

Titulo

Empreendedorismo aplicado ao Design. Ensaio metodológico em prol de um design (er) Proativo.

Autor

Marcos Breder Pinheiro *

marcos@estudiobreder.com

Resumo

O design de produtos tem evoluído consideravelmente em todo mundo, com sua crescente inserção estratégica nas empresas. Contudo o ensino de design está voltado para aplicação de metodologias ditas "clássicas", repassando ao discente os valores estabelecidos nos anos anteriores de consolidação do design nas empresas brasileiras. É necessária uma revisão do ensino acadêmico, procurando dialogar com uma nova ordem mundial, notadamente mais ampla em seus alcances e projeções. Se nos anos anteriores a preocupação acadêmica estava circunscrita à inserção do jovem designer no mercado de trabalho, agora deve estar ligada à edificação de profissionais capazes de pensar e produzir inovação.

1. Introdução

O design tem se mostrado como importante ferramenta na geração de valor através da inovação. A crescente valorização da profissão no Brasil, na América Latina e no mundo tem evidenciado a premente necessidade do ensino em design voltado para um mercado globalizado, extremamente competitivo. Afirma Nogueira, 2006 que *"vem sendo impossível fingir que o mundo e as coisas do mundo não estão muito diferentes, estranhas, novas."* Nesse sentido, o ensino do design deve merecer a atenção quanto à melhor inserção do jovem designer no mercado de trabalho, acompanhando o dinamismo e expansão do design como fator gerador de valor para empresas e nações.

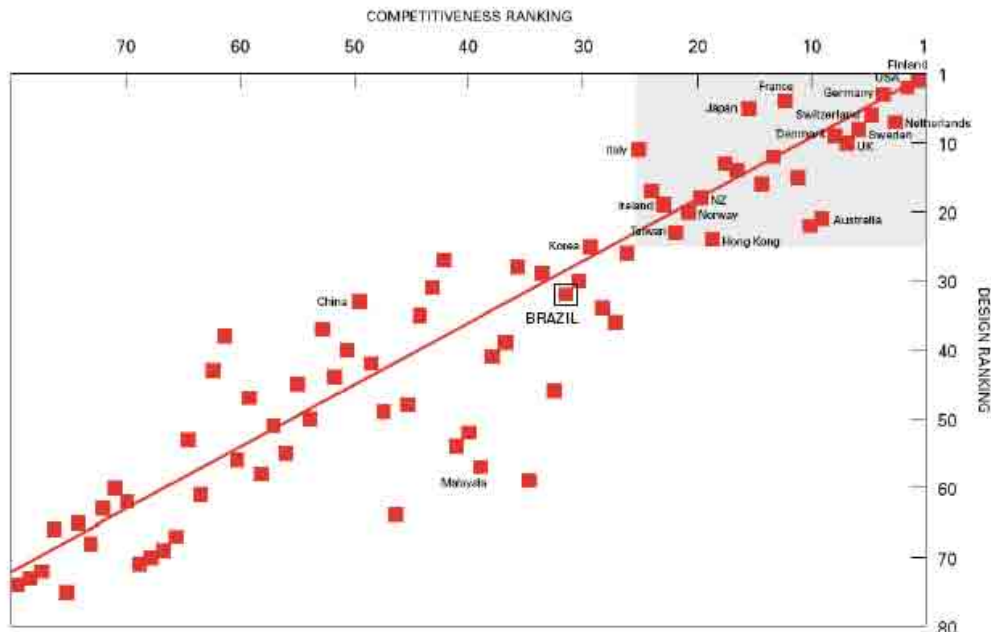
Em países da Europa e nos Estados Unidos, o design está consolidado como ferramenta competitiva para as empresas, garantindo retornos expressivos em imagem institucional e em vendas. Segundo pesquisa realizada na Inglaterra¹, *"empresas que investem em design apresentam performances além de seus concorrentes"*. E como consequência, empresas orientadas pelo design produzem melhores retornos aos seus investidores, *"não somente por algumas semanas ou meses, mas constantemente através de décadas"*.

Estudo divulgado no Fórum Econômico Mundial² comprova também a correlação entre o potencial de competitividade de um país e o uso eficiente de design, através da comparação entre desenvolvimento econômico e investimentos nesta área. O estudo revelou a *"alta correlação entre o uso do design e competitividade"*. A figura 1.0 mostra os países classificados na relação design e competitividade, configurando o Brasil na 25ª posição, atrás de países como Taiwan, Irlanda e Austrália (países sem tradição em design de classe mundial).

¹ "Design Index: The Impact of Design on Stock Market Performance. Report to December 2004. Design Council"

² "The Global Competitiveness Report, apud Panorama Internacional de Políticas de Promoção e Incentivo ao Design, setembro de 2006.

Figura 1.0 - Relação Design x Competitividade



Fonte: *The Global Competitiveness Report*, apud *Panorama Internacional de Políticas de Promoção e Incentivo ao Design*, setembro de 2006.

Foi divulgado também que “um indicativo de sucesso do design em nível econômico está na extensão em que as marcas (brands) tornaram-se internacionalmente conhecidas”. Países identificados como mais competitivos, “desenvolveram marcas de produtos que ao longo do tempo tornaram-se nomes reconhecidos”. À este exemplo citam-se empresas como Nokia, Apple e BMW como referência dos países de origem (Finlândia, 1º lugar na correlação competitividade x design; Estados Unidos e Alemanha, 2º e 3º lugares, respectivamente).

Infere-se, sobre esse estudo, que a correlação entre o design e uma marca que represente os valores e posicionamento estratégico da empresa constitui-se em uma oportunidade para empresas e conseqüentemente de ensino e formação de mão de obra qualificada preparada para atuar no cenário descrito. Não se trata somente do ensino de regras e padrões em voga durante décadas, uma vez que há “quinze anos atrás as empresas competiam pelo preço, agora competem pela qualidade, amanhã será pelo design³”, afirmativa que expressa o forte contexto para o design nos próximos anos.

