

DESIGN E EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE DAS SEMELHANÇAS ENTRE AS ÁREAS

Design and entrepreneurship: an analysis of similarities between the areas

GRIZONE, Luma Candian | Graduanda do curso Design de Produto
Universidade do Estado de Minas Gerais
luma_grizone@hotmail.com

Resumo

Este artigo visa fazer uma comparação e análise entre as áreas empreendedorismo e design, tendo em vista as mudanças que a profissão e ensino do design vem sofrendo. O objetivo é explorar o pressuposto de que o design ajuda no momento de empreender, bem como entender a nova lógica mercadológica, na qual o empreendedor se torna fundamental. Esse trabalho se baseia em uma monografia e o método utilizado foi a revisão bibliográfica.

Palavras-chave: Design, Empreendedorismo. Mudanças de cenários. Ensino.

Abstract

This paper aims to make a comparison and analysis between entrepreneurship and design areas, considering the changes that the profession and teaching of design has been going. The goal is to explore the assumption that the design helps to undertake, well as understand the new market logic, where the entrepreneur becomes crucial. This work is based on a monograph and the method used was the literature review.

Keywords: Design. Entrepreneurship. Change scenarios. Teaching.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Dolabela (2008), a importância do empreendedorismo para a sociedade é que este conceito está ligado à ideia de sustentabilidade, porque vai além de indivíduos, trata também de comunidades, cidades e países, ou seja, a coletividade, além de ser uma arma contra a falta de emprego. O empreendedor contribui para o desenvolvimento econômico e ao mesmo tempo o desenvolvimento social. Relacionado ao cidadão, gera autonomia e auto realização.

E Dolabela segue dizendo: “acredita-se hoje que o empreendedor seja o “motor da economia”, um agente de mudanças”. Ele ainda cita Timmons (1994, p. 7): “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20”.

Por sua vez, o design é uma maneira que as empresas utilizam para se posicionarem em mercados sofisticados (RIEDEL, 1996 *apud* MOZOTA, 2001).

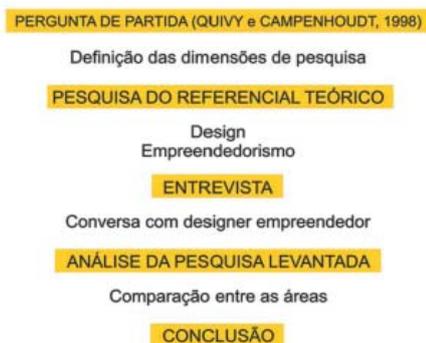
[...] o Design é um dos fatores de diferenciação de produtos e serviços, destacando que aspectos como: identidade, qualidade e satisfação são condicionantes fundamentais para a manutenção e conquista de mercado, além de ser uma alternativa para a redução de custos de produção e auxílio na área de preservação ambiental (BAHIANA, 1998 *apud* MARTINS; MERINO, 2008, p. 66).

Dada à relevância das duas áreas, resolveu-se fazer uma análise para entender suas relações.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste trabalho pode ser vista na imagem logo abaixo:

Figura 1 - Metodologia utilizada



Fonte: Da autora.

A primeira etapa foi feita através da formulação de uma pergunta de partida (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1998), que é uma pergunta que direciona a pesquisa. Assim que definida tal pergunta, foi possível traçar as dimensões da pesquisa. A partir daí, foi feito um levantamento de um referencial teórico, ou seja, vários autores relevantes na área do design e do empreendedorismo foram pesquisados. Após, foi realizada uma entrevista, e para essa entrevista foi escolhida uma pessoa formada em design e que recentemente abriu o próprio negócio. A partir de todas essas etapas e todas as informações levantadas, o trabalho caminhou para uma análise das informações, para enfim, na última etapa, se formular uma conclusão sobre esse trabalho.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Formação em Design e as Mudanças no Ensino

O design pode ser dividido em várias sub áreas: design de produto, design de ambiente, design gráfico, design de serviço, design de superfície, web design, entre outros mais. Porém, a metodologia é parecida para ambos, e esta é baseada em atividades projetuais que buscam um resultado ou uma solução, e geralmente o projeto envolve uma demanda ou uma oportunidade.

