

**A MODERNIZAÇÃO DA FORMAÇÃO PROFISSIONAL DOS FUTUROS ESPECIALISTAS NO DOMÍNIO DO DESIGN PUBLICITÁRIO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

***LA MODERNIZACIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS FUTUROS ESPECIALISTAS EN EL ÁMBITO DEL DISEÑO PUBLICITARIO EN INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA SUPERIOR***

***THE MODERNIZATION OF FUTURE SPECIALISTS' PROFESSIONAL TRAINING IN THE FIELD OF ADVERTISING DESIGN IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS***

Halyna BRYUKHANOVA<sup>1</sup>  
Kostiantyn CHERNIAVSKYI<sup>2</sup>  
Iryna UDRIS<sup>3</sup>  
Alina MARCHENKO<sup>4</sup>  
Taisiia BIELOFASTOVA<sup>5</sup>

**RESUMO:** O estudo visa estabelecer a eficácia da informatização do processo de aprendizagem de línguas estrangeiras na comunicação profissional e viabilizar a utilização de redes sociais, aplicativos de mensagens em nuvem, plataformas educativas na preparação de futuros especialistas para a comunicação profissional num ambiente de línguas estrangeiras. Os métodos de investigação são o método da experiência pedagógica, o método de questionamento, observação, método descritivo, métodos de síntese e análise. A hipótese principal do estudo é que a aplicação do potencial educativo das redes sociais, plataformas, mensageiros, questionários é um método eficaz de formação de um especialista com alto nível de proficiência em línguas estrangeiras na esfera profissional. O resultado do estudo determina a eficácia da utilização do processo de informatização ao nível do envolvimento de redes sociais e mensageiros para formar um elevado nível de proficiência em línguas estrangeiras por profissão.

<sup>1</sup> Universidade Nacional de Comércio e Economia de Kyiv (KNUTE), Kyiv – Ucrânia. Professora associada do Departamento de Jornalismo e Publicidade, Departamento de Jornalismo e Publicidade. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1664-8990>. E-mail: [sundow.galyna@gmail.com](mailto:sundow.galyna@gmail.com)

<sup>2</sup> Academia Nacional de Belas Artes e Arquitetura (NAOMA), Kyiv – Ucrânia. Reitor da Faculdade de Belas Artes e Restauração, Professor Associado de Design Gráfico, Chefe da União Nacional de Artistas da Ucrânia, Candidato em História da Arte, Professor Associado. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8136-4791>. E-mail: [kostiantyn.cherniavskiy@naoma.edu.ua](mailto:kostiantyn.cherniavskiy@naoma.edu.ua)

<sup>3</sup> Universidade Pedagógica do Estado de Kryvyi Rih (KDPU), Kryvyi Rih – Ucrânia. Doutorado em Estudos Artísticos, Faculdade de Letras, Departamento de Belas Artes. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7205-1566>. E-mail: [sudris@i.ua](mailto:sudris@i.ua)

<sup>4</sup> Universidade Pedagógica do Estado de Kryvyi Rih (KDPU), Kryvyi Rih – Ucrânia. Doutorado em Ciências Pedagógicas, Professora Associada do Departamento de Artes Aplicadas e Decorativas e Design, Faculdade de Letras, Departamento de Artes Aplicadas e Decorativas e Design. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2372-9294>. E-mail: [kd.alinka.a@gmail.com](mailto:kd.alinka.a@gmail.com)

<sup>5</sup> Universidade Borys Grinchenko Kyiv (KUBG), Kyiv – Ucrânia. Candidata em Ciências Pedagógicas, Professora Associada do Departamento de Publicidade e Relações Públicas, Instituto de Jornalismo, Departamento de Publicidade e Relações Públicas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2730-8120>. E-mail: [taisa\\_71@ukr.net](mailto:taisa_71@ukr.net)

**PALAVRAS-CHAVE:** Informatização. Comunicação profissional. Redes sociais.

**RESUMEN:** *El estudio tiene como objetivo establecer la eficacia de la informatización del proceso de aprendizaje de lenguas extranjeras en la comunicación profesional y traer la viabilidad de la utilización de las redes sociales, aplicaciones de mensajería en la nube, las plataformas educativas en la preparación de los futuros especialistas para la comunicación profesional en un entorno de lengua extranjera. Los métodos de investigación son el método de experimento pedagógico, de preguntas, la observación y los métodos descriptivo, de síntesis y el análisis. La hipótesis principal es que la aplicación del potencial educativo de estas aplicaciones es un método eficaz para formar a un especialista con alto nivel de dominio de la lengua extranjera en el ámbito profesional. El estudio determina la eficacia del uso del proceso de informatización a nivel de la participación de las redes sociales y mensajeros para formar un alto nivel de competencia en lenguas extranjeras.*

**PALABRAS CLAVE:** Informatización. Comunicación profesional. Redes sociales.

**ABSTRACT:** *The study aims to establish the effectiveness of informatization of the foreign language learning process of professional communication and bring the feasibility of using social networks, cloud messengers, educational platforms in preparing future specialists for professional communication in a foreign language environment. The research methods are the method of pedagogical experiment, the method of questioning, observation, descriptive method, methods of synthesis, and analysis. The main hypothesis of the study is that the application of the educational potential of social networks, platforms, messengers, quizzes is an effective method of training a specialist with a high level of foreign language proficiency in the professional sphere. The result of the study determines the effectiveness of the use of the informatization process at the level of involvement of social networks, messengers to form a high level of foreign language proficiency as per profession.*