2. Contexto Brasileiro

No Brasil, a busca pelo design tem se refletido na capacitação das empresas para uma crescente competitividade econômica internacional, mas representando ainda um nível inferior se comparado com os países do quadro 1.0. A definição do cenário atual, segundo documento da PITCE⁴, é descrita como:

“O panorama mundial está marcado por um novo dinamismo econômico, baseado na ampliação da demanda por produtos e

³ Professor Bob Hayes, Harvard Business School, “High-level skills for higher value, abril 2007”

⁴ Diretrizes da PITCE (Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior), Governo Federal, 2003.

processos diferenciados, viabilizados pelo desenvolvimento intensivo e acelerado de novas tecnologias e novas formas de organização. Essa nova dinâmica realça a importância da inovação como um elemento-chave para o crescimento da competitividade industrial e nacional. É o desenvolvimento de novos produtos e usos que possibilita a disputa e a conquista de novos mercados”.

Corroborando com o esforço de difusão do design, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, afirma, a respeito deste tema, que *“é preciso planejar os novos produtos, com matérias primas, desenho e tecnologias apropriadas, para satisfazer às demandas”*. Isso permite às empresas desenvolver *“produtos inovadores, competitivos e com identidade brasileira para o mundo”*, enfatizando-se a importância desta ferramenta empresarial para a competitividade no comércio global.

Também associado ao design e à sua importância para o país, o Programa Brasileiro de Design (PBD)⁵ afirma que *“é um fator competitivo, especialmente na competição internacional e que proporciona, às empresas, uma vantagem estratégica”*. Ainda segundo o PBD, *“é o diferencial que aumenta os rendimentos, adicionando valor aos produtos, fazendo possível às empresas fornecer produtos diferenciados e inovadores”*.

Como consequência das diversas ações de difusão sobre este tema, o país vive um *“boom do design”⁶* e algumas empresas têm aproveitado deste fato, valendo-se de diversos recursos de marketing para usufruir de tal crescimento. Nesse sentido, segundo afirmação de jornalistas especializados, *“a palavra design se disseminou muito recentemente e, na maioria das vezes, é empregada com um significado reducionista, que a associa a coisas caras, frescas e com um ‘visual arrojado’. Por conta desse adjetivo, usado a torto e a direito, a atividade é entendida como associada a um estilo de móveis ou objetos”⁷*.

Como confirma REDIG⁸, 2006: *“se é bom que todos saibam o que seja Design, por outro lado esta palavra é cada vez mais vulgarizada e, infelizmente, mal empregada”*. O Brasil está no limiar entre entender as projeções do design como gerador de riqueza através da inovação ou utilizá-lo somente como apelo estético-funcional. O primeiro proporcionará ao país migrar de produtor de commodities para produtos de valor agregado. A segunda opção irá melhorar o visual dos produtos brasileiros, mas não criará marcas fortes internacionalmente (ainda que tenha estudos de caso expressivos como Havaianas, Embraer, premiados IF award nos anos recentes, etc).

Evidencia-se uma crescente maturidade do desenvolvimento de produtos brasileiro, seguindo uma já consolidada tendência mundial. Contudo, o ensino do design passa ainda por período de maturação, não se adequando às oportunidades inerentes à globalização e à necessidade de capacitação dos futuros designers para assumir um lugar no competitivo cenário atual. Segundo MORAES, *“A prática (do design) é muitas vezes um fator que gera desconforto para a maioria dos profissionais que se inicia*

⁵ Programa governamental criado para incentivar a disseminação do design às empresas e à população, através de diversas ações. Design Brasil Network.

http://www.designbrasil.org.br/portal/ingles/acoes/pbd_institucional.jhtml, 03/08/2007.

⁶ “Panorama das Ações de Design no Brasil”, relatório preparado por solicitação da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial SBDI, pelo Centro de Design do Paraná, setembro de 2006.

⁷ Adélia Borges, curadora especializada em design e professora de história do design na Faap. Dirigiu o Museu da Casa Brasileira, em São Paulo, de 2003 a 2007. Autora do livro “Designer Não é Personal Trainer.” Editora Rosari, 2003.

⁸ Design é metodologia: procedimentos próprios do dia-a-dia do designer. Joaquim Redig. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

nessa atividade”, transparecendo a dificuldade de inserção do futuro designer no mercado de trabalho.

Essa realidade se evidencia na busca das empresas pelo aprimoramento técnico-fabril, voltando seus esforços competitivos na relação de custo, de venda de commodities e não de produto de valor agregado; campo em que o design pode influenciar positivamente na relação da empresa com mercado. Segundo VIOTTI, BAESSA, KOELLER⁹, 2005, *“as atividades inovadoras (brasileiras) são fortemente marcadas pelos elevados dispêndios na aquisição de máquinas e equipamentos, pelos baixos níveis de investimento e de recursos humanos em P&D”*, marcando a opção pela busca da industrialização em massa e voltada a uma estratégia de competição pelo custo dos produtos e não pela diferenciação dos mesmos. Tal opção coloca o país *“dominado pelo processo tecnológico típico de economias eminentemente imitadoras, nas quais a mudança técnica restringe-se basicamente à absorção e ao aperfeiçoamento de inovações geradas fora do país”*, conclui o mesmo autor.

Nesse contexto atual da indústria brasileira, marcadamente pela busca da capacitação tecnológica “imitadora”, quais as opções de ensino devemos apresentar para os futuros designers? Estará a indústria brasileira, num futuro próximo, apta a absorver toda mão de obra especializada em design que chega no mercado todos os anos? Garantiremos às gerações de futuros jovens designers a inserção no concorrido mercado de trabalho influenciado pelas questões internacionais? Devemos ensinar para o contexto atual da indústria nacional ou educar para um contexto mundial marcado pela busca incessante pela inovação?