Segundo o livro Design como prática de projeto, o processo projetual utiliza técnicas como o “*brainstorming*, lista de verificação (*check list*), formulação de pautas de projeto (*design brief*), avaliação sistemática das alternativas, *benchmarking*, grupo de foco e muitas outras” (BONSIEPE, 2012).

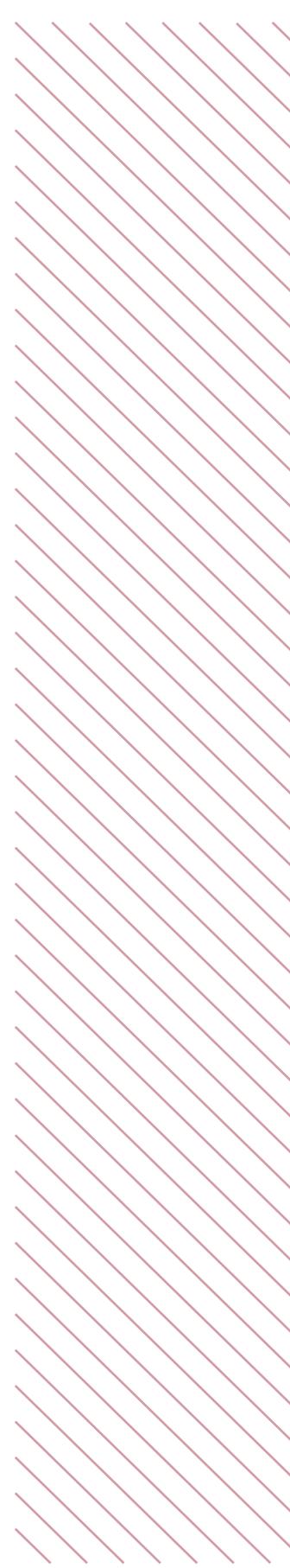
Um dos pontos mais significativos na área do design é a mudança que ela vem sofrendo desde que as primeiras escolas foram inauguradas aqui

no Brasil. Tais escolas foram fundadas com bases bem próximas as da Bauhaus e Ulm, com um forte aspecto modernista que era o dominante na época (“menos é mais” ou a “forma segue a função”), até porque alguns professores bem representativos dessas escolas brasileiras foram alunos dessas escolas alemãs.

A grande questão, abordada nos livros “Metaprojeto, o design do design” de Dijon De Moraes e que também é abordada no livro “Design para um mundo complexo” de Rafael Cardoso, é que o design, desde os anos de 1950 / 1960, quando as primeiras escolas surgiram no Brasil, sofreu uma grande transformação juntamente com a realidade. Segundo Moraes (2010) antes o design lidava com um pensamento mais linear: Produção em massa, os consumidores podiam ser melhores definidos, ainda não existia com tanta importância o assunto de sustentabilidade. A partir dos anos 90 a sociedade sofreu uma verdadeira mudança em todos os sentidos: Com a crescente preocupação com os recursos do planeta, a vinda da internet mudando totalmente o modo que as pessoas se comunicam, vivem, entendem o espaço e assim também a distância, onde a palavra “globalização” começa a ser usada com uma frequência nunca vista antes, além de outros fatores, tudo ganha um outro sentido, a experiência passa a ser outra, os objetos ganham novo significado. Os usuários aumentam a sua complexidade e os valores intangíveis dos produtos passam a ser um dos fatores mais importantes a serem estudados pelos designers em seus projetos:

[...] Na atualidade, estamos certos que os produtos ganham forma mais em virtude das expectativas, das demandas e dos estilos de vida que uma sociedade exprime do que em decorrência das práticas produtivas, dos vínculos tecnológicos e dos materiais a serem empregados. A forma, hoje, não é mais uma questão objetiva funcional, mas, sim, está ligada a fatores semânticos, psicológicos e subjetivos. (MORAES, 2010).