**KEYWORDS:** Informatization. Professional communication. Social networks.

## Introdução

A profissão de designer de publicidade está se tornando cada vez mais popular em diferentes mercados, pois os empregadores reconhecem a importância do marketing para vender um produto. Há uma demanda crescente pelo trabalho de um designer: os empregadores procuram atrair especialistas em habilidades e habilidades técnicas, digitais e criativas avançadas para criar valor adicional do produto por meio de publicidade e promoção mais eficaz do produto no mercado. O design é um recurso para as empresas mais inovadoras. O volume do mercado global de design crescerá de forma constante. Consequentemente, a taxa de crescimento do mercado será de 5,1% em 2021 em comparação com 2020 (o tamanho do mercado foi de US\$ 41,8 bilhões em receita) (IBIS WORLD, 2021).

O design publicitário influencia o comportamento de compra, proporcionando potencial de crescimento de vendas por meio do design criativo de embalagens, logotipos e outros elementos publicitários (LAING; APPERLEY; MASOODIAN, 2017). O surgimento de novas tecnologias, como as tecnologias de design integrado multidimensional graças à inteligência artificial, garante o desenvolvimento desse campo, sua expansão (WU, 2020). Como resultado, o estilo e a prática dos profissionais estão mudando significativamente, contribuindo para a transição para os métodos digitais de criação de publicidade. Com isso, muda o conjunto de tarefas, funções, responsabilidades do designer, que devem ser levadas em consideração nos programas de formação profissional.

A introdução da tecnologia nas instituições de ensino superior (IES) contribuiu para o desenvolvimento do programa de formação dos futuros profissionais da área do design publicitário. O desenvolvimento de programas de formação especializada está relacionado principalmente a competências técnicas, digitais (habilidades, conhecimentos, habilidades, estilos de trabalho), criatividade, capacidade de pensar criativamente. As competências mencionadas dos designers podem ser desenvolvidas graças às tecnologias já em processo de formação, em particular quando as IES e os empregadores cooperam na criação de produtos publicitários.

Este artigo tem como objetivo formular recomendações para modernizar a formação profissional dos futuros especialistas na área de design publicitário nas IES.

## **Revisão de literatura**

Um designer de publicidade é um desenvolvedor de conteúdo visual de produtos para fins de comunicação e promoção com base no conceito da empresa e no uso de software de computador. A publicidade é um método de comunicação com os consumidores, um inventário de realização do produto, entrega de valor, informações sobre o produto, interação com os consumidores do produto. O design apresenta o conceito do produto por meio de cores, logotipo, imagens que contêm a ideia de marketing (BRIDGES, 2013). O designer de publicidade colabora com programadores, fotógrafos, ilustradores, editores e outros envolvidos em design gráfico e comunicação para melhor representar a ideia. O design gráfico resolve os problemas de objetivos do produto no mercado, representação visual do produto para que os consumidores entendam suas funções (WALKER, 2017). Portanto, o papel do design publicitário está em constante crescimento, pois a publicidade está se tornando a principal das formas de aumentar e reter as vendas. O designer publicitário pode

realizar uma variedade de atividades: mídia, informação e comunicação, branding, marketing tradicional ou internet (BENNETT et al., 2017). O designer publicitário transforma uma ideia em uma solução visual para garantir que os consumidores entendam o valor do produto (DONG; ZHU; LI, 2021). O designer desempenha o papel de formador de mensagens e imagens (MEGGS; PURVIS, 2016). Dadas as diferentes funções de um designer de publicidade, a competência de uma pessoa deve combinar as competências, conhecimentos, habilidades e estilos de trabalho pessoais que são identificados e desenvolvidos por meio de formação profissional.

A literatura discute ativamente o desenvolvimento da competência do designer por meio de programas de formação profissional nas IES, particularmente a combinação de teoria e prática, habilidades, conhecimentos e capacidades, otimização efetiva das habilidades técnicas, digitais e criativas do designer (AMBROSE; HARRIS 2019; CHIANG; IDRIS; CHU; DONG; ZHU; LI, 2021), conhecimentos e habilidades práticas e artísticas, capacidade de interpretar e refletir as necessidades de empregadores e usuários do produto final de design (BRESCIANI, 2019; BONNARDEL et al., 2018). As áreas de pesquisa distintas são o estudo do design conceitual, técnico e o uso de software para desenvolver as habilidades técnicas dos designers, gerenciando os processos de design publicitário (DZIOBCZENSKI; PERSON; MERILÄINEN, 2018). As competências de gerenciamento de processos de design incluem conhecimento, habilidades entre comunicação pessoal, interação social e a capacidade dos designers de colaborar em equipes (os empregadores indicam habilidades de trabalho em equipe em anúncios de emprego de designer de publicidade 80% das vezes). As competências dentro do design conceitual incluem conhecimento, habilidades para executar um produto publicitário de design personalizado focado na solução do problema do cliente e de seus consumidores. As competências dentro do design técnico do design publicitário incluem conhecimentos e habilidades na codificação da interface, imagem visual do produto. As competências no uso do software por um designer de publicidade incluem habilidades técnicas e digitais no uso de software 2D (Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign). Uma categoria de competência separada são as características pessoais do designer publicitário, pensamento específico, estética, profissionalismo, tolerância ao estresse, autocontrole (DZIOBCZENSKI; PESSOA; MERILÄINEN, 2018; CHIANG; IDRIS; CHUEN, 2019).