3. Metodologia “clássica” x design como inovação

O ensino de design não tem acompanhado o dinamismo do mercado internacional, está atrelado à uma visão de design baseada nas metodologias européias. A busca pela revitalização do design no meio acadêmico deve merecer uma constante revitalização, questionando os modos de formação do futuro profissional. A esse respeito, afirma LEITE¹⁰, 2006: *“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.”* Utiliza-se de uma metodologia única, baseada fortemente no casamento entre escola-indústria. Nas palavras de Andrea Branzi (APUD MORAES):

“Na acepção comum, defini-se design industrial como a produção de objetos reproduzíveis industrialmente. 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, subtende 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”.

Firma-se no aluno o compromisso em desenvolver produtos baseado na relação entre o empregador, figura que explicita o “problema” a ser resolvido e o próprio aluno como

⁹ Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras. Brasília: IPEA, 2005.

¹⁰ Tudo pelo social. João de Souza Leite. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

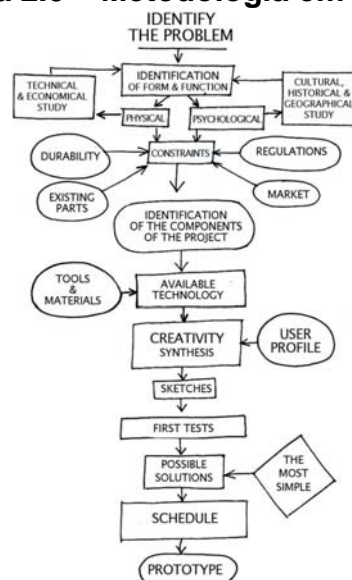
quem acata as diretrizes determinadas pela indústria. Esse sistema prioriza a criação de mãos de obra para a indústria, mas não oferece ao jovem um olhar apurado sobre o mercado e sobre as oportunidades existentes num mundo em constante e rápida mutação. Afirma NOGUEIRA¹¹, 2006:

“A universidade precisa estar em sintonia com a época, a realidade local e universal. Há realidades convidativas, mas há vezes em que é preciso que a universidade contribua e aja no sentido de mudar a realidade, ou, em outras palavras, é preciso que a universidade ajude a construir a realidade. Operamos hoje com muitos dos moldes de realidades passadas e parece que não estamos dando conta da demanda da realidade presente. O que o design é hoje? Ou o que ele poderia ser? Ou aquele que poderá vir a tornar-se? É preciso que montemos uma estratégia para lançar na vida produtiva novos profissionais com perspectivas, e não apenas prepara-los para o mercado difícil”

A metodologia atualmente difundida de desenvolvimento de produtos tem partido sempre da premissa de um empregador, demandando por um “*problema*” na execução de uma tarefa relacionada ao design. Evidencia-se as falhas da concorrência, faz-se uma pesquisa com os similares existentes no mercado, verifica-se melhorias percebidas em relação ao uso e ao usuário, cria-se uma proposta para atender à um problema explicitado anteriormente: “*fazer um produto mais eficiente que o concorrente, mais barato ou mais bonito, etc*”.

O gráfico 2.0 mostra o processo sistematizado para o desenvolvimento de novos produtos, descrito por Munari, B., 1997¹², síntese do processo metodológico utilizado para o ensino do design ainda nos anos recentes.

Figura 2.0 – Metodologia em Design



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

¹¹ Design: tempo e lugar. Cristine Nogueira. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

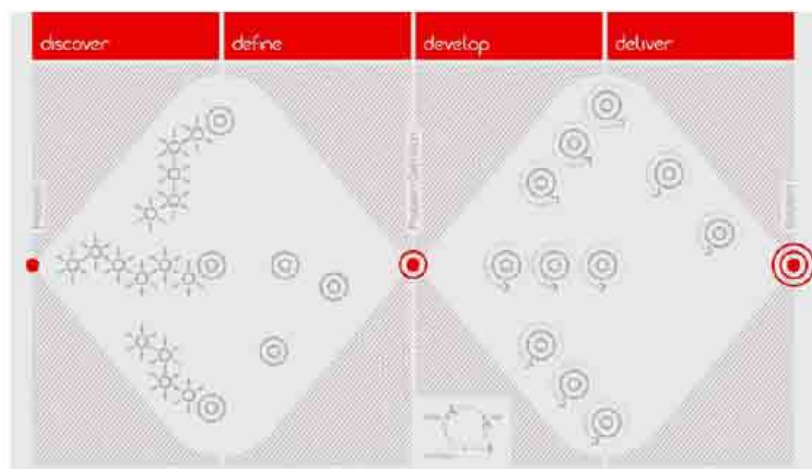
¹² Munari, B., 1997 “Design & Comunicação Visual: Contribuição para uma metodologia didática”, São Paulo: Martin Fontes, 1997

Essa metodologia tem se desdobrado em diversas interpretações da mesma visão, mas sempre partindo com a visão de que haverá sempre a demanda inicial, a observação já realizada sobre o mercado. Ensina-se atualmente para que o aluno “solucione” à um problema determinado por outro (algumas vezes por empresas, outras pelos próprios professores). Mas onde está a visão crítica (e independente) do aluno? Não estaríamos assim formando 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 maior que somente “resolver”. Constitui-se no *modus facendi* que possibilita às empresas situarem-se de forma inovadora do mercado. É preciso, nas palavras de LEITE¹³ 2006, entender que “o *discurso dos anos iniciais do design no Brasil, atrelado ao receituário suíço alemão e a sua precária ideologia, ficou para trás.*”

Ainda que existam abordagens mais recentes por uma metodologia para o desenvolvimento de produtos nas empresas, mas não há um desdobramento para o ensino e para a realidade brasileira. Abaixo abordagem metodologia proposta pelo *Design Council*¹⁴, explicitando etapas diferentes do desenvolvimento de produtos nas empresas, partindo de um problema, passando pelas etapas de descoberta, definição do problema, desenvolvimento e entrega da solução. O chamado “duplo diamante” descreve o modelo de desenvolvimento utilizado em diversas empresas, enfatizando-se a busca pela resolução de um problema específico.