Ainda segundo os autores, o design tende a ficar mais complexo juntamente com a realidade e assim a área aumenta suas inter-relações. Segundo Cardoso (2012) “o design tende ao infinito” no sentido de “dialogar em algum nível com quase todos os outros campos de conhecimento”. Isso quer dizer que o design é um campo que envolve vários outros, alguns em menor grau, outros em maior. Cardoso também ressalta a importância da área, que segundo ele, hoje reside justamente na sua capacidade de “construir pontes e forjar relações” em uma realidade marcada pela fragmentação dos conhecimentos e nas especializações.



Como referência de metodologia no design é possível citar autores como Bruno Munari, Bernd Lobach, Mike Baxter, entre outros. Para exemplificar uma destas metodologias, segue abaixo o esquema proposto por Munari, em seu livro Design e Comunicação Visual:

Figura 2 - Metodologia proposta por Bruno Munari

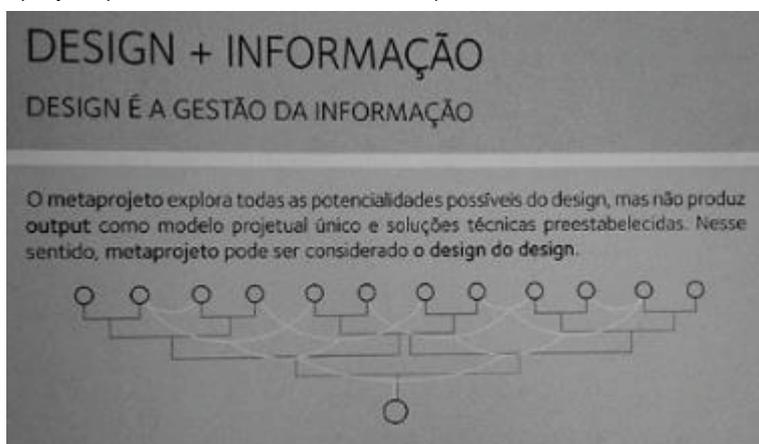


Fonte: Munari (1997, p. 343).

Durante o século XX a metodologia em design também seguiu uma estrutura mais linear, como a metodologia de Bruno Munari. “As metodologias da década de 1960 não deram ênfase especial a certos fatores, hoje considerados imprescindíveis” (BONSIEPE, 2012). Entre esses fatores podemos citar os problemas ambientais e o ciclo completo do produto, ainda segundo o autor.

No século XXI podemos notar um cenário mais dinâmico e complexo (MORAES, 2010) e que necessita de metodologias que seguem também seguem esse raciocínio. Um exemplo de metodologia que mostra bem a mudança de cenário é o Metaprojeto:

Figura 3 - Quadro sintético sobre design e gestão da informação: O quadro demonstra a mudança nas relações lineares e objetivas do projeto para um sistema de inter-relações mais dinâmico e flexível