A literatura também explora o problema da constante necessidade de modernização dos programas de formação profissional para designers devido à evolução das necessidades dos empregadores nos conhecimentos, habilidades, estilos de trabalho dos designers, o que está associado ao surgimento de especializações estreitas neste campo. A necessidade de

modernização contínua dos programas de formação profissional de design é particularmente urgente. Na pesquisa de Frascara (2004) e Heller (2015), os autores destacam as prioridades dos docentes e das IES nesta área: o desenvolvimento de competências técnicas e digitais do designer publicitário e competências gerais (planeamento, gestão, resolução de problemas complexos, compreensão o problema do cliente de projeto). As instituições de ensino superior enfrentam os desafios de motivar constantemente os alunos a desenvolver um sistema complexo de habilidades, conhecimentos, capacidades, os desafios de revisar e atualizar constantemente suas competências, programas educacionais que muitas vezes estão fora do ensino de design (DZIOBCZENSKI; PERSON, 2017).

Programas de formação profissional para profissionais de design visam transferir conhecimento de instrutor para aluno, construindo habilidades técnicas para criar anúncios com o objetivo de mais emprego nas etapas iniciais do trabalho. Gradualmente, o especialista forma seus estilos de trabalho e habilidades, juntamente com conhecimentos tradicionais e habilidades naturais, proporcionando o desenvolvimento de competências. Novos desafios no mercado de trabalho de design exigem uma gama expandida de conhecimentos, habilidades e estilos de trabalho altamente especializados, exigindo que as IES incorporem um conjunto adicional de conhecimentos e habilidades fora do campo tradicional em seus programas de formação. Bhebhe (2018) realizou uma classificação das competências dos designers de acordo com os seguintes componentes: competências cognitivas, funcionais, pessoais, morais e de propósito (Tabela 1).

**Tabela 1** – Os componentes das competências dos designers gráficos

Grupos de competências	Lista de competências
1. Cognitivo	1.1 Fundamentos do projeto 1.2 Conhecimento do setor 1.3 Consciência contextual 1.4 Conhecimento multidisciplinar 1.5 Fundamentos de negócios 1.6 Fundamentos de marketing
2. Funcional	2.1 Habilidades de design técnico 2.2 Habilidades de design conceitual 2.3 Habilidades de design interativo 2.4 Habilidades de design de publicidade 2.5 Habilidades de software 2.6 Habilidades de produção de impressão gráfica 2.7 Habilidades de gerenciamento de projetos
3. Pessoal	3.1 Sensibilidade estética e visual 3.2 Autoconduzido 3.3 Adaptabilidade e flexibilidade 3.4 Inteligência emocional 3.5 Habilidades interpessoais

	3.6 Autoeficácia
4. Ético	4.1 Comportamentos profissionais 4.2 Experiência profissional 4.3 Valores profissionais
5. Metacompetência	5.1 Habilidades de pensamento criativo 5.2 Habilidades de resolução de problemas 5.3 Habilidades de design thinking 5.4 Habilidades de pensamento crítico 5.5 Habilidades de pensamento reflexivo 5.6 Habilidades de comunicação 5.7 Trabalho em equipe e habilidades de liderança

Fonte: Bhebhe (2018)

O aparecimento de um novo conjunto de competências em design publicitário através do desenvolvimento do ambiente de informação digital e do design personalizado exige que os profissionais desenvolvam um conjunto, sistema sofisticado de conhecimento, competências para responder às necessidades individuais dos empregadores e dos utilizadores finais (GAIMEI; XUELING, 2019). A tendência para a personalização no design é observada em Javan e Zeman (2018), “as habilidades dos designers gráficos podem ser usadas na criação de modelos impressos em 3D altamente personalizados”. Ao mesmo tempo “o tipo de habilidades e pensamento que os alunos devem evidenciar são difíceis de definir” (GILOI; DU TOIT, 2013, p. 256). A dificuldade em definir o quadro de competências necessário, que deveria ser o objetivo final dos programas de formação das IES, está relacionada às características regionais dos mercados de trabalho. Enquanto Han e Bromilow (2010) defendem a prioridade da construção de competências de liderança para designers em cargos de liderança, Wragg e Barnes (2016) apontam para o papel prioritário do design centrado no usuário ou habilidades de pensamento orientadas a problemas.

Portanto, a literatura formou as principais metas e objetivos de um designer publicitário, identificou as deficiências da formação profissional e formou um sistema de competências dos designers. No entanto, a literatura carece de estudos abrangentes sobre a correspondência da formação profissional dos designers publicitários às necessidades dos mercados de trabalho em nível regional, como consequência, perspectivas e recomendações para a modernização dos programas educacionais de formação das IES.

