.3.1 Conclusões .....	61
Considerações Finais .....	66
Referências .....	68
Apêndice .....	73



# Introdução

## Contexto

O Design pode agregar valor para as marcas no âmbito das Mídias Sociais<sup>1</sup>, conforme pode ser observado no trabalho de Gancho (2015). A relação entre ambos também pode ser observada em estudos do LinkedIn, como o que aborda as 15 profissões emergentes no Brasil em 2020 e outro, mais recente, com as categorias de emprego em destaque.

No primeiro<sup>2</sup>, Gestor(a) de Mídias Sociais aparece no topo do *ranking* e, conforme o estudo, destaca-se que esse profissional, entre outras atividades, é responsável pela imagem de uma empresa nos canais digitais e tem entre seus conhecimentos primordiais o Adobe Photoshop e o Adobe Illustrator. Tais características são contempladas no ramo do Design, dessa forma evidencia-se a relação entre o mesmo e as Mídias Sociais, além da relevância do assunto diante de tal emergência demonstrada pela pesquisa. Já no segundo estudo apontado<sup>3</sup>, publicado em 2021, o LinkedIn divulgou as categorias de emprego com destaque em alguns países e, Criador de Conteúdo Digital, está presente entre as mencionadas. Pessoas que trabalham com criação de conteúdo digital têm as Mídias Sociais entre suas abordagens, além disso, o profissional de Design Gráfico é citado nessa referência como um atuante da categoria, logo, se destaca novamente a ligação entre o Design e essas mídias.

Nessa linha, ao observar o mercado de trabalho, é possível encontrar oportunidades de serviços para Designers junto às Mídias Sociais, buscando profissionais para trabalharem nesse contexto<sup>4</sup>. Assim, diante do exposto até aqui, verifica-se que há uma ligação importante entre o Design e as Mídias Sociais e, ela se reflete, na prática, no mercado de trabalho.

Entretanto, em paralelo, existe falta de conhecimento sobre a amplitude do potencial do Design, relacionando-o, muitas vezes, majoritariamente a estética. Essa situação pode ser verificada no trabalho de Arruda Filho, Barros e Diniz (2019) e, também, no

---

<sup>1</sup> Neste trabalho optou-se pela utilização da expressão Mídias Sociais como prioritária, uma vez que o mesmo é escrito em português. Contudo, Social Media também aparece no texto, sendo a versão em inglês e com ampla utilização.

<sup>2</sup> Ver [https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/emerging-jobs-report/Emerging\\_Jobs\\_Report\\_Brazil.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/emerging-jobs-report/Emerging_Jobs_Report_Brazil.pdf)

<sup>3</sup> Ver <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-strategy/jobs-on-the-rise-list>

<sup>4</sup> Em busca no site do Instituto do Emprego e Formação Profissional (iefponline: <https://iefponline.iefp.pt>), por ofertas de emprego, na data de 22/06/2021, haviam nove resultados para Designers (Designer, Gráfico Ou de Comunicação e Multimédia), com licenciatura, em Portugal. Desses nove, dois resultados indicavam a elaboração de conteúdos para as redes sociais na descrição do perfil da oferta. Ofertas: 589051837 e 589030986.

de Gancho (2015). Em se tratando sobre Mídias Sociais, a possibilidade de atuação do Designer ultrapassa esse conhecimento estético e isso deve ser compreendido pela sociedade, para assim refletir no dia a dia desses profissionais.

Ademais, percebe-se que o tema das Mídias Sociais não é muito tratado pelo campo acadêmico do Design. Em uma busca no RCAAP (Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal<sup>5</sup>) e no Google Scholar<sup>6</sup> pelos termos “Design” e “Mídias Sociais”, “Design” e “Social Media” e “Design” e “Redes Sociais” (no título do material) verifica-se que a produção acadêmica listada não é muito grande (ver Tabela 1<sup>7</sup>), principalmente em Portugal (RCAAP). Mesmo no Google Scholar, o resultado também não é muito extenso, considerando que nesse caso não há o filtro somente em Portugal. Além disso, em outra busca<sup>8</sup>, nos Anais da última edição do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design<sup>9</sup> (P&D Design 2018), um dos eventos de Design mais relevantes no Brasil, foi possível verificar que apenas 1 artigo, dos 579 trabalhos publicados, possui o termo Mídias Sociais no título e, igualmente, apenas 1 contém a expressão redes sociais. Obviamente, a busca apenas pelo título tem suas limitações, porém serve para dar uma base, apontar uma dificuldade e instigar a dúvida sobre a situação. Vale ainda ressaltar que as buscas não consideraram se era uma abordagem relativa ao conteúdo ou a estrutura dessas mídias.

Entende-se que Mídias Sociais é um assunto não muito antigo e isso pode influenciar a situação, porém, ele parece estar bem mais desenvolvido em outras áreas, como o Marketing e a Comunicação Social. Na mesma busca (RCAAP e Google Scholar), também foi pesquisado o termo Marketing, juntamente com as expressões de Mídias Sociais, e os resultados foram maiores (Tabela 1). Ademais, nas livrarias, parece não ser muito diferente. É possível citar uma busca<sup>10</sup> no site Amazon Brasil<sup>11</sup> e no site Amazon Espanha<sup>12</sup> (o qual entrega em Portugal), na seção livros e com o recurso de pesquisa avançada, pelas mesmas expressões pesquisadas no RCAAP e no Google Scholar, da mesma forma os resultados foram geralmente menores com a palavra Design. Importante salientar que os livros nem sempre são produções acadêmicas, porém servem para o estudo e pesquisa nesse contexto. É possível perceber que existe uma abordagem sobre essas mídias na área do Design, mas é difícil sua localização e, em um olhar externo, pode parecer que o tema não tem muita relação com o Design.

---

<sup>5</sup> Ver <https://www.rcaap.pt>

<sup>6</sup> Ver <https://scholar.google.com.br/>

<sup>7</sup> Busca realizada em junho de 2021.

<sup>8</sup> Busca realizada em junho de 2021.

<sup>9</sup> Ver <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-list/ped2018-314/list#articles>

<sup>10</sup> Busca realizada em junho de 2021.

<sup>11</sup> Ver <https://www.amazon.com.br/>

<sup>12</sup> Ver <https://www.amazon.es/>

Tabela 1: Resultados das buscas em títulos de produções acadêmicas e não acadêmicas

Termos presentes no título	Google Scholar	RCAAP	Amazon Brasil	Amazon Espanha
“Design” e “Mídias Sociais”	8	1	0	0
“Marketing” e “Mídias Sociais”	130 (aproximadamente)	0	34	21
“Design” e “Social Media”	619 (aproximadamente)	2	155	714
“Marketing” e “Social Media”	5.610 (aproximadamente)	63	+ de 3.000	+ de 5.000
“Design” e “Redes Sociais”	30 (aproximadamente)	6	5	0
“Marketing” e “Redes Sociais”	215 (aproximadamente)	51	267	34

Como pode haver esse contraste? Uma relação que traz benefícios para as marcas e se mostra como mais uma possibilidade de atuação para os Designers, ao mesmo tempo enfrenta problemas, ocasionando situações difíceis para os profissionais e dificultando a evolução do tema na área. Entende-se que as instituições de ensino superior, locais que formam Designers e são fontes de conhecimento para a sociedade, possuem um papel fundamental nesse contexto, principalmente em cursos não técnicos, uma vez que uma relação mais recente e sem estrutura requer uma análise crítica e criação de conhecimento científico para a formação de sua base.

Dessa forma, um panorama atual da inclusão do tema Mídias Sociais nos conteúdos dos cursos acadêmicos de Design, pode ajudar a melhorar esse contexto, auxiliando no entendimento dessa relação. Colocar uma luz sobre esse assunto pode fornecer informações para a sociedade, além de dar mais subsídios para futuros trabalhos e para um melhor desenvolvimento do tema junto à comunidade acadêmica.

Ademais, entender essas questões no âmbito de Portugal e do Brasil é igualmente relevante, devido à intensa mobilidade acadêmica existente entre esses países, a qual é facilitada pela língua e pelos acordos existentes. Sendo assim, um estudo sobre o ensino do Design nessas regiões, mesmo que apenas em uma pequena perspectiva, se mostra importante.

## **Tema e Delimitação do tema**

A partir do exposto é possível definir o tema central deste estudo como: O Design e as Mídias Sociais. Ademais, a fim de delimitá-lo, é possível definir: a abordagem da parte de conteúdo para as Mídias Sociais (no que tange a utilização das mesmas), pelos cursos acadêmicos de licenciatura ou bacharelado de Design, de instituições públicas de ensino, localizadas em Portugal e no Brasil.

## **Questões para investigação**

O contexto e o tema explicitados levam-nos a algumas indagações. Considerando ainda a delimitação do tema, é possível citar a questão inicial e outras, que surgem na sequência, conforme exposto:

- Questão inicial: Qual é o panorama atual da inclusão do tema Mídias Sociais nos conteúdos dos cursos acadêmicos de Design?
  
- Questões correlatas:
  - Existem cursos acadêmicos de Design que abordam o tema Mídias Sociais?
  - Se não existirem cursos acadêmicos de Design que abordam o tema Mídias Sociais, qual o motivo?
  - Se existirem cursos acadêmicos de Design que abordam o tema Mídias Sociais, eles focam na parte estrutural das mídias sociais (estrutura e funcionamento do site e/ou app), na parte de conteúdo das mídias sociais (no que tange a utilização dessas mídias) ou em ambas?
  - Se existirem cursos acadêmicos de Design que abordam apenas a parte estrutural das mídias sociais (estrutura e funcionamento do site e/ou app), qual o motivo de ter só essa abordagem?
  - Quais áreas do Design que possuem assuntos que se relacionam com a parte de conteúdo das Mídias Sociais (no que tange a utilização dessas mídias)?

- Se existirem cursos acadêmicos de Design que abordam a parte de conteúdo das Mídias Sociais (no que tange a utilização dessas mídias):
  - Qual o motivo da inclusão desse tema no curso?
  - Como é feita essa abordagem na configuração dos cursos? Disciplinas, categoria das disciplinas, especializações a que pertencem e/ou cursos de extensão.
  - Se houver disciplinas e/ou cursos de extensão específicos sobre o tema, esses estudam matérias que condizem com as áreas identificadas como possuindo assuntos que se relacionam com a parte de conteúdo das Mídias Sociais?

## **Metodologia e Estrutura do trabalho**

A partir do exposto, o qual aponta o objetivo de identificar qual é o panorama atual da inclusão do tema Mídias Sociais nos conteúdos dos cursos acadêmicos de Design, focando em alguns pontos bem específicos, mencionados nas questões para investigação, entende-se que uma metodologia é necessária para guiar o processo. Compor uma trajetória de trabalho é fundamental e a explicação da mesma faz parte do entendimento deste estudo. Ademais, a correta distribuição dos conteúdos neste documento, igualmente, torna a compreensão mais fácil.

Conforme Silveira e Córdova (2009) existem diferentes tipos de pesquisa, os quais podem ser diferenciados quanto à abordagem, à natureza, aos objetivos e aos procedimentos (p.31). Neste estudo é utilizada a pesquisa com abordagem quantitativa, de natureza básica e com o objetivo de descrição, a partir do uso de pesquisa com *survey*, como procedimento.

Muratovski (2016) explica que “as questões quantitativas estão focadas em coisas mais específicas - coisas que podem ser medidas ou quantificadas de alguma forma” (172), logo, o uso da pesquisa quantitativa neste estudo se justifica, uma vez que, na observação das questões propostas, percebe-se que elas requerem dados específicos e que os mesmos podem ser medidos. Para além, vale ressaltar a proximidade da pesquisa quantitativa com a Estatística, proximidade essa que pode ser verificada no estudo de Silveira e Córdova (2009), o qual menciona que esse tipo de pesquisa “analisa os dados numéricos através de procedimentos estatísticos” (p. 34).

Sobre a natureza da pesquisa, verifica-se que esta em questão é de natureza básica, pois, conforme explicam Silveira e Córdova (2009), “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista” (p. 34). Por outro lado, no que se refere aos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, pois, conforme o próprio nome diz, é uma pesquisa que tem como objetivo descrever e, claramente, essa é a proposta deste estudo, conforme pode ser visto nos objetivos.

Por fim, sobre os procedimentos, seguindo a classificação de Silveira e Córdova (2009), a pesquisa com *survey* é utilizada. Investigações bibliográficas e documentais, neste estudo, servem como fundamentação teórica e dão as bases para a pesquisa com *survey*. A partir do estudo de Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000), é possível verificar que esse procedimento é apropriado quando "se deseja responder questões do tipo 'o quê?', 'por que?', 'como?' e 'quanto?', ou seja, quando o foco de interesse é sobre 'o que está acontecendo' ou 'como e por que isso está acontecendo'" (p. 105), entre outras situações. Logo, percebe-se que se encaixa neste estudo, pois está de acordo com as questões para investigação. Ademais, Muratovski (2016) comenta que esse tipo de pesquisa talvez seja “a forma mais amplamente usada de pesquisa quantitativa” (p. 176) e, Santos (citado em Silveira & Córdova, 2009), diz que “trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas” (p. 39), logo se evidencia a relação com este trabalho, o qual tem enfoque quantitativo e descritivo.

Além de definir o tipo de pesquisa, é fundamental também determinar a origem das respostas, ou seja, saber onde e/ou com quem serão obtidas as mesmas. Nesse contexto, alguns termos aparecem e entender a sua definição é importante para evitar confusões. Guedes (s.d.) explica que “população é qualquer conjunto, não necessariamente de pessoas, que constituem todo o universo de informações de que se necessita” (§ 2) e “amostra corresponde a um grupo representativo da população” (§ 3). Diante disso, entende-se que a população desta pesquisa segue o exposto na delimitação do tema: cursos acadêmicos de licenciatura ou bacharelado de Design, de instituições públicas de ensino, localizadas em Portugal e no Brasil. Ademais, quanto à amostra, tal configuração não é utilizada neste estudo, conforme explicado na construção da pesquisa (Capítulo 3).

Ademais, a coleta de dados é feita com a utilização de questionário online, o qual é formulado a partir de dados coletados na investigação teórica, feita inicialmente. Em tratando-se de *survey*, Muratovski (2016) explica que há mais de uma maneira de fazer a pesquisa, porém elas seguem os mesmos princípios. O autor cita o questionário online como uma opção de método de coleta de dados e, ainda, menciona que “os

questionários online são iguais aos questionários escritos, com a principal diferença sendo a distribuição.” (p. 182). Gerhardt, Ramos, Riquinho e Santos (2009) explicam que questionário “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador” (p. 69). Sua utilização, neste momento, se mostra apropriada diante do contexto externo desta pesquisa, o qual inclui a distância - envolvendo dois países -, e a pandemia do Coronavírus (COVID-19), além de ser mais viável, financeiramente e em relação ao tempo, para contatar a população em questão. Ademais, para o questionário online é utilizado o Google Forms<sup>13</sup>.

Finalmente, é chegada a hora da análise dos dados. Freitas et al. (2000) explicam que “os dados obtidos com a realização da *survey* devem ser analisados por meio de ferramental estatístico para a obtenção das informações desejadas, devendo-se, para tanto, considerar o tipo de análise estatística aplicável às variáveis em estudo” (p. 109). Sendo assim, a análise estatística descritiva mostra-se adequada, uma vez que corresponde as questões e objetivos propostos neste estudo. Para um breve entendimento dessa análise, cabe citar Reis e Reis (2002), que explicam que os métodos de Estatística Descritiva são utilizados “para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos” (p. 5). No caso deste estudo, as análises são feitas com o auxílio do software Microsoft Excel e ferramentas do Google Forms.

A fim de concluir esta introdução cabe ainda mencionar que este trabalho está dividido em três capítulos, sendo dois teóricos e um referente à investigação, além das considerações finais. No Capítulo 1 é possível ter uma noção geral sobre as Mídias Sociais, com uma breve abordagem a respeito de sua definição, história, características, conteúdos e dificuldades. No Capítulo 2, o Design emerge, sendo apresentado e logo depois relacionado com as Mídias Sociais, através da exploração das conexões entre ambos. Na sequência dessa fundamentação teórica, feita com ampla investigação bibliográfica e documental, a pesquisa é contemplada no Capítulo 3, sendo possível entender com detalhes a sua construção e os seus resultados. Para finalizar, a parte de considerações finais traz algumas observações, além de sugestões para futuras pesquisas, a partir do que foi descoberto e vivenciado na trajetória apresentada aqui.

---

<sup>13</sup> Ver <https://www.google.com/forms/about/>

# Capítulo 1

## As Mídias Sociais

O que são as mídias sociais? Quais suas origens? Como funcionam? Entender essas e outras questões configura-se como parte essencial deste estudo. Desta forma, em um primeiro momento, a definição de mídias sociais se faz necessária, para, na sequência, emergirem os demais conteúdos que irão fornecer o contexto e um breve entendimento dessa realidade tão em voga atualmente.

### 1.1 Acerca da definição

Mídia Social é uma expressão amplamente utilizada, contudo, nesse contexto, diferentes nomes aparecem e, muitas vezes, é difícil entender e diferenciar todos os termos. Em 2010, Telles já abordava essa situação, explicando a necessidade de padronização das definições de redes sociais e mídias sociais na internet, ele ainda completava explicando que isso seria ótimo para o mercado e para o meio acadêmico (Telles, 2010, p. 17). Raquel Recuero, autora com estudos sobre redes sociais, também abordou essa temática em uma publicação recente, explicando que mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social representam coisas bem diferentes.

Na verdade, esses conceitos representam coisas bem diferentes. No senso comum, atualmente, as pessoas falam em "rede social" como um sinônimo de Facebook, Twitter, WhatsApp ou qualquer uma dessas ferramentas, ou seja, algo novo, que surgiu depois das plataformas que permitem a interconexão e a comunicação entre pessoas e instituições. (Recuero, 2019, § 1º)

Segundo a autora, “a noção de rede social, (...) refere-se historicamente à abordagem estrutural de estudo dos grupos sociais. (...) Na base, rede social significava a visão de um grupo social através de suas relações, considerando o grafo (estrutura de rede) como construto para tal” (Recuero, 2019, § 2º). Ela explica que “a rede são as pessoas e instituições materiais e o foco é nas relações entre esses diferentes atores” (§ 5º).

Por outro lado, quando mencionamos site de rede social, Danah Boyd e Nicole Ellison são referências essenciais. As autoras, em 2007, propuseram uma definição para esses sites, a qual aparece em muitos estudos sobre o tema. Elas apresentam sites de redes sociais como serviços presentes na Web e, nessa linha, explicaram que, em geral, esses

serviços se caracterizam por permitir que os indivíduos criem um perfil, articulem listas de contatos para o compartilhamento de conexões e visualizem e percorram as listas de contatos próprias e as de outras pessoas.

Definimos sites de redes sociais como serviços baseados na Web que permitem que indivíduos (1) construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) visualizem e percorram a lista de conexões e as feitas por outras pessoas no sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site. (Boyd & Ellison, 2007, p. 211)

Recuero (2019), por sua vez, também utiliza a definição de Body e Ellison (2007) quando trata sobre site de rede social e, ademais, ela explica que “o site de rede social é aquela ferramenta que permite que as pessoas apresentem suas redes sociais e mostrem essas estruturas [...] não são as redes sociais em si, mas servem para mostrar, transformar e publicizar essas redes” (Recuero, 2019, § 8º).

Plataforma digital é outra expressão que tem uma forte presença. Recuero (2019) aborda esse tema utilizando os conhecimentos de Carlos D’Andrea<sup>14</sup> e explica que a plataforma digital “é um conceito mais abrangente que compreende os sites de rede social de modo mais amplo, a partir também de suas APIs<sup>15</sup> e das ferramentas que são usadas a partir deles” (Recuero, 2019, § 10). A autora ainda refere que a abordagem mencionada por D’Andrea traz “como fundamento o estudo dessas plataformas como constituídas de dimensões várias” (§ 10) e, nessa linha, é possível citar também Rodrigues (2017), quando explica que “o entendimento sobre o que são plataformas digitais depende da área de formação de quem se depara com o termo” (p. 24).

Conforme explica Rodrigues (2017), profissionais de Tecnologia da Informação e profissionais de Marketing e Comunicação, referem-se às plataforma digitais de formas diferentes (p.24). O autor apresenta três definições para a expressão, sendo uma para Plataforma de T.I.: “ambiente tecnológico pré-existente utilizado remotamente por empresas para suportar sua infra-estrutura tecnológica e/ou sobre o qual aplicações, softwares, conteúdos e transações são executados” (Rodrigues, 2017, p. 24). Outra para Plataformas de Gestão de Marca: “ambiente tecnológico proprietário desenvolvido pela empresa para atuar como ‘receptivo’ em sua relação com clientes, fornecedores e parceiros ou social de terceiros, sobre o qual a marca desenvolve comunicação em duas

---

<sup>14</sup> Autor do artigo intitulado Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos.

<sup>15</sup> Conforme explica Rodrigues (2017), “APIs, ou Application Programming Interface, são o conjunto de rotinas e padrões de programação que um desenvolvedor deve utilizar para acessar o software ou plataforma web de um terceiro” (p. 27).

vidas com a sociedade” (Rodrigues, 2017, p.24). E, por fim, Plataformas de Negócios: “ambiente tecnológico que permite a realização de transações e prestação de serviços entre empresas ou empresas e consumidores, facilitando, otimizando ou mesmo possibilitando a união entre fornecedores e consumidores” (Rodrigues, 2017, p. 24). Importante destacar neste momento a segunda definição, que possui ligação com os sites de redes sociais e está associada a conteúdos e aos profissionais de Marketing e Comunicação. Contudo, como visto, plataforma refere-se a um ambiente tecnológico e, como Rodrigues (2017) menciona, “entendamos que ‘Plataformas Digitais’ são ferramentas de um mundo conectado” (p.3).

Profissionais de Marketing e Comunicação, por sua vez, podem encarar o termo “Plataformas Digitais” como ambientes de interação entre marca e consumidores no meio digital, incluindo seus websites, aplicativos e perfis em redes sociais; ambientes receptivos/ proprietários das marcas, dentro do ambiente digital, onde possuem controle da interação com os consumidores. Grosso modo, plataformas digitais seriam os ambientes Owned media (e Owned-Social Media) digitais. (Rodrigues, 2017, p. 32)

Por sua vez, a expressão Mídia Social, foco deste estudo, levanta algumas questões quando há a busca por sua definição. O entendimento diverge e aborda diferentes aspectos dessa realidade, muitas vezes associados apenas a exemplos e ferramentas.

Recuero (2019) entende Mídia Social como algo emergente e que é gerado a partir de um movimento das redes sociais nos espaços online, porém a autora deixa claro que esse seu entendimento sobre mídia social é algo inicial e em desenvolvimento.