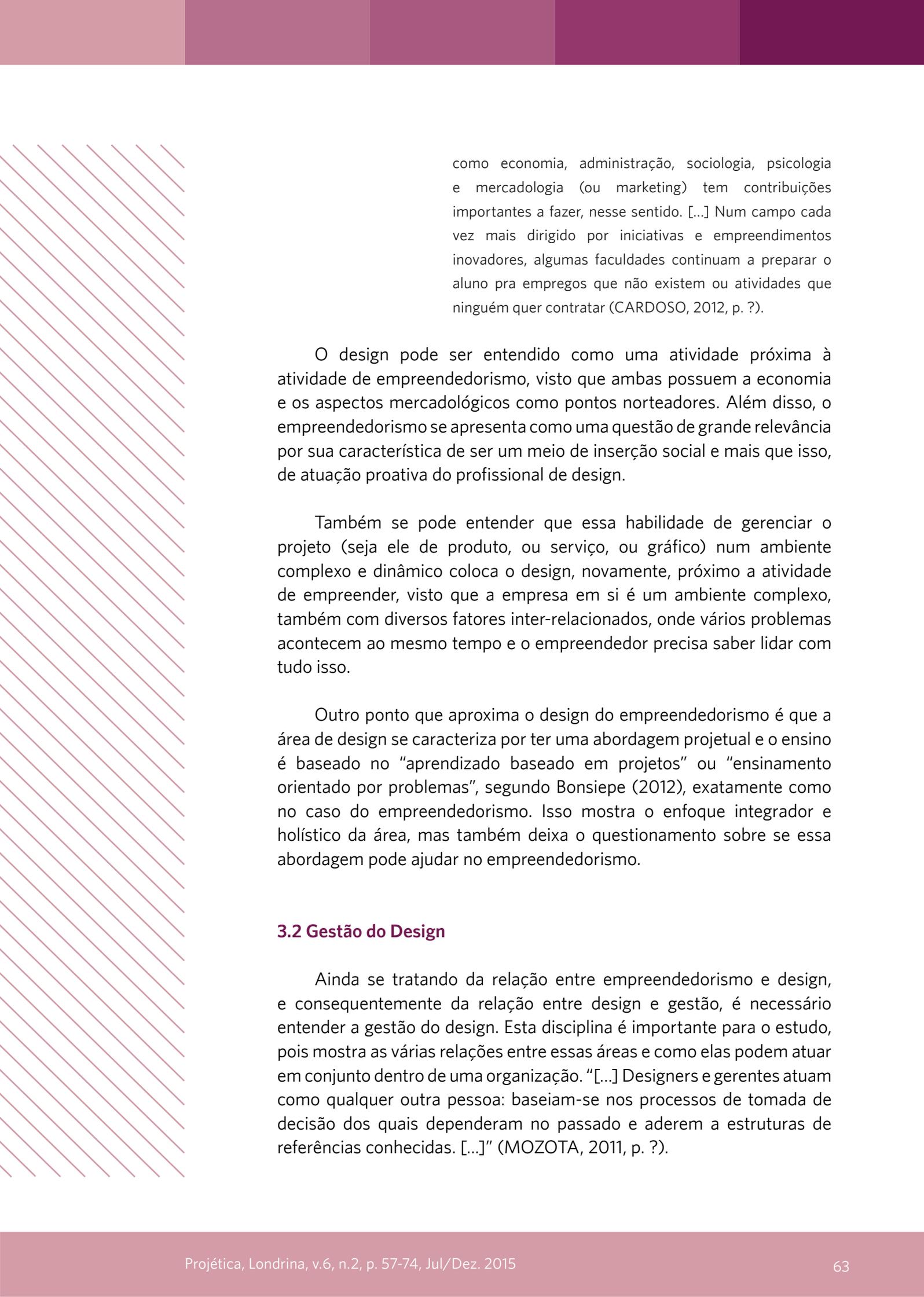
Fonte: Moraes (2010, p. 21).

Acompanhando a mudança de cenário e também a nova visão de metodologia, inclusive com ambos os assuntos diretamente ligados, pode-se então também citar o ensino, no qual Cardoso expõe:

A formação de um designer pensante – legado de Ulm – ainda é uma meta a ser perseguida com seriedade por todos que se interessam pelo ensino de design. [...] Sem crítica e pensamento, o profissional de design tende a permanecer em posição subordinada dentro do mercado de trabalho, quase sempre um mandado, quase nunca um mandante; mais autômato que autônomo. (CARDOSO, 2012, p. ?)

Cardoso, pouco depois dessa passagem acima, ainda no livro “Design para um mundo complexo” aborda a questão mercadológica frente ao ensino, um dos pilares deste trabalho. O autor propõe uma série de tópicos a serem vistos para ajudar a atividade do ensino do design. Um deles é o empreendedorismo, que segundo o autor é uma atividade que deveria ser mais incentivada:

[...] Querendo ou não, vivemos em uma organização política em que o mercado é o mais importante instrumento para o suprimento de necessidades e para a adequação de propostas sociais. [...] Ignorar o poder do mercado é, hoje, uma atitude temerária demais para o ensino de qualquer atividade – ainda mais uma como o design, historicamente muito ligada ao comércio e à indústria. [...] O mercado é assunto digno de ser levado a sério, e áreas de estudo



como economia, administração, sociologia, psicologia e mercadologia (ou marketing) tem contribuições importantes a fazer, nesse sentido. [...] Num campo cada vez mais dirigido por iniciativas e empreendimentos inovadores, algumas faculdades continuam a preparar o aluno pra empregos que não existem ou atividades que ninguém quer contratar (CARDOSO, 2012, p. ?).

