

nuestras clases, incorporarlos a nuestro quehacer diario, y de esta forma acercarnos a quienes impartimos el conocimiento. No solamente para que logren un título académico, sino para que nuestras enseñanzas trasciendan en sus vidas y nuestra búsqueda por la superación los contagie.

El crecimiento constante, la apertura de pensamiento, el discernimiento para las elecciones y decisiones que los acompañarán el resto de su vida, son valores que debemos enseñar a nuestros estudiantes, si no lo estamos haciendo aún.

Como educadores, tenemos un rol importante frente a este desafío. Podemos decidir tomarlo, o quedarnos mirando los cambios desde una posición pasiva. Asimismo, debemos acompañar a nuestra universidad a seguir cooperando y aumentando el trabajo en conjunto entre las instituciones de nivel superior, para provecho de todos. Apropiémonos entonces de esta iniciativa, y vayamos por delante de los cambios que cada día se suceden de manera vertiginosa.

#### Notas

1. Burbules Nicholas C y Callister Thomas A., *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*, Ediciones Granica, Buenos Aires, marzo de 2008, p. 15.
2. Trabajo de campo realizado en junio de 2008 por alumnos del Instituto Juan Amós Comenio (A-817). La muestra de 150 jóvenes, entre 15 y 26 años, se tomó de forma aleatoria en la Ciudad de Buenos Aires (barrios de Villa Devoto, Villa del Parque, Villa Real, Monte Castro, Mataderos, Paternal y Congreso), y en el Gran Buenos Aires (Isidro Casanova, Rafael Castillo, Ciudadela, Polvorines, y Villa de Mayo).
3. Comenio, Juan Amós. *Didáctica Magna*. Porrúa. México. 2000.
4. Relevamiento realizado por la autora el 23 de junio de 2008.
5. Relevamiento realizado por la autora vía e mail en junio de 2008.
6. Salinas Jesús, "Televisión y video educativo en el ámbito universitario: producción, coproducción, cooperación", *Educación y medios de comunicación en el contexto iberoamericano*, Universidad Internacional Iberoamericana.

#### Referencias bibliográficas

- Burbules Nicholas C y Callister Thomas A., *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*, Ediciones Granica, Buenos Aires, marzo de 2008.
- Comenio Juan Amós. *Didáctica Magna*, Porrúa, México, 2000.
- Gardner, Howard, *La inteligencia reformulada: Las inteligencias múltiples en el siglo XXI*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 2003.
- Ferres Joan, *Video y Educación*, Cap. 4: Funciones del video en la enseñanza y Cap. 6: Utilización de un programa didáctico, Editorial Paidós, 1992.
- Litwin Edith (compiladora), *Tecnologías Educativas en tiempos de Internet*, Cap. 3: Televisión para el futuro: hacia la interactividad, Por Hebe Roig, Editorial Amorrortu.
- Perkins D. *La escuela inteligente*, Editorial Gedisa, Barcelona 2001.
- Pozo Municio Juan Ignacio y otros, *La Solución de problemas*, Editorial Santillana, Madrid 1994.
- Salinas Jesús, *Televisión y video educativo en el ámbito universitario: producción, coproducción, cooperación*, *Educación y medios de comunicación en el contexto iberoamericano*, Universidad Internacional Iberoamericana.
- Salomón Gabriel, *Cogniciones distribuidas: consideraciones psicológicas y educativas*, Capítulo 3: La persona más; una visión distribuida del pensamiento y el aprendizaje, por D. Perkins, Editorial Amorrortu, Buenos Aires 2001.
- Santillana, Quinto Congreso Internacional de Educación, Lunes 13 de febrero de 2006.

**Ana Carolina Bongarrá.** Docente Universidad de Palermo

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

Marcos Breder

### 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 Inglaterra, "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 Mundial 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", em gráfico da pesquisa é mostrado 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). 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 design”, afirmativa que expressa o forte contexto para o design nos próximos anos.