Figura 2.0 – Metodologia em Design



Fonte: Eleven lessons: managing design in eleven global brands. A study of the design process.
http://www.designcouncil.org.uk/Documents/About%20design/Eleven%20Lessons/PDF%20Eleven%20Lessons_complete_study.pdf, 24/03/2009.

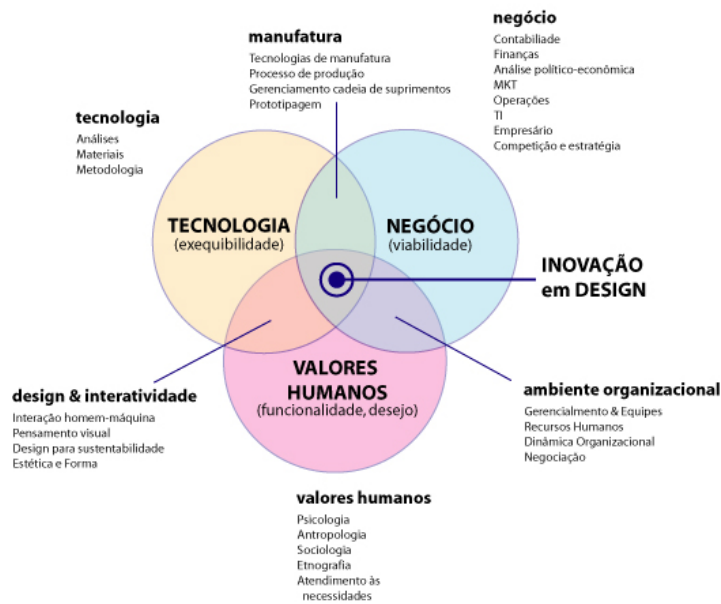
Ainda que o design seja eficiente na resolução de problemas, tem se tornado cada vez mais estratégico para a sobrevivência das corporações, proporcionando a convergência entre as diversas áreas do conhecimento (tecnologia, administração e negócios, estudos sociais e valores humanos). A figura 1.1 mostra o design como centro de confluência entre as diversas áreas de uma empresa que busca no design a

¹³ Tudo pelo social. João de Souza Leite. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

¹⁴ Eleven lessons: managing design in eleven global companies Desk research report, 10 October 2007

competitividade necessária para competição global, distanciando-o de uma mera ferramenta “*resolvedora de problemas*”.

Figura 1.1 - Diagrama design como centro



Fonte: Estudo SEE DESIGN.
http://www.seedesign.org/seedesign/case_studies.aspx,

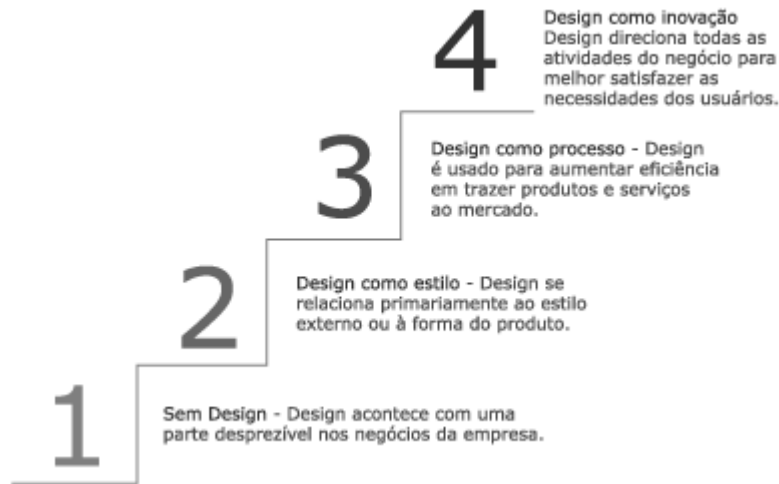
É interessante ressaltar a possibilidade do design voltado para um posicionamento estratégico das empresas através da inovação. Segundo UESU, ABONÍZIO, FUKUSHIMA, 2003, “os “*termos ‘inovação’ e ‘design’ superpõem-se parcialmente numa visão mais recente do tema, muito embora não sejam sinônimos*”. Ainda que sejam muito próximos, é preciso esclarecer que “*Design se refere a um tipo especial de ação inovadora, que cuida das preocupações de uma comunidade de usuários. Design sem componente inovador é, obviamente, uma contradição. Porém, ação inovadora que produz algo novo não é condição suficiente para caracterizar o design em sua plenitude.*”¹⁵

Ainda nesse sentido, da definição do design como uma estratégia de negócios estreitamente vinculada à inovação, o *Centre for Design Innovation*¹⁶, define o processo de design nas empresas em quatro níveis, conforme figura 1.2:

¹⁵ *Bonsipe*, 1997, apud “Inovação através do design como ferramenta para competitividade”, Curitiba, Março 2003

¹⁶ “*The design difference*”, Centro para Inovação em *Design*, Irlanda, 2007

Figura 1.2 - Diagrama “Escada do Design”



Fonte: *The design difference*, Centre for Design Innovation, 2007
<http://www.designinnovation.ie/index.html>, 01/12/2007

Cada nível da escada corresponde um grau de competitividade. No primeiro nível estão as empresas que não conhecem o design; no segundo patamar encontram-se as empresas que consideram que o design é apenas estética, algo a ser incorporado quando o produto já está definido conceitualmente; no terceiro nível estão as empresas que conhecem e dominam o processo do design. Essas já sabem que design é fruto da cooperação entre o marketing a engenharia e o design; e, finalmente, no nível 4, estão as empresas que usam o design na elaboração de suas estratégias comerciais.