O design pode ser entendido como uma atividade próxima à atividade de empreendedorismo, visto que ambas possuem a economia e os aspectos mercadológicos como pontos norteadores. Além disso, o empreendedorismo se apresenta como uma questão de grande relevância por sua característica de ser um meio de inserção social e mais que isso, de atuação proativa do profissional de design.

Também se pode entender que essa habilidade de gerenciar o projeto (seja ele de produto, ou serviço, ou gráfico) num ambiente complexo e dinâmico coloca o design, novamente, próximo a atividade de empreender, visto que a empresa em si é um ambiente complexo, também com diversos fatores inter-relacionados, onde vários problemas acontecem ao mesmo tempo e o empreendedor precisa saber lidar com tudo isso.

Outro ponto que aproxima o design do empreendedorismo é que a área de design se caracteriza por ter uma abordagem projetual e o ensino é baseado no “aprendizado baseado em projetos” ou “ensinamento orientado por problemas”, segundo Bonsiepe (2012), exatamente como no caso do empreendedorismo. Isso mostra o enfoque integrador e holístico da área, mas também deixa o questionamento sobre se essa abordagem pode ajudar no empreendedorismo.

3.2 Gestão do Design

Ainda se tratando da relação entre empreendedorismo e design, e conseqüentemente da relação entre design e gestão, é necessário entender a gestão do design. Esta disciplina é importante para o estudo, pois mostra as várias relações entre essas áreas e como elas podem atuar em conjunto dentro de uma organização. “[...] Designers e gerentes atuam como qualquer outra pessoa: baseiam-se nos processos de tomada de decisão dos quais dependeram no passado e aderem a estruturas de referências conhecidas. [...]” (MOZOTA, 2011, p. ?).

Nas palavras de Gui Bonsiepe:

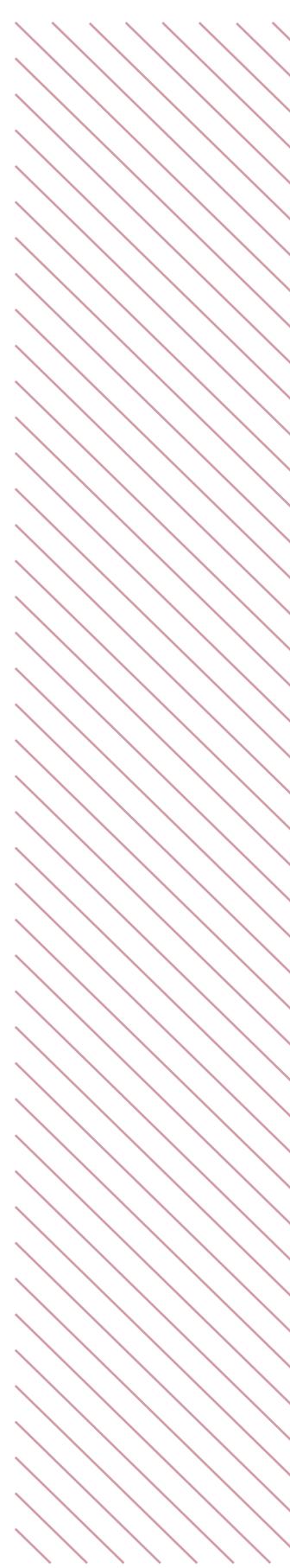
Com surpreendente atraso, o design entrou na pauta da administração de empresas. Este fenômeno pode ser aplaudido, pois, finalmente, o discurso dos dirigentes registra a existência do design. Mas observa-se uma visão equivocada que se manifesta, por exemplo, quando um proeminente especialista em gestão fala, com profunda convicção, que o design é o valor agregado. [...] Não se pode agregá-lo a nada, pois é intrínseco a cada artefato (BONSIEPE, 2012, p. 20).