Para mim, o que chamamos "mídia social" é um dos (talvez o principal) efeito da apropriação das ferramentas de comunicação digital, onde a estrutura das redes sociais e as affordances dessas plataformas permitem que emergjam tipos conversações nas quais há modos de circulação de informação que são diferentes daqueles offline. Ou seja, a mídia social é algo emergente, não uma coisa prevista ou combinada nesses espaços. E ela acontece a partir das ações coletivas e individuais dos atores nessas ferramentas, que vai dar visibilidade a determinados temas, silenciar outros temas, fazer circular determinadas ideias em pequenos grupos e outras em grandes. A mídia social compreende, assim, essas conversações decorrentes da apropriação dessas plataformas pelas redes sociais, que modificam os modos de circulação de informações. (Recuero, 2019, § 12)

Primo (2012), na busca por responder o que há de social nas Mídias Sociais, traz colocações sobre algumas definições que existem e explica dificuldades nesse sentido.

Já o termo “mídias sociais” parece hoje quase onipresente na imprensa e em periódicos científicos. Contudo, ainda existe uma demanda por definições que permitam delimitar

melhor o conceito, como também argumentações que possam inclusive questionar sua validade. Com frequência artigos usam o termo de forma vaga, sem o conceituar. É como se mídias sociais fossem algo trivial, de significado pré-contido e transparente, um entendimento consensual e inquestionável. Uma estratégia comum presente em muitas conceituações sobre o termo são as definições prototípicas. Isto é, uma listagem de exemplos é usada como única explicação. (Primo, 2012, p. 622)

Além disso, o autor sinaliza o fato de ser comum também ver “definições que destacam as funcionalidades técnicas de serviços digitais” além de definições que relacionam os serviços na Web com conteúdo gerado pelo consumidor (Primo, 2012, p. 623). Entretanto, por fim, ele explica que apesar de deficitária, a definição prototípica talvez seja a melhor, a fim de não causar confusões, mesmo servindo apenas como uma etiqueta, sem força de um conceito (p. 635).

Diante dessas colocações, para este estudo, entende-se que, mesmo com dificuldades e direcionamentos e/ou focos diferentes, é importante trazer algumas definições, a fim de se obter um entendimento do que sejam as Mídias Sociais, uma vez que, mesmo não sendo o objetivo principal, tal enquadramento é fundamental. Assim, definições que relacionam serviços na Web e conteúdo parecem significativas, uma vez que se aproximam do contexto deste trabalho, o qual foca em conteúdo gerado para veiculação nas Mídias Sociais. Desta forma, torna-se interessante citar Telles (2010) e Dewing (2012), autores que abordam Mídias Sociais sob esse viés.

Telles (2010) explica que “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (p.19), ademais, o autor ainda esclarece que redes sociais se configuram como uma categoria das Mídias Sociais (p.17). Seguindo a linha de pensamento do autor, compreende-se que, a partir da verificação do foco principal do site, é possível entender se é uma rede social ou Mídia Social. As redes sociais priorizam o relacionamento entre as pessoas e as outras mídias possuem prioridades diferentes, assim, para exemplificar é possível citar o Facebook e o YouTube, sendo o primeiro uma rede social e o segundo uma Mídia Social, pois foca no compartilhamento de vídeos, conforme Telles (2010) menciona.

Na sequência do estudo, Telles (2010) apresenta diversos formatos e ferramentas de Mídias Sociais, entre os quais: sites de compartilhamento de vídeos, *Áudio - Podcasting*, *Compartilhamento de Fotos*, *Microblogging*, *Sites de Relacionamento Social*, *Social Games*, *Media Sharing* – *Compartilhamento de Apresentações*, *Social Bookmarking*, *Agregadores* e *Life Casting* – *Streaming*.

Conforme Dewing (2012), “o termo ‘mídia social’ refere-se à ampla gama de serviços móveis e baseados na Internet que permitem aos usuários participar de trocas online, contribuir com conteúdo criado pelo usuário ou ingressar em comunidades online” (p. 1). Ele ainda clarifica esses serviços, dividindo-os em sete categorias: *Blogs*, *Wikis*, *Social bookmarking*, *Social network sites*, *Status-update services*, *Virtual world content* e *Media-sharing sites*. Finalmente, o autor explica que essas categorias podem se sobrepor, uma vez que um site pode conter características de diferentes categorias ao mesmo tempo, como ocorre, por exemplo, com o Twitter, que é um site de rede social e também um serviço de atualização de status (p. 2).

As duas definições são muito parecidas, porém é importante considerar o ano em que foram elaboradas e as evoluções tecnológicas que ocorrem rapidamente. Recuero (2019) sinaliza a evolução dos sites de redes sociais e explica que “não estamos mais falando apenas de sites (com estrutura Web, construídos e mantidos na Web), mas de elementos mais complexos, que possuem características típicas das ferramentas móveis (como a questão do imediatismo, ubiquidade e etc.)” (§ 9º), ela expõe que ocorreram mudanças nessa realidade desde a publicação do conceito proposto por Boyd e Ellison (2007), o qual utiliza em seu discurso. Como visto, Telles (2010) e Dewing (2012) especificam que sites de redes sociais são um tipo de Mídia Social, entretanto, a partir das recentes explicações de Recuero (2019), percebemos a evolução desses sites, que continuam sendo Mídia Social, porém incorporando um novo perfil. Desta maneira, entende-se que é imprescindível considerar as evoluções tecnológicas quando tratamos de Mídias Sociais e perceber que essas evoluções interferem no formato e nas funções que as mesmas oferecem. Além disso, a explicação de Dewing (2012) sobre as sobreposições de categorias se adapta bem neste contexto, uma vez que com a evolução das tecnologias, as mídias mudam de formato e podem transitar sobre as categorias.

Desta forma, vistas as diferenças entre os termos, as distintas interpretações que alguns podem ter e, principalmente, elucidado o entendimento que este estudo considera para as Mídias Sociais, o qual transita nas definições de Telles (2010) e Dewing (2012), é possível seguir para um panorama maior sobre elas. Entender um pouco sobre a história dessas mídias mostra-se importante, uma vez aferido o perfil dinâmico das mesmas.

## 1.2 Acerca da história

Apesar do fato das Mídias Sociais serem um assunto contemporâneo, observando a trajetória das mesmas é possível perceber que as suas origens nos remetem a acontecimentos bastante antigos. Recuero (2011) lembra que muitos associam as raízes das Mídias Sociais com o surgimento dos sites de rede social, porém esclarece:

Entretanto, as raízes desse fenômeno não estão necessariamente situadas no surgimento dos chamados sites de rede social, como muitos pensam, mas em ferramentas muito anteriores. Estão nas próprias raízes da internet, como primeiro meio ao mesmo tempo massivo e interativo (como classificação de Marcos Palacios) que proporcionou o substrato sobre o qual essas redes foram reinscritas e adaptadas. Os próprios mecanismos de chat, por exemplo, que são quase tão antigos quanto a própria internet, já continham em si o embrião dessa participação, assim como os e-mails e os fóruns e, posteriormente, os blogs e fotologs. (Recuero, 2011, p.14)

Observando a definição de Mídias Sociais e a história da internet é possível perceber que, realmente, a origem das mesmas não está vinculada ao nascimento dos sites de redes sociais, uma vez que outros tipos de comunicação virtual já existiam antes e serviram de base para as Mídias Sociais da forma que conhecemos hoje. Ademais, vale mencionar novamente Recuero (2011), a qual destaca que "a mudança está na horizontalização do processo de constituição da mídia que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem" (p. 15). Além disso, ela explica que o surgimento dos blogs e a Web 2.0 foram significativos no início, porém também evidencia a importância que os sites de rede social tiveram para a expansão.

Sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da "mídia social" porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como os celulares, tablets, smartphones e etc.. (Recuero, 2011, p.15)

Nessa linha, Boyd e Ellison (2007) também trazem informações que valem a pena ressaltar. As autoras citam que nem todos os sites de redes sociais começaram como sites de redes sociais, tendo alguns que tiveram como base de origem outros modelos de site, como, por exemplo, fóruns e blogs. Esses outros sites, com o tempo, incorporaram as funcionalidades das redes sociais (conforme a definição de redes

sociais atribuída pelas autoras), tornando-se assim sites de redes sociais (p. 213). Essa informação, além de condizer com o fato de o nascimento das Mídias Sociais não ter relação com o nascimento dos sites de redes sociais, ainda ressalta o perfil dinâmico dessas mídias, como foi mencionado anteriormente.

Ademais, a Web 2.0 possui um papel importante nessa história, uma vez que as Mídias Sociais têm características que ganharam destaque nessa era, como a participação, evidenciada por Santos e Nicolau (2012). Os autores explicam que “a essência da Web 2.0 é permitir que os usuários sejam mais que espectadores, tornem-se parte do espetáculo, possibilitando a construção coletiva de conhecimento” (Santos & Nicolau, 2012, p. 6). Primo (2007), por sua vez, traz uma explicação sobre essa geração da Web:

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (Primo, 2007, p.1)

Dewing (2012), por outro lado, situa os acontecimentos no calendário, referindo-se ao final da década de 90, altura em que a internet banda larga estava se popularizando, como a época que começaram a aparecer os sites que permitiam aos usuários criar e fazer upload de conteúdo. Ele explica que o primeiro site de rede social apareceu em 1997 (SixDegrees) e que muitos outros foram lançados depois de 2002, sendo o final dos anos 2000 o período em que as Mídias Sociais cresceram bastante, ganhando muitos utilizadores. O autor finaliza explicando que esse crescimento teve ligação com diferentes fatores tecnológicos e sociais da época (p.2). Ainda sobre datas, Boyd e Ellison (2007) também trazem algumas, conforme linha do tempo apresentada na sequência (Figura 1).

Desta forma, acerca da história das Mídias Sociais é possível verificar que existem vínculos com a internet. A chegada da Web 2.0 foi um marco nessa história, pois agregou muitas funcionalidades que propiciaram a construção das Mídias Sociais da forma que são hoje. Por outro lado, é importante ressaltar a capacidade de transformação das Mídias Sociais, incorporando novas ferramentas e alterando o seu perfil, o que sugere que essa é uma história em desenvolvimento.

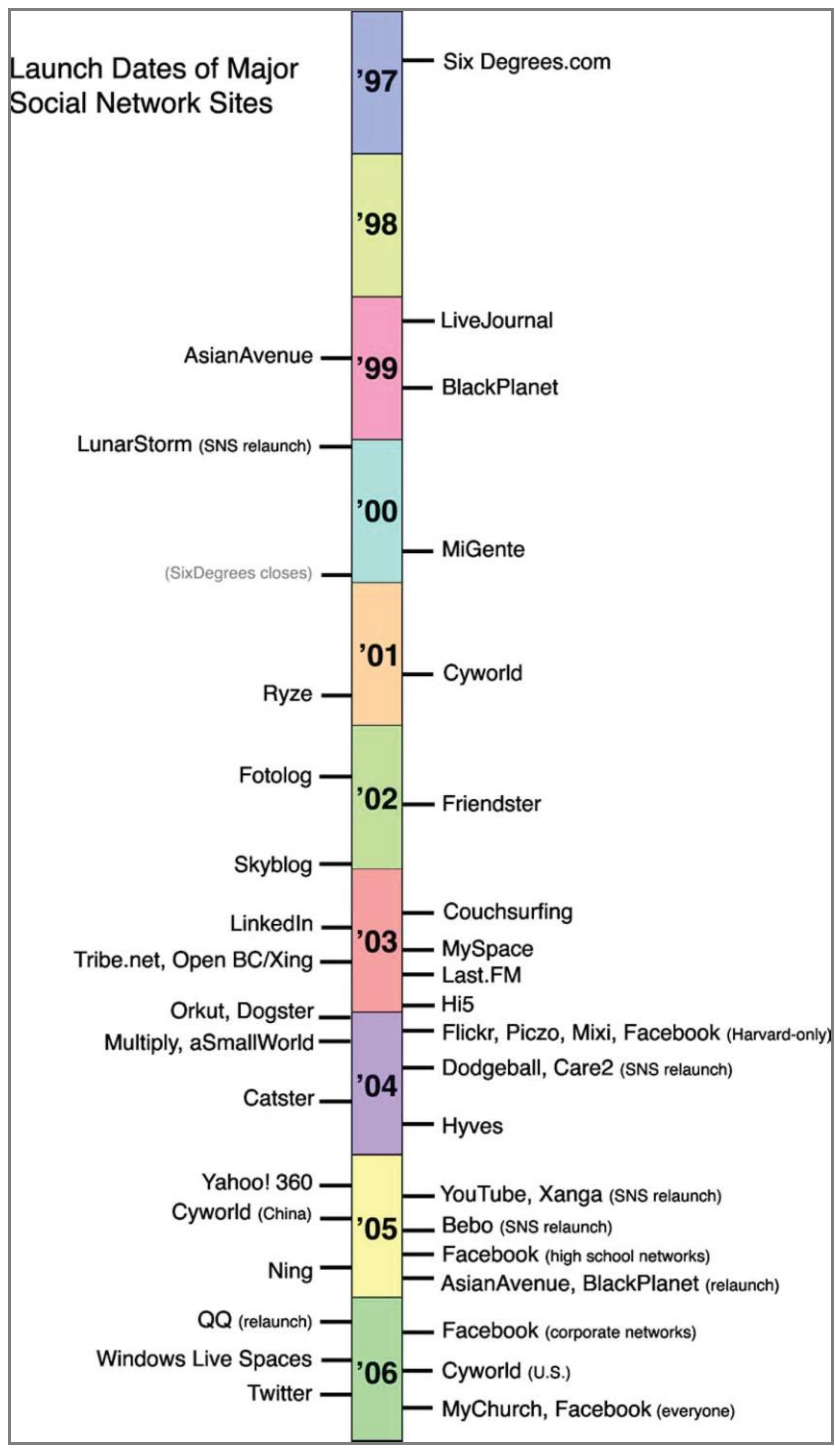


Figura 1: Linha do tempo das datas de lançamento de muitos Sites de Redes Sociais importantes e datas em que os sites de comunidade foram relançados com recursos de Site de Rede Social

Fonte: Boyd & Ellison, 2007, p. 212

### **1.3 Acerca das características**

A fim de entender melhor as Mídias Sociais, cabe ainda verificar quais são as suas características. Esse enquadramento mostra-se muito importante para este estudo, uma vez que, além de possibilitar a diferenciação entre as mídias, essas características também darão suporte para a próxima etapa, na qual as Mídias Sociais serão relacionadas com o Design.

Postman (2009), no contexto de sua obra, a qual foca usos das Mídias Sociais por empresas, expõe seis atributos das Mídias Sociais: autenticidade, transparência, imediatismo, participação, conectividade e responsabilidade (p. 8). O autor, consoante o tema do seu livro, explica cada uma dessas características detalhadamente, porém, é possível entender e contextualizar no assunto deste trabalho da seguinte forma: - a autenticidade tem a ver com os conteúdos publicados nas Mídias Sociais, onde a autenticidade tem muita importância; - a transparência é relacionada com a possibilidade de utilização dessas mídias para a divulgação de dados e conteúdos, mantendo assim a transparência perante os públicos; - o imediatismo refere-se ao rápido processo de publicação dos conteúdos, uma vez que as Mídias Sociais têm ferramentas que possibilitam que essa ação seja rápida e fácil, sem a necessidade de um especialista para a postagem, e a qualquer momento, de forma imediata; - a participação, é referida uma vez que essas mídias possibilitam que as pessoas participem dos conteúdos, comentando, auxiliando, compartilhando, repostando entre outras formas de participação, de acordo com as ferramentas disponibilizadas por cada mídia; - quanto a conectividade, é possível mencionar a distribuição dos conteúdos e o imediatismo, uma vez que nessas mídias existem tecnologias e mecanismos para fazer com que os conteúdos cheguem a um grande número de pessoas (que estão conectadas) em pouco tempo; - a responsabilidade diz respeito ao contexto das Mídias Sociais, visto que, mesmo que existam ações para sanar a falta de responsabilidade, pode haver o mau uso dessas mídias, com conteúdos e perfis falsos.

Nessa linha, com base em estudos de diferentes autores, Jalonen (2014), mesmo não detalhando cada item, também menciona algumas características das Mídias Sociais: facilidade de uso, interatividade, franqueza e transparência, participação e democracia, incontabilidade, velocidade, e tempo real (p. 1372).

Recuero (2010), por sua vez, traz percepções que definem a sua ideia sobre Mídias Sociais, as quais são: conversação, menor concentração de poder no processo de comunicação, maior circulação de informações, novas formas de construção de sentido e, por fim, maior capacidade de mobilização. Em seu texto, a autora explica cada uma

dessas percepções, porém, uma vez que neste trabalho é seguida outra linha de conceito de Mídia Social, o assunto não será aprofundado, entretanto, é importante verificar e salientar a semelhança com algumas características citadas pelos outros autores mencionados anteriormente, consolidando assim as mesmas.

A partir dessas colocações é possível perceber que o fator interação é forte nas Mídias Sociais, uma vez que a conversação, a interação e a participação e democracia são características que possuem uma relação entre si e são citadas pelos três autores. Ademais, outras relações também são possíveis de serem feitas, como, por exemplo, a autenticidade com a franqueza e transparência. Desta forma, constata-se que, mesmo que algumas vezes utilizem termos diferentes, os autores seguem a mesma linha sobre as características das Mídias Sociais e, assim, fica evidente o perfil das mesmas, que está fortemente relacionado com o formato de comunicação em rede presente nessas mídias.

#### **1.4 Acerca dos conteúdos**

No âmbito das Mídias Sociais, o conteúdo é parte fundamental. É a partir dele que a dinâmica dessas mídias acontece. Esse não é um assunto novo, uma vez que estudos sobre conteúdo já vinham sendo realizados em outros cenários, sobre diferentes mídias e áreas de atuação, entretanto, no campo das Mídias Sociais ele torna-se igualmente importante, exposto as especificidades das mesmas. Produção e gerenciamento de conteúdo são as abordagens mais comuns de serem encontradas, muitas vezes na área do marketing e do jornalismo, todavia o desdobramento desse tema em outros caminhos é também de grande valia.

A partir do estudo de diferentes autores, Schaeffer e Slongo (2018) explicam, dentro do contexto do marketing de conteúdo, o conceito de conteúdo. Importante salientar que a explicação abarca três diferentes perspectivas, sendo uma mais focada no formato do conteúdo e as outras duas relacionadas com o objetivo do conteúdo e/ou com o direcionamento do mesmo, destacando para quem ele é dirigido. Além disso, o conceito é sobre conteúdo de forma mais abrangente, não específico para Mídias Sociais, entretanto, serve neste momento como base.

O conceito de conteúdo remete a diferentes aspectos, como qualquer coisa criada e publicada em web sites, como palavras, imagens ou outros (Handley & Chapman, 2011), algo que os usuários acessam para ver, ler, aprender ou tomar como experiência (Halvorson & Rach, 2012) ou um componente chave para contar a história de uma marca

ou de um produto/serviço, buscando atingir o coração e a mente dos consumidores, possíveis clientes e pessoas em geral (Wuebben, 2012) (Schaeffer & Slongo, 2018, p.5).

Tratando sobre formato de conteúdo, Rahim e Clemens (2012), falando também sobre marketing de conteúdo e focando em conteúdos da web, citam alguns exemplos, como artigos, postagens em blogs, *white papers*, estudos de caso e vídeos (p. 897). Faustino (s.d., § 2), por sua vez, menciona que “tudo o que vemos na internet é conteúdo. Seja em fotos, textos, vídeos ou áudios, a internet é composta 100% por conteúdo”. Ademais, ele explica que na criação de conteúdo para a internet é importante considerar qual é a função do mesmo, se é entreter, educar, inspirar ou informar, pois isso ajuda a “a produzir conteúdos mais direccionados ao seu público alvo e a gerar os resultados que você procura precisamente com a produção de conteúdo que você está fazendo” (§ 13). Além disso, a partir da Figura 2, é possível perceber que esses objetivos levam a interação, forte característica das Mídias Sociais.



Figura 2: Macro objetivos (funções) de conteúdos para a internet

Fonte: Faustino, s.d.

Vale ainda salientar a contribuição de Castilho e Antunes (2013)<sup>16</sup>, que também apresentam um conceito de conteúdo web, evidenciando, juntamente, o papel das Mídias Sociais nesse contexto, conforme pode ser visto na sequência.

De um modo geral, o conteúdo web é atualmente visto como qualquer tipo de dados online criados por utilizadores (quer sejam indivíduos ou empresas), designadamente texto, áudio, vídeo, gráficos, animações ou imagens, onde os social media são uma alavanca para que estes sejam publicados e partilhados, através de um acesso restrito ou público numa plataforma online, de um modo simples e eficaz. (Castilho e Antunes, 2013,p.71)

<sup>16</sup> Contribuição elaborada a partir do estudo de José Artur Pinheiro Amorim Carvalho Costa, de 2011, intitulado: Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais.

A.C. Costa (2019) aborda a questão do conteúdo relativamente às redes sociais e, neste sentido, explica que o objetivo final da produção de conteúdo é o relacionamento nas redes e que “o público-alvo é o principal quesito a ser avaliado antes de se começar a produzir um vídeo ou um texto, por exemplo” (p.10), segundo a autora, “a partir do momento que se define para quem se produzirá o conteúdo é que se delimitam tipos de formatos e suas consequências” (p.10). Ademais, ela menciona que os vídeos curtos e os *cards* são formatos fáceis de se compreender e, a seguir, cita outros formatos de conteúdo: “gifs, vídeos, transmissão ao vivo, stories, imagem e texto” (p. 12).

Na mesma linha, Câmara (2021) explica que “historicamente, as publicações das redes sociais se concentravam em compartilhamento de outras mídias, links e notícias, não focando tanto em produção própria” (p.67), contudo, ele salienta que esse cenário mudou, uma vez que essas mídias cresceram, tendo cada vez mais elevado o seu número de participantes e, assim, abriu-se um campo para o aperfeiçoamento dessa produção de conteúdo, específico e focado para o público presente nesses locais. Conforme o autor, o objetivo “passou a ser, então, a produção específica desses conteúdos midiáticos, com foco em linguagem direta, simples, textos mais enxutos e imagens autoexplicativas” (p.67). Entretanto, na sequência de sua argumentação, ele ainda destaca a importância de se levar em consideração a característica interativa dessas mídias, uma vez que para além de um bom conteúdo, a interação e o relacionamento são cruciais nesse cenário, assim, o autor explica que “deve-se dar a devida atenção e importância para o relacionamento com os internautas, seja respondendo aos comentários e mensagens, seja instigando um espaço de diálogo por meio das postagens” (p.68).