## **Materiais e métodos**

A pesquisa propõe uma combinação de duas abordagens para a modernização e desenvolvimento de programas de formação profissional para especialistas em design publicitário: 1) uma abordagem sistêmica abrangente para a formação de competência



profissional, incluindo o desenvolvimento de habilidades, conhecimentos, capacidades, estilos de trabalho dos alunos no processo de aprendizado; 2) uma abordagem problematizadora para a modernização da formação profissional, que envolve a compreensão dos problemas que tanto os futuros especialistas enfrentarão no processo de trabalho quanto os empregadores, exigindo dos futuros especialistas um certo conjunto de competências.

Neste contexto, as características do estado atual da competência profissional dos profissionais de design são investigadas usando a classificação de competências proposta pela ONET, que inclui habilidades, tipos de conhecimento, competências e estilos de trabalho:

- 1) Habilidades: atributos duradouros do indivíduo que influenciam o desempenho.
- 2) Tipos de conhecimento: conjuntos organizados de princípios e fatos aplicáveis em domínios gerais.
- 3) Competências: capacidades desenvolvidas que facilitam a aprendizagem ou o desempenho, incluindo habilidades básicas.
- 4) Estilos de trabalho: características pessoais que podem afetar o desempenho de uma pessoa no trabalho.

As habilidades, tipos de conhecimento dos designers de publicidade, habilidades e estilos de trabalho são investigados no exemplo da Alemanha, Itália e Polônia no contexto dos dados da pesquisa de empregadores e profissionais de design sobre a falta, excesso do tipo relevante de competência. Cada tipo de habilidade, conhecimento, capacidade e estilo de trabalho é avaliada de -1 (excesso) a +1 (déficit). Essa estrutura de estudo de competências, que são formadas no processo de formação profissional (identificação, desenvolvimento de habilidades, tipos de conhecimento dos designers) e no processo de experiência prática de trabalho (habilidades, estilos de trabalho), permite usar uma abordagem abrangente para a formação de recomendações para a modernização dos programas de formação profissional para especialistas da indústria do design publicitário.

## **Resultados**

A formação profissional de futuros profissionais de design nos países da UE está focada na transferência de conhecimento de alunos e professores, seu uso prático para desenvolver habilidades e habilidades. Na UE, as necessidades do mercado de design em especialistas são atendidas por redes de institutos público-privados e escolas de design. Por exemplo, na Alemanha, existem 290 programas de formação oferecidos por 120 escolas de design no ensino superior, das quais 15 são instituições privadas. O mercado de design

emprega 147.300 profissionais (em 2018), dos quais 24% estão empregados no subsetor de design gráfico e de comunicação, 19% em design de interiores e meio ambiente, 7% em design industrial e de produto e 50% em outros subsetores. A Alemanha desenvolveu e está implementando uma política regional de design e uma estratégia nacional para as indústrias criativas. Para efeito de comparação, na Itália há consideravelmente menos especialistas – 48.163 designers estão empregados na indústria em 29.201 empresas de design, das quais 25,4% são designers gráficos e de comunicação, 14,5% são especialistas em produtos e industriais, 24,8% são designers de moda, 7% são designers digitais e 22% estão trabalhando em outras áreas de design. A Itália também tem muito menos escolas (89), das quais existem 19 universidades, formando 7.094 designers de diferentes especialidades todos os anos. O mercado de serviços de design polonês é muito menor: 8.000 designers oferecem seus serviços, 6.500 deles são autônomos. Existem apenas 21 escolas de design na Polônia, das quais 9 universidades, formando 1.500 especialistas todos os anos. Um total de 35% de todos os especialistas são designers gráficos ou de comunicação, 30% são designers de ambiente e interiores, 15% são designers de moda e têxteis, 10% são designers de produtos e industriais, 5% são ilustradores e 5% têm outras profissões. Assim, o mercado especializado na Polônia é menos diversificado, com uma grande proporção de designers publicitários.

A Alemanha mostra a maior falta de habilidades de pensamento (pontuação 0,149), em particular: liberdade de expressão de ideias, originalidade, compreensão e visão do problema, pensamento dedutivo e indutivo, gerenciamento de informações, flexibilidade na execução de diferentes categorias de tarefas (Tabela 2). Itália e Polônia diferem da Alemanha: a Itália quase não tem falta ou excesso de habilidades individuais dos profissionais de design, o que pode ser devido a diferenças no mercado de design. Na Polônia, todos os recursos de design são abundantes sem destacar um grupo específico.