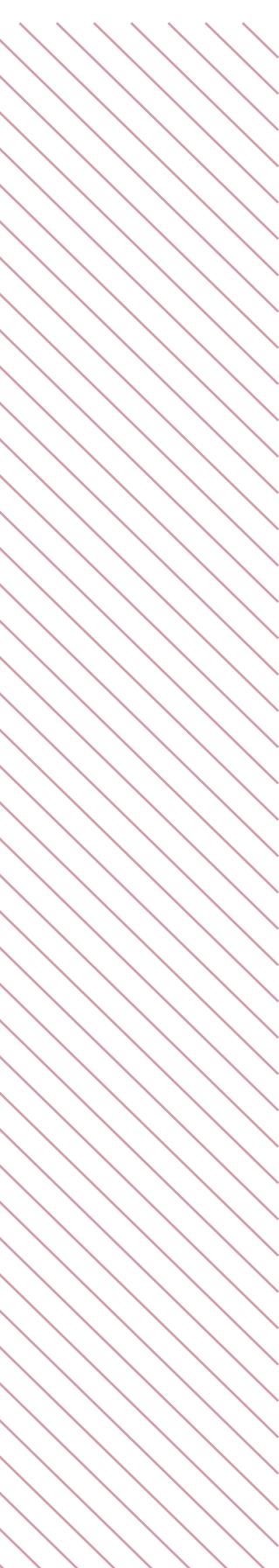
E é nesse contexto que se encaixa a gestão do design, pois segundo Mozota, ela tem dois objetivos: “Treinar parceiros / gerentes e designers. Isso implica familiarizar os gerentes com o design e os designers com a gestão.” E o segundo objetivo é “Desenvolver métodos de interação do design no ambiente corporativo” (MOZOTA, 2011).

O gestor de design é responsável por todo o processo de criação de produtos, tangíveis e intangíveis. Em grandes empresas, possui a tarefa de supervisionar a eventual equipe envolvida no projeto devendo adequar-se à complexidade de suas ações, que requerem uma visão da interferência da ferramenta, inicialmente, nas unidades de negócio e depois integrando-as na estratégia global da empresa. Para pequenas empresas, exclui-se a supervisão de equipes, que mesmo não possuindo unidades de negócios, requer ações que conduzam o processo de projetos integrados aos objetivos da empresa (MARTINS; MERINO, 2008, p. 153).

A gestão de design acontece quando o design está sendo usado dentro da empresa de maneira macro, onde os diversos atores no ambiente empresarial se envolvem nos projetos de design e estes acontecem sempre tendo em vista a estratégia da empresa, numa visão que vai do específico ao global.

Este termo teve origem nos anos de 1960 na Grã-Bretanha. Inicialmente, o significado era um pouco diferente, pois naquela época se tratava do gerenciamento da relação entre a agência de design e as empresas que a contratavam. “Em 1966, Michael Farr observou o advento de uma nova função: o gerente de design, cuja missão era garantir a execução uniforme dos projetos e manter boas comunicações entre a agência de design e seus clientes” (MOZOTA, 2011, p. 92). Ainda segundo





Mozota, nesse contexto, a função poderia ser executada tanto por um funcionário da agência de design como também por um funcionário da empresa que contratava os serviços.

Na gestão do design, podemos afirmar duas coisas:

[...] o design é ao mesmo tempo um fim (o design é colocado a serviço de objetivos corporativos) e um meio (o design contribui para a solução de problemas de gestão). A gestão do design é uma “gestão de ativos” que agrega valor, bem como uma “gestão de atitudes” que apoia a revisão dos modelos mentais da empresa (MOZOTA, 2011, p. 94).

É importante afirmar também que essa área vai muito além dos simples serviços administrativos. O gestor de design tem um papel ativo dentro da organização:

A gestão do design envolve mais do que a realização de tarefas administrativas rotineiras; a gestão de recursos humanos e financeiros e outros procedimentos administrativos são parte das responsabilidades de um gerente de design, mas elas não se resumem nisso. A característica diferenciadora da gestão do design é seu papel na identificação e comunicação de maneiras pelas quais o design pode contribuir para o valor estratégico de uma empresa (MOZOTA, 2011, p. 95).

O mais interessante para este trabalho, no que diz respeito à gestão do design, é o fato do design já ser compreendido como algo que vai “além do próprio design”. É o entendimento de que o design pode contribuir com as demais áreas da empresa, contribuindo para sua estratégia e objetivos:

A gestão do design é a implementação do design como programa formal de atividades dentro de uma corporação por meio da comunicação da relevância do design para as metas corporativas de longo prazo e da coordenação dos recursos de design em todos os níveis da atividade corporativa para atingir seus objetivos. O papel da gestão do design também é promover a compreensão da importância do design para a realização das metas de longo prazo da empresa e coordenar recursos de design em todos os níveis. [...] Além disso, a gestão envolve a influência do design no nível operacional, organizacional e

nível estratégico (MOZOTA, 2011, p. 95).

Mozota (2011), diz que essa atividade só pode ser desenvolvida por um designer, “com suas interpretações cotidianas de uma política de design”, o que demonstra a importância da formação na área.

Os termos design e gestão possuem abordagens diferentes e por isso muitas empresas encontram dificuldade na hora de integrar o design.

Entretanto, essas abordagens são mesmo tão diferentes? A mera justaposição das palavras “design” e “gestão” pode ser difícil, especialmente para designers que não veem além das dimensões racionais e financeiras da gestão. No entanto, uma análise das características e conceitos fundamentais dessas suas disciplinas revela mais semelhanças do que diferenças (MOZOTA, 2011, p. 97).

Abaixo, segue um quadro comparativo para demonstrar que as áreas não são tão diferentes assim:

Tabela 1 - Abordagem comparativa entre conceitos de design e gestão

CONCEITOS DE DESIGN	CONCEITOS DE GESTÃO
O design é uma atividade de solução de problema.	Processo. Solução de problema.
O design é uma atividade criativa.	Gerenciamento de ideias. Inovação.
O design é uma atividade sistêmica.	Sistemas empresariais. Informação.
O design é uma atividade de coordenação.	Comunicação. Estrutura.
O design é uma atividade cultural e artística.	Preferências do consumidor. Cultura organizacional. Identidade.

Fonte: Mozota (2011, p. 98).

A partir dessas relações, pode-se perceber que o design tem como contribuir no gerenciamento de uma empresa, e que é importante para um designer entender algumas técnicas de gerenciamento. Assim, o designer tem a possibilidade de sair do escritório: este pode agir diretamente contribuindo para a estratégia da empresa, envolvendo diferentes setores e equipes. Mais uma vez, essas características colocam o design perto da atividade de empreender, pois o empreendedor também trabalha em conjunto com as demais áreas da empresa, atua diretamente nas decisões relativas às estratégias, é gestor no momento de administrar toda essa complexidade e ao mesmo tempo um designer, na hora de pensar em novas soluções, ideias, enfim, inovações para a empresa.

3.3 Empreendedorismo

Segundo Fernando Dolabela (2008), um dos mais importantes estudiosos brasileiros da área, criador dos maiores programas de ensino de empreendedorismo do Brasil tanto para a universidade (Oficina do Empreendedor) como também para o ensino básico (pedagogia Empreendedora), em seu livro “O Segredo de Luísa”, o termo empreendedorismo “é a livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, que contém as ideias de iniciativa e inovação. É um termo que implica uma forma de ser, uma concepção do mundo, uma forma de se relacionar” (DOLABELA, 2008, p. 26).

O autor também explica que o empreendedorismo nasce do inconformismo que é transformado em propostas. E ao contrário do que muitas pessoas pensam, a espécie humana é por natureza empreendedora, a diferença é que o meio vai influenciar para que algumas desenvolvam mais essa característica. O termo também não é algo novo que veio com a revolução industrial ou com o século XXI, o empