

Metodologia empreendedora para um designer globalizado: Empreendesign

Marcos Breder Pinheiro

Resumo

O ensino de design no Brasil está atrelado à metodologias que influenciaram a formação profissional de toda uma geração de designers e que baseada fortemente na interseção dos interesses entre escola e empresa, obtendo como resultado um design focado “na produção de objetos reproduzíveis industrialmente”. A nova proposta metodológica tem como cerne a valorização das habilidades individuais do profissional, aproveitando as oportunidades da globalização. Tem como alicerce o empreendedorismo, a inovação e o design, que em conjunto, convidam o discente a observar, com liberdade, independência e ousadia, os possíveis caminhos a seguir em sua carreira profissional na era da globalização.

Introdução

O ensino de design no Brasil tem sido atrelado continuamente à metodologia difundida pelas escolas alemãs, muito especialmente a de ULM, que influenciou a formação profissional de toda uma geração de designers brasileiro¹, desde a inauguração da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial, no ano de 1963². O florescimento de uma nova metodologia de design deve começar pelo questionamento dos postulados estabelecidos nos idos de 1950 e 1960 na Europa, época que consolidou o modelo nacional-racionalismo como principal enunciado. A esse respeito, afirma LEITE³ que “a educação em design no Brasil não pode, de modo algum, continuar a trilhar os caminhos atuais, quando são multiplicados a uma quantidade absurda de profissionais, todos eles direcionados ao mesmo enquadramento no mercado”, fato este evidenciado pelo legado do pensamento tradicional daquela escola.

Utiliza-se de uma metodologia baseada fortemente na interseção dos interesses entre escola e empresa, obtendo como resultado um design focado “na produção de objetos reproduzíveis industrialmente” e, assim como ensina Branzi⁴: “essa definição extremamente linear constitui um erro histórico no debate sobre design; ver essa atividade de projeção como um processo que transforma os objetos existentes em qualquer coisa que possa ser reproduzida em dez mil, um milhão de cópias, subentende a confusão entre o fim e o meio do design. O design está no centro de um grande problema geral, em que a indústria é um instrumento, um segmento à disposição, mas não é o único parâmetro de referência”.

Justificativa

O sistema em vigor prioriza a criação de mão-de-obra para o setor fabril, e não confere ao profissional um olhar eminentemente crítico sobre as nuances de um mundo em constante e rápida transformação. Esse pensamento, apoiado sobre os pilares da metodologia alemã, foi “uma espécie de modelo involutivo, preestabelecido e inatingível, para ser proposto a uma nova geração de designers, que dentro de um contexto errôneo não se formou”, afirma Branzi⁵. “O seu principal defeito consistiu propriamente em colocar como centro da questão a construção de um sistema design, e não a formação de designers livres”, antevendo uma emancipação do pensamento metodológico clássico.

A metodologia de design tem se desdobrado em diversas interpretações, mas reiteradamente partindo da identificação de um problema que justifique a atividade projetual. Tem-se, a partir desse ponto, o início da “atividade pensante” do profissional, direcionada à resolução da questão. Mas onde está a visão crítica (e independente) do designer? Devemos educar os futuros profissionais para ser obedientes? Não estaríamos assim formando, no meio acadêmico, autômatos do design?

Se outrora o processo de design estava atrelado à industrialização e ao melhor atendimento das necessidades do usuário, hoje o design representa um processo mais amplo do que “resolver problemas”. Constitui-se no meio de produzir a inovação. E isso deve ser aprendido desde a graduação. É preciso, nas palavras de LEITE⁶, entender que “*o discurso dos anos iniciais do design no Brasil, atrelado ao receituário suíço alemão e a sua precária ideologia, ficou para trás.*” Somando-se a isso, a competitividade globalizada, multicanal, dinâmica, evidencia a necessidade de novos modelos.

Bases da Nova Metodologia

A nova proposta metodológica tem como cerne a valorização das habilidades individuais do profissional, contribuindo para que este se posicione no mercado de trabalho de forma mais consciente, aproveitando as inúmeras oportunidades que surgem a todo momento. Tem como alicerce o empreendedorismo, a inovação e o design, que em conjunto, convidam o indivíduo a observar, com liberdade, independência e ousadia, os possíveis caminhos a seguir em sua carreira.

Tem, do empreendedorismo, o impulso pela descoberta, pelo caráter gerador de negócios inerente à sua formação. Nas palavras de DRUCKER⁷, “*o empreendedor vê a mudança como norma e a explora como sendo uma oportunidade*”, habilidade imprescindível no profissional do novo século. Somando-se à inovação como característica fundamental do design, põem-se às mãos do próprio homem a responsabilidade sobre o seu ofício.

Foram realizados observações e ensaios durante 5 anos, período de prática docente do autor em ambiente universitário ligado ao design de produtos. Atuação esta, antecedida por um estudo de mestrado ligado à indústria nacional e intercalada com uma intensa análise do design no Brasil e no mundo, amparado por uma pesquisa de pós-graduação em gestão de negócios. As observações efetuadas também como empresário, somado ao exercício docente, evidenciaram um desgaste da aplicação do método projetual clássico como uma verdade inquestionável, o que impossibilita ao jovem designer atuar com valentia frente o dinâmico mundo globalizado.

Nova proposta: Empreendesign

Empreendesign é, antes de tudo, uma nova visão sobre o extenso universo do design de produtos em todo o mundo, posicionando o indivíduo como centro das decisões, amparado por sucessivas etapas de desenvolvimento projetual. A observação, o pensar e a realização caracterizam a estrutura da nova proposta metodológica, cabendo ao designer manejar os elementos que levarão ao resultado final. Compreende os seguintes vocábulos: empreendedorismo, inovação e design.

Durante o segundo semestre de 2009 o exercício metodológico foi consolidado com a apresentação dos trabalhos realizados pelos alunos em exposição pública denominada: *1ª Mostra de Talentos Empreendesign*, figura 01.

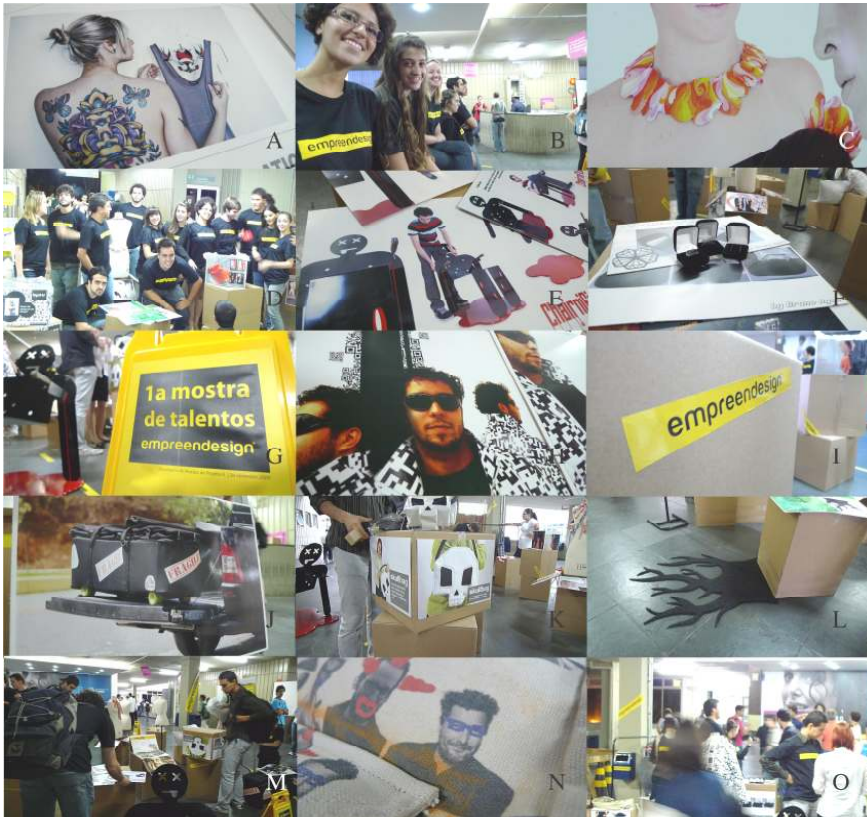


Figura 01: Resultados da 1ª Mostra de Talentos Empreendesign, realizado em 14/12/2009. (A) Mickael Dutra, com o produto “Hanger Modification”, (B,D) Alunos e professor, (C) Isabelle Verona, produto colar “Eruption”, (E) Gustavo Brenck, cadeira “Chairnificine”, (F) Gustavo Abub, Paleta Diamante, (J) Raquel Cunha, com valise para squate long board “Luggate”, (K) Filipe Natanael, produto com lona reciclada “Skull Bag”, (L) Diego Garavaninni, tapete “Sweet Root”, (M,O) Visitantes da mostra, (N) detalhe do produto “Identidade”, aluno Caio Bruno.

Na verificação de sua aplicação no discente em design, os resultados foram auspiciosos, especialmente com a divulgação dos trabalhos dos alunos pela Internet. O site do projeto⁸ serviu como base para a divulgação dos trabalhos, sendo que rapidamente foram divulgados em sites especializados.

Ainda que a exposição dos trabalhos, somado aos contatos realizados pela Internet tenham sido importantes para a experiência empreendedora dos alunos, mas o mais importante se encontra submerso: a absorção, pelo futuro profissional, de um processo metodológico especialmente concebido em favor de um posicionamento à tom com as rápidas transformações do planeta. Delineiam-se, ao favorecer um novo olhar sobre o tema, as projeções do design brasileiro para os próximos anos.

Método

A metodologia empregada em aula foi especialmente concebida para direcionar o profissional designer para o descobrimento de meios que resultem na geração de valor através da inovação, possibilitando com isso novas oportunidades. Divido em três etapas principais, (A) observar, (B) pensar, (C) realizar, conta com fases adjacentes que favorecem ao cumprimento de cada etapa. A seguir, o Diagrama Empreendesign direcionado ao contexto acadêmico, contendo as etapas e as subdivisões de suas respectivas fases. A figura 03 apresenta o diagrama metodológico Empreendesign.

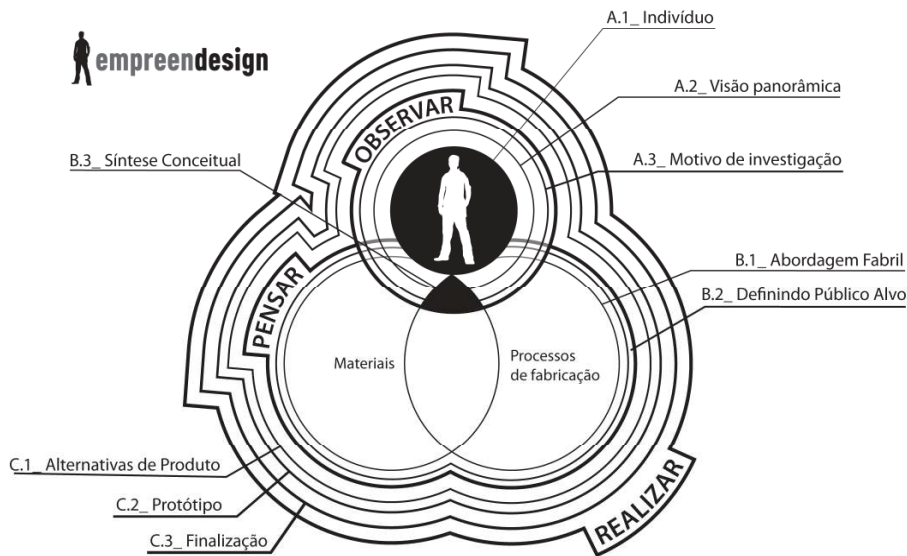


Figura 02: Diagrama contendo as fases, sequência e ênfases do processo metodológico.

Fase “Observar” (A)

Esta etapa cumpre a função importante de imergir o aluno no contexto atual do mundo, do que compõem as travas que limitam o design. É preciso compreender, rapidamente, quais são as perspectivas para um design(er) sem fronteiras. “A orientação deve ser dada ao aluno-designer no sentido de que ele descubra as suas idéias a partir da prática da observação e da percepção das oportunidades⁹”.

- A.1 Indivíduo;
- A.2 Visão panorâmica;
- A.3 Motivo de investigação.

Fase “Pensar” (B)

Etapa que tem como cerne a busca do aluno por uma reflexão do vasto panorama que se apresenta. Um “mundo do design” incrivelmente amplo, de grandes oportunidades e um “motivo de investigação” que o direciona para o descobrimento de algo novo, ligado intrinsecamente à sua própria vida.

Um aluno motivado e ciente de sua participação ativa no desenvolvimento do conceito direciona-o para seus melhores esforços, uma vez que “o ambiente próprio de cada aluno é a sua interface com a escola¹⁰”. Inicia-se a fase de busca pelo aluno das possibilidades de mercado, vinculados aos objetivos da disciplina. Nessa etapa é importante sedimentar o que poderá ser buscado, uma vez que o interesse será fator de sucesso na aplicação da metodologia.

- B.1 Abordagem Fabril;
- B.2 Definindo Público Alvo;
- B.3 Síntese Conceitual.

Fase “Realizar” (C)

“Em geral, o projeto termina com um protótipo, que se torna o fim em si sem que o aluno possa vislumbrar que o produto que acabou de criar possui outros desdobramentos e dimensões que se apagam na passagem do modo de projetar como receita¹¹”. Isso evidencia a importância da finalização do projeto para fortalecer no aluno o interesse por todas as etapas.

C.1 Alternativas de Produto;

C.2 Protótipo.

Considerações Finais / conclusão

A aplicação da metodologia Empreendesign tem se mostrado eficiente na edificação de produtos com grande carga conceitual, com designs bastante significativos. O aprofundamento nas etapas delineadas pelo diagrama representa um ponto de apoio durante as aulas, contribuindo para direcionar o discente durante as fases de projeção.

Os resultados obtidos por parte dos alunos representa uma nova forma de inserção no mercado de trabalho, não mais ligado a barreiras geográficas, mas, devido a disseminação do design por blogs e sites especializados, pode promover o futuro profissional pelo mundo.

A metodologia mostrou-se uma excelente ferramenta para o dinamismo do futuro profissional, colocando nas mãos do aluno a observação pelas oportunidades de mercado, contribuindo deste modo para a formação de um designer empreendedor.

Referencias Bibliográficas

NIEMEYER, Lucy. Design no Brasil: origens e instalação. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

DE MORAES, Dijon . Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem. 1. ed. Sao Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006. v. 1. 304 p.

Tudo pelo social. João de Souza Leite. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

DE MORAES, Dijon . Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem. 1. ed. Sao Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006. v. 1. 304 p.

Design: tempo e lugar. Cristine Nogueira. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

Munari, B., 1997 “Design & Comunicação Visual: Contribuição para uma metodologia didática”, São Paulo: Martin Fontes, 1997

Eleven lessons: managing design in eleven global companies Desk research report, 10 October 2007

Tudo pelo social. João de Souza Leite. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

DRUCKER, Peter. “Inovação e Espírito Empreendedor” – Entrepreneurship - Práticas e Princípios , Pioneira, 1986

Formigueiros virtuais. Neville Jordan Larica. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

Formigueiros virtuais. Neville Jordan Larica. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

Por uma metodologia de idéias. Luiz Antonio L. Coelho. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006

Marcos Breder. Graduado em Desenho Industrial com Habilitação em Projeto de Produto pela UEMG, Especialista em Gestão de Negócios pela Fundação Dom Cabral, Mestre em Ciência de Materiais pela

REDEMAT. Consultor independiente, ministra cursos de design e empreendedorismo.
marcos@estudiobreder.com

¹ NIEMEYER, Lucy. *Design no Brasil: origens e instalação*. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

² DE MORAES, Dijon . *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. 1. ed. Sao Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006. v. 1. 304 p.

³ Tudo pelo social. João de Souza Leite. *Design Método*, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

⁴ Apud DE MORAES, Dijon . *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. 1. ed. Sao Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006. v. 1. 304 p.

⁵ Apud DE MORAES, Dijon . *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. 1. ed. Sao Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006. v. 1. 304 p.

⁶ Tudo pelo social. João de Souza Leite. *Design Método*, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

⁷ DRUCKER, Peter. "Inovação e Espírito Empreendedor" – *Entrepreneurship* - Práticas e Princípios , Pioneira, 1986

⁸ www.empreendesign.com.br, acesso entre dezembro de 2009 a 30/05/10

⁹ Formigueiros virtuais. Neville Jordan Larica. *Design Método*, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

¹⁰ Idem.

¹¹ Por uma metodologia de idéias. Luiz Antonio L. Coelho. *Design Método*, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.