Segundo documento produzido pelo PBD, corroborando com a importância do posicionamento através desta modalidade de design, “*as economias mais competitivas do mundo são as que reúnem uma quantidade maior de empresas nos níveis altos da escada do design*¹⁷.” As empresas nesse nível estão sintonizadas com o vasto caminho possível ao design, como criador de novos mercados e de tendências. A inovação está presente através do design, pensamento de certa forma distante de grande parte das empresas nacionais e do estudo acadêmico.

A esse respeito, da relação entre design e inovação, é preciso desmistificar o processo de inovação como algo ligado somente a determinados setores industriais. Nas palavras de CASSIOLATO, BRITTO, VARGAS, 2005, “*inovação não é algo que só ocorra em indústrias hi-tech*”, estende-se “*para a economia como um todo*”. Nesse sentido, faz-se notar que empresas diferenciaram, inovaram em seus produtos “*obtiveram preço prêmio acima de 30% nas suas exportações quando comparada com os demais exportadores brasileiros*”, afirma NEGRI, FREITAS, COSTA, SILVA, ALVES¹⁸, 2005. Estabelece-se desta forma um parâmetro para a busca da inovação como algo tangível ao processo de desenvolvimento de produtos. Inovação deixa de

¹⁷ Programa Brasileiro do Design, Orientação Estratégica, PBD 2007-12, 2006. Documento produzido sob tutela do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior em conjunto com a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Descreve ações estratégicas para o design brasileiro ao longo do ano de 2007.

¹⁸ Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras. Brasília: IPEA, 2005.

ser restrito aos setores de alta tecnologia, está associado, antes de tudo, à geração de valor para o mercado.

Diante do dinamismo e projeções do design de produtos mundial e na importância para inovação e geração de valor para as empresas, faz-se necessário a revisão da metodologia de design aplicado ao ensino, principalmente ao favorecimento da aquisição de habilidades requeridas nesse cenário. Assim define MORAES: *“teriam os designers de hoje as mesmas orientações projetuais? E os consumidores, teriam as mesmas necessidades? As indústrias teriam as mesmas expectativas de venda e consumo? Expandir a visão do jovem profissional para as oportunidades de um cenário mundial em design em plena expansão demarca a possibilidade de sucesso nesse concorrido “mundo novo”. Finalizando, afirma NOGUEIRA¹⁹, 2006: “por que continuar a propor, como tema de projeto, projetos com perfil de cliente tradicional?”*

4. Por uma nova abordagem metodológica

“Apesar da pesquisa intensiva empreendida desde os anos 1950, não há um modelo único que concorde em prover uma descrição satisfatória do processo de design²⁰”. Via de regra, muitos dos objetivos atrelados à experiência projetual acadêmica encontra-se fortemente subordinados à um segmento industrial, centrado em uma empresa. Propostas de novos produtos para Apple, Nike, Kartell, Nokia, (dentre outras nacionais) é uma constante. Procura-se formar no aluno um olhar crítico de mercado, mas direciona-o para o estudo do *“branding”* da empresa, para que possa compor acertadamente seu *briefing* de projeto.

“A metodologia costuma figurar no imaginário estudantil como uma disciplina árida e distanciada da prática. Essas características se acentuam no caso dos estudantes de Design, entre os quais predomina um perfil pragmático e pouco afeito às elucubrações teóricas. A desconstrução desse imaginário e talvez a primeira tarefa de um ensino voltado para uma “cultura do método”, expressa PORTINARI²¹, 2006. Essa afirmação demonstra premente necessidade de revisão do ensino em design, a fim de proporcionar ao aluno mais do que um conhecimento teórico (eminentemente prático) e circunscrito à sala da aula.

A metodologia utilizada em sala de aula muitas vezes não contribui para uma formação ampla do futuro profissional, pela falta de uma análise crítica do contexto atual do mundo. O aluno é criado para obedecer à um *briefing* “imaginário” (uma vez nem sempre é possível ter acesso direto às empresas). À esse respeito, da dependência da iniciativa privada, afirma NOGUEIRA²², 2006: *(...) não podemos nos arriscar a sucumbir às políticas atuais que acatam indiscriminadamente o apoio das empresas”.* Por certo essa não deve ser uma única preocupação, em detrimento de todo o processo de ensino que possibilite ao futuro profissional vivenciar as práticas da profissão.

É preciso que o objetivo para o desenvolvimento de produtos esteja menos atrelado no produto em si e mais no desenvolvimento crítico do próprio aluno, pondo-lhe às mãos

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

²⁰ (Clarkson and Eckert (2004)

21 Por uma cultura do método: algumas reflexões sobre o ensino da disciplina de “Questões Metodológicas”. Denise B. Portinari. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

²² Design: tempo e lugar. Cristine Nogueira. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

a responsabilidade por seu próprio futuro. Segundo LEITE²³, 2006: “*Considero que um dos principais aspectos da tarefa educacional seja propiciar a cada um de nossos alunos o reconhecimento de seu poder social enquanto indivíduo. Propiciar que cada um deles reconheça em si a sua capacidade operativa, baseada em suas habilidades definidas, e possa se instituir simultaneamente como agente econômico, como agente cultural e como agente social.*” Não haverá de passar despercebido o grande contingente de jovens designers que chegam todos os anos no mercado de trabalho e não conseguem um posicionamento pleno, com salários dignos e justos. Ainda há uma lacuna existente entre o que se diz sobre a importância do design para as empresas e o que as próprias empresas conseguem valorizar e absorver de mão de obra especializada em design.

Incentivar a que o aluno adquira uma visão ampla sobre as oportunidades de mercado, que consiga vislumbrar formas inovadoras de inserção de seus produtos e de si mesmo no competitivo mercado globalizado é um novo caminho metodológico que pode ser explorado. Estamos no limiar entre seguir a mesma fórmula, criando profissionais para “mundo perfeito” de emprego nas indústrias e empresas de pequeno e médio porte ou sedimentar conhecimento que valorizem suas habilidades de explorar as inúmeras oportunidades da nova era. . “(...) *qual será a trajetória futura dos nossos estudantes? Será marcada pela apreensão restrita do mercado como lhes é facultado em nossas escolas e faculdades?*” Afirma LEITE²⁴, 2006.

É premente fazer com que o aluno adquira um olhar proativo frente ao contexto mundial e frente às oportunidades de mercado. Fazer com que adquira um gosto por “ser empreendedor” é um caminho atrelado à uma necessidade nacional de competitividade. Segundo relatório GEM²⁵ 2008, “*o Brasil é o terceiro mais empreendedor entre os países que fazem parte do G-20, atrás apenas da Argentina e do México. Ao todo são 14,6 milhões de brasileiros que desempenham alguma atividade empreendedora*”. Entretanto, se considerarmos como afirma COELHO²⁶, 2006, “*se queremos formar um indivíduo proativo e empreendedor em nossas salas de aula, precisamos lhe passar uma postura analítica*”, devemos favorecer à uma oxigenação metodológica no meio acadêmico.

Como oportunidade inserida no contexto atual do design, encontra-se a internet como forma e força de expressão, possibilitando a inserção do aluno no mercado de trabalho mundial. Buscando uma abordagem mais à tom com o texto atual, nas palavras de Andrea Branzi “*O design não é mais aquela atividade voltada a projeção para a produção em série dos objetos, mas ocupa-se do problema de habitar, da qualidade e da cultura doméstica, até o início do design primário e da relação homem/ objeto, está empenhado em intervir no âmbito da transformação do ambiente artificial*”. Não estamos mais circunscritos a um cenário de formação profissional voltado para o atendimento da demanda da indústria nacional, abre-se a oportunidade de educar o jovem designer para o mundo.

Corroborando para consolidar as oportunidades sem barreiras para o desenvolvimento do design de produtos, encontra-se o poder da internet como difusora de informação

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

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

²⁵ Global Entrepreneurship Monitor, <http://www.gemconsortium.org/download.asp?fid=849>., 18/03/2009.

²⁶ Por uma metodologia de idéias. Luiz Antonio L. Coelho. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

para e pelo indivíduo, fenômeno batizado de “Web 2.0²⁷”. Evidencia-se essa realidade nos milhares de blogs de assuntos diversos e o grande número especializados em design, realidade relativamente recente no cenário virtual e para o universo do design de produtos. Diante desse poder da internet como expressão do indivíduo, quais as oportunidades para o design? Qual a oportunidade existente para o designer de produtos valendo-se das novas ferramentas desse mundo virtual?

Em novembro de 2007 foi lançado na internet o produto “*Equation Bookshelf*”, uma estante baseada no conceito dos símbolos matemáticos, pelo escritório de design *Estúdio Breder*²⁸. Uma proposta conceitual para um produto voltado à uma abordagem emocional da relação homem/ objeto, proporcionando ao usuário uma nova interação afetiva com item “estante para livros”. O resultado do processo de divulgação desse produto através de blog especializado em design de produtos teve como resultado um número de acessos superior a 11 mil *internautas* no período de 15 a 24 de novembro de 2007, no blog do escritório de design.

Figura 3.0 – Estudo de Caso “Equation Bookshelf”



Fonte: Google analytics, 15 a 24 novembro de 2007. blog www.estudiobreder.blogspot.com

Evidenciou-se a transposição de barreiras geográficas e culturais com uma proposta que comprova que “os homens não se comunicam apenas com a ajuda das palavras, mas com a ajuda de signos”, como afirma WATHER-BENSE²⁹, 2000. Foram recebidos, até o mês de fevereiro de 2009, mais de 300 emails solicitando maiores informações sobre o produto, além de solicitações de compra e de representação. O produto e o escritório de design foram motivos de publicação em revistas na Itália, em Taiwan, na Suécia, dentre outros. O autor do projeto recebeu convite para realizar produto para empresa na China e proposta de emprego pelo escritório de design russo Art.Ledebev, todas oportunidades surgidas com a criação e lançamento do produto “*Equation Bookshelf*” na internet, através de um blog alemão³⁰ especializado em design de produtos.

²⁷ Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa estadunidense O'Reilly Media^[1] para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma [Web](#), como [wikis](#), aplicações baseadas em [folksonomia](#) e redes sociais. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores. http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 23/03/2009.

²⁸ Estúdio Breder, Belo Horizonte, Brasil. www.estudiobreder.blogspot.com

²⁹ WATHER-BENSE, Elisabeth. A teoria geral dos signos. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000, p.85.

³⁰ www.designspotter.com

Outro estudo de caso ocorreu em janeiro de 2009, quando do lançamento do produto luva “Clicking” no site de comércio eletrônico Bazar Design³¹. Durante os dias 14 a 24 de janeiro houve uma procura de mais de 12 mil acessos ao recém lançado site, com picos em torno de sete mil acessos nos dias 18 e 19 do mesmo mês. Evidencia-se novamente a transposição de barreiras através do design, merecendo reportagens em blogs e revistas especializadas, além de inserção em programa de televisão³².

Figura 3.1 – Estudo de Caso “luva Clicking”



Fonte: Google analytics, 14 a 24 de janeiro de 2008. www.bazardesign.com

vinculada ao mundo e não mais à um nível regional. Torna-se evidente que educar o jovem profissional para atender somente à uma instável necessidade da indústria nacional é perder uma oportunidade de romper barreiras e consolidar a criatividade brasileira em diversos campos.

“Bom design é uma atitude renascente que combina tecnologia, ciência cognitiva, necessidades humanas e beleza para produzir algo que o mundo não sabia o que estava perdendo”³³.

5.0 Ensaio metodológico “empreendedorismo aplicado ao design”

Diante de todo o exposto, está sendo aplicado no curso de design de produtos da Universidade Fumec de Belo Horizonte, na disciplina de Núcleo de Projetos D, a metodologia intitulada “*empreendedorismo aplicado ao design*”; um ensaio para a construção de uma nova abordagem para o ensino ao aluno designer com uma proposta mais a tom com o dinamismo do mundo atual.

A proposta parte da premissa de que o mercado de trabalho é amplo e em franca transformação para manter o ensino do design atrelado a somente uma visão metodológica sobre o desenvolvimento de produtos. Esta muito vinculado à formação de um aluno com habilidades mais críticas, com olhar mais apurado nas oportunidades de mercado, em detrimento à uma condição passiva no que tange à busca de novos mercados e oportunidades projetuais. Não é um combate às metodologias ditas “clássicas”, mas uma nova abordagem que possibilitará ao aluno optar por qual

³¹ Site de comércio eletrônico e galeria de designers, dedicado à inserção de jovens designers brasileiros no mercado de trabalho. Criado em 27 de novembro de 2008.

³² Programa Urbano, quadro “Olha só” do canal Multishow, pode ser encontrado no endereço: <http://multishow.globo.com/Urbano/Olha-so/>, acesso em 20/03/2009.

³³ Paola Antonelli, Curator of Architecture and Design, Museum of Modern Art, New York

abordagem seguir, situando-se na procura de oportunidades dentro daquela que se sentir mais confiante.

O conteúdo da disciplina e exigências difere das aplicações usuais, estabelecendo processos próprios para o alcance dos resultados pretendidos, qual seja: incentivar o olhar empreendedor no aluno, favorecendo a busca pela inovação. *“A postura atual de projetar de olho no mercado, de acordo com o custo e o benefício da oportunidade, não desonera o designer de fazer um bom design. Muito ao contrario, quanto maiores as restrições e o desafio, maiores terão que ser os cuidados com os resultados do projeto. Em compensação, maior será o mérito para os projetistas”*, como afirma LARICA³⁴, 2006.

Essa abordagem metodologia tem como base os pilares da observação, da criação através do pensar o design e da realização. As fases são compostas da seguinte maneira, a saber:

Figura 5.0 – Escopo metodológico



Fonte: Próprio autor.

1) OBSERVAR. *“A orientação deve ser dada ao aluno-designer no sentido de que ele descubra as suas idéias a partir da pratica da observação e da percepção das oportunidades.”* LARICA³⁵, 2006. Ingressar no aluno a importância da observação. Observar mercado como primeiro passo do escopo metodológico. Conceituação aos alunos sobre o empreendedorismo, nivelamento dos objetivos da material, diferenciação conceitual entre a metodologia clássica e a metodologia baseada no empreendedorismo. Resultados esperados, expectativa final dos trabalhos. Apresentação de pesquisa contendo dados sobre a inovação e sobre a necessidade do país em tornar-se maior produtor de “marcas” ao invés de manter o foco em “produtos commodities”. Explicação das projeções da internet para o futuro, possibilidades de novos contatos, rompimento das barreiras geográficas existentes anteriormente. Explicação aos alunos de que não é uma metodologia excludente às existentes, mas uma oportunidade de posicionar-se no contexto atual da primeira década do século XXI. Espera-se que o aluno absorva o conteúdo inicial, fase que sustenta todo o projeto. É importante também motivar o aluno para que entenda a importância da disciplina e da metodologia aplicada para o futuro individual. Está

³⁴ Formigueiros virtuais. Neville Jordan Larica. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

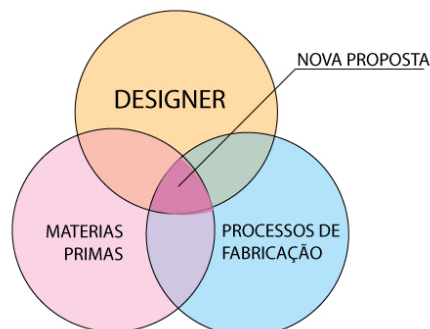
³⁵ Formigueiros virtuais. Neville Jordan Larica. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

sendo apresentado aos alunos o site de comércio eletrônico Bazar Design como uma amostra das possibilidades existentes na internet.

2) PENSAR. 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 pelo aluno, uma vez que seu interesse será fator de sucesso no andamento encaminhamento da disciplina; *“o ambiente próprio de cada aluno é a sua interface com a escola.”*, afirma LARICA³⁶, 2006. É necessária a construção de um universo de apoio para aluno, uma vez que as possibilidades infinitas de criação podem prostrar a busca pelo desenvolvimento. É dado um tema relacionado à visão pessoal do aluno, para que consiga inserir um toque pessoal ao projeto. Procura-se assim vincular já ao tema “design emocional”, estabelecendo uma base para os trabalhos. Como estudo de caso apresentado, a turma de alunos do segundo semestre de 2008 utilizou como base o tema *“hobbie”*, podendo ser próprio ou de parentes próximos. Esta etapa é fundamental para que o aluno consiga desvencilhar-se do hábito de receber o *“briefing”* de projeto. A etapa encerra-se com o conceito pretendido para o produto e com a execução, em caderno de processos, de um *“inspiration board”* e/ou *“mood map”*. O questionamento dos processos de fabricação e materiais já combinados e dominados pelo conhecimento corrente deve ser incentivado.

2.1) A tríade matérias primas, processos de fabricação e habilidades do futuro designer compõem essa etapa.

Figura 5.0 – Proposta de Interseção



Fonte: Próprio autor.

E preciso que o aluno adquira um olhar sobre as matérias primas, procurando valer-se das possibilidades de diferentes materiais ou de materiais alternativos que, combinados com processos produtivos clássicos, resultem em produtos inovadores. Deve observar também a disponibilidade de processos de fabricação variados e subverter a ordem original do processo fabril, para extrair uma nova maneira de se fabricar algo, mesmo valendo-se de materiais tradicionais. Por fim, as habilidades natas e inatas do aluno-designer fazem o importante papel de aglutinar informações, perceber o universo de possibilidades entre os materiais e processos. Nesse sentido é fundamental o embasamento da aluno nas matérias de base, situando-o num contexto mais amplo das relações culturais, sociais e econômicas, bem como do entendimento dos processos de fabricação e matérias primas relacionadas ao processo corrente de desenvolvimento de produto. Uma boa dose de

³⁶ Formigueiros virtuais. Neville Jordan Larica. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

curiosidade e interesse auxilia muito também na extração de uma oportunidade projetual original, objetivo principal para esta etapa do PENSAR.

3) REALIZAR. “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 receita”. COELHO³⁷, 2006. Esta etapa tem início com o processo de geração de alternativas, momento em que o aluno é fortemente motivado a se valer de sua habilidade de expressar-se. Não é julgada a qualidade da expressão artística em si, mas é duramente combatido a tendência em “fazer desenho acabados”, pelo entendimento do processo como a oportunidade de chegar a soluções não previamente estabelecidas. Nessa etapa, o erro faz parte do acerto, uma vez que esboços não acabados e desconexos podem levar o projeto para uma vertente superior. Na turma estudo de caso (segundo semestre de 2008), foi incentivado a todo momento a discussão em grupo, para que todos pudessem ver e sugerir melhorias nos trabalhos alheios. O aluno deve apresentar, ao final da disciplina, um produto real, em apresentação de excelente qualidade, com fotografias de laboratório. Não são aceitos mocapes, apenas produtos na qualidade de protótipo. Essa fase exige tempo e dedicação do aluno para encontrar, diante das alternativas geradas, aquela que seja possível de realizar com os recursos que tem à mão ou disponíveis na faculdade. É pontuado também a apresentação de portfólio virtual ou publicação do produto em blog próprio.

Os resultados observados ao final do segundo semestre de 2008 evidenciaram uma boa imersão por grande parte dos alunos, evidenciado no compromisso firmado por todos. Foi produzido um documento em PDF contendo os melhores trabalhos, como forma de incentivar à superação dos alunos nos anos posteriores. O documento “Núcleo de Projeto | Empreendedorismo aplicado ao Design, 2º semestre de 2008³⁸” foi totalmente realizado com o material apresentado pelos próprios alunos em suas respectivas apresentações finais.

Figura 5.0 – Amostra dos resultados



A) Núcleo de Projeto, Empreendedorismo aplicado ao Design. B) Produto *Net Objects*, aluno Diogo Fonseca. C) “keep me cool”, aluna Carolina Duarte. D) Produto Carry On, aluna Ingrid Hauelsen. E) Produtos colar Ninho e Metrópole, aluna Gabriela Mallaco. F) Rede interativa, aluno Vitor de Souza G) Produto *Smile Bookshelf*, aluno

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

38 Disponível em <http://estudiobreder.blogspot.com/2008/12/alunos-design-empresendedorismo.html>, desde 04/12/2008.

A amostra dos resultados é composta por: produto acessório para a utilização de cadernos de processo pelo aluno de design de moda (B); conjunto para piquenique, utiliza material isolante para manutenção da temperatura da bebida (C); produto voltado para o público jovem praticante de Tênis, pode ser acoplado à própria raquete do tenista (D); rede de descanso que interage com o usuário (F). Destaque para a aluna Gabriela Mallaco, com os colares “Ninho” e “ Metrópole” (E) e para o aluno Wagner Fernandes (ambos do 5º período) com o produto “*Smile Bookshelf*” (G), sendo este divulgado em diversos sites de design no Brasil e no exterior. O aluno e sua criação foram eleitos como a revelação do ano de 2008 pelo blog de design *woohome*³⁹, recebeu ainda solicitações de venda do seu produto para empresa varejista de São Paulo.

6. Considerações Finais / conclusão

O exercício metodológico ora apresentado não combate o uso e disseminação de outras metodologias, por entender que existem diversas nuances para que o designer encontre seu caminho profissional e mesmo que aproveite as possibilidades da globalização, internet, etc. A metodologia “*design(er) proativo*” é uma proposta de favorece a que o ensino do design aproveite das tecnologias disponíveis e em crescente expansão atual, valendo-se, para tanto, do potencial e das habilidades do próprio aluno.

A aplicação da nova metodologia mostrou a capacidade no aluno de pensar na inserção do seu produto no mercado, aprendendo a conceituar melhor o público alvo pretendido. Possibilita que o aluno tenha produtos reais em seu portfólio acadêmico, meio de exposição de suas habilidades no mercado de trabalho, seja ele impresso ou virtual.

Proporciona ao aluno as habilidades de iniciativa, ao ter que procurar os melhores meios fabris e matérias primas para a execução de sua idéia. Reveste-se de uma excelente habilidade para um futuro empreendedor, favorecendo à um olhar mais crítico sobre o mercado e sobre a inserção do próprio aluno.

Diante da premente necessidade de um posicionamento proativo, empreendedor, para o desenvolvimento cultural das nações, faz-se necessária a educação dos futuros profissionais para atuar num contexto de grandes incertezas, mas também de inúmeras oportunidades. Configura-se assim a importância dessa metodologia para a consolidação dos profissionais designers no mercado de trabalho.

A administração do cronograma de aula deve ser acompanhado de perto para que não haja um atraso final. Deve-se acelerar as etapas e cobrar empenho e comprometimento dos alunos, seja em aula, seja através de exercício demandados. Observa-se contudo que os alunos infreqüentes não conseguem acompanhar o raciocínio da nova metodologia, desfavorecendo à culminação do projeto de forma satisfatória.

* PINHEIRO, Marcos Breder

Professor da Universidade FUMEC nas disciplinas de Núcleo de Projeto (prática profissional) e Trabalho Final de Graduação. 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.

³⁹ <http://www.woohome.com/home-office/smile-bookshelf>, 02/02/2009.