**Tabela 2** – Estimativas de escassez/excedente para profissionais de design na Alemanha, Itália e Polônia, 2020

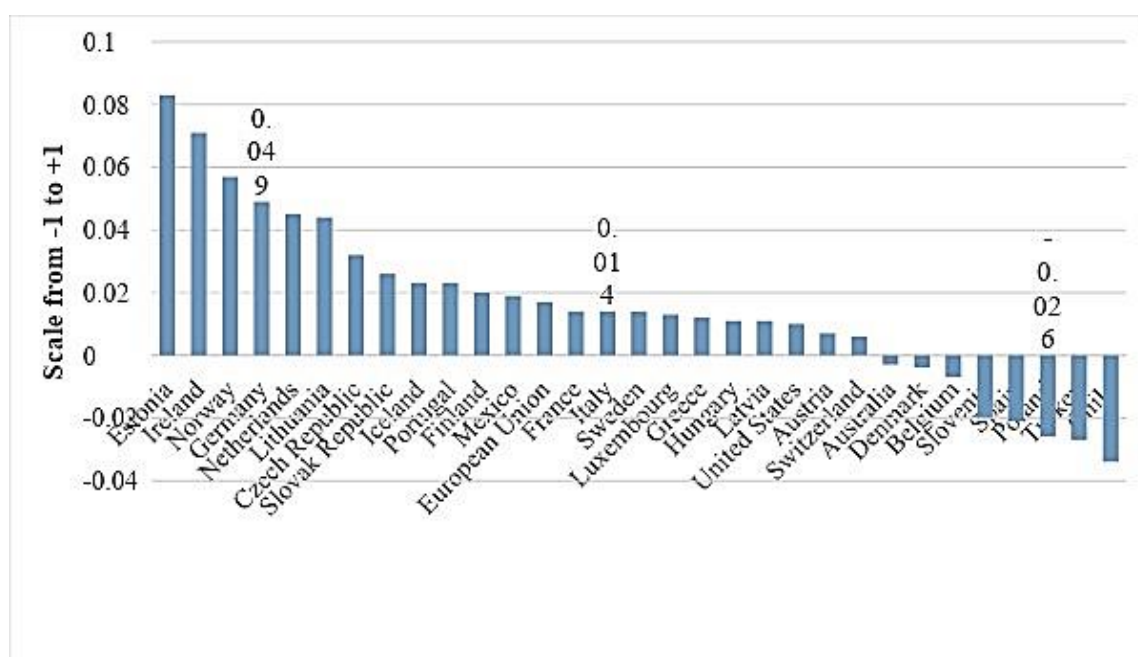
Habilidades	Alemanha	Itália	Polônia	União Européia
Habilidades verbais	0,195	0,07	-0,035	0,081
Compreensão oral	0,2	0,062	-0,043	0,079
Compreensão escrita	0,191	0,079	-0,035	0,083
Expressão oral	0,203	0,061	-0,034	0,081
Expressão escrita	0,185	0,079	-0,027	0,082
Habilidades de raciocínio	0,149	0,046	-0,028	0,06
Fluência de ideias	0,143	0,046	-0,014	0,058
Originalidade	0,141	0,042	-0,012	0,057
Sensibilidade do problema	0,172	0,041	-0,041	0,065



Raciocínio dedutivo	0,171	0,054	-0,034	0,069
Raciocínio indutivo	0,162	0,059	-0,027	0,069
Pedido de informações	0,13	0,042	-0,037	0,055
Flexibilidade de categoria	0,123	0,037	-0,031	0,048
Habilidades quantitativas	0,082	0,036	-0,033	0,035
Memória	0,086	0,024	-0,012	0,033
Habilidades perceptivas	0,089	0,021	-0,023	0,033
Habilidades espaciais	0,042	0	-0,018	0,011
Orientação espacial	0,005	-0,009	-0,01	-0,003
Visualização	0,079	0,009	-0,027	0,026
Atenção	0,091	0,016	-0,025	0,032
Atenção seletiva	0,105	0,024	-0,027	0,039
Compartilhamento de tempo	0,077	0,008	-0,024	0,025
Habilidades cognitivas	0,124	0,038	-0,027	0,049
Habilidades de manipulação fina	0,025	-0,023	-0,027	-0,001
Habilidades de controle de movimento	0,012	-0,02	-0,019	-0,006
Tempo de reação e habilidades de velocidade	0,004	-0,013	-0,012	-0,004
Habilidades psicomotoras	0,014	-0,019	-0,019	-0,004
Flexibilidade, equilíbrio e coordenação	0,003	-0,025	-0,014	-0,008
Força e flexibilidade	0,006	-0,029	-0,016	-0,008
Habilidades visuais	0,045	0,005	-0,019	0,014
Visão de perto	0,14	0,045	-0,04	0,058
Visão distante	0,091	0,013	-0,028	0,031
Discriminação visual de cores	0,054	0,001	-0,025	0,015
Visão noturna	0,001	-0,003	-0,005	-0,001
Visão periférica	0,002	-0,005	-0,005	-0,002
Percepção de profundidade	0,021	-0,016	-0,022	-0,001
Sensibilidade ao brilho	0,003	-0,004	-0,008	-0,002
Habilidades auditivas e de fala	0,084	0,019	-0,02	0,03
Habilidades sensoriais	0,061	0,011	-0,019	0,021

Fonte: OECD (2021)

Na Alemanha e na Itália, há um déficit nos tipos de conhecimento dos designers, em particular, devido à estreita especialização dos programas de formação profissional em comparação com a Polónia, onde há significativamente menos programas e instituições de formação (Figura 1). Assim, a estreita especialização dos designers de publicidade exige que as universidades gerem novos conhecimentos, o que, por sua vez, exige maior cooperação com designers e empregadores em atividade.

**Figura 1** – Estimativas de escassez/excedente de tipos de conhecimento de profissionais de design na Alemanha, Itália e Polônia em comparação com outros países da UE, 2020

Fonte: OECD (2021)

Parece que o mercado de design relativamente grande na Alemanha exige que as escolas de design intensifiquem sua formação, em particular o desenvolvimento ativo de habilidades de criação de publicidade já durante a educação dos alunos. Em contraste com a Itália, onde há um déficit quase inexistente de diferentes tipos de habilidades, há na Alemanha uma necessidade particularmente aguda de desenvolver conteúdo básico (pontuação de déficit 0,145), processo (pontuação de déficit 0,147), habilidades sociais (pontuação de déficit 0,142), complexo de habilidades (pontuação de déficit 0,14) e habilidades do sistema (pontuação de déficit 0,122). Enquanto a Itália apresentou um déficit de habilidades baixo, quase inexistente, a Polônia apresentou um excesso de habilidades baixo, quase inexistente, de profissionais de design (Tabela 3).

**Tabela 3** – Estimativas de escassez/excedente para as habilidades dos profissionais de design na Alemanha, Itália e Polônia, 2020

Tipo de habilidade	Alemanha	Itália	Polônia	União Européia
Habilidades básicas (conteúdo)	0,145	0,054	-0,025	0,061
Habilidades básicas (processo)	0,147	0,044	-0,027	0,062
Pensamento crítico	0,177	0,061	-0,036	0,074
Aprendizado ativo	0,145	0,053	-0,023	0,065
Estratégias de aprendizado	0,116	0,03	-0,009	0,05
Monitoramento	0,151	0,032	-0,042	0,058

Habilidades sociais	0,142	0,032	-0,033	0,051
Percepção social	0,177	0,037	-0,036	0,06
Coordenação	0,136	0,025	-0,047	0,05
Persuasão	0,152	0,042	-0,032	0,055
Negociação	0,136	0,044	-0,034	0,053
Instrução	0,117	0,029	-0,017	0,047
Orientação de serviço	0,134	0,016	-0,036	0,039
Habilidades de resolução de problemas complexos	0,14	0,049	-0,027	0,06
Habilidades técnicas	0,02	0,002	-0,011	0,005
Análise de operações	0,077	0,027	-0,015	0,033
Projeto de tecnologia	0,023	0,007	-0,002	0,009
Seleção de equipamentos	0,005	-0,003	-0,005	-0,001
Instalação	0,003	0,001	-0,001	0
Habilidades de sistemas	0,122	0,042	-0,022	0,054
Julgamento e tomada de decisão	0,151	0,052	-0,027	0,066
Análise de sistemas	0,105	0,04	-0,02	0,048
Avaliação de sistemas	0,11	0,035	-0,018	0,047
Habilidades de gerenciamento de recursos	0,072	0,018	-0,041	0,032
Gerenciamento de tempo	0,123	0,036	-0,041	0,051
Gestão de recursos financeiros	0,036	0,011	-0,044	0,02
Gestão de recursos materiais	0,033	0,003	-0,036	0,017
Gestão de recursos de pessoal	0,095	0,024	-0,041	0,041

Fonte: OECD (2021)

Os países também diferem no estilo de trabalho dos designers, que é formado em especialistas durante sua formação profissional. A Alemanha carece especialmente de características pessoais como orientação para realização, orientação para resultados (esforço, persistência, iniciativa), qualidades de liderança, cooperação interpessoal, orientação social, autocontrole, resistência ao estresse, adaptabilidade e flexibilidade, consciência, independência e praticidade (inovação). Ao contrário, na Itália, praticamente não há déficit das mencionadas qualidades pessoais dos especialistas, enquanto, na Polónia, praticamente não há superávit (Tabela 4).

**Tabela 4** – Estimativas de escassez/excedente dos estilos de trabalho dos profissionais de design na Alemanha, Itália e Polónia, 2020

Tipo de estilo de trabalho	Alemanha	Itália	Polónia	União Europeia
Orientação para realização	0,288	0,078	-0,075	0,109
Conquista/esforço	0,278	0,072	-0,071	0,103

Persistência	0,293	0,084	-0,071	0,113
Iniciativa	0,295	0,077	-0,084	0,11
Influência social	0,261	0,046	-0,088	0,096
Liderança	0,261	0,046	-0,088	0,096
Orientação interpessoal	0,271	0,034	-0,081	0,085
Cooperação	0,296	0,048	-0,101	0,097
Preocupação com outros	0,273	0,033	-0,077	0,084
Orientação social	0,245	0,021	-0,065	0,074
Ajustamento	0,296	0,048	-0,086	0,101
Autocontrole	0,296	0,039	-0,09	0,096
Tolerância ao estresse	0,302	0,054	-0,085	0,105
Adaptabilidade/flexibilidade	0,29	0,051	-0,084	0,102
Consciência	0,319	0,065	-0,109	0,112
Confiabilidade	0,32	0,057	-0,112	0,11
Atenção aos detalhes	0,308	0,069	-0,107	0,109
Integridade	0,328	0,068	-0,108	0,115
Independência	0,261	0,059	-0,083	0,095
Inteligência prática	0,269	0,078	-0,057	0,105
Inovação	0,248	0,056	-0,052	0,092
Pensamento analítico	0,29	0,099	-0,061	0,118

Fonte: OECD (2021)

## Discussão

O estudo fornece evidências de diferenças significativas na formação profissional de designers em diferentes países, dependendo do mercado de serviços de design, seu estado, especialização, desenvolvimento, necessidade de especialistas altamente especializados. Conseqüentemente, o diversificado mercado de design alemão sinaliza a necessidade de modernizar a formação profissional dos designers publicitários devido aos déficits identificados de habilidades, conhecimentos, capacidades de especialistas. Apesar dos atuais 290 programas de formação para designers, a Alemanha precisa olhar para os diferentes conjuntos de habilidades dos alunos a serem formados durante a formação. Conseqüentemente, os programas de formação das IES devem construir novos conhecimentos e oferecer aos alunos a opção de fazer cursos adicionais para entender as novas tendências em design. Em comparação, os mercados italiano e polonês diferem significativamente em termos de volume de serviços de designer e número de programas educacionais, número de escolas de design, número de profissionais no mercado e número de graduados. Se na Itália praticamente não havia déficit de habilidades, conhecimentos, capacidades de especialistas em design, na Polônia praticamente não havia excesso, em particular, por causa do mercado

de design pouco desenvolvido, grande parte das profissões clássicas neste campo. Portanto, na Alemanha, é aconselhável priorizar conjuntos de habilidades, conhecimentos, capacidades dependendo da especialização do futuro especialista.

Heller (2015) discute os problemas das prioridades dos professores no ensino de design no contexto de habilidades técnicas de design, habilidades mais gerais (planejamento e design, gerenciamento, resolução de problemas complexos), aplicação de software. Os professores têm a função de estimular os alunos, futuros designers, a desenvolverem competências, incentivando o aprendizado de novas habilidades fora dos programas de formação e educação das IES (DZIOBCZENSKI; PERSON, 2017). No entanto, é aconselhável transferir esta função para os próprios alunos, simplesmente introduzindo-os no leque de potenciais especializações do mercado de trabalho. Dessa forma, o aluno pode se interessar em conhecer os casos de diferentes empresas e escolher a profissão desejada.

Os empregadores da indústria de design enfatizam a *experiência prática* mais do que as *qualificações acadêmicas* ao contratar designers. No entanto, é impossível formar um sistema complexo de competências completas de um designer durante a formação, especialmente no que diz respeito ao pensamento criativo, orientação para problemas, pensamento crítico, sensibilidade ao produto final. Essas competências são formadas apenas no processo de trabalho constante, ao invés de aprender e receber conhecimentos básicos. Como mostra a pesquisa, as escolas de design, especialmente na Itália e na Polônia, formam conjuntos eficazes de competências com déficits insuficientes de conhecimento, habilidades e competências. Habilidades estreitamente especializadas podem ser formadas apenas com o sentimento de necessidade do especialista por elas, com grande interesse pela profissão se tiverem experiência em determinada especialidade de design. Para isso, o profissional pode se valer de programas informais de formação e capacitação (CHIANG; IDRIS; CHUEN, 2018). Os educadores de design e as IES não devem trabalhar constantemente para modernizar os programas de formação. O foco deve estar no profundo conhecimento teórico que serve de base para qualquer posição altamente especializada em design publicitário. Habilidades estreitamente especializadas são formadas apenas com trabalho e prática de longo prazo no campo do design, o que não é suficiente durante a formação nas IES.

## Conclusões

A formação profissional de futuros profissionais de design nos países da UE está focada na transferência de conhecimento de alunos e professores, seu uso prático para

construir habilidades e competências. Na UE, as necessidades do mercado de design em especialistas são atendidas por redes de institutos público-privados e escolas de design. O mercado nacional de design determina a especialização de programas de formação educacional para profissionais de design publicitário. Na Alemanha, existem 290 programas de formação oferecidos por 120 escolas de design no ensino superior, das quais 15 são instituições privadas. São 147.300 profissionais empregados no mercado de design. Para comparar, a Itália tem um número muito menor de profissionais – 48.163 designers estão empregados no setor em 29.201 empresas de design. A Itália tem muito menos escolas – 89, das quais 19 universidades, formando 7.094 designers de várias especialidades a cada ano. O mercado de design polonês é muito menor: 8.000 designers oferecem seus serviços, dos quais 6.500 são autônomos. Existem apenas 21 escolas de design na Polônia, das quais 9 são universidades. Ao mesmo tempo, na Alemanha, são encontradas a falta de habilidades de pensamento, a falta de tipos de conhecimento de designers, a falta de conteúdo básico, processo, habilidades sociais, habilidade de resolução de problemas complexos e habilidades de sistema. A Itália tem tradicionalmente programas de formação profissional da mais alta qualidade em design e, portanto, não revelou quase nenhuma falta ou excesso de habilidades individuais dos profissionais de design, a suficiência de diferentes tipos de conhecimento dos designers, quase nenhum déficit de diferentes tipos de habilidades, o que pode estar relacionado ao diferenças no mercado de serviços de design. A Polônia tem um número muito menor de programas de formação e instituições educacionais, e todas as habilidades, conhecimentos e habilidades dos designers são abundantes sem destacar um grupo específico. Parece que o mercado relativamente grande de serviços de design na Alemanha exige que as escolas de design reforcem a formação de especialistas, em particular, o desenvolvimento ativo de habilidades de criação de publicidade já durante a formação dos alunos.

## REFERÊNCIAS

GILOI, S.; DU TOIT, P. Current approaches to the assessment of graphic design in a higher education context. **The International Journal of Art & Design Education**, Corsham, v. 32, n. 2, p. 256-268, 2013. <https://doi.org/10.1111/j.1476-8070.2013.01758.x>

HAPSARI, P. D.; WIRAWAN, F. The Significant Connection between Communicative Competence and Cognitive Ability in Speaking English of English Debating Team. **Humaniora**, Jakarta Barat, v. 9, n. 2, p. 149-156, 2018. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i2.4492>



HUI, P. On enhancing students' discourse competence in reading. **Journal of Higher Education Reaches**, Singapore, v. 2, n. 1, p. 22-28, 2021. <https://doi.org/10.32629/jher.v2i1.252>

JONES, J. F. From Silence to Talk: Cross-Cultural Ideas on Students Participation in Academic Group Discussion. **English for Specific Purposes**, Atlanta, v. 18, n. 3, p. 243-259, 1999. [https://doi.org/10.1016/S0889-4906\(97\)00059-8](https://doi.org/10.1016/S0889-4906(97)00059-8)

KARPUSHYNA, M.; BLOSHCHYNSKYI, I.; NAKONECHNA, A.; SKYBA, K. Creating meaningful foreign language environment by means of content-based starters. **Universal Journal of Educational Research**, San Jose, v. 7, n. 12, p. 2710-2716, 2019. <https://doi.org/10.13189/ujer.2019.071219>

KO, J.; SAMMONS P.; BAKKUM, L. **Effective Teaching**: a review of research and evidence. Reading: CfBT Education Trust, 2013.

KÖKTÜRK, Ş.; ÖZTÜRK, E. Forms and Multifunctionality of Interruptions and Simultaneous Speaking in Ordinary Talk – proposal of a Universal Model for the Evaluation of Interruptive Speech Sequences. **International Journal of Linguistics**, Las Vegas, v. 4, n. 3, p. 551-571, 2012. <https://doi.org/10.5296/ijl.v4i3.2137>

KOSTIKOVA, I.; MIASOIEDOVA, S.; RAZUMENKO, T.; CHERNENKO, A.; POCHUIEVA, O. Teaching English speaking for FCE: using Facebook as a tool of instructional practice. **Amazonia Investiga**, Florencia, v. 8, n. 22, p. 719-727, 2019. Disponível em: <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/825/773>. Acesso em: 23 dez. 2021.

MASON, R. Learning technologies for adult continuing education. **Studies in Continuing Education**, Sydney, v. 28, n. 2, p. 121-133, 2006. <https://doi.org/10.1080/01580370600751039>

NASIRI, A.; GILAKJANI, A. P. A review of EFL learners' speaking skill and the strategies for improvement. **Modern Journal of Language Teaching Methods (MJLTM)**, Tehran, v. 6, n. 9, p. 56-63, 2016. <http://dx.doi.org/10.26655/mjltm.2016.12.1>

NOON-URA, S. Teaching listening speaking skills to Thai students with low English proficiency. **Asian EFL Journal**, Niigata, v. 10, n. 4, p. 173-192, 2008. Disponível em: <https://www.asian-efl-journal.com/main-editions-new/teaching-listening-speaking-skills-to-thai-students-with-low-english-proficiency/index.htm>. Acesso em: 23 dez. 2021.

OSMANBEGOVIC, E.; SULJIC, M. Data Mining Approach for Predicting Student Performance. **Economic Review: Journal of Economics and Business**, Tuzla, v. 10, n. 1, p. 3-12, 2012. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/193806>. Acesso em: 23 dez. 2021.

RABABAH, I. H. M. The Reality of Using Modern Teaching Methods in Teaching Arabic for Speakers of other Languages from Teachers' Perspective. **Journal of Social Sciences**, Houston, v. 9, n. 1, p. 58-94, 2020. <https://doi.org/10.25255/jss.2020.9.1.58.94>

SALGUR, S. A. The importance of the teacher in intercultural education. **International Journal of Global Education**, Famagusta, v. 2, n. 1, p. 1-5, 2013. Disponível em: <http://www.ijge.net/index.php/ijge/article/view/41>. Acesso em: 23 dez. 2021.

SCHNEIDER, K.; BERENS, J.; BURGHOFF, J. Drohende Studienabbrüche durch Frühwarnsysteme erkennen: Welche Informationen sind relevant? **Zeitschrift für Erziehungswissenschaft**, Bamberg, v. 22, n. 5, p. 1121-1146, 2019. <https://doi.org/10.1007/s11618-019-00912-1>

WANG, Y. Big Opportunities and Big Concerns of Big Data in Education. **TechTrends**, Statesboro, v. 60, n. 4, p. 381-384, 2016. <https://doi.org/10.1007/s11528-016-0072-1>

WILLIAMSON, B. Digital education governance: data visualization, predictive analytics, and ‘real-time’ policy instruments. **Journal of Education Policy**, London, v. 31, n. 2, p. 123-141, 2016. <https://doi.org/10.1080/02680939.2015.1035758>

### Como referenciar este artigo

BRYUKHANOVA, H.; CHERNIAVSKYI, K.; UDRIS, I.; MARCHENKO, A.; BIELOFASTOVA, T. A modernização da formação profissional dos futuros especialistas no domínio do design publicitário em instituições de ensino superior. **Revista on line de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v. 25, n. 3, p. 2697-2712, set./dez. 2021. e-ISSN:1519-9029. DOI: <https://doi.org/10.22633/rpge.v25i2.16093>

**Submetido em:** 17/09/2021

**Revisões requeridas em:** 11/10/2021

**Aprovado em:** 15/11/2021

**Publicado em:** 08/12/2021