Para mais, Câmara (2021) também trata sobre formato de conteúdo para as Mídias Sociais, elucidando que “encontram-se distintos modos que podem ser utilizados como estratégia de produção de conteúdo, como textos, gráficos, vídeos e arquivos de áudio” (p.94). Diante disso, o autor ainda menciona a necessidade de se pensar em outras maneiras de se produzir conteúdo para as mídias sociais, conteúdos integrados e outros modos de contar a mesma história ou planejar a comunicação, tudo isso considerando a evolução da comunicação digital e da internet. Na sequência ele também aborda questões relativas a textos, infográficos, *stories*, pílulas de vídeo (vídeos com curta duração) e *podcasts* e, em todo esse conteúdo, é possível destacar a importância da interatividade e do foco no público-alvo, temas esses que estão constantemente presentes no decorrer do seu estudo, além da relevância do alinhamento as estratégias de comunicação e de negócios.

Para além disso, considerando as colocações de Câmara (2021), quando o autor menciona a integração dos conteúdos e a diversificação nas formas de contar histórias, essas menções nos remetem à abordagem do *storytelling*, a qual pode ter uma forte ligação com os conteúdos das Mídias Sociais.

Conforme a tradução, *storytelling* é contar histórias. A ação de contar histórias não é nova, pelo contrário, está ligada a origem do ser humano. Entretanto, com o passar dos anos, estudos e aperfeiçoamentos foram sendo feitos sobre esse assunto e o *storytelling* passou a ter destaque, uma vez que, quando aplicado corretamente, pode ter bons resultados. Em entrevista<sup>17</sup>, Martha Terenzzo explica que, no contexto acadêmico, é possível definir *storytelling* como “uma metodologia que pode potencializar a comunicação entre pessoas. Isso pode ser aplicado desde a medicina, ciência, jornalismo, numa palestra, num PIT de vendas, numa empresa, no empreendedorismo, onde você quiser”. Ademais, para evidenciar a diferença entre a ação comum de contar histórias e o *storytelling* (aplicado profissionalmente), vale citar Palacios e Torenzzo (2016), que falam sobre “Storytelling com S capitular”, eles dizem que se trata de “um Storytelling profissional, de quem sabe muito bem o que está fazendo, com objetivo de contar de forma fantástica histórias fabulosas com propósitos messiânicos” (p.114). Nessa linha, Fabbri (2019) menciona que

Storytelling não pode ser entendido apenas como o ato de contar histórias, pois envolve a identificação dos objetivos, das ferramentas e dos suportes utilizados. A narrativa, para ser atraente, precisa vir sempre acompanhada de novidade, da capacidade de produzir identificação nos receptores e do interesse em continuar atento. (Fabbri, 2019, p. 28)

Para mais, Palacios e Torenzzo (2016) apresentam os benefícios do uso do *storytelling*, os quais eles dividem em benefícios inerentes (relativos a histórias em geral), benefícios específicos (voltados apenas para algumas histórias, os quais dependem da forma em que a história é construída e contada) e benefícios na prática corporativa (conforme os benefícios anteriores, porém adaptados para a realidade das empresas). Em sua obra os autores explicam cada um detalhadamente, os quais se desdobram em 16 benefícios (Tabela 2), porém neste estudo vale apenas ressaltar que esses benefícios se enquadram no que se espera de um conteúdo presente nas Mídias Sociais, expectativa essa que está diretamente relacionada com as características dessas mídias, as quais foram citadas anteriormente, como exemplo é possível citar o benefício de “cativar a atenção” (p. 146), o qual é importante em um contexto com muitas mensagens circulando em grande velocidade.

---

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=SZhb45MS6U>

Tabela 2: Benefícios do *storytelling*

Benefícios inerentes	Benefícios específicos	Benefícios na prática corporativa
Cativar a atenção	Transmitir verossimilhança	Otimizar a gestão e apresentar o conhecimento
Despertar a imaginação	Instruir sobre como funciona	Engajar múltiplos públicos
Facilitar a aceitação de mensagens	Dizer quem somos	Influenciar comportamentos de consumo
Garantir a relevância por meio do contexto	Dizer quem não somos, mas poderíamos ser	Agregar valor
	Dar sentido e significado às coisas e aos ocorridos	Reduzir investimento de mídia
	Gerar uma cultura de fãs	Otimizar o potencial criativo

Fonte: Palacios e Torengo, 2016

Palacios e Torengo (2016) abordam ainda os sete níveis de evolução de *storytelling*, uma vez que, com o tempo, ele foi ficando cada vez mais aperfeiçoado e hoje, dependendo do projeto, é possível utiliza-lo de uma forma mais simples ou mais complexa. Os sete níveis, resumidamente, são:

- 1) Fragmentos: primeiro nível, mais simples, quando o *storytelling* é usado como um fragmento, uma ferramenta. Segundo os autores, “fragmentos de Storytelling serão aplicados sempre que, para mostrar um ponto, alguém usar uma metáfora, evocar um personagem, ou narrar uma situação” (p. 401).
- 2) Anedotas e causos: nesse nível, “os fragmentos acabam se unindo para compor uma pequena história. Esses causos são feitos para ilustrar um conteúdo maior” (p. 401).
- 3) Ação de *storytelling*: nesse nível tudo o que tem que ser dito fica dentro de uma narrativa, do começo ao fim. Palacios e Terenzo (2016) explicam que “o autor já não pensa em voz alta ou fala diretamente com a audiência. Em vez disso, são os personagens que falam e vivenciam o que o autor quer ensinar” (p. 408).

- 4) *Storytelling* não linear: conforme os autores, “mais do que começo, meio e fim, a história passa a ter diversos meios e até possibilidades de finais diferentes” (p. 408). Nesse nível a participação é a palavra-chave, uma vez que o público pode participar do desenrolar da história.
- 5) Transmídia *storytelling*: é o próximo nível e nesse caso a palavra-chave é segmentação. Conforme os autores, “a história passa a ser narrada de forma complementar em diversos formatos — webséries, quadrinhos, textos literários, games, encenações — cada qual adaptado de acordo com a audiência para quem é direcionada” (p. 411). Vale ainda ressaltar que não se trata de simplesmente contar a mesma história em outra mídia.
- 6) Gestão de *storytelling*: conforme os autores, “a cada degrau escalado, o Storytelling vai deixando de ser um projeto pontual tornando-se um processo contínuo” (p. 432). Nesse nível é possível gerir o *storytelling*, ele está presente e assim torna-se possível ver os resultados, fazer melhorias e trabalhar com o mesmo.
- 7) Inovação em *storytelling*: é o último nível, mais complexo. Nesse nível a palavra-chave é patrimônio e segundo os autores “para inovar na forma de contar histórias corporativas é preciso criar um universo ficcional proprietário que possa ser considerado uma franquia de entretenimento” (p.441). Ter uma história própria, que possa ser trabalhada em vários níveis, através de transmídia e ao longo do tempo. “A ideia da Inovação em Storytelling é acabar com o desperdício criativo e ao mesmo tempo preparar os fundamentos para que as empresas possam contar histórias melhores” (p. 439).

Dessa forma, é possível verificar que os conteúdos das Mídias Sociais podem ser histórias, de uma forma mais simples ou até mais complexa, quando as Mídias Sociais são pontos dentro de uma grande história, canais em um contexto de transmídia.

A partir disso, cabe ainda reforçar e diferenciar conceitos importantes nessa temática: multimídia, crossmídia e transmídia. Assim, Fabbri (2019) traz as seguintes explicações: “no sistema multimídia, uma história é contada por diferentes linguagens, com a narrativa apoiada por artefatos reunidos em uma plataforma” (p. 18); “transmídia é um conjunto de mídias que contam, juntas e ligadas a um fio condutor narrativo, uma determinada história. Como cada uma das mídias possui características próprias, elas contribuirão de forma autônoma e específica para o enredo” (p. 19); e, por fim,

Crossmídia vem de um verbete em inglês que significa “cruzar” – ou “atravessar” – a mídia, ou seja, levar o conteúdo além de apenas uma plataforma. O conteúdo (a mensagem) é distribuído através de diferentes plataformas para atingir o receptor (o público), mas tudo sem que a mensagem sofra qualquer alteração de um meio para o outro. Isso quer dizer repetição da mensagem. O sentido básico é que o receptor possa acessar o mesmo conteúdo por diferentes meios. (p. 18)

Os fundamentos de multimídia, crossmídia e transmídia vão além dessa breve explicação citada aqui, porém as Mídias Sociais transitam nesses universos e muitas vezes os seus conteúdos fazem parte dessas abordagens, assim torna-se importante um entendimento, mesmo que conciso, desses conceitos.

Em conclusão, vídeos, textos, imagens, entre outros formatos, precisam ser adaptados, para participar das Mídias Sociais, e essa adaptação deve ocorrer tanto em suas partes técnicas (formatos, resoluções, tempos, etc.) quanto sob o contexto de suas aplicações (público, mercado, objetivos, etc.), sendo preciso para isso um enquadramento desses formatos nas peculiaridades de cada mídia e do contexto de comunicação e negócios em que esses conteúdos serão aplicados. Ademais, o *storytelling* traz bons resultados e é uma realidade no contexto dos conteúdos das Mídias Sociais, podendo aparecer em diferentes níveis. Além disso, a compreensão de como os conteúdos podem aparecer e de como eles podem ser distribuídos (multimídia, crossmídia, transmídia) é igualmente importante quando se trata sobre os conteúdos das Mídias Sociais. Por fim, a interação deve nortear e andar junto com esses conteúdos, uma vez que essa é uma característica forte e diferenciadora dessas mídias.

## **1.5 Acerca das dificuldades**

O universo das Mídias Sociais apresenta pontos positivos e negativos e muito se fala atualmente sobre essas questões. Este estudo, até o momento, apresentou um lado positivo dessa realidade, mostrando os benefícios do uso dessas mídias, especialmente sob a esfera profissional. Contudo, existem também diversas dificuldades, as quais, muitas vezes, afetam diretamente a vida das pessoas e das instituições. Tais problemas podem estar ligados tanto ao formato e a estrutura em que as Mídias Sociais funcionam, como sobre seus conteúdos.

Existem muitos materiais acadêmicos, jornalísticos e pesquisas que tratam sobre os problemas causados pelo uso das redes sociais. Esses aparecem em diferentes aspectos e relacionados a diferentes públicos, sendo, assim, difícil de relatar concisamente todo

o cenário. Para um melhor entendimento, é possível destacar alguns exemplos, como o documentário da Netflix *O dilema das redes sociais*, lançado em 2020, de Jeff Orlowski, e o livro *Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais*, de 2018, autor Jaron Lanier, os quais citam problemas e mencionam o modelo de negócio das redes sociais como tendo relação com as dificuldades relacionadas a essas mídias.

Segundo uma matéria a respeito do livro, no site *Veja Saúde*<sup>18</sup>, Jaron Lanier, a partir de pesquisas e de sua experiência em *Silicon Valley*, “explica como a internet muda o comportamento de milhões de pessoas diariamente por meio de discussões e conteúdos que afetam a autoestima, o relacionamento e o equilíbrio mental dos usuários”, a matéria ainda cita, resumidamente, os dez argumentos abordados por Jaron Lanier: 1- As redes sociais fazem a gente perder o livre-arbítrio; 2- Elas nos expõem ao lado mais insano do mundo; 3- Estimulam comportamentos desrespeitosos; 4- Não contam nem compartilham a verdade; 5- Podem desvirtuar o que você diz; 6- Minam ou destroem a capacidade de empatia; 7- Induzem comparações e nos fazem ficar infelizes; 8- Não se importam com a dignidade econômica; 9- Acabam com qualquer discussão política séria; 10- Sugam recursos mentais e emocionais. O livro discorre sobre essa temática, expondo argumentos e explicando tal posicionamento, os quais não são o alvo principal desta pesquisa e por isso não serão ampliados, contudo o registro dos dez argumentos já serve como base para um entendimento das dificuldades dessa realidade.

O documentário já foi muito comentado por especialistas e canais de comunicação e o objetivo aqui não é fazer um resumo e nem opinar sobre o mesmo, porém, para um melhor entendimento, vale destacar a matéria da *BBC News Brasil*, de 1 de outubro de 2020, de autoria do Ricardo Senra, a qual cita cinco pontos mencionados no documentário ou, como diz o título da matéria, “os 5 segredos dos donos de redes sociais para viciar e manipular<sup>19</sup>”. Conforme o texto, os pontos são: 1- "Se você não estiver pagando pelo produto – você é o produto"; 2- Ferramentas desenhadas para viciar e manipular; 3- Falsas recompensas (conforme a matéria, “os profissionais por trás das redes sociais trabalhariam, segundo o filme, construindo pontes entre psicologia e tecnologia”); 4- Segurança x Insegurança (relativo a casos de depressão e ansiedade gerados pelo uso das redes, os quais podem levar ao suicídio, principalmente de crianças e adolescentes. Conforme o autor, o filme explica que “esse cenário não é resultado do uso irresponsável das redes sociais – mas da forma irresponsável como as redes lidam com seus usuários”); 5- Fake news se espalham seis vezes mais rápido do que notícias verdadeiras (conforme o autor, “segundo o filme, as notícias falsas têm

---

<sup>18</sup> <https://saude.abril.com.br/bem-estar/midias-sociais-saia-ou-use-com-moderacao/>

<sup>19</sup> <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54366416>

alcance amplificado nas redes graças à "paranoia" em manter usuários expostos a anúncios"). É possível entender melhor os pontos verificando a matéria, onde cada deles é explicado em detalhes, porém vale ainda ressaltar aqui outro trecho, o qual diz que "o roteiro descreve o vício e os impactos negativos das redes sociais sobre pessoas e comunidades como resultados de estratégias criadas para manipular emoções e comportamentos e manter usuários conectados".

Contudo, diante desse cenário, com muitos problemas, observados de diferentes perspectivas e enquadramentos, é possível verificar que existe uma diferença entre eles: problemas causados devido a questões relativas à estrutura e a forma de funcionamento das Mídias Sociais (como ligados ao algoritmo e layout) e, por outro lado, problemas causados devido a conteúdos publicados nessas mídias. Dessa forma, indo ao encontro do foco deste estudo, a partir deste momento a concentração se dará na segunda compreensão.

Nos exemplos anteriores é possível verificar alguns problemas causados por conteúdos publicados nas Mídias Sociais. Eles, muitas vezes, estão ligados à saúde e ao relacionamento entre as pessoas e, assim, são tratados por áreas como a psicologia e a medicina em geral. Contudo, para além da identificação dos problemas, um olhar atento nos conteúdos é igualmente importante, uma vez que eles originam essas complicações. Sob essa perspectiva, áreas que lidam com conteúdo para as Mídias Sociais também ingressam nesse contexto, na busca por entendimentos, soluções e responsabilidades.

Os conteúdos que podem ser prejudiciais para as pessoas, muitas vezes, envolvem mentiras, preconceitos e discriminações. Existem diversos conteúdos que podem causar problemas, sendo assim, para que isso não ocorra, é importante o olhar atento e responsável de quem trabalha nessa área. Conteúdos publicitários e de divulgações requerem muita atenção, além disso, também é importante mencionar as *fake news*, as quais estão sendo amplamente citadas e estudadas nos últimos tempos e tem nas Mídias Sociais um espaço de divulgação.

Utilizando a tradução de Müller e Souza (2018), para a definição proposta por Gelfert (2018), é possível entender *fake news* como "a apresentação deliberada de alegações (tipicamente) falsas ou enganosas como notícias, na qual as alegações são enganosas de propósito (by design)" (p. 3). Os autores traduzem "by design" como "de propósito", maneira esta que é considerada adequada neste estudo, uma vez que a mesma é de difícil definição e, conforme é possível entender através do estudo de Gelfert (2018),

reflete a característica sistêmica que envolve as *fake news*, a qual está relacionada com a produção e propagação das mesmas, fato esse que é novo no fenômeno das *fake news*, principalmente por ter ligação com as Mídias Sociais.

Para além da definição, vale ainda ressaltar o que faz algo ser considerado *fake news*, que conforme Müller e Souza (2018) explicam, a partir do estudo de Gelfert (2018), existem as seguintes condições: “a primeira condição a considerar é que ‘fake news é uma espécie de desinformação’ (Gelfert, 2018), uma informação falsa que visa a induzir em erro”, “a segunda condição é que as fake news se apresentam com a aparência de notícia” e “a terceira condição para que uma alegação apresentada como notícia seja contada como uma fake news é se ela é enganosa deliberadamente e não apenas acidentalmente” (p. 4).

R.L.V.R. Carvalho (2019) também aborda o tema fake news e, em seu estudo, apresenta e analisa os resultados do trabalho de Tandoc, Lim e Ling (2017), no qual os autores mostram o estado da arte do conceito de *fake news*, através da uma revisão de literatura dos 14 anos anteriores. Conforme a autora, o estudo, denominado *Defining “Fake News”*, “identificou seis possíveis modos de definir *fake news*: sátira, paródia, fabricação, manipulação, publicidade e relações públicas e propaganda” (p.23), a autora ainda explica que, nesse contexto, publicidade e propaganda não se apresentam como sinônimos, uma vez que publicidade é relacionada à venda de produtos e propaganda a ideologias. Além disso, ela igualmente esclarece que os autores não entendem a sátira como *fake news*, entretanto esse tipo foi identificado na pesquisa (p.26). Importante destacar que o formato de notícia está presente nas classificações, porém nem sempre é relacionado somente a textos, como é possível observar, por exemplo, na categoria manipulação, a qual trata de manipulação de imagens e vídeos. Conforme Tandoc, Lim e Ling (2017) explicam, “a manipulação de imagens tornou-se uma ocorrência cada vez mais comum com o advento das fotos digitais, softwares de manipulação de imagens poderosos e conhecimento de técnicas.” (p. 8). Para além disso, a partir do estudo desses autores, é possível perceber que a aparência das *fake news* é um fator importante nesse contexto, uma vez que essas notícias falsas visam parecer notícias reais.

Para finalizar, vale ressaltar que, apesar de existirem diversos problemas relacionados às Mídias Sociais, por outro lado, também já existem ações que buscam sanar essas dificuldades. Como exemplo é possível citar que muitas empresas de Mídias Sociais já possuem regras e atuam no combate aos conteúdos que podem causar problemas, além disso, muitos países também já têm regulamentações a esse respeito, contudo, além

desses esforços, os profissionais que atuam nessa área também precisam estar atentos e ter responsabilidades, colaborando assim para a solução e o bem estar de todos.

Fundamentado no cenário exposto até aqui, referente a diversos aspectos das Mídias Sociais, na sequência é viável relacionar essas mídias com o Design, encontrando pontos de convergência e entendendo de que forma o Designer pode operar nessa realidade.

## Capítulo 2

### O Design e as Mídias Sociais

Dentro do universo das Mídias Sociais existe uma série de atividades que podem ser realizadas, por diferentes profissionais e agregando distintos conhecimentos, nesse sentido, é possível entender esse conjunto como uma área de atuação profissional. Como declara A. Carvalho (2021), “Pesquisa, planejamento, redação, design, mídia, interação, análise de resultado. Sem falar do atendimento, gerenciamento e programação. São atividades básicas que estão vinculadas à área Social Media.”, ou seja, como dito, é uma área que pode englobar profissionais e práticas de diferentes ramos. Nessa linha, quando aproximamos as Mídias Sociais e o Design, é possível verificar diversas relações, sendo algumas mais específicas, relacionadas com conteúdos pontuais do Design, os quais possuem uma estreita ligação com as Mídias Sociais, e outra mais abrangente, colocando o Design de forma ampla na estratégia de Mídia Social.

Vale ainda ressaltar que o Design pode estar tanto na parte estrutural dessas mídias - estrutura e funcionamento do app e/ou site - quanto na parte de conteúdo - no que tange a utilização das mesmas. Hagen e Golombisky (2017) abordam esse assunto e mencionam que a pessoa “customiza modelos de Mídia Social pré-existent” (p. 198), o que pode ser feito com imagens e vídeos, por exemplo, e isso é diferente do Design da página da Mídia Social que a pessoa utiliza. Nesse sentido, o foco deste estudo são os conteúdos existentes nas páginas dessas mídias, os quais são personalizados e disponibilizados por quem as utiliza.

#### 2.1 Acerca do Design

Entender e relação do Design com as Mídias Sociais requer, inicialmente, uma verificação acerca de ambos. Muito já se falou sobre Mídias Sociais no início deste trabalho, assim sendo, agora o tema é o Design. O objetivo não é abordar com profundidade o assunto, porém, entende-se que compreender sua estrutura e dados básicos é essencial para o desenvolvimento desta pesquisa.

O Design, como é hoje, foi sendo construído através dos anos. Cardoso (2008) aponta que a palavra Designer não era muito utilizada até o início do século 19, contudo, nessa

época começaram a surgir trabalhadores com essa denominação, primeiro na Inglaterra e depois em outros países da Europa, os quais eram vinculados principalmente à indústria têxtil (p. 22). Com o passar dos anos, o Design foi passando por diversas fases, incorporando novos conhecimentos e, assim, somando novos formatos de atuação. Atualmente temos um Design ramificado em muitas áreas, operando em diferentes frentes e contando, inclusive, com um posicionamento gerencial e estratégico.

Não existe uma descrição única, atemporal e universal sobre Design. Bürdek (2006) apresenta algumas definições existentes até o final dos anos 80, porém ele explica que

O tempo em que uma definição comum – e ideologicamente fixada – do design dominou, é coisa do passado. Por meio dos argumentos dos pós-modernos, o conceito geral foi promovido e diluído em diversas disciplinas. (...) A diversidade de definições e de descrições não se valida por uma vontade dos pós-modernos, mas sim por um necessário e justificável pluralismo. (Bürdek, 2006, p.16)

De acordo com Boni, Silva e Silva (2014), “as definições para o design são empregadas de diversas formas em função dos diferentes contextos em que a área se encontra” (p.2). Além disso, os autores explicam que a multidisciplinaridade contribui para o fato do Design ter várias definições (p.2). Os autores também citam Schneider (2010) e, falando sobre o Design, explicam que “no início sua atuação era restrita à concepção de formas aos objetos, contudo, nos dias de hoje, sua ampliação abrange áreas da informática, processos, serviços e outros” (citado em Boni et al. 2014, p.3).

Sendo assim, entende-se que neste momento não é viável, da mesma forma que não é o objetivo, aprofundar esse conteúdo e nem trazer definições que seriam apenas exemplos, uma vez apresentada a dificuldade e complexidade do cenário. Entretanto, com a finalidade de ter um entendimento, mesmo que breve, vale buscar algo em comum presente na maioria das definições. Neste estudo entende-se que a questão projetual é cerne do Design e é possível validar esse entendimento a partir das falas de Rafael Cardoso, quando o autor explica que o Design “trata-se portanto de uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos” (Cardoso, 2008, p.20) ou quando ele menciona “a natureza essencial do design como atividade projetual, capaz de viabilizar soluções sistêmicas e criativas para os imensos desafios do mundo complexo” (Cardoso, 2016, p. 181).

Por fim, dentro ainda da temática definição, vale citar Bürdek (2006), o qual traz outra abordagem para essa questão, esclarecendo o Design a partir de problemas que deverão ser sempre atendidos.

Na virada do século 20 para o 21 sugeri que em vez de uma nova definição ou descrição do design fossem nomeados alguns problemas que o design deverá sempre atender (Bürdek, 1999). Como por exemplo: - Visualizar progressos tecnológicos. - Priorizar a utilização e o fácil manejo de produtos (não importa se “hardware” ou “software”). - Tornar transparente o contexto da produção, do consumo e da reutilização. - Promover serviços e a comunicação, mas também, quando necessário, exercer com energia a tarefa de evitar produtos sem sentido. (Bürdek, 2006, p.16)

Uma vez elucidado sobre o que estamos falando, cabe agora abordar as áreas de atuação do Design. Hsuan-An (2018) explica que o Design tem três grandes áreas: Design de Produtos, Design de Comunicação e Design de Interiores (ou Ambiente). Conforme o autor, “hoje existem áreas específicas muito diversificadas em design (...), como design gráfico, de embalagens, jogos, joias, moda, móveis, automóveis, multimídia, web design, interface digital etc. No entanto, podemos verificar que todas essas podem estar inseridas nas três grandes áreas” (p. 26).

Para além de uma explicação acadêmica, é possível considerar também as classificações utilizadas para fins estatísticos em Portugal e no Brasil, uma vez que, para além dessa finalidade elas também servem como base para outros objetivos, possuem um valor oficial e foram construídas com a colaboração de entidades e/ou profissionais da área. Ademais, no que confere a localização, esta pesquisa reside nesses países.

Sob a responsabilidade do Instituto Nacional de Estatística – INE, existe a Classificação Portuguesa das Profissões de 2010 (CPP/2010). Conforme o instituto, “embora a CPP se destine essencialmente a fins estatísticos, tem também amplo sentido a sua aplicação em outros domínios, nomeadamente, na definição de perfis profissionais, na regulamentação e na acreditação de profissões” (Instituto Nacional de Estatística, 2011, p.12), sendo assim entende-se que sua utilização neste contexto é coerente. A CPP/2010 foi elaborada com base na Classificação Internacional Tipo de Profissões de 2008 (CITP/2008), da Organização Internacional do Trabalho (OIT), sendo assim compatível com critérios internacionais, e, além disso, também se baseou na Classificação Nacional de Profissões (CNP/94), assim como teve a colaboração de outras entidades. Existe todo um sistema de codificação e estrutura que foi utilizado na sua elaboração, o qual pode ser consultado com detalhes na publicação da CPP/2010<sup>20</sup>,

---

<sup>20</sup> Ver [www.ine.pt/xurl/pub/107961853](http://www.ine.pt/xurl/pub/107961853)

entretanto, neste momento vale apenas ressaltar que ela é estruturada em cinco níveis: Grande Grupo, Sub-Grande Grupo, Sub-Grupo, Grupo Base e Profissão. Assim, o Design aparece na classificação conforme a Figura 3, tendo as seguintes profissões: 2163.1 Designer de Produto Industrial ou de Equipamento, 2163.2 Designer de Têxteis e Moda, 2163.3 Designer de Interiores, Espaços ou de Ambientes e 2166.0 Designer, Gráfico ou de Comunicação e Multimédia (INE, 2011).

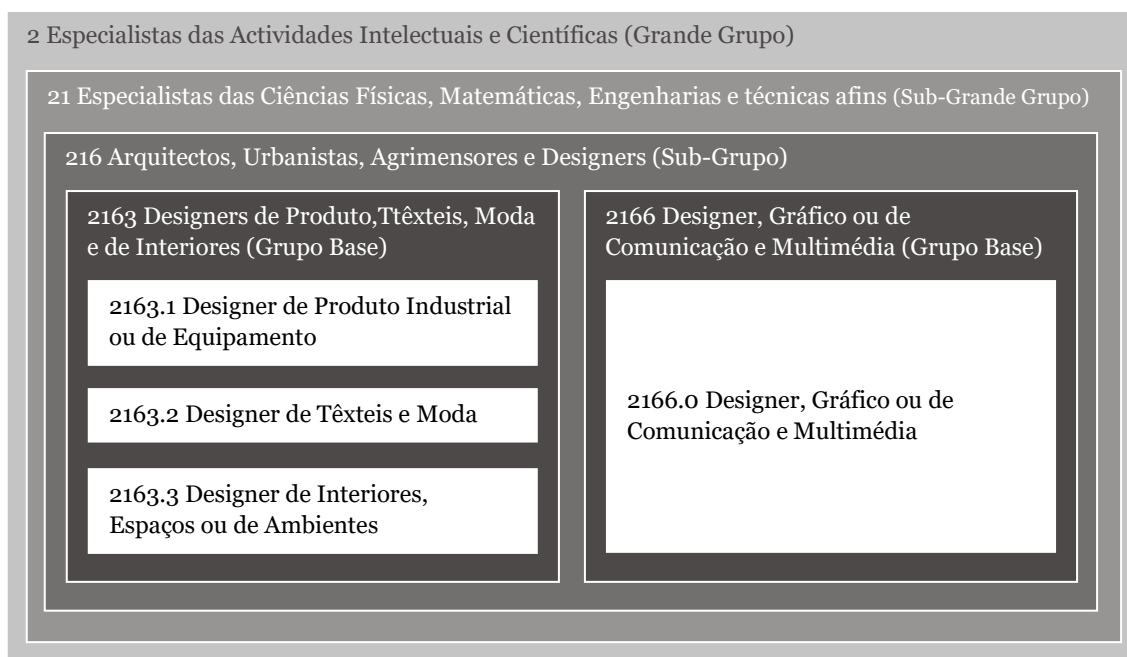


Figura 3: Classificação do Design na CPP/2010

Fonte: INE, 2011

No Brasil, muito similar a classificação de Portugal, existe a Classificação Brasileira de Ocupações – CBO, a qual teve sua versão atual construída a partir da colaboração entre o Ministério do Trabalho e Emprego - MTE e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, além de contar também com o trabalho de outras instituições. Ela, assim como a CPP/2010, conta com referências internacionais em sua elaboração e também pode ser importante para diversas finalidades, como “na elaboração de currículos e na avaliação de formação profissional, nas atividades educativas das empresas e dos sindicatos, nas escolas, nos serviços de imigração, enfim, em atividades em que informações do conteúdo do trabalho sejam requeridas<sup>21</sup>”. A CBO 2002 é composta por classificação enumerativa (estrutura com códigos e títulos) e descritiva, além disso, sua estrutura conta com Grandes Grupos, Subgrupos Principais,

<sup>21</sup> Ver <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/informacoesGerais.jsf#3> (3. O que é a CBO2002)

Subgrupos, Grupos de Base ou Famílias Ocupacionais e Ocupações. A base da versão vigente foi finalizada no ano de 2002, porém desde então ela vem passando por constantes atualizações, com mudanças nas ocupações que estão presentes na classificação<sup>22</sup>. Atualmente, em uma busca no site da CBO<sup>23</sup>, é possível encontrar o Design classificado conforme consta na Figura 4 e aparecendo nas seguintes ocupações (sem considerar os técnicos de nível médio, os quais não fazem parte do foco desta pesquisa): 2624-10 Desenhista Industrial Gráfico (Designer Gráfico), 2624-20 Desenhista Industrial de Produto (Designer de Produto), 2624-25 Desenhista Industrial de Produto de Moda (Designer de Moda), 2629-05 Decorador de Interiores de nível superior e 2394-35 Designer Educacional.

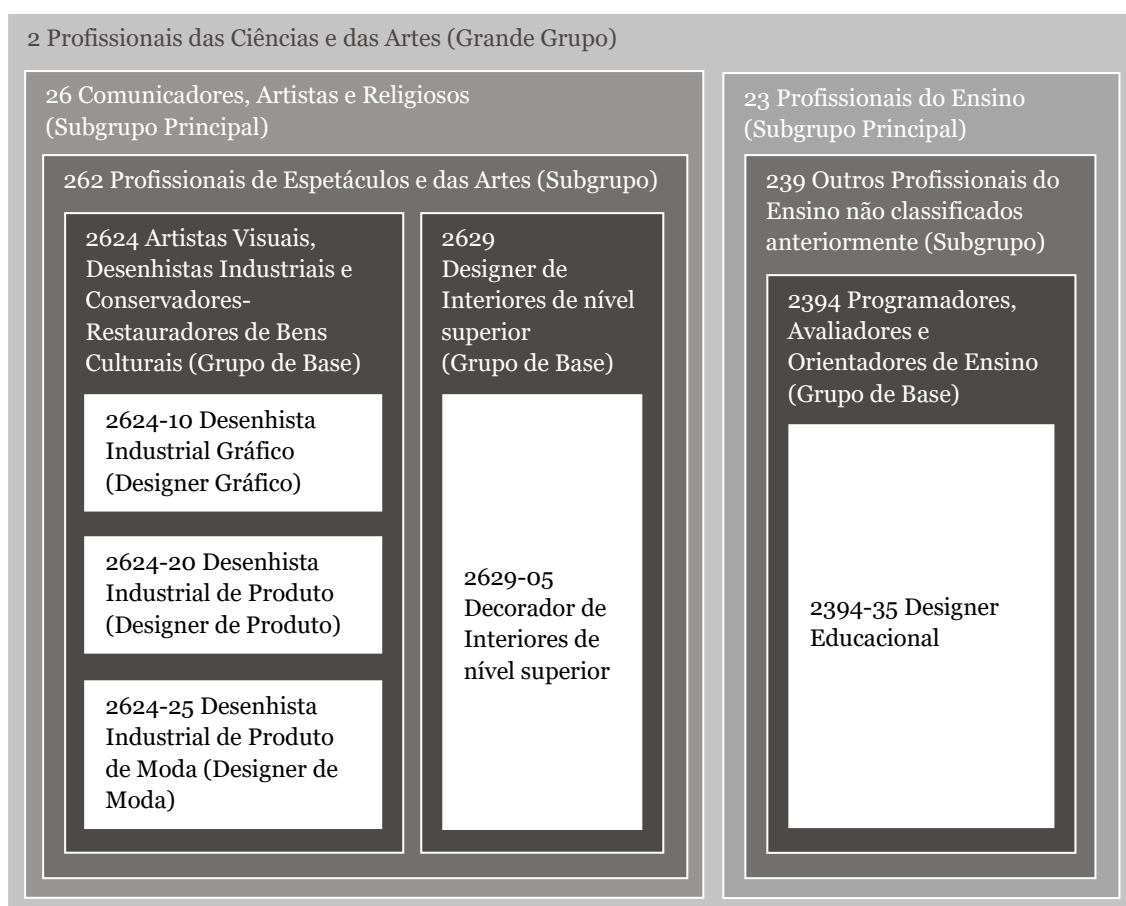


Figura 4: Classificação do Design na CBO (exceto técnico de nível médio)

Fonte: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorEstrutura.jsf> - junho/2021

<sup>22</sup> Conteúdos desse parágrafo ver em <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/informacoesGerais.jsf> e <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/saibaMais.jsf>

<sup>23</sup> Ver <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTitulo.jsf> - busca realizada em junho de 2021.

É possível verificar que apesar de semelhantes na estrutura, as classificações de Portugal e do Brasil diferem nas formas que classificam o Design, tendo a classificação portuguesa um formato mais enxuto e mais ligado as ciências e a brasileira tendo também relação com as artes e o ensino. Apesar disso, áreas como a de Produto, Gráfico, Comunicação, Moda e Interiores têm presença marcante quando se verificam essas duas classificações e, também, a abordagem de Hsuan-An (2018). Sendo assim, este estudo usará esse formato como referência, apenas substituindo Interiores por Ambiente, por entender que envolve um aspecto mais amplo do assunto. Contudo, cabe seguir a linha de Hsuan-An (2018) e sinalizar que outras áreas do Design, mais específicas, podem estar inseridas, de acordo com suas particularidades, nessas áreas em destaque.

Convém ainda comentar sobre o Design de Serviços, o qual não aparece nas classificações anteriores e é de difícil encaixe nas mesmas. Stickdorn, Hormess, Lawrence e Schneider (2020) trazem uma definição, a qual nasceu a partir de uma ação feita, em 2016, com 150 Designers de Serviço, quando foram solicitados a compartilhar e votar em definições. Conforme os autores, "a definição mais popular" (p. 19) foi:

O design de serviço ajuda as organizações a enxergarem seus serviços pela perspectiva do cliente. É uma abordagem para projetar serviços que equilibra as necessidades do cliente e as necessidades do negócio, buscando criar experiências de serviço fluidas e de qualidade. O design de serviço se ancora no design thinking e oferece um processo criativo e centrado no ser humano para a melhoria de serviços e o projeto de novos serviços. Por meio de métodos colaborativos que envolvem clientes e equipes de serviço, ele ajuda as organizações a obterem uma compreensão verdadeira e completa de seus serviços, possibilitando melhorias holísticas e significativas. - reunido por Megan Erin Miller. (Stickdorn et al., 2020, p. 19)

Assim, para finalizar esse enfoque, cabe citar Best (2012), a qual diz que “embora existam alguns conceitos gerais, processos e habilidades comuns a todas as disciplinas de design, cada disciplina obviamente seguirá seu próprio processo específico e altamente refinado” (p. 40).

Para além de conhecer as áreas do Design, mais ligadas a atividade projetual, é importante também expor a face gerencial do mesmo. Gancho (2015), através do estudo de outros autores, explica que

A eficácia do design está intimamente ligada à gestão do design, o conceito tem a ver com atividades de gestão, métodos e habilidades que são necessários para otimizar e gerenciar os processos de design (Knošková, 2011). A gestão de design “é a função de

definir um problema de design, encontrar o designer mais adequado e permitir que ele o resolva dentro do prazo e do orçamento. Este é um exercício gerido de forma consciente que pode ser aplicado a todas as áreas onde os designers trabalham” página 48 (Cooper, Rachel; Junginger, Sabine and Lockwood, 2013). (Gancho, 2015, p. 76)

Best (2012) por sua vez, define Gestão de Design como “o gerenciamento bem-sucedido de pessoas, projetos, processos e procedimentos que estão por trás da criação dos produtos, serviços, ambientes e experiências que fazem parte de nossa vida diária” (p.8). Além disso, ela explica que a Gestão de Design “envolve também a gestão das relações entre diferentes disciplinas (como design, gestão, marketing e finanças) e diferentes papéis (clientes, designers, equipes de projeto e stakeholders)” (p. 8).

Assim como o Design, a Gestão de Design também tem transformações em sua história, logo, Mozota (2006) comenta sobre a mudança no escopo da Gestão de Design, que conforme a autora, “é o resultado da mudança de compreensão dos negócios sobre o lugar do design em uma organização, bem como da mudança de compreensão dos designers sobre o escopo da gestão de negócios” (p. 46). Ela explica que isso faz com que “a gestão de design se estenda da gestão de design de projeto para a gestão de design estratégico em um processo dinâmico” (p. 46).

Nessa linha, o Design Management Institute – DMI, quando aborda o escopo da Gestão de Design<sup>24</sup>, explica que ele varia em dois âmbitos: “gerenciamento tático das funções de design corporativo e agências de design, incluindo operações de design, equipe, métodos e processos - até a defesa estratégica do design em toda a organização como um diferenciador chave e impulsionador do sucesso organizacional” (§ 3). Além disso, ainda esclarece que a Gestão de Design “inclui o uso de design thinking - ou o uso de processos de design para resolver problemas gerais de negócios” (§ 3).

Cabe ainda mencionar um tópico bastante discutido: a forma como a Gestão de Design acontece. Existem algumas propostas elaboradas por diferentes fontes e, como exemplo, é possível destacar o *Design Ladder*<sup>25</sup>, ou a Escada do Design, do Danish Design Center, que representa os usos do Design em empresas, através de quatro degraus: 1º) Não Design, 2º) Design como Estilo, 3º) Design como Processo e 4º) Design como Estratégia.

Para concluir, é importante comentar sobre o caráter multidisciplinar do Design. Como visto, ele próprio é composto por algumas áreas, estando presente em campos como,

---

<sup>24</sup> Ver [https://www.dmi.org/page/What\\_is\\_Design\\_Manag](https://www.dmi.org/page/What_is_Design_Manag)

<sup>25</sup> Ver <https://danskdesigncenter.dk/en/design-ladder-four-steps-design-use>

por exemplo, produtos, comunicação, moda, entre outros. Porém, a relação dele com diferentes disciplinas, além do Design, também é essencial. Conforme Cardoso (2016):

O design tende ao infinito – ou seja, a dialogar em algum nível com quase todos os outros campos de conhecimento. (...) A grande importância do design reside, hoje, precisamente em sua capacidade de construir pontes e forjar relações num mundo cada vez mais esfacelado pela especialização e fragmentação de saberes. (Cardoso, 2016, p. 167)

Best (2012), por sua vez, explica que “o design não funciona isolado de outras disciplinas e profissões, mas associado a uma ampla variedade de condições” (p. 8). Ela também menciona a relação dele “com os universos do marketing, da gestão, da engenharia, das finanças, do direito e da economia” (p. 8), quando se refere ao contexto externo em que o Design está inserido.

A partir das últimas colocações, e de todo conteúdo exposto anteriormente sobre o Design, é possível perceber a amplitude do mesmo. Além disso, ao mesmo tempo em que é um campo tão vasto, ele também possui conexões muito próximas com alguns temas, como, por exemplo, as Mídias Sociais, como será visto na sequência.

## **2.2 Acerca das conexões entre o Design e as Mídias Sociais**

Como visto anteriormente, o Design se divide em diferentes áreas de atuação, tendo algumas áreas-chaves, nas quais estão inseridas diversas modalidades. De acordo com as grandes áreas consideradas neste estudo (Produto, Gráfico, Comunicação, Moda e Ambiente), é possível verificar que Gráfico e Comunicação possuem uma ligação mais direta com as Mídias Sociais, devido às características e ao cunho comunicativo de ambos. Além disso, questões relacionadas a Gestão de Design também permeiam esse universo e, por fim, as responsabilidades dos Designers diante das dificuldades enfrentadas no campo das Mídias Sociais surgem, sendo assim mais uma conexão.

### **2.2.1 O Design Gráfico e de Comunicação e as Mídias Sociais**

Frascara (2004), fala sobre o Design de Comunicação Visual e explica que ele pode ser considerado tanto como uma atividade quanto como um produto. Segundo o autor, entende-se que “é a atividade de conceber, planejar, projetar e produzir comunicações visuais, normalmente implementadas em meios industriais, e orientadas para a difusão

de mensagens específicas a públicos específicos” (p. 189). Ademais, o propósito dessa comunicação é “obter uma reação, ligada ao conhecimento, às atitudes, aos sentimentos ou ao comportamento do público” (p. 189). Sob outra perspectiva, o autor explica que “um design é um objeto criado por essa atividade” (p. 189).

Conforme consta no Icograda Design Education Manifesto, de 2011, do atual International Council of Design (ico-D), Design de Comunicação é “uma atividade intelectual, criativa, estratégica, técnica e gerencial. Esta atividade envolve essencialmente a produção de soluções visuais para problemas de comunicação.” (ico-D, 2011, p. 42). Importante ainda destacar a observação sobre o nome Design de Comunicação, o qual é utilizado no Manifesto, uma vez que foi considerado como o mais apropriado (Assembleia Geral de Icograda 2007 em La Habana). Segundo é mencionado, “o termo "Design Gráfico" evoluiu para um estado plural com vários nomes: comunicação gráfica, comunicação visual, design visual, design de comunicação” (p. 42).

Frascara (2004) também fala sobre a questão da nomenclatura. Ele explica que Design Gráfico “dá muita ênfase ao elemento gráfico, físico e omite aspectos mais essenciais da profissão - cujo objetivo principal não é a criação de formas gráficas, mas a criação de comunicações eficazes” (p. 4). Assim, o autor explica que Design de Comunicação Visual é mais descritivo e apropriado, uma vez que inclui partes chave da profissão: “um método (design); um objetivo (comunicação); e um meio (visão)” (p. 4).

Nessa linha, Correia (2010) fala sobre o nome Design Gráfico, explicando que ele surgiu em 1922, através de William Addison Dwiggins, “para designar as actividades ligadas à produção de livros, revistas, cartazes, ilustrações, entre outros” (p.2). Por outro lado, Design de Comunicação começou a ser usado mais tarde, pelas décadas de 60 e 70, devido ao contexto da comunicação naquela época (desenvolvimento de meios de comunicação e teorias) e a ampliação da área de atuação do Design, em áreas ligadas a comunicação (publicidade, identidade corporativa e eventos), entretanto o termo Design Gráfico nunca deixou de ser utilizado (p.2).

Segundo Frascara (2004), o Design de Comunicação Visual cobre quatro áreas: Design para Informação, Design para Educação, Design para Administração e Design para Persuasão (p. 129), sendo que este último pode se dividir em publicidade, propaganda e comunicações de interesse social (p. 138). Ademais o autor explica que os limites entre essas áreas são um pouco confusos (p. 129) e, nesse sentido é possível destacar os projetos para a saúde e segurança pública, que possuem como base o Design para

Informação, o Design para Persuasão e o Design para Educação (p. 157) e, por outro lado, destaca-se o Design para Administração, que é o único isolado, não envolvendo esses três contextos (p. 160).

De acordo com o Icoграда Design Education Manifesto, de 2011, um Designer de Comunicação:

Executa o design de identidade; design editorial e de livros; design de tipografia; design de informação; publicidade; ilustração; fotografia; caligrafia; sistemas de sinalização e pictogramas; recipientes e embalagens; design de animação; gráficos para televisão e títulos de filmes; design de interface de produtos, da web e de jogos; gráficos de exposições, de interação e ambiental; visualização de dados; e qualquer outra atividade que crie formas visuais *online* e *offline*. (ico-D, 2011, p. 44)

Hsuan-An (2018) explica que o Design de Comunicação “abrange produtos e serviços extremamente variados, tais como cartaz, embalagem, livro, programa de identidade visual, sistema de sinalização, computação gráfica, animação, *games*, web design, comunicação interativa, que envolve som e imagem, e muitos outros” (p. 27), isso considerando o acesso da informática e da impressão gráfica à tecnologia avançada.

Frascara (2004) trata sobre as influências das mudanças tecnológicas no Design de Comunicação Visual. Conforme o autor, o computador influenciou esse cenário de duas formas: alterando os modos de produção e disponibilizando outra maneira de acessar e interagir com a informação. Ele explica que “novas áreas de trabalho foram abertas ao design de comunicação visual e uma mudança de perfil afetou o dia a dia do designer” (p. 169).

Correia (2010) também menciona o fato do avanço na tecnologia ter ligação com a área de atuação do Design. Ela explica que “este período de intenso desenvolvimento das comunicações digitais tem trazido uma série de novos conceitos e novas áreas de ação para o design, sucedendo-se a um ritmo que dificulta a sua apreensão” (p. 3). Design de Comunicação parece não abranger mais todas as possibilidades de atuação do Design e assim surgem novas designações, como Web Design, Interface Design e Interaction Design (exemplos citados pela autora) (p. 3).

Estas designações procuram identificar e distinguir as múltiplas vertentes da ação do design que se ocupa das comunicações digitais, desde a concepção dos sistemas propriamente ditos, às formas das interfaces desses sistemas, passando pela estruturação das experiências do utilizador e organização formal dos conteúdos. (Correia, 2010, p. 3)

No entanto ela menciona que, apesar de ser entendível o fato de existirem essas distinções, parece haver um excesso e existem sobreposições no que tangem as perspectivas e os campos de ação (p. 3). Ademais ela diz que “a desmultiplicação da disciplina em subáreas, (...), parece conduzir a uma dispersão de conhecimento pouco favorável ao amadurecimento e resolução das questões teóricas e práticas que vão surgindo” (p. 6) e, na sequência, comentando sobre seus trabalhos futuros, menciona que quer aferir até onde vai o Design de Comunicação e espera confirmar a característica agregadora do mesmo, “com capacidade de chegar a uma visão holística sobre os dispositivos, os sistemas, as interfaces e as interações – independentemente das especificidades dos meios de comunicação sobre os quais está a trabalhar” (p. 6).

No Icoграда Design Education Manifesto, de 2011, é mencionado que “as tecnologias mais recentes (por exemplo, a realidade aumentada, o smartphone e as redes sociais) ampliaram o modo em que os designers se manifestam, que agora inclui expressões intersensoriais: elementos visuais, auditivos, somatossensoriais, olfativos e/ou gustativos” (ico-D, 2011, p. 43) e, nesse sentido, é citado o conteúdo multiplataforma.

A partir do exposto até o momento é possível observar que o avanço da tecnologia e da comunicação tem uma relação muito próxima com a evolução do Design, no que tange a área gráfica e a de comunicação, uma vez que as novidades tecnológicas e comunicacionais, muitas vezes, influenciam esse campo do Design, através de novos meios de produção, comunicação e acesso a informação. Entretanto, para além dessas mudanças, é importante mencionar Frascara (2004), quando o mesmo comenta que “o problema central do design de comunicação não mudou: criar mensagens visuais para informação, educação, administração e persuasão. Trabalhar neste campo para afetar o conhecimento das pessoas, as atitudes e os comportamentos, é tão desafiador quanto sempre foi” (p. 169), ou seja, apesar das evoluções, que proporcionam novos meios e maneiras de trabalho, o cerne dessa área do Design não se modifica. Diante desse contexto, é possível citar a conexão entre o Design e as Mídias Sociais, a qual emerge da evolução da tecnologia e dos meios de comunicação, uma vez que essas mídias são fruto de tais transformações. Dessa maneira, uma vez que essas mídias existem, elas passam a ser mais um meio para criar e transmitir mensagens, chegando até as pessoas e indo ao encontro, assim, do objetivo do Design Gráfico e de Comunicação.

Além disso, outro fato importante nessa conexão é visível na comparação das áreas do Design de Comunicação Visual (Design para Informação, Design para Educação, Design para Administração e Design para Persuasão), expostas por Frascara (2004), com as funções dos conteúdos para internet (entreter, educar, inspirar ou informar),

mencionadas por Faustino (s.d.), conforme exposto no Capítulo 1. Ambos citam a informação e a educação. Além disso, a persuasão, o entretenimento e a inspiração, embora sejam diferentes, podem andar em contextos muito próximos entre si e com a informação e a educação, todas no universo das Mídias Sociais. Para contextualizar é possível citar como exemplo conteúdos de Mídias Sociais com infográficos, com promoção de produtos e serviços, com ensinamentos sobre saúde, com jogos, com conteúdos de moda, entre outros, os quais transitam por essas áreas do Design e funções dos conteúdos para internet, podendo inclusive se sobrepor.

Como mencionado no capítulo anterior, essas funções levam a interação, uma forte característica das Mídias Sociais. Entretanto, nem todos os conceitos de Design Gráfico e de Comunicação, evidenciam a questão da interatividade. Existe o Design de Interação, que se enquadra também nessa grande área, porém o foco principal do mesmo é um pouco diferente. Rogers, Sharp e Preece (2013), entendem Design de Interação como: “projetar produtos interativos para apoiar o modo como as pessoas se comunicam e interagem em seus cotidianos, seja em casa ou no trabalho” (p. 8), desta forma fica claro que ele está mais voltado para a parte estrutural das Mídias Sociais e não para a parte de conteúdo, a qual é abordada aqui.

Conforme Guerra e Terce (2019), “o que caracteriza a interatividade é a possibilidade, crescente com a evolução dos dispositivos tecnológicos, de transformar os envolvidos na comunicação, simultaneamente, em emissores e receptores da mensagem” (p.21). Sendo assim, considerando o exposto por Frascara (2004), quando menciona a reação do público, ao tratar sobre o objetivo das atividades do Design de Comunicação Visual (p.189), é possível confirmar mais essa conexão entre o Design Gráfico e de Comunicação com as Mídias Sociais.

O Design Digital também tem destaque nesse universo. Segundo Guerra e Terce (2019),

(...) o designer que trabalha para o ambiente digital precisa ser curioso e imaginativo, buscando traduzir e combinar todo o conjunto teórico do design tradicional – como o conhecimento de tipografia, a diagramação, o uso e o comportamento das cores e formas, a escolha intencional de imagens, a identidade visual e a estruturação de conteúdo, entre outros, ao desenvolvimento de produtos adaptáveis às telas, atribuindo, por meio da interface, forma à linguagem e às informações, pois dessa habilidade depende a qualidade da experiência do usuário. (Guerra & Terce, 2019, p. 19)

As autoras explicam que esse profissional pode atuar “em áreas como a web, o desenvolvimento e análise de interfaces, o design de serviços e produtos interativos, a criação e produção de animações, vídeos e jogos digitais, etc., sempre com foco no uso

de tais interfaces e aplicações” (p. 19). Nesse sentido, o Design Digital se adapta ao contexto dos conteúdos para as Mídias Sociais, uma vez que elas estão inseridas na web e seus conteúdos precisam ser produzidos de acordo com as especificações desse ambiente, para melhor interagir com as pessoas. O uso correto de cores, tipografias, formatos, entre outros, influencia a comunicação e cria um ambiente favorável às características das Mídias Sociais, sendo possível assim ver mais uma conexão entre o Design Gráfico e de Comunicação com as mesmas.

Uma expressão que vem sendo utilizada é Social Media Design, a qual também pode ser vista como Design para Redes Sociais ou Design para Mídias Sociais, sendo esta última a forma preferida neste trabalho, por ser em português, ter um alinhamento com os demais termos utilizados nas outras áreas do Design (colocando a palavra Design em primeiro lugar, como Design de Produto, Design Gráfico, etc.) e utilizar Mídia, termo mais abrangente e aqui utilizado. Para este estudo não foi localizada, na literatura acadêmica, uma definição específica sobre o termo, porém, a partir de uma busca na internet, é possível citar Arty (2019), que assim define: “Design para rede social, ou Social Media Design, é a aplicação do design digital, oriundo do design gráfico, para a criação de artes e conteúdo para as mídias sociais como Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter e etc.” (§ 8). Ele explica que “trata-se de uma área que une tanto conhecimentos em design visual quanto de design estratégico” (§ 9). Ademais, Shaw (2017) aborda os benefícios do Social Media Design e menciona a criação de mais reconhecimento de marca, a construção do conhecimento da marca e a atração da atenção do usuário (§ 6). Dessa forma é possível entender o Design para Mídias Sociais como mais uma área do Design, a qual ainda está em construção. Ela incorpora conteúdos de outras áreas do próprio Design e também de áreas correlatas, além de conhecimentos específicos das Mídias Sociais. Essa mistura e complementação de assuntos não é exclusividade do Design para Mídias Sociais, pois, como já mencionado, outras áreas do Design também se entrelaçam e trabalham com conteúdos para além do Design.

Assim, cabe ainda salientar que, a partir das colocações sobre as outras áreas do Design, citadas anteriormente, Web Design, Design de Interação, Design para Informação, Design Digital, Design para Mídias Sociais, entre outras, neste estudo entende-se que estão inseridas na grande área do Design Gráfico e de Comunicação.

Por fim, o *storytelling* também emerge no contexto do Design Gráfico e de Comunicação. Muito se falou sobre ele no Capítulo 1 deste trabalho, porém também é

importante situá-lo junto ao Design e explicar a conexão que existe entre os dois. Lupton (2020) apresenta essa abordagem e explica que

As histórias descrevem ações e estimulam a curiosidade. (...) O design usa forma, cor, materiais, linguagem e pensamento sistêmico para transformar o significado de tudo — desde placas de trânsito e aplicativos para a web até embalagens de xampu e abrigos de emergência. O design incorpora valores e ilustra ideias. Ele deleita, surpreende e nos leva a agir. Seja criando um produto interativo ou uma publicação cheia de dados, os designers convidam as pessoas a entrarem em um cenário e explorarem o que está ali — tocar, perambular, mover e atuar. (Lupton, 2020, p. 11)

Assim, entende-se que o uso do *storytelling* no Design contribui bastante, uma vez que ele se mostra como mais um meio para alcançar os objetivos dos projetos, chegar às pessoas, agregar valor e estimular a ação. Nesse sentido, a autora também menciona que “o storytelling pode ajudar produtos e comunicações a fixarem a imaginação de seus usuários, convidando-os a ações e comportamentos específicos” (p. 11). É possível entender, através do estudo de Lupton (2020), que o *storytelling* pode acrescentar mais emoção, sentimento e personalidade aos projetos de Design, “os designers usam histórias para mexer com as emoções e mitigar a incerteza, para ilustrar fatos e mudar opiniões” (p. 13), diz a autora. Não se trata apenas de transferir informações e solucionar problemas. Assim, é possível acrescentar esse benefício – expressar emoção, sentimento e personalidade - aos outros benefícios do *storytelling*, abordados por Palacios e Torengo (2016), os quais foram citados no Capítulo 1. Entende-se que esse é um fator crucial, que faz diferença no resultado final das soluções de Design e para as Mídias Sociais, uma vez que está de acordo com as características dessas mídias, já citadas anteriormente.

Os bons contadores de histórias expressam emoção, sentimento e personalidade. Eles dão vida a personagens e cenários. A troca de energia — não a mera transferência de dados e fatos — ocorre sempre que um produto é usado, ou que uma imagem é vista, ou que um jogo é jogado. Essa energia vem da relação dinâmica e criadora de mundos entre criadores e público, entre fazedores e usuários. (Lupton, 2020, p.12)

Como mencionado no Capítulo 1 deste estudo, *storytelling* não consiste apenas em contar histórias. Existem técnicas que podem ser seguidas, é preciso um planejamento e a ação visa atingir objetivo(s). Lupton (2020) mostra em sua obra o *storytelling* nas práticas de Design, ela faz isso apresentando conceitos e ferramentas, porém neste trabalho esse assunto não será aprofundado, uma vez que não é o foco do mesmo, entretanto cabe destacar a importância de se diferenciar as histórias profissionais.

Hagen e Golombisky (2017) discorrem sobre *multimedia storytelling* (p. 213). Através do exposto pelas autoras é possível verificar o quanto o uso de diferentes mídias (com distintas possibilidades de aplicação e interação) é importante no desenvolvimento de uma história, valoriza o contexto e pode possibilitar o envolvimento e a uma maior atenção dos que se conectam com a mesma. Porém, ao mesmo tempo em que os benefícios do *multimedia storytelling* são mostrados, as autoras também deixam claro a importância do seu caráter profissional, devendo ser realizado por pessoas habilitadas e aplicado de acordo com as necessidades e restrições de cada projeto.

Ademais, Walter e Gioglio (2014) também falam sobre *storytelling*, mencionado o *Visual Storytelling* que, conforme as autoras, “é definido como o uso de imagens, vídeos, infográficos, apresentações e outros recursos visuais em plataformas de mídia social para construir uma história gráfica em torno dos principais valores e ofertas da marca” (p. 288). Elas explicam que o uso de recursos visuais nas Mídias Sociais traz muitos benefícios e essa tendência foi crescendo com os passar dos anos e a evolução dessas mídias, porém o uso sem um contexto não é tão significativo, por isso a narrativa traz outro significado a esses conteúdos. Conforme as autoras

A pesquisa prova que há uma razão científica pela qual as pessoas respondem aos visuais de forma mais forte e rápida do que apenas o texto, mas o conteúdo pelo conteúdo simplesmente não move mais a agulha. As empresas e marcas precisam se esforçar mais, abraçando a arte do visual storytelling (p. 213)

Dessa forma, fica claro mais uma conexão entre o Design Gráfico e de Comunicação e as Mídias Sociais, uma vez que as soluções de comunicação provenientes dessa área do Design podem fazer uso do *storytelling*, o qual também tangencia as Mídias Sociais.

A menção sobre a existência da ligação entre o Design e o *storytelling* é importante e o seu registro é fundamental para o entendimento das conexões entre o Design e as Mídias Sociais, uma vez que o *storytelling* pode ser incorporado em projetos de Design Gráfico e de Comunicação para serem usados nessas mídias.

### **2.2.2 O Design no processo das Mídias Sociais**

Como visto o Design Gráfico e de Comunicação é uma área do Design que possui algumas conexões com as Mídias Sociais, devido, muitas vezes, ao formato e aplicação de seus conteúdos. Porém, as conexões entre ambos não param por aí e é possível ver o

Design em outros contextos também, como na estratégia de atuação, ou seja, no processo de criação e gestão de conteúdos das Mídias Sociais.

Gancho (2015) em seu estudo - que aborda o Design, as marcas e as Mídias Sociais - apresentou dois modelos sobre essa temática: um sobre as etapas de Design no contexto do uso das Mídias Sociais pelas marcas (Figura 5) e outro modelo referente à estratégia de Mídia Social, relacionando esse último às etapas mostradas no modelo anterior (Figura 6). O primeiro modelo teve origem a partir de um conteúdo de Gestão de Design, identificado na revisão de literatura da pesquisa de Gancho (2015) e também citado anteriormente nesta pesquisa: o *Design Ladder*, ou a Escada do Design, a qual demonstra como as empresas utilizam o Design. O segundo nasceu das respostas dos participantes da pesquisa da autora (profissionais da área com atuação em Portugal e no Reino Unido), entretanto ambos os modelos passaram por modificações, aperfeiçoamentos e validações até chegar à versão final. Importante salientar a importância desse estudo, uma vez que, como a própria autora diz “não há modelos existentes que sejam especificamente direcionados a explicar a importância do design nas mídias sociais ou a importância da estratégia de design de mídia social na marca” (Gancho, 2015, p. 191). Essa afirmação refere-se ao ano de 2015, entretanto, após buscas recentes (2020/2021), é possível verificar que esse cenário não mudou muito, uma vez que para este estudo não foi localizado nenhum material com o mesmo propósito mencionado pela autora. Existem conteúdos que mostram a relação do Design com as Mídias Sociais, mas referindo-se majoritariamente a parte estética e operacional do Design e não pensando estrategicamente, o que demonstra que esse não é um assunto muito desenvolvido ainda. Dentre os resultados encontrados no estudo de Gancho (2015) destaca-se que “o design é importante para a marca nas mídias sociais devido à consistência, reconhecimento e interação” (Gancho, 2015, p. 210), evidenciando assim, outra vez, a relevância do conteúdo, além disso, Gancho (2015) também comenta que “se bem gerido e executado corretamente com o auxílio de outros profissionais, está vinculado à produtividade, inovação e mudança” (Gancho, 2015, p. 212), mencionando assim a importância da relação do Design com outras áreas.

A partir dos modelos apresentados por Gancho (2015) conseguimos verificar como o Design pode se posicionar no processo das Mídias Sociais, tendo potencial para estar presente em todo o processo. A autora explica que “isso permite um empoderamento do design em uma área relativamente nova, como a mídia social” (Gancho, 2015, p. 222). Contudo, o Design presente em toda estratégia nem sempre é a realidade. A partir da pesquisa a autora explica que foi possível verificar que “a maioria dos clientes dos participantes está na etapa de Design as Layout” (Gancho, 2015, p. 210), isso ocorre

devido à falta de conhecimento sobre os benefícios do Design e sobre as outras fases, além disso, a autora também sugere que questões relacionadas com o fato das Mídias Sociais serem muito visual, da mesma forma, pode ser uma resposta para tal situação.

Conforme a autora, a etapa Design as Layout “é onde o design é considerado, mas somente como meio de desempenho estético. Esta etapa é onde os objetivos de comunicação para aparência e layouts são determinados, juntamente com os objetivos de negócio” (Gancho, 2015, p. 195). Importante ainda salientar que os modelos não são estáticos, uma vez que o processo pode iniciar em diferentes partes, dependendo do projeto, além disso, repetições são necessárias para aperfeiçoamentos, por isso os modelos são apresentados com formas que remetem ao movimento contínuo.

Sobre os modelos, Gancho (2015) explica que eles "foram projetados para representar o design nos estágios das mídias sociais e sua estratégia" (p. 209). Na Figura 5 é possível verificar como o Design pode estar presente no contexto do trabalho com Mídias Sociais, realizado pelas marcas. São quatro estágios e, conforme a descrição de cada um (explicado na figura), o Design pode estar presente como layout, como processo ou participando de uma posição mais estratégica. Para além, ele pode não estar presente, porém, depois que se insere, não volta mais ao estágio No Design. Já na Figura 6, é possível ver o fluxo de trabalho da estratégia de Mídia Social e a posição de cada estágio citado na Figura 5, nesse fluxo.

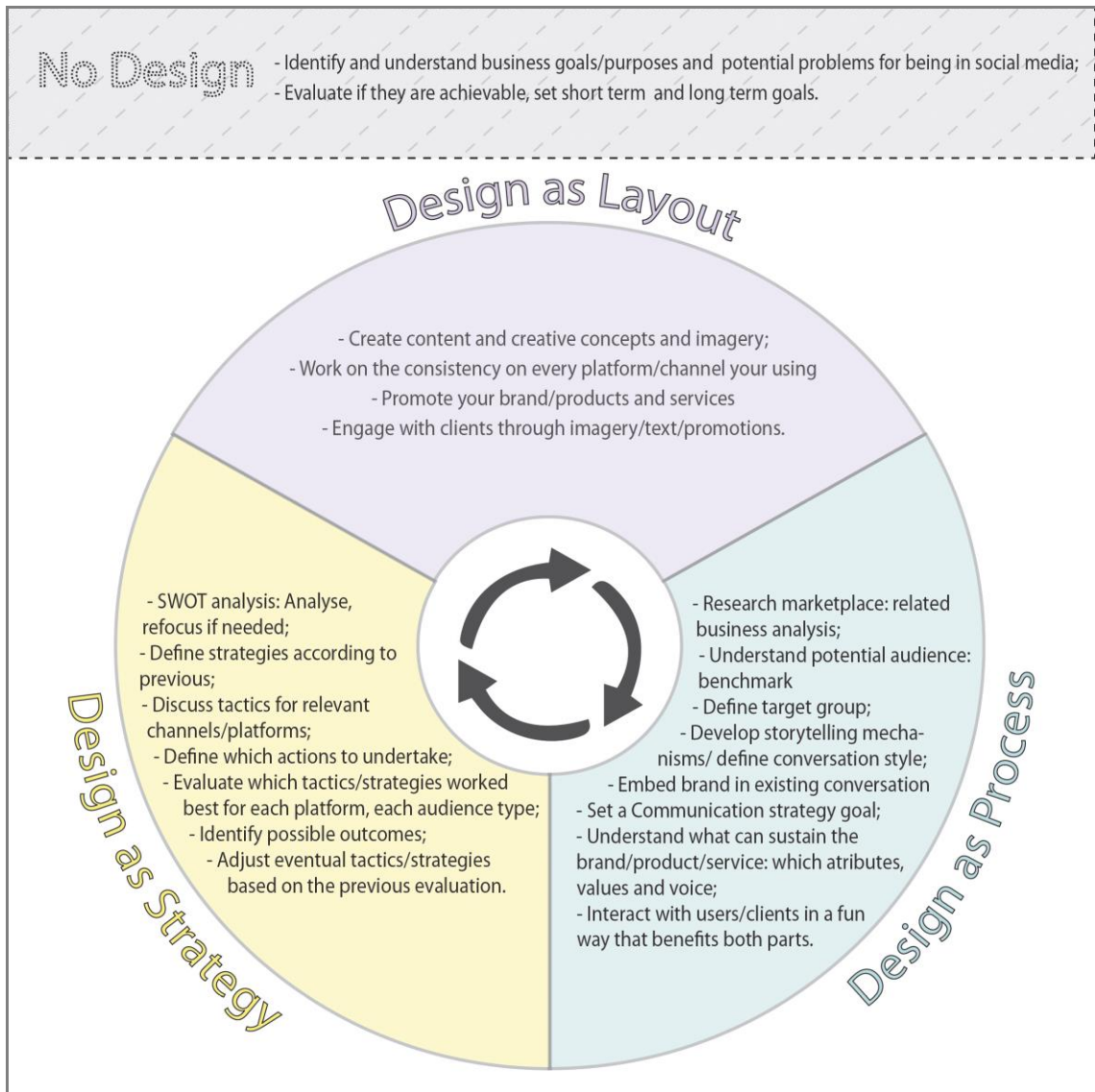


Figura 5: Model 1 v.3 Design in social media stages

Fonte: Gancho (2015)

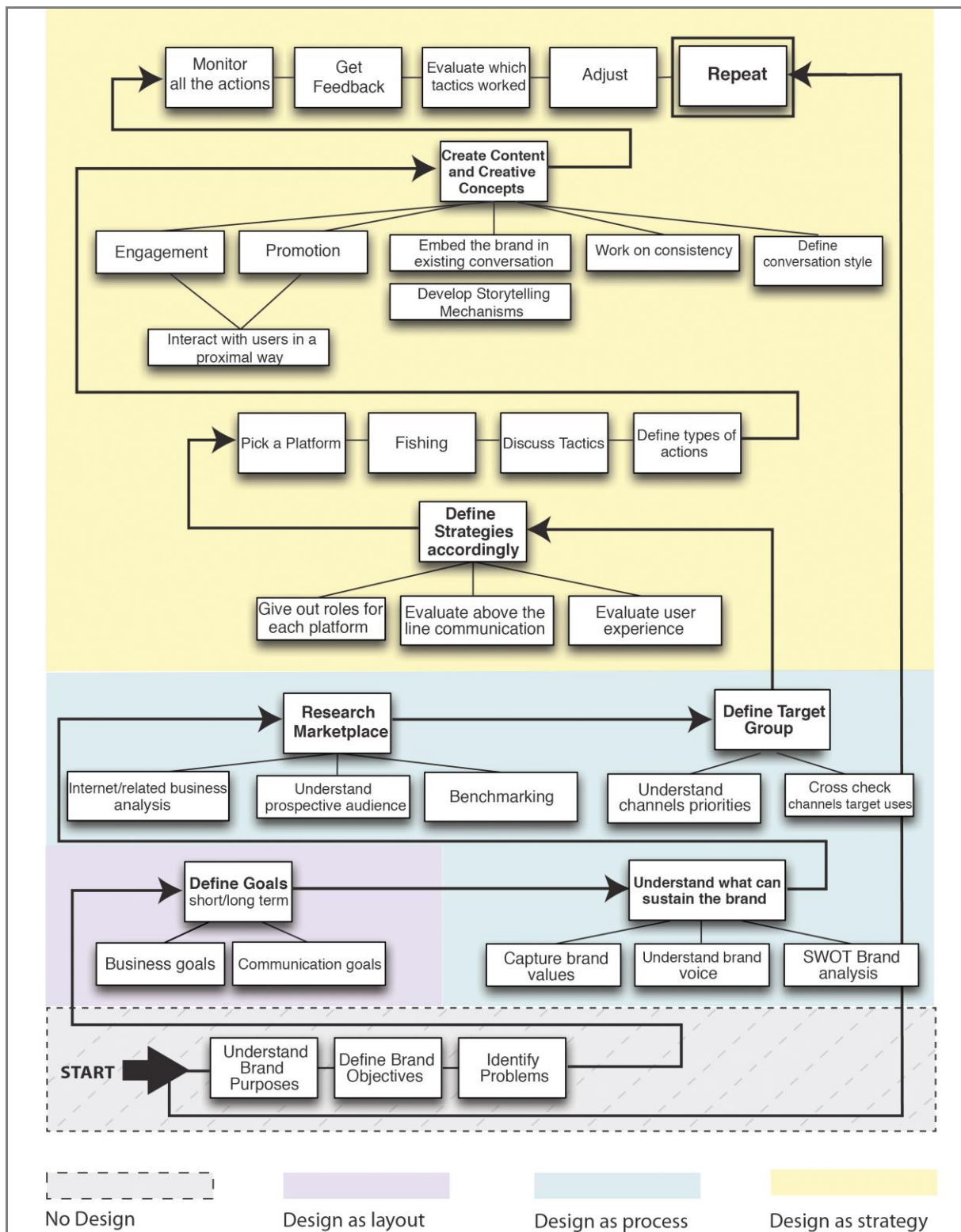


Figura 6: Model 2 v.3 Social media strategy

Fonte: Gancho (2015)

Mais recentemente e em outro contexto, agora no Brasil/2019, o professor Marcos da Costa Braga, em entrevista, fala que “o design de atuação gráfica aplicada a mídias eletrônicas cresceu bastante” (K. Costa, 2019, § 2). Além disso, assim como Gancho (2015), o professor também comenta sobre o desconhecimento em relação ao Design, quando questionado sobre os desafios para o profissional de Design Gráfico.

Eu acho que o primeiro é conscientizar o contratante e os próprios consumidores sobre a natureza do design. Muitas vezes, a sociedade, em vários segmentos, não tem uma ideia clara de para que serve o design, como é que ele pode ser aplicado, qual seria a excelência de qualidade de um designer. Então um desafio ainda constante é conseguir conscientizar as pessoas de como o design pode auxiliar na qualidade de vida delas. Em relação aos contratantes, o desafio é eles entenderem como o design pode auxiliar em relação ao produto que vendem aos seus clientes. No nosso mercado há muito imediatismo ainda; os empresários querem ter retorno muito rápido, e muitas vezes o designer, para gerar um produto de qualidade, precisa de tempo e de investimentos adequados. (K. Costa, 2019, § 3)

Diante disso, é possível associar também a questão do imediatismo, citado em K. Costa (2019), ao resultado encontrado por Gancho (2015), sobre os clientes estarem em maioria na etapa Design as Layout, uma vez que as demais etapas podem demandar bastante tempo e investimento, fato esse que pode também influenciar a decisão dos clientes não integrarem o Design mais amplamente em suas realidades.

Nesse contexto, é importante ainda citar Frascara (2004), sobre o desenvolvimento de elementos isolados e de sistemas. Para um melhor entendimento, vale citar os exemplos dados pelo próprio autor, referindo-se aos elementos isolados com logotipos, pôsters e livros, e aos sistemas com alfabetos, revistas, identidades corporativas e signos (p. 167). Nesse sentido, é possível entender as Mídias Sociais como um sistema, uma vez que funcionam com muitos conteúdos, publicados em momentos diferentes e que precisam ter uma conexão, seguir uma mesma linguagem. Fleck (2019), diz que “ter um sistema de design de mídia social pode alinhar as postagens em todas as plataformas sociais no que diz respeito a cores, fontes, layouts e tudo o mais. Você pode criar um conjunto coeso de componentes sociais que darão voz de maneira eficaz e vibrante à linguagem oficial de design de uma marca” (§ 4). Contudo é possível também fazer um material isolado para ser publicado em alguma Mídia Social, neste caso, é importante entender o contexto em que o mesmo se insere, conforme explica Frascara (2004), “o conceito de sistema é essencial para a compreensão do trabalho do designer. Mesmo no caso de peças isoladas, o designer deve entender os sistemas dentro dos quais as peças específicas operam” (p. 167). Conforme o autor, design de sistemas são “famílias de elementos que respondem às decisões de planejamento que afetam os

componentes atuais e futuros” (p. 167). Assim, ligando agora com o que Gancho (2015) apresenta, entende-se que ter o designer participando de toda a estratégia de mídia social é mesmo essencial, uma vez que dessa forma ele terá os conhecimentos necessários (referente a resultados de pesquisas, planejamentos, entre outros) para a construção do sistema de Mídia Social, ademais, ele deve conhecer tal estratégia para conceber peças isoladas.

É sabido que há dificuldades e que esse é um cenário em construção, ademais, também é claro que o Design quando aplicado no contexto das Mídias Sociais é importante e agrega muitos benefícios. Entretanto, esses benefícios dependem do grau de envolvimento do Design nessa realidade. Quanto maior a participação do Design na estratégia das Mídias Sociais, maior será o retorno positivo. O Designer, atuando como gestor ou participando de todas as fases, é capaz, através de suas competências, de contribuir muito para o resultado final.

### **2.2.3 O Design e as dificuldades relacionadas às Mídias Sociais**

Conforme exposto no Capítulo 1, existem muitas dificuldades relacionadas às Mídias Sociais, inclusive, em se tratando dos conteúdos expostos nessas mídias. Eles podem causar diferentes malefícios para as pessoas que entram em contato com os mesmos, sendo assim, o cuidado com esses conteúdos deve ser prioridade. É possível destacar os conteúdos de publicidade e as *fake news*, porém pode ser mais abrangente. O Design, por também poder atuar nesse ambiente, igualmente deve abraçar essas dificuldades, procurando achar saídas e sendo responsável.

Frascara (2015) comenta que “os processos de decisão no design de comunicação visual são caracterizados por envolverem muitas variáveis, e as informações disponíveis sobre elas são sempre incompletas” (p. 33). Desta forma, o autor explica que informações confiáveis e explicáveis, sempre que possível, devem ser a base das decisões dos designers. Para além disso, Frascara (2015) cita quatro áreas de responsabilidade referente ao Design, as quais são:

- A - responsabilidade profissional: a responsabilidade do designer - perante o cliente e o público - de criar uma mensagem detectável, discriminável, atrativa e convincente;
- B - responsabilidade ética: criação de mensagens que apoiem valores humanos básicos;
- C - responsabilidade social: produção de mensagens que dêem uma contribuição positiva para a sociedade ou, pelo menos, que não importem uma contribuição negativa, e

D - responsabilidade cultural: a criação de objetos visuais que contribuam para o desenvolvimento cultural para além dos objetivos operacionais do projeto. (Frascara, 2015, p. 35)

Diante disso, percebe-se que a responsabilidade ética, a social e a cultural se sobressaem no contexto das dificuldades das Mídias Sociais. O autor explica que “é difícil demarcar as fronteiras entre ética, sociedade e cultura; o uso dessas palavras aqui tem apenas uma função epistemológica: centrar a discussão em torno de um desses temas, sustentando ao mesmo tempo que não há nada na vida social que possa sair da ética ou da cultura” (p. 65). Da mesma forma, nos conteúdos das Mídias Sociais essas questões também se entrelaçam e é importante um olhar atento sobre as mesmas, para assim contribuir para sanar as dificuldades encontradas nesse universo.

Na responsabilidade ética o público alvo do projeto de comunicação é colocado em evidência, “o princípio fundamental da ética na comunicação é o reconhecimento do outro - o receptor da comunicação - como sujeito (pessoa) e não como objeto” (p. 48), diz Frascara (2015). Suas argumentações mostram a importância de haver uma troca, uma comunicação que não seja unidirecional, para poder efetivamente alcançar uma comunicação ética, que considere quem está do outro lado, de forma responsável. Esse sentido de troca, de interação, também está presente no contexto das Mídias Sociais, logo a relevância fica evidente. Além disso, o autor também salienta a importância da colaboração entre o Designer e o cliente na construção da comunicação para o público.

Sobre a responsabilidade social entende-se, a partir do texto de Frascara (2015), que se trata do Designer atuar em projetos que tragam benefícios para as pessoas e para a sociedade como um todo, projetos esses que podem ser além do trabalho mais comercial entre os designers e as empresas. Os profissionais de Design devem ter iniciativa e atuar nesse sentido social, identificando dificuldades na sociedade e propondo soluções. Cabe ressaltar que o Design não é a solução para tudo, mas pode fazer parte da solução. Transpondo para as Mídias Sociais, é possível ver elas como um meio para alcançar as pessoas e transmitir informações importantes, que auxiliem e contribuam para o cotidiano individual e em sociedade. Designers têm conhecimentos e habilidades para tornar a comunicação mais efetiva, dessa forma sua contribuição nesse contexto é substancial.

Na responsabilidade cultural, o destaque fica para o cuidado que o Designer deve ter ao projetar seus trabalhos, uma vez que as comunicações podem influenciar de diferentes maneiras as diferentes pessoas, para além das funções e dos objetivos específicos propostos nos projetos. No caso do Design Gráfico e de Comunicação, o cuidado com o

uso de imagens, cores e layouts é muito importante. O autor, falando sobre a publicidade, diz que “não há dúvida de que os estereótipos criados pela publicidade têm uma enorme força e promovem certos valores sociais que, desejáveis ou indesejáveis, condicionam o desenvolvimento de muitos aspectos da cultura e dão cor a muitos papéis sociais com conotações específicas” (p. 72). Dessa forma, quando o Design trabalha no campo da publicidade precisa se ater a essas questões. Nas Mídias Sociais a relevância desse tema é enorme, como pode ser observado em diversos estudos que mostram as pessoas sendo afetadas psicologicamente por padrões divulgados na internet, como padrões de beleza, de comportamento e de classe social, por exemplo, conforme tratado no Capítulo 1 deste trabalho.

A comunicação é baseada no compartilhamento de códigos e, portanto, os estereótipos são muito úteis para garantir a compreensão de uma mensagem. Mas os designers devem se concentrar apenas em garantir a compreensão de suas mensagens ou também devem prestar atenção a contextos mais amplos e garantir a compreensão sem promover modelos de valor questionável? O problema merece atenção, e os designers que, através da educação e da prática, adquirem a capacidade de responder com eficácia às necessidades do cliente, devem também se sensibilizar em relação às necessidades do público e estar melhor preparados para satisfazê-las. (Frascara, 2015, p. 73)

Kane (2010), por sua vez, fala sobre a ética no Design Gráfico. Sua abordagem ocorre a partir de três perspectivas: legal (referente às regras e leis que circundam a profissão), da integridade (referente à conduta na profissão, como os designers se comportam e o que é entendido e aceito como correto nessa área) e moral (referente às escolhas morais, onde inclui temas como a responsabilidade social, influência cultural e sustentabilidade). Importante ainda salientar que a autora deixa claro que essas perspectivas podem se sobrepor. A partir desse enfoque, em seu estudo ela explica temas como: direito autoral, pirataria, manipulação fotográfica, entre outros, temas esses que também circundam o ambiente das Mídias Sociais e, sua abordagem, igualmente possui ligação com os problemas enfrentados nesse cenário.

Ainda sobre a ética, convém uma menção sobre a expressão Design Ético, a qual pode ser avistada em alguns trabalhos. Stella Guillaumon<sup>26</sup> diz que “design ético é criar com ética e responsabilidade, comunicar com significado e sentido, partilhar novas informações de forma clara e objetiva e, ainda, provocar transformações e conscientização” (Knebel, 2020, § 9). Todavia, seguindo a linha do que foi referido por Kane (2010) e Frascara (2015), conceitos que permeiam a ética, a moral e questões relacionadas, são difíceis de separar e muitas vezes andam juntos e/ou se misturam nos

---

<sup>26</sup> General Manager da Magento, empresa da Adobe.

trabalhos e atividades. Dessa forma, para além das definições, é importante entender o senso de responsabilidade que precisa estar presente.

No campo das regras que fazem parte desse âmbito, diferentes organizações apresentam contribuições, além disso, existem conteúdos oficiais que também regulam as atividades no campo da comunicação, o qual inclui os conteúdos das Mídias Sociais. Essas matérias não são exclusivas do Design, podendo ter origem em áreas próximas, como a comunicação social e o marketing, além de normas de origem jurídica. Dessa forma, como exemplo, é possível enfatizar: o Código da Publicidade de Portugal<sup>27</sup>, o Código de Ética Profissional do Designer Gráfico da ADG Brasil<sup>28</sup>, o Código de Conduta Profissional para Designers do Conselho Internacional de Design (ico-D)<sup>29</sup> e o recente Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais do CONAR (Brasil)<sup>30</sup>.

Por fim, cabe ainda referir as *fake news*, problema enfrentado no ambiente das Mídias Sociais (conforme exposto no Capítulo 1 deste estudo). Müller e Souza (2018) explicam que

Entre as estratégias de solução que estão aparecendo na literatura, três delas se destacam: uma estratégia educacional, uma estratégia normativa e uma estratégia instrumental. A primeira sugere o letramento informacional e midiático, a segunda sugere a elaboração de uma ética da informação e da mídia, e a terceira sugere a checagem e verificação da qualidade da informação. (Müller & Souza, 2018, p. 10)

Diante das soluções citadas, é possível verificar que o Design pode contribuir nessa situação. No que tange a estratégia normativa, é importante considerar as áreas de responsabilidade referente ao Design, citadas por Frascara (2015). Por outro lado, a estratégia educacional, a qual sugere o letramento informacional e midiático, pode ser favorecida por projetos de Design Gráfico e de Comunicação. Frascara (2015) diz que “o acesso à informação deve ser visto hoje como um direito em nossa sociedade, e nisso os designers gráficos têm uma clara responsabilidade” (p. 61). O autor fala a respeito da alfabetização e sobre o papel do Design a respeito dela, ele menciona que os Designers “podem fazer muito no design de comunicações visuais destinadas a permitir a essas pessoas uma relação mais possível com a leitura” (p. 62). Nesse sentido, é possível transpor esse cenário para as Mídias Sociais e apontar que os Designers podem atuar no campo do letramento informacional e midiático, com projetos que contribuam na relação entre as pessoas e as mídias.

---

<sup>27</sup> Ver <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/34537375/view>

<sup>28</sup> Ver [https://adg.org.br/novosite/wp-content/uploads/2020/07/ADGBrasil\\_CodigoEtica.pdf](https://adg.org.br/novosite/wp-content/uploads/2020/07/ADGBrasil_CodigoEtica.pdf)

<sup>29</sup> Ver [http://dash.ico-d.org/files/resources/code/ICO\\_Professional\\_Code\\_of\\_Conduct.pdf](http://dash.ico-d.org/files/resources/code/ICO_Professional_Code_of_Conduct.pdf)

<sup>30</sup> Ver [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf)

# Capítulo 3

## A Pesquisa

Conforme exposto na Introdução deste trabalho, a fim de responder as questões colocadas, uma pesquisa foi desenvolvida e aplicada. A pesquisa, com abordagem quantitativa, de natureza básica e com o objetivo de descrição, foi realizada, usando como procedimento, a pesquisa com *survey*. Na sequência serão explicados os detalhes e os resultados da mesma.

### 3.1 Acerca da população

Conforme já explicado, considerando população como “qualquer conjunto, não necessariamente de pessoas, que constituem todo o universo de informações de que se necessita” (Guedes, s.d., § 2), inicialmente, nesta pesquisa, o entendimento foi de que esse conjunto referia-se aos cursos acadêmicos de licenciatura ou bacharelado de Design, de instituições públicas de ensino localizadas em Portugal e no Brasil.

Entretanto, após o levantamento teórico, foi possível perceber que alguns cursos não precisariam entrar, pois não correspondiam com o foco da pesquisa relativo às Mídias Sociais: o conteúdo dessas mídias (no que tange a utilização das mesmas). Sendo assim, cursos condizentes a produtos, moda e ambiente (grandes áreas do Design consideradas na parte de investigação teórica deste estudo) foram excluídos do conjunto. Além disso, foi preciso estabelecer outros critérios, com o objetivo de obter um melhor foco para a pesquisa, sendo assim os cursos com caráter técnico/profissionalizante também não foram considerados e o primeiro nível do ensino superior passou a ser a referência. Tais aprofundamentos se deram a partir do entendimento de que a relação do Design com as Mídias Sociais é recente e não tem uma base sólida estabelecida, logo seu estudo em cursos que visam o desenvolvimento do saber de natureza científica mostra-se importante.

A fim de identificar as instituições de ensino que continham os cursos, foram feitas buscas nos sites da Direção Geral do Ensino Superior - DGES<sup>31</sup> (Portugal), do Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior - Cadastro e-MEC<sup>32</sup> (Brasil) e

---

<sup>31</sup> Ver [https://www.dges.gov.pt/pt/pesquisa\\_cursos\\_instituicoes?plid=372](https://www.dges.gov.pt/pt/pesquisa_cursos_instituicoes?plid=372)

<sup>32</sup> Ver <https://emec.mec.gov.br/>

das instituições de ensino. Importante salientar que a indicação de licenciatura ou bacharelado é devido ao fato do sistema de ensino não ser igual em Portugal e no Brasil. É possível ver nos sites da DGES<sup>33</sup> e do Ministério da Educação - MEC<sup>34</sup> essa diferença, entretanto, aqui, cabe mencionar que tais titulações são próximas. Considerando que o foco é o 1º ciclo (Portugal) e a graduação (Brasil), em cursos com perfil não técnico/profissionalizante, nesse estágio do ensino superior em Portugal há os cursos de licenciatura. Por outro lado, no Brasil, a graduação tem outra formatação, a qual inclui o bacharelado. Conforme o MEC<sup>35</sup>, "os cursos de licenciatura são destinados à formação de professores para a educação básica, os cursos de bacharelado destinam-se à formação de profissionais voltados às diferentes carreiras e atividades profissionais". Sendo assim, entre essas duas realidades, os cursos de Design correspondem ao grau de bacharel.

Durante as buscas foram selecionados todos os cursos que indicavam, claramente, na nomenclatura pertencer ao Design Gráfico ou de Comunicação ou a alguma área relacionada, através de palavras como "visual", "multimídia", "marketing", entre outras. Além desses, cursos denominados apenas "Design" e "Desenho Industrial", como não indicavam nenhum caminho, também foram mantidos. No total foram selecionados **48 cursos**, nove de Portugal e 39 do Brasil.

Depois de identificar os cursos, coube saber quem eram e como seria possível contatar as pessoas responsáveis pelos mesmos: diretores(as)/coordenadores(as) ou vice-diretores(as)/coordenadores(as), uma vez que se entendeu que essas pessoas seriam as mais indicadas para responder a pesquisa, por serem as responsáveis e assim possuírem um conhecimento mais abrangente dos cursos. Os contatos, com as instituições de ensino e respectivos docentes, foram feitos online, através de e-mail.

Por fim, convém ainda explicar que a opção por investigar toda a população, e não apenas uma amostra, foi devido ao perfil das questões, dos objetivos e da pesquisa. Inicialmente verificou-se que o número de integrantes da população não era tão grande, logo seria viável contatar todos e, para a montagem do panorama, seria muito bom ter respostas do total. Para além disso, sabe-se que, numa pesquisa quantitativa,

---

<sup>33</sup> Ver [https://www.dges.gov.pt/pt/diagrama\\_ensino\\_superior\\_portugues?plid=371](https://www.dges.gov.pt/pt/diagrama_ensino_superior_portugues?plid=371)

<sup>34</sup> Ver item 5 (Quais são os tipos de cursos superiores?) e 6 (Qual a diferença entre bacharelado, licenciatura e curso superior de tecnologia?) em Perguntas Frequentes, em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/secretarias/secretaria-de-regulacao-e-supervisao-da-educacao-superior>

<sup>35</sup> Ver <https://www.gov.br/mec/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/secretarias/secretaria-de-regulacao-e-supervisao-da-educacao-superior/perguntas-frequentes-regulacao-e-supervisao-da-educacao-superior> (resposta da pergunta 6)

quanto maior é o número de respondentes, melhor é o resultado final e, ademais, questionários possuem a característica de nem sempre alcançar todas as respostas.

### **3.2 Acerca do questionário**

Conforme Gil (2008), “construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada” (p. 121), seguindo essa linha, o questionário desta pesquisa começou a ser elaborado, visando obter um material simples, prático e satisfatório. Para além, Gerhardt et al. (2009) menciona que “existem três tipos de questões: fechadas, abertas e mistas” (p. 70), e Gil (2008, p 123) fala sobre questões dependentes, logo, tais instruções foram consideradas durante a construção do questionário.

Como indicado, as perguntas foram formuladas a partir dos objetivos e, também, do conteúdo da fundamentação teórica, conforme informado na metodologia. Além disso, foram igualmente consideradas as questões de investigação e um breve entendimento sobre os sistemas de ensino de ambos os países, adquiridos através da visualização dos sites da DGES e do MEC. Para mais, perguntas sobre a área dos cursos foram inclusas, pois havia cursos sem delimitação clara no nome, como Design e Desenho Industrial. Por fim, perguntas auxiliares, que não são contabilizadas nos resultados finais, também foram necessárias, para dar suporte no entendimento geral.

Conforme Gerhardt et al. (2009, p. 70), questões abertas são as que “o informante responde livremente, da forma que desejar”, as fechadas são as que “o informante deve escolher uma resposta entre as constantes de uma lista predeterminada, indicando aquela que melhor corresponda à que deseja fornecer” e as mistas “são aquelas em que, dentro de uma lista predeterminada, há um item aberto, por exemplo, ‘outros’”, e no questionário mencionado aqui, foram utilizadas todas essas abordagens, uma vez que houve a necessidade, conforme as características das perguntas iniciais. Questões dependentes também se mostraram importantes, pois deixavam o questionário mais sucinto e prático, logo também foram utilizadas. A partir de Gil (2008) é possível compreender essas questões:

Há perguntas que só fazem sentido para alguns respondentes. Por exemplo, só é conveniente perguntar acerca da opinião sobre o atendimento numa unidade de saúde se a pessoa tiver informado que foi atendida na respectiva unidade. Neste caso, a pesquisa referente à opinião é dependente em relação à outra. (Gil, 2008, p. 123)

O autor apresenta em sua obra outras diversas orientações sobre a construção de questionários, as quais foram levadas em consideração, contudo, adaptando dentro do perfil, das características e da realidade deste estudo.

Por fim cabe ainda lembrar que o referido questionário foi feito e distribuído de forma online, através do Google Forms<sup>36</sup>, sendo assim, foram utilizados os padrões de apresentação e as ferramentas disponíveis pelo Google. Ele ficou aberto para o recebimento de respostas durante quatro semanas (4/6/2021 a 2/7/2021). O roteiro final do questionário pode ser visualizado no Apêndice 1 deste trabalho.

### **3.3 Acerca dos resultados**

Após quatro semanas online, o questionário foi fechado, encerrando assim a fase de coleta de dados. Logo após, as respostas começaram a ser verificadas e tratadas, a fim de obter os resultados desta pesquisa.

Conforme (Pinnto, 2021) a apuração dos dados refere-se “a fase onde se contam os dados, somando-os ou classificando-os” (p. 19) e, na sequência, parte-se para a apresentação, quando “os resultados obtidos nas fases antecedentes são exibidos, isto é, publicados ou mostrados” (p. 19), sendo assim, na continuação deste estudo, é possível verificar as descobertas dessas fases.

A pesquisa, com abordagem quantitativa, de natureza básica e com o objetivo de descrição, obteve os seguintes resultados:

- **19 respostas recebidas**
  - 4 de Portugal (21,1%)
  - 15 do Brasil (78,9%)

---

<sup>36</sup> Ver <https://www.google.com/forms/about/>

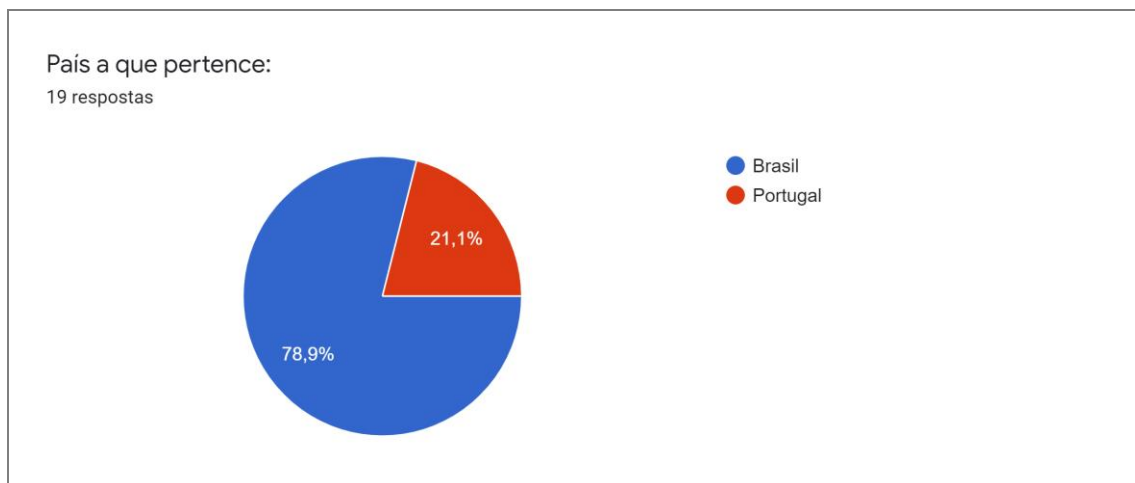


Gráfico 1: Distribuição das respostas por país

- Sobre as especializações dos cursos, todas as previstas foram abrangidas e houve a inclusão de outras duas especializações: Marketing e Visual. Importante salientar que Produto, Moda e Ambiente foram incluídas no questionário para identificar algum curso que tivesse apenas essas especializações, pois, nesse caso, o curso não seria considerado na pesquisa. Essa situação poderia ocorrer com os cursos de nome mais genérico, como, por exemplo, os denominados apenas por Design.

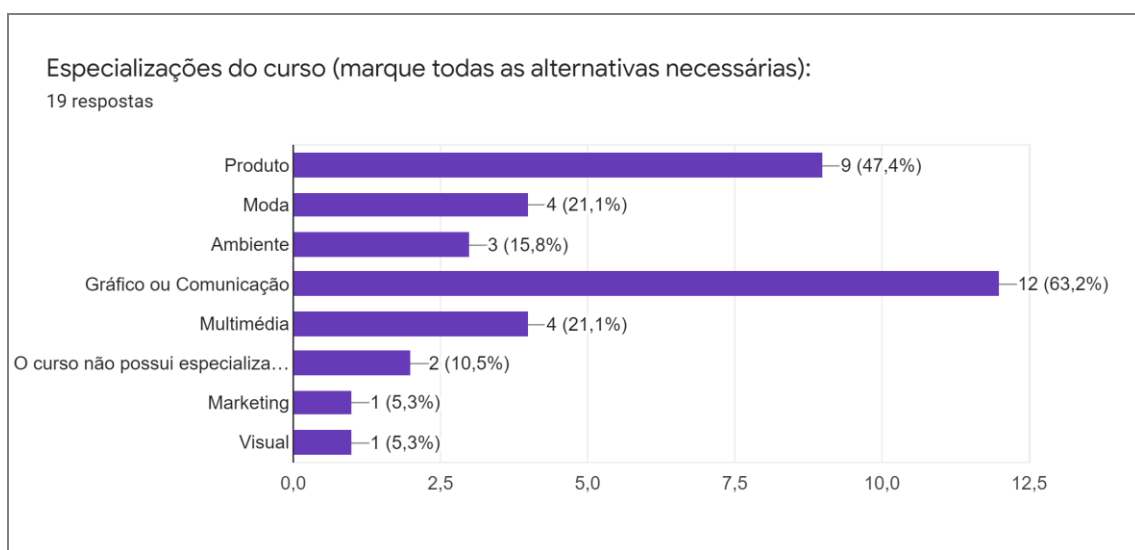


Gráfico 2: Distribuição das especializações dos cursos

- Sobre a abordagem do tema Mídias Sociais pelos 19 cursos:
  - Apenas 2 (10,5%) cursos abordam o tema apenas com foco na parte estrutural dessas mídias (estrutura e funcionamento do site e/ou app).
  - Apenas 1 (5,3%) curso aborda o tema Mídias Sociais apenas com foco na parte de conteúdo dessas mídias (no que tange a utilização das mesmas).
  - 9 (47,4%) cursos abordam o tema Mídias Sociais com ambos os focos.
  - 7 (36,8%) cursos não abordam o tema Mídias Sociais.



Gráfico 3: Distribuição da abordagem do tema Mídias Sociais pelos cursos

- Por fim, **10 cursos (aproximadamente 53%) abordam o tema Mídias Sociais com foco na parte de conteúdo** dessas mídias (no que tange a utilização das mesmas), independentemente se é somente esse o foco ou se é em conjunto com o foco em estrutura.
- Em relação aos motivos para a não existência do tema Mídias Sociais, como era uma pergunta aberta, foi necessário categorizar as respostas, para poder quantificar e ter uma melhor compreensão. Foram criadas três categorias, conforme as opções apresentadas no questionário, sendo a última uma categoria residual, que, conforme Gil (2008) é a que inclui as respostas que não se enquadram nas outras categorias.

Tabela 3: Distribuição das respostas nas categorias relativas aos motivos para a não existência do tema Mídias Sociais nos cursos

<b>Categoria 1:</b> As Mídias Sociais não possuem relação com o Design e/ou com a(s) especialização(s) do curso	<b>Categoria 2:</b> Por motivos que não dependem exclusivamente da coordenação do curso, ligados a processos burocráticos	<b>Categoria 3:</b> Outros
1 resposta	1 resposta	6 respostas

Em relação à Categoria 3, foi possível identificar que o fato do projeto pedagógico ser antigo (alguns com mais de 15 anos) teve destaque, aparecendo claramente em 3 respostas. A falta de docente específico para abordar o tema igualmente foi citada. Por fim, é importante mencionar que apareceram também respostas que indicavam a inclusão futura do tema no curso.

- Em relação aos motivos para a abordagem ser apenas sobre a parte estrutural das Mídias Sociais (2 cursos que abordam o tema Mídias Sociais apenas com foco na parte estrutural dessas mídias), a pesquisa obteve respostas iguais: Os responsáveis pela elaboração do plano curricular entendem que essa parte das Mídias Sociais é a única que possui relação com a(s) especialização(s) do curso. Importante destacar que dos dois cursos respondentes, um possui especialização em Produto, Ambiente, Gráfico ou Comunicação e Multimídia e o outro em Produto, Moda, Ambiente, Gráfico ou Comunicação e Multimídia.
- Em relação aos cursos que abordam o tema Mídias Sociais com foco na parte de conteúdo dessas mídias (seja em abordagem única ou em conjunto com a abordagem em estrutura), 6 (60%) possuem disciplinas específicas sobre o assunto e 4 (40%) não possuem disciplinas com esse perfil. Importante ressaltar que nem sempre é disciplina única.



Gráfico 4: Distribuição dos cursos que possuem disciplina específica sobre Mídias Sociais

- Dos 6 cursos que possuem disciplinas específicas sobre o tema Mídias Sociais, em 4 deles essas disciplinas são vinculadas a especialização Gráfico ou Comunicação, em 1 a especialização Multimédia e 1 não possui especializações. Sobre a categoria, em 3 cursos essas disciplinas são obrigatórias e em 3 opcionais. Ademais, sobre os conteúdos estudados nas disciplinas, todos os cursos responderam que as disciplinas abrangem conteúdos relacionados ao Design Gráfico, 4 responderam que as disciplinas abrangem conteúdos relacionados a Gestão de Design e 1 respondeu UX, UI e arquitetura de app. Por fim, conteúdos relacionados ao Design Ético não apareceram nas respostas.

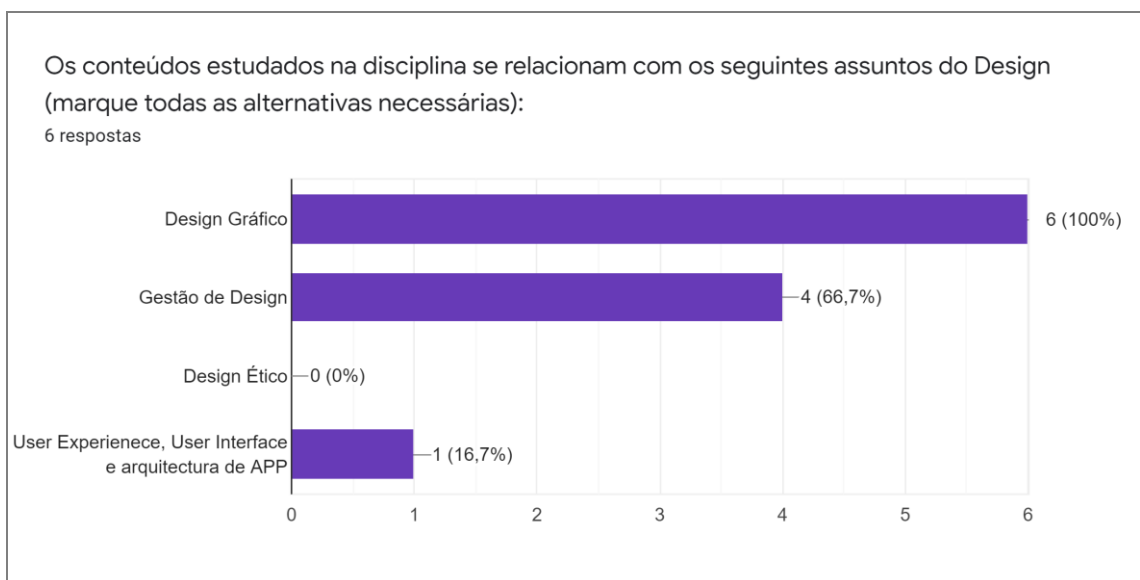


Gráfico 5: Distribuição dos conteúdos estudados nas disciplinas específicas sobre Mídias Sociais

- Em relação aos cursos que abordam o tema Mídias Sociais com foco na parte de conteúdo dessas mídias (seja em abordagem única ou em conjunto com a abordagem em estrutura), 8 (80%) disseram que o tema Mídias Sociais está presente em parte dos conteúdos de alguma(s) disciplina(s) do curso (disciplina(s) não específica(s) sobre Mídias Sociais) e 2 (20%) disseram não ter essa situação. Nesse cenário apareceram 19 disciplinas, sendo 15 obrigatórias e 4 opcionais, além disso, sobre as especializações de curso a que essas disciplinas estão vinculadas, Gráfico ou Comunicação é a que mais apareceu (6 vezes), entre Multimédia (3 vezes), Produto (1 vez) e Outros (3 vezes), ademais, tem os cursos que não têm especializações e os que essa situação não se aplica.



Gráfico 6: Distribuição dos cursos que possuem o tema Mídias Sociais presente em parte dos conteúdos de alguma(s) disciplina(s) não específica(s) sobre Mídias Sociais

- Dos cursos que abordam o tema Mídias Sociais com foco na parte de conteúdo dessas mídias (seja em abordagem única ou em conjunto com a abordagem em estrutura), 2 possuem curso de extensão sobre o assunto e 8 não possuem, sendo que esses 2 cursos abordam assuntos referentes ao Design Gráfico e 1 aborda também Gestão de Design. Para além, 1 cursos menciona possuir curso de extensão que contém em seu conteúdo assuntos referentes as Mídias Sociais, porém não sendo curso específico sobre essas mídias. Design Ético não foi mencionado.

- A respeito do motivo dos cursos que abordam o tema Mídias Sociais com foco na parte de conteúdo dessas mídias (seja em abordagem única ou em conjunto com a abordagem em estrutura), terem incluído o tema com esse foco em sua abrangência, apareceram diferentes respostas e, como era uma pergunta aberta, as mesmas foram categorizadas, com o objetivo de facilitar o entendimento e a quantificação. Foi possível identificar 11 motivos entre as repostas e, a partir disso, foram criadas três categorias que representam os motivos com mais evidência e uma que abrange outros motivos, os quais apareceram de forma isolada. Entretanto, cabe destacar, entre esses outros motivos, a entrada de um novo docente, uma vez que esse assunto igualmente foi mencionado entre as respostas de outra questão do questionário, a qual tratava sobre os motivos para a não existência do tema Mídias Sociais nos cursos.

Tabela 4: Distribuição das respostas nas categorias relativas aos motivos para a inclusão do tema Mídias Sociais, com foco na parte de conteúdo, nos cursos

<b>Categoria 1:</b> O tema Mídias Sociais está presente na atuação profissional do Designer	<b>Categoria 2:</b> O tema Mídias Sociais é importante	<b>Categoria 3:</b> O tema Mídias Sociais tem relação com o que é abordado no curso	<b>Categoria 4:</b> Outros
2 repostas	4 repostas	2 repostas	3 repostas

- Para finalizar, vale ressaltar que, na última questão do questionário, a qual era aberta para comentários adicionais, também apareceram indicações da importância do tema Mídias Sociais e a possibilidade do tema ser abordado pelos cursos no futuro.

### **3.3.1 Conclusões**

Após a descrição dos resultados da pesquisa, é possível responder as questões iniciais desta investigação e, assim, obter um melhor entendimento da situação. Importante salientar que as conclusões são relativas ao total de respostas recebidas, uma vez que a pesquisa não teve 100% de adesão, ficando da seguinte forma:

- No total foram recebidas 19 respostas, o que representa, aproximadamente, 40% do total de 48 cursos pesquisados.
- Dos 9 cursos pesquisados (Portugal), 4 responderam (aproximadamente 44%).
- Dos 39 cursos pesquisados (Brasil), 15 responderam (aproximadamente 38%).

Respostas às questões da investigação:

- **Existem cursos acadêmicos de Design que abordam o tema Mídias Sociais?**

Sim. Em Portugal, de 4 cursos pesquisados, 3 abordam esse tema. No Brasil, de 15 cursos pesquisados, 9 abordam esse tema.

- **Se não existirem cursos acadêmicos de Design que abordam o tema Mídias Sociais, qual o motivo?**

Existem cursos que abordam o tema Mídias Sociais, mas também existem cursos que não abordam. Dos 19 cursos pesquisados, 7 não abordam esse tema e, entre os motivos para tal situação, foi possível destacar:

- As Mídias Sociais não possuem relação com o Design e/ou com a(s) especialização(s) do curso.
- Por motivos que não dependem exclusivamente da coordenação do curso, ligados a processos burocráticos.
- Outros: Destaque para o fato do projeto pedagógico ser antigo e para a falta de docente específico para abordar o tema Mídias Sociais.

- **Se existirem cursos acadêmicos de Design que abordam o tema Mídias Sociais, eles focam na parte estrutural das mídias sociais (estrutura e funcionamento do site e/ou app), na parte de conteúdo das mídias sociais (no que tange a utilização dessas mídias) ou em ambas?**

Existem esses cursos e, nesta pesquisa, foram identificadas as três situações. Dos 19 cursos pesquisados, 2 focam apenas na parte estrutural das mídias sociais, 1 foca apenas na parte de conteúdo das mídias sociais e 9 focam em ambas as partes. Importante salientar que 10 cursos focam na parte de conteúdo (seja em abordagem única ou em conjunto com a abordagem em estrutura), o qual é o alvo desta pesquisa. Ademais, desses 10, 2 são de Portugal e 8 do Brasil.

- **Se existirem cursos acadêmicos de Design que abordam apenas a parte estrutural das mídias sociais (estrutura e funcionamento do site e/ou app), qual o motivo de ter só essa abordagem?**

Nesta pesquisa foram identificados dois cursos com esse perfil, 1 de Portugal e o outro do Brasil. Ambos responderam o mesmo motivo para a situação: Os responsáveis pela elaboração do plano curricular entendem que essa parte das Mídias Sociais é a única que possui relação com a(s) especialização(s) do curso.

- **Quais áreas do Design que possuem assuntos que se relacionam com a parte de conteúdo das Mídias Sociais (no que tange a utilização dessas mídias)?**

De acordo com as informações obtidas na fundamentação teórica, as áreas do Design Gráfico e de Comunicação, da Gestão de Design e do Design Ético, possuem assuntos que se relacionam com a parte de conteúdo das Mídias Sociais.

Essas informações foram parcialmente validadas na pesquisa *survey*, uma vez que apenas o Design Ético não apareceu nas respostas, entretanto isso não quer dizer que ele não seja uma área correlata, pelo contrário, conforme visto na teoria, essa é uma área relevante no cenário.

UX, UI e arquitetura de app apareceram, contudo, como visto na fundamentação teórica, essas abordagens podem condizer com a parte estrutural dessas mídias e, considerando que o curso responsável pela reposta possui também o foco na parte estrutural, essas abordagens, neste trabalho, não serão consideradas como relacionadas à parte de conteúdo.

Sendo assim, a resposta para esta pergunta é: Design Gráfico e de Comunicação, Gestão de Design e Design Ético.

- **Se existirem cursos acadêmicos de Design que abordam a parte de conteúdo das Mídias Sociais (no que tange a utilização dessas mídias):**

- **Qual o motivo da inclusão desse tema no curso?**

Dos cursos pesquisados, 10 abordam parte de conteúdo das mídias sociais e, entre os motivos apresentados para a abordagem, foi possível destacar:

- O tema Mídias Sociais está presente na atuação profissional do Designer.
  - O tema Mídias Sociais é importante.
  - O tema Mídias Sociais tem relação com o que é abordado no curso.
  - A entrada de um novo docente.
- **Como é feita essa abordagem na configuração dos cursos? Disciplinas, categoria das disciplinas, especializações a que pertencem e/ou cursos de extensão.**

Através dos resultados obtidos pela pesquisa, foi possível perceber que, nesta realidade, a abordagem é feita de diversas maneiras, variando entre os cursos. Porém é possível afirmar que existem cursos com disciplinas específicas sobre o tema, cursos com o tema sendo abordado junto com outros conteúdos, em disciplinas não específicas sobre Mídias Sociais, cursos com ambos os casos e cursos com o tema sendo abordado também em cursos de extensão (específicos e não específico sobre Mídias Sociais). Entretanto, o tema Mídias Sociais sendo abordado junto com outros assuntos em disciplinas não específicas sobre esse tema, é o caso que mais apareceu: 8 vezes em um total de 10 cursos, sendo que dessas 8 vezes, em 4 os cursos também tinham disciplinas específicas sobre o tema.

Ademais, sobre as especializações dos cursos as quais essas disciplinas são vinculadas, Gráfico ou Comunicação foi o que mais apareceu, além de Multimídia, que também teve destaque. Para além, Produto, não possui especializações, não se aplica e outros também foram mencionadas. Sobre as categorias, foi possível perceber que nessa realidade existem disciplinas tanto obrigatórias como opcionais, contudo, no caso de disciplinas não específicas sobre Mídias Sociais, mas que abordam o tema, destacaram-se as disciplinas obrigatórias, sendo 15 casos dos 19 mencionados, já nas disciplinas específicas sobre Mídias Sociais, os resultados ficaram empatados, sendo 50% obrigatórias e 50% opcionais.

- **Se houver disciplinas e/ou cursos de extensão específicos sobre o tema, esses estudam matérias que condizem com as áreas identificadas como possuindo assuntos que se relacionam com a parte de conteúdo das Mídias Sociais?**

Sim. Contudo, conforme relatado na pergunta anterior, apenas o Design Ético não é abordado.

Em conclusão, percebe-se que todos os resultados descritos, juntamente com todas as respostas dadas, permitem responder à questão de partida desta investigação: Qual é o panorama atual da inclusão do tema Mídias Sociais nos conteúdos dos cursos acadêmicos de Design? Contudo, de forma resumida, é possível destacar algumas informações do panorama, as quais respondem sucintamente à pergunta inicial. Ainda sim, é importante ressaltar o cenário no qual a resposta é inserida, o qual corresponde ao público-alvo da investigação e refere-se ao âmbito dos respondentes da mesma, ou seja, aproximadamente 40% da população investigada.

Sendo assim, expõe-se que a partir dos resultados obtidos neste estudo, foi possível verificar que o tema Mídias Sociais está presente em grande parte dos cursos observados, seja oficialmente, em disciplinas e/ou cursos, ou, ainda, através do reconhecimento de seus responsáveis sobre a importância do tema e/ou pela indicação da futura inclusão do tema no curso. Dos 19 cursos verificados, 12 abordam o tema Mídias Sociais, o que corresponde a aproximadamente 63%, e desses, 10 focam na parte de conteúdo dessas mídias, a qual é o alvo desta pesquisa. Nesses últimos, entre os motivos para fazerem tal abordagem é possível destacar o fato do tema Mídias Sociais estar presente na atuação profissional do Designer, do tema ser considerado importante, do tema ter relação com o que é abordado no curso e a entrada de um novo docente. Entre as especializações dos cursos que abrangem o tema Mídias Sociais com foco no conteúdo, destaca-se Design Gráfico ou Comunicação e Multimídia. As disciplinas que se referem ao tema Mídias Sociais com foco em conteúdo, na maioria das vezes são obrigatórias e as áreas do Design que possuem assuntos relacionados são: Design Gráfico, Gestão de Design e Design Ético.

Por outro lado, 7 cursos não abordam o tema (aproximadamente 37%) e entre os motivos para a não abordagem destacam-se o entendimento de que as Mídias Sociais não possuem relação com o Design e/ou com a(s) especialização(s) do curso, por motivos que não dependem exclusivamente da coordenação do curso (processos burocráticos), devido ao fato do projeto pedagógico ser antigo (alguns com mais de 15 anos) e, por fim, a falta de docente específico para abordar o tema Mídias Sociais.

## Considerações Finais

Ao concluir este estudo, é possível perceber que os objetivos da pesquisa foram alcançados, contudo dentro da realidade do número de respondentes da mesma. Aproximadamente 40% dos cursos selecionados responderam a pesquisa, o que fez com que o panorama investigado e apresentado passasse a corresponder a esse conjunto de cursos.

A possibilidade de não ter 100% de respostas era prevista, por isso, entre outros motivos, foi feita a opção de contatar toda a população, uma vez que assim a chance de obter um maior número de respostas aumentava. Gerhardt et al. (2009) indicam em seu estudo as desvantagens do uso de questionários e, entre outras, a possibilidade de receber poucas respostas aparece. Essa informação embasa o ocorrido, porém diante do cenário em que a pesquisa foi desenvolvida, o questionário online se mostrou como a melhor opção, pois, como já mencionado no início deste trabalho, a distância foi um fator levado em consideração, uma vez que a pesquisa envolvia dois países, além disso, o estado pandêmico mundial do período também influenciou. Ademais, questões financeiras e relativas ao tempo também foram consideradas.

Não é possível saber exatamente o porquê da pesquisa não ter obtido mais respostas, porém o fato do contato ter sido por e-mail, talvez tenha influenciado, uma vez que a não visualização dos mesmos pode ter ocorrido. Ademais, o período da pesquisa, igualmente, talvez tenha interferido, por junho ser o mês em que os docentes estão ocupados com a finalização do semestre letivo e, assim, é possível que não tenham conseguido tempo para responder o questionário. Porém, é importante salientar que, apesar desse cenário, mesmo sem ter um panorama total, as respostas recebidas permitiram construir um panorama que fornece muitas indicações para o estudo.

De forma geral, a pesquisa investigou o tema Mídias Sociais, com foco na parte de conteúdo, nos cursos acadêmicos de Design, e isso emergiu da observação de certas evidências da realidade profissional e acadêmica da área, as quais mostraram algumas dificuldades. A partir dos resultados da pesquisa verifica-se que tal preocupação faz sentido, uma vez que grande parte das respostas indicam um processo de desenvolvimento, no qual o Design incorpora essa realidade em um processo que ainda está inacabado e confuso. Porém foi possível perceber vontade e aceitação no que se refere ao Design e ao tema Mídias Sociais, o que confere uma possibilidade de evolução para tal situação. Por outro lado, também apareceram dados contrários, indicando a

não relação entre o Design e as Mídias Sociais, no que tange ao foco dos conteúdos das mesmas. Porém, gostaríamos de sublinhar a importância dessa ligação, considerando a fundamentação teórica, a qual menciona a ligação do Design Gráfico e de Comunicação, da Gestão de Design e do Design Ético com as Mídias Sociais, e grande parte das respostas obtidas nesta investigação, as quais indicam que os cursos, se ainda não abordam o tema, possuem interesse em abordar.

Ademais, não era o objetivo da pesquisa, porém foi possível também observar que, entre os cursos que enviaram respostas, no que confere ao panorama abordado, há semelhanças entre a realidade portuguesa e brasileira, estando os perfis bem alinhados. Ambos os países possuem cursos que abordam o tema Mídias Sociais, assim como os dois também não possuem. Além disso, igualmente é possível observar que existe um entendimento da importância do tema no contexto do Design, como, por outro lado, também às vezes não há esse entendimento. Sendo assim, como mencionado na introdução deste estudo, considerando a mobilidade acadêmica que existe entre esses dois países, tal alinhamento é proveitoso.

Cabe ainda mencionar um fato que se destacou na pesquisa. Na fundamentação teórica emergiu a relação do Design Ético com as Mídias Sociais (Capítulo 2, tópico 2.2.3 deste trabalho) e, mesmo com uma breve abordagem, a importância do Design Ético nesse contexto ficou clara. Contudo, essa relação não foi identificada nas repostas da pesquisa com os cursos e isso leva a indagação sobre o porquê de tal situação. Além disso, entende-se que esse estudo é importante no contexto dos cursos de licenciatura e/ou bacharelado, os quais foram o alvo desta pesquisa, uma vez que esses cursos, entre outros aspectos, visam o desenvolvimento crítico das áreas. Todavia, como visto, dentro da realidade do Design, o tema Mídia Sociais está em um processo de desenvolvimento, sendo assim, tal relação pode vir a ser integrada nesse cenário no futuro.

Finalmente, é interessante indicar algumas sugestões para futuros estudos. Pesquisar o Design em relação à parte estrutural das Mídias Sociais é uma proposta, considerando que o foco aqui foi na parte de conteúdo. Conversar com os alunos dos cursos também é um caminho, sendo que aqui o foco não foram eles e os mesmos podem acrescentar informações importantes para o desenvolvimento do assunto. Ademais, esta pesquisa foi descritiva, porém a mesma poderá ser desenvolvida utilizando outros recursos e metodologias. Sobre os questionários, contatar os docentes através de outros meios e prever um período maior de pesquisa é uma sugestão, para assim, tentar obter mais respostas. Este estudo é apenas uma base, que coloca uma luz no assunto e colabora para o seu desenvolvimento, proporcionando conteúdos sobre o tema.

## Referências

- Arty, D. (2019, 16 de janeiro). *Design para redes sociais — O que é Social Media Design?* [Post em blogue]. Obtido de <https://medium.com/@davidarty/design-para-redes-sociais-o-que-e-social-media-design-3dae816348cd>
- Arruda Filho, M. P., Barros, R. dos S., & Diniz, R. L. (2019). Discussão Acerca do Significado do Termo “Design” Utilizado em Produtos e Serviços. Em *Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018)*, 91–105. Obtido de [http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/1.2\\_ACO\\_06.pdf](http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/1.2_ACO_06.pdf)
- Best, K. (2012). *Fundamentos de Gestão do Design*. Porto Alegre: Bookman.
- Boni, C. R., Silva, K., & Silva, J. C. P. da. (2014). A (IN)DEFINIÇÃO DO DESIGN: OS LIMITES DO DESIGN E A RELAÇÃO COM A ARTE E A INDÚSTRIA. Em *Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]*, 351–361. Obtido de <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/a-indefinico-do-design-os-limites-do-design-e-a-relao-com-a-arte-e-a-indstria-12656>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bürdek, B. E. (2006). *Design: História, teoria e prática do design de produtos* (1.ª ed.). São Paulo: Edgard Blücher.
- Câmara, M. T. P. (2021). *Gestão de conteúdo em mídias sociais* (Kindle). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Cardoso, R. (2008). *Uma introdução à história do design* (ebook). Editora Edgard Blücher.
- Cardoso, R. (2016). *Design para um mundo complexo* (Kindle). Ubu Editora.
- Carvalho, A. (2021, 4 de janeiro). Social Media não é profissão. *Coletiva.net*. Obtido de <https://www.coletiva.net/artigos-home/social-media-nao-e-profissao.383450.jhtml>
- Carvalho, R. L. V. R. (2019). Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito fake news. *Questões Transversais*, 7(13), 21–30. Obtido de <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19177>
- Castilho, A. S., & Antunes, M. J. (2013). Proposta de um modelo de gestão de conteúdos nos social media: Os estudos de casos das startups. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 12(24), 63–87. DOI: <https://doi.org/10.5902/217549777987>

- Correia, V. (2010). O Design de Comunicação da Era Digital. *II Seminário de I&DT do Instituto Politécnico de Portalegre – Consolidar o conhecimento, perspectivar o futuro*. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.26/2078>
- Costa, A. C. (2019). *Redes sociais: anatomia do conteúdo* (ebook). São Paulo: Casa Literária.
- Costa, K. (2019, 30 de setembro). Os desafios para o designer no mercado de trabalho. *Jornal da Universidade*. Obtido de <https://www.ufrgs.br/jornal/os-desafios-para-o-designer-no-mercado-de-trabalho/>
- Dewing, M. (2012). *Social Media: An Introduction*. Obtido de <https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf>
- Fabbri, D., Jr. (2019). *Transmídia e storytelling (Série Universitária)* (Kindle). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Faustino, P. (sem data). *Como criar conteúdo para a internet - o guia completo*. Obtido de <https://www.paulofaustino.com/como-criar-conteudo/>
- Fleck, R. (2019, 7 de outubro). *Your brand needs a social media design system—here’s how to create one*. Obtido de <https://dribbble.com/stories/2019/10/07/how-to-create-a-social-media-design-system>
- Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods, and practice*. Allworth Press.
- Frascara, J. (2015). *Diseño gráfico para la gente* (ebook). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Infinito.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da USP, RAUSP*, 35(3), 105–112.
- Gancho, S. (2015). *The value and importance of design when branding in social media* (Lancaster University – Faculty of Arts and Social Sciences). Obtido de [https://www.academia.edu/40401216/THE\\_VALUE\\_AND\\_IMPORTANCE\\_OF\\_DESIGN\\_WHEN\\_BRANDING\\_IN\\_SOCIAL\\_MEDIA](https://www.academia.edu/40401216/THE_VALUE_AND_IMPORTANCE_OF_DESIGN_WHEN_BRANDING_IN_SOCIAL_MEDIA)
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. Obtido de <https://www.erudit.org/en/journals/informallogic/2018-v38-n1-informallogico4379/1057034ar/>
- Gerhardt, T. E., Ramos, I. C. A., Riquinho, D. L., & Santos, D. L. dos. (2009). Estrutura do projeto de pesquisa. Em *Métodos de pesquisa* (1a edição, pp. 65–88). Obtido de <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª edição). São Paulo: Atlas.
- Guedes, F. J. (sem data). Conceitos iniciais de estatística. Obtido de Mundo Educação website: <https://mundoeducacao.uol.com.br/matematica/conceitos-iniciais-estatistica.htm>

- Guerra, F., & Terce, M. (2019). *Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Hagen, R., & Golombisky, K. (2017). *White space is not your enemy: a beginner's guide to communicating visually through graphic, web & multimedia design* (3rd ed.). Boca Raton: Taylor & Francis.
- Hsuan-An, T. (2018). *Design: conceitos e métodos* (ebook). São Paulo: Editora Blucher.
- ico-D, International Council of Design. (2011). *Icograda Design Education Manifesto (2011)*. Obtido de [https://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto\\_2011.pdf](https://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf)
- INE, Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Classificação Portuguesa das Profissões : 2010*. Obtido de <https://www.ine.pt/xurl/pub/107961853>
- Jalonen, H. (2014). Social media and emotions in organisational knowledge creation. *Proceedings of the 2014 Federated Conference on Computer Science and Information Systems*, 1371–1379. DOI: <https://doi.org/10.15439/2014F39>
- Kane, E. M. (2010). *ethics - a graphic designer's field guide*.
- Knebel, P. (2020, 17 de dezembro). Design ético é criar com a intenção de fazer o bem, diz gestora da Adobe. *Jornal do Comércio*. Obtido de [https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/colunas/mercado\\_digital/2020/12/770250-design-etico-e-criar-com-a-intencao-de-fazer-o-bem-diz-gestora-da-adobe.html](https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/colunas/mercado_digital/2020/12/770250-design-etico-e-criar-com-a-intencao-de-fazer-o-bem-diz-gestora-da-adobe.html)
- Lupton, E. (2020). *O design como storytelling*. Osasco: Gustavo Gili.
- Mozota, B. B. de. (2006). The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management. *Design Management Review*, 17(2).
- Müller, F. de M., & Souza, M. V. de. (2018). Fake News: Um problema midiático multifacetado. *Anais do VIII Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação (ciKi)*, 1(1). Obtido de <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/511>
- Muratovski, G. (2016). *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice* (ebook).
- Palacios, F., & Terenzo, M. (2016). *O Guia Completo do Storytelling* (Kindle). Rio de Janeiro: Alta Books.
- Pinnto, M. (2021). *Estatística Básica: para quem não é especialista* (Kindle). Fortaleza.
- Postman, J. (2009). *SocialCorp - Social Media Goes Corporate* (Kindle). Berkeley: Pearson Education.
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 9, 1–21. Obtido de <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>

- Primo, A. (2012). O QUE HÁ DE SOCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS? REFLEXÕES A PARTIR DA TEORIA ATOR-REDE. *Contemporanea | Revista de Comunicação e Cultura*, 10(3), 618–641. Obtido de <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/0>
- Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9, 896–904. Obtido de <http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/554c704a5e1a5.pdf>
- Recuero, R. (2010, 10 de novembro). Mídia x Rede Social [Post em blogue]. Obtido de <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2010/11/midia-x-rede-so.html>
- Recuero, R. (2011). A Nova Revolução: As Redes são as Mensagens. Em A. Brambilla (Ed.), *Para Entender as Mídias Sociais* (pp. 14–16). Obtido de <https://pt.scribd.com/document/53579873/Para-en-Tender-as-Midi-as-So-CIA-Is#logout>
- Recuero, R. (2019, 9 de julho). Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? [Post em blogue]. Obtido de <https://medium.com/@raquelrecuero/midia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-nao-e-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>
- Reis, E. A., & Reis, I. A. (2002). *Análise Descritiva de Dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG*. Obtido de [www.est.ufmg.br](http://www.est.ufmg.br)
- Rodrigues, J. (2017). *Plataformas Digitais para Profissionais de Marketing e Comunicação* (Kindle).
- Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2013). *Design de interação: além da interação humano-computador* (3.<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Santos, E., & Nicolau, M. (2012). Web do Futuro: a Cibercultura e os Caminhos Trilhados Rumo a uma Web Semântica ou Web 3.0. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Obtido de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1985-1.pdf>
- Schaeffer, C. L., & Slongo, L. A. (2018). Marketing e as novas mídias: produção de conteúdo a partir do monitoramento de mídias sociais. *International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)*, 3(2), 3–15. Obtido de <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/44/78>
- Shaw, M. (2017, 24 de maio). What is Social Media Design? *Social Media Marketing Library*. Obtido de <https://www.customerinsightgroup.com/marketinglibrary/social-media-marketing/what-is-social-media-design>
- Silveira, D. T., & Córdova, F. P. (2009). A pesquisa científica. Em *Métodos de pesquisa* (1<sup>a</sup> edição, pp. 31–42). Obtido de <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derado05.pdf>

- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2020). *Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real - manual do praticante* (Digital). Porto Alegre: Bookman.
- Tandoc, E. C., Jr., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). *Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions*. Digital Journalism.
- Telles, A. (2010). *A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand* (Kindle). McGraw-Hill Education.

# Apêndice

## Apêndice 1 – Roteiro do questionário

---

### Pesquisa sobre o Design e as Mídias Sociais

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação que está sendo elaborada no âmbito do mestrado em Design Multimédia da Universidade da Beira Interior - UBI. O estudo tem como objetivo principal identificar qual é o panorama atual do tema Mídias Sociais, nos cursos acadêmicos de Design, tendo como foco os cursos de licenciatura ou bacharelado, de Portugal e do Brasil, de instituições públicas de ensino.

Diante disso, a pesquisa destina-se exclusivamente aos diretores(as)/coordenadores(as) ou vice-diretores(as)/coordenadores(as) desses cursos. Logo, se não se enquadra nesse critério, por favor, não responda.

As respostas serão utilizadas exclusivamente para o estudo em questão, com fins acadêmicos, e a sua participação será de forma voluntária.

Muito obrigada!

---

1. País a que pertence:
    - a. Brasil
    - b. Portugal
  2. Nome da instituição de ensino:
  3. Nome do curso de licenciatura ou bacharelado:
  4. Especializações do curso (marque todas as alternativas necessárias):
    - a. Produto
    - b. Moda
    - c. Ambiente
    - d. Gráfico ou comunicação
    - e. Multimédia
    - f. O curso não possui especializações
    - g. Outros:
-

5. Há disciplinas e/ou cursos de extensão que abordem o tema Mídias Sociais com foco na parte estrutural dessas mídias (estrutura e funcionamento do site e/ou app)? Considere o tema sendo abordado em disciplinas e/ou cursos de extensão específicos sobre o assunto e/ou dentro do conteúdo de outras disciplinas e/ou cursos de extensão.
  - a. Sim
  - b. Não
  
6. Há disciplinas e/ou cursos de extensão que abordem o tema Mídias Sociais com foco na parte de conteúdo dessas mídias (no que tange a utilização das mesmas)? Considere o tema sendo abordado em disciplinas e/ou cursos de extensão específicos sobre o assunto e/ou dentro do conteúdo de outras disciplinas e/ou cursos de extensão.
  - a. Sim
  - b. Não

A próxima pergunta (7) será de acordo com a forma que as duas últimas forem respondidas, como segue: A) 1 Não e 2 Não, B) 1 Sim e 2 Não ou C) 1 Sim e 2 Sim ou 1 Não e 2 Sim.

**A) Respostas: 1 Não e 2 Não**

7. Qual(s) é o(s) motivo(s) para a não existência do tema Mídias Sociais no curso?
  - a. Os responsáveis pela elaboração do plano curricular entendem que as Mídias Sociais não possuem relação com o Design.
  - b. Os responsáveis pela elaboração do plano curricular entendem que as Mídias Sociais não possuem ligação com a(s) especialização(s) do curso.
  - c. Por questões que não dependem exclusivamente da coordenação do curso (processos burocráticos), ainda não foi possível incluir esse tema.
  - d. Outro:

Após, segue para a pergunta 12

**B) Respostas: 1 Sim e 2 Não**

7. Qual(s) é o(s) motivo(s) para a abordagem da disciplina e/ou do curso de extensão ser apenas sobre a parte estrutural das Mídias Sociais?
  - a. Os responsáveis pela elaboração do plano curricular entendem que essa parte das Mídias Sociais é a única que possui relação com o Design.
  - b. Os responsáveis pela elaboração do plano curricular entendem que essa parte das Mídias Sociais é a única que possui relação com a(s) especialização(s) do curso.

- c. Por questões que não dependem exclusivamente da coordenação do curso (processos burocráticos), ainda não foi possível incluir esse tema.
- d. Outro:



Após, segue para a pergunta 12

---

**C) Respostas: 1 Sim e 2 Sim ou 1 Não e 2 Sim**

7. O tema Mídias Sociais, com foco na parte de conteúdo dessas mídias (no que tange a utilização das mesmas), está presente em disciplina específica sobre o assunto?
- a. Sim
    - i. Qual é a disciplina? \_\_\_\_\_
    - ii. Se o curso tem diferentes especializações, essa disciplina é vinculada a qual delas?
      - Produto
      - Moda
      - Ambiente
      - Gráfico ou Comunicação
      - Multimédia
      - O curso não possui especializações
      - Outros:
    - iii. Qual é a categoria da disciplina?
      - Obrigatória
      - Opcional
    - ii. Os conteúdos estudados na disciplina se relacionam com os seguintes assuntos do Design (marque todas as alternativas necessárias):
      - Design Gráfico
      - Gestão de Design
      - Design Ético
      - Outros:
  - b. Não
8. O tema Mídias Sociais, com foco na parte de conteúdo dessas mídias (no que tange a utilização das mesmas), está presente em parte dos conteúdos de alguma(s) outra(s) disciplina(s) do curso (disciplina(s) não específica(s) sobre Mídias Sociais)?
- a. Sim
    - i. Qual é a(s) disciplina(s)? \_\_\_\_\_
    - ii. Se o curso tem diferentes especializações, essa(s) disciplina(s) é vinculada(s) a qual delas? Por favor, marque uma alternativa em cada linha. Se tiver mais de 5 disciplinas, informe a especialização no final da pesquisa.

	Produto	Moda	Ambiente	Gráfico ou Comunicação	Multimédia	Outra	O curso não possui especializações	Não se aplica
Disciplina 1								
Disciplina 2								
Disciplina 3								
Disciplina 4								
Disciplina 5								

iii. Qual(s) é a(s) categoria(s) da(s) disciplina(s)? Por favor, marque uma alternativa em cada linha. Se tiver mais de 5 disciplinas, informe a categoria no final da pesquisa.

	Obrigatória	Opcional	Não se aplica
Disciplina 1			
Disciplina 2			
Disciplina 3			
Disciplina 4			
Disciplina 5			

b. Não

9. O tema Mídias Sociais, com foco na parte de conteúdo dessas mídias (no que tange a utilização das mesmas), está presente como curso de extensão?

a. Sim

i. Qual é o curso? \_\_\_\_\_

ii. Os conteúdos estudados no curso se relacionam com os seguintes assuntos do Design (marque todas as alternativas necessárias):

1. Design Gráfico
2. Gestão de Design
3. Design Ético
4. Outros:

b. Não

10. O tema Mídias Sociais, com foco na parte de conteúdo dessas mídias (no que tange a utilização das mesmas), está presente em parte dos conteúdos de algum(s) curso(s) de extensão (curso(s) não específico(s) sobre Mídias Sociais)?

a. Sim

i. Qual é o(s) curso(s)? \_\_\_\_\_

b. Não

11. Por que o tema Mídias Sociais, com foco na parte de conteúdo dessas mídias (no que tange a utilização das mesmas), foi incluído no curso? \_\_\_\_\_

12. Gostaria de deixar algum comentário adicional? \_\_\_\_\_

ENVIAR

---

Suas respostas foram registradas. Obrigada!