### 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 PITCE, é descrita como:

O panorama mundial está marcado por um novo dinamismo econômico, baseado na ampliação da demanda por produtos e 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) 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 conseqüência das diversas ações de difusão sobre este tema, o país vive um “boom do design” e algumas empresas têm aproveitado deste fato, valendo-se de diversos recursos de marketing para usufruir de tal cres-

cimento. 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.

Como confirma Redig (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 (2008) “a prática (do design) é muitas vezes um fator que gera desconforto para a maioria dos profissionais que se inicia 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 Koeller (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, marcada 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?

## 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 Leite (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 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 Nogueira (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 “metodologia em design” mostra o processo sistematizado para o desenvolvimento de novos produtos, descrito por Munari, B. (1997), síntese do processo metodológico utilizado para o ensino do design ainda nos anos recentes.

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 Leite (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. Em abordagem metodológica proposta pelo Design Council, 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.

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). Estudo do See Design mostra o design como centro de confluência entre as diversas áreas de uma empresa que busca no design a competitividade necessária para competição global, distanciando-o de uma mera ferramenta “resolvidora” de problemas.

É interessante ressaltar a possibilidade do design voltado para um posicionamento estratégico das empresas através da inovação. Segundo 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”.

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

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”.

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 (2008), “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 Alves (2005). Estabelece-se desta forma um parâmetro para a busca da inovação como algo tangível ao processo de desenvolvimento de produtos. Inovação deixa de 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 Nogueira (2006): “por que continuar a propor, como tema de projeto, projetos com perfil de cliente tradicional?”

### 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 design”. 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 estudiantil 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 Portinari (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 de 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 Nogueira (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 a responsabilidade por seu próprio futuro. Segundo Leite (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 profis-

sionais 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 Leite (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 Gem (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 Coelho (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 para e pelo indivíduo, fenômeno batizado de “Web 2.0”. 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. 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.

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-Bense (2000). Foram recebidos, até o mês de fevereiro de 2009, mais de 300 *e-mails* 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* alemão especializado em design de produtos. Outro estudo de caso ocorreu em janeiro de 2009, quando do lançamento do produto luva “Clicking” no *site* de comércio eletrônico Bazar Design. 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 televisão.

Não há mais barreiras para o designer de produtos, sua inserção no mercado está 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”.

### 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 à 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 somente a 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 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 desonra o designer de fazer um bom design. Muito ao contrário, 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 Larica (2006). Essa abordagem metodológica 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:

- Observar. “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 oportunidades” (Larica, 2006). Sedimentar a importância da observação para a construção de uma oportunidade projetual que seja vinculada à capacidade empreendedora do próprio aluno. Observar mercado como primeiro passo do escopo metodológico. Conceituação aos alunos sobre o empreendedorismo, nivelamento dos objetivos da matéria, 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 sendo apresentado aos alunos o *site* de comércio eletrônico Bazar Design como uma amostra das possibilidades existentes na Internet.
- 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 Larica (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. 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 desvincular-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.

- A tríade matérias primas, processos de fabricação e habilidades do futuro designer compõem essa etapa. É 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 curiosidade e interesse auxilia muito também na extração de uma oportunidade projetual original, objetivo principal para esta etapa do pensar.
- 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. Coelho (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 2008” foi totalmente realizado com o material apresentado pelos próprios alunos em suas respectivas apresentações finais.

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, recebeu ainda solicitações de venda do seu produto para empresa varejista de São Paulo, segundo o próprio aluno. Transparece, diante dos resultados da aplicação da metodologia em sala de aula, a oportunidade para a construção de um processo metodológico mais amplo que poderá consolidar essa experiência como uma oportunidade de inserção do designer no mercado de trabalho. Essa oportunidade surgida com o ensaio do “empreendedorismo aplicado ao design” aplicado na referida disciplina, descortina à construção de uma abordagem metodológica mais ampla denominada inicialmente como “Design(er) Proativo, Metodologia do Futuro”; ainda em estudo.

### 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 vivencie ainda no meio acadêmico, as oportunidades da globalização. A metodologia denominada “empreendedorismo aplicado ao design” 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, aguçando seu olhar para as oportunidades e brechas existentes em diferentes setores. Mostrou-se eficiente também para que o aluno componha seu portfólio acadêmico, meio fundamental 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 aquisição de habilidades para um futuro empreendedor, favorecendo à um olhar mais crítico sobre o mercado e sobre a inserção do produto no contexto escolhido.

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. Como ponto desfavorável da aplicação da metodologia observa-se que os alunos infreqüentes não conseguem acompanhar o raciocínio da nova metodologia, desfavorecendo à culminação do projeto de forma satisfatória.

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, sendo esta um embrião para a formação da metodologia denominada: “Design(er) Proativo, Metodologia do Futuro”.

### Referências bibliográficas

- Design Index: The Impact of Design on Stock Market Performance. Report to December 2004. Design Council. <http://www.designcouncil.org.uk/en/Design-Council/3/Publications/Design-Index/01/06/2008>.
- The Global Competitiveness Report, apud Panorama Internacional de Políticas de Promoção e Incentivo ao Design, setembro de 2006. Professor Bob Hayes, Harvard Business School, High-level skills for higher value, abril 2007”. <http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Design%20Council/Our%20publications/Design%20Blueprint.pdf>. 02/08/2008
- Diretrizes da PITCE (Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior), Governo Federal, 2003. <http://www.redetec.org.br/publique/media/pitce.pdf>. 12/09/2008
- 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/acoef/pbd\\_institucional.jhtml](http://www.designbrasil.org.br/portal/ingles/acoef/pbd_institucional.jhtml), 03/08/2007.
- “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. [http://www.designbrasil.org.br/portal/acoef/pbd\\_pEst.jhtml](http://www.designbrasil.org.br/portal/acoef/pbd_pEst.jhtml), 10/07/2008
- 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.
- 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. Limites Do Design: Dijon De Moraes. - São Paulo : Studio Nobel, 1999. 3ª Edição revisada, 2008.
- Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras. Brasília: IPEA, 2005. [http://www.ipea.gov.br/005/00502001.jsp?ttCD\\_CHAVE=491,02/02/2009](http://www.ipea.gov.br/005/00502001.jsp?ttCD_CHAVE=491,02/02/2009)
- Tudo pelo social. João de Souza Leite. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Limites Do Design: Dijon De Moraes. - São Paulo: Studio Nobel, 1999. 3ª Edição revisada, 2008. 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

- Tudo pelo social. João de Souza Leite. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Eleven lessons: managing design in eleven global companies Desk research report, 10 October 2007.
- [http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Aboutdesign/ElevenLessons/PDF20Eleven20Lessons\\_complete\\_study.pdf](http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Aboutdesign/ElevenLessons/PDF20Eleven20Lessons_complete_study.pdf). 02/03/2009.
- See Design. [http://www.seedesign.org/seedesign/case\\_studies.aspx](http://www.seedesign.org/seedesign/case_studies.aspx), 13/12/2007.
- “Inovação através do design como ferramenta para competitividade”, Curitiba, Março 2003. <http://www.designbrasil.org.br/portal/imagens/publicador/31204321projeto-final.pdf>. 10/11/2008
- Bonsipe, 1997, apud “Inovação através do design como ferramenta para competitividade”, Curitiba, Março 2003. <http://www.designbrasil.org.br/portal/imagens/publicador/31204321projeto-final.pdf>. 10/11/2008
- “The design difference”, Centro para Inovação em Design, Irlanda, 2007. <http://www.gdba.ie/pdfs/TheDesignDifference2007.pdf>. 01/11/2008.
- 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. [http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/PBD\\_Plano\\_Estrategico\\_v04\\_04\\_07\\_c.pdf](http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/PBD_Plano_Estrategico_v04_04_07_c.pdf). 20/10/2008
- Novas institucionalidades: Sistemas produtivos inovadores e as novas formas de gestão do território. José Eduardo Cassiolato, 2008 [http://www.desenvolvimento.sp.gov.br/programas/apls/encontroapls/files/cassioloato-sao\\_paulo24-novembro.pdf](http://www.desenvolvimento.sp.gov.br/programas/apls/encontroapls/files/cassioloato-sao_paulo24-novembro.pdf). 02/04/2009
- Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras. Brasília: IPEA, 2005. [http://www.ipea.gov.br/005/00502001.jsp?ttCD\\_CHAVE=491](http://www.ipea.gov.br/005/00502001.jsp?ttCD_CHAVE=491), 02/02/2009
- Limites Do Design: Dijon De Moraes. - São Paulo: Studio Nobel, 1999. 3ª Edição revisada, 2008.
- Design: tempo e lugar. Cristine Nogueira. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006. Clarkson, P.J. and Eckert, C.M. 'Design process improvement - a review of current practice', P34. Springer, 2005
- 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.
- Design: tempo e lugar. Cristine Nogueira. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Tudo pelo social. João de Souza Leite. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Tudo pelo social. João de Souza Leite. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Global Entrepreneurship Monitor, <http://www.gemconsortium.org/download.aspx?fid=849>., 18/03/2009.
- Por uma metodologia de idéias. Luiz Antonio L. Coelho. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006. Estúdio Breder, Belo Horizonte, Brasil. [www.estudiobreder.blogspot.com](http://www.estudiobreder.blogspot.com)
- Wather-Bense, Elisabeth. A teoria geral dos signos. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000, p.85. [www.designspotter.com](http://www.designspotter.com) Site de comercio eletrônico e galeria de designers, dedicado à inserção de jovens designers brasileiros no mercado de trabalho. Criado em 27 de novembro de 2008.
- 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.
- Paola Antonelli, Curator of Architecture and Design, Museum of Modern Art, New York 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.
- Formigueiros virtuais. Neville Jordan Larica. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Por uma metodologia de ideais. Luiz Antonio L. Coelho. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006. Disponível em <http://estudiobreder.blogspot.com/2008/12/alunos-design-empresorismo.html>, desde 04/12/2008.
- <http://www.woohome.com/home-office/smile-bookshelf>, 02/02/2009.
- 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](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0), 23/03/2009.

## La paradoja de la investigación en Diseño

Juan Carlos González

El diseño como disciplina es relativamente nuevo, o eso al menos yo creía, antes de emprender la maestría, ver un módulo de investigación, y realizar una lectura en especial, que dio al traste con la premisa que “en diseño estamos en pañales”, la lectura fue la de Nigan Bayazit<sup>1</sup>, *La investigación de Diseño: una revisión de cuarenta años de investigación en el Diseño*. El documento busca dar respuesta a la configuración, estructura, valor y significado a la forma de creación de objetos y los sistemas

utilizados, buscando cómo el diseño de investigación surge como metodología y en qué estado se encuentra. Esta fue la sorpresa para todos aquellos que aún creíamos en la capacidad emancipadora del diseño, en sus “recientes” nacimiento y descubrimiento de la investigación, bases de nuestro refugio para no aceptar la incapacidad de postular y proponer teorías propias. Todo aquello se derrumba con Bayazit y su estudio referido a la investigación en diseño desde hace más de 40 años. Pensar el lugar y la función de la investigación, la disciplina, la técnica o la ciencia del diseño en la sociedad contemporánea implica hacernos cargo de una realidad que debe ser construida y formada por nosotros los diseñadores y las demás profesiones que han escrito y definen por ahora nuestros rumbos. Un ejemplo de lo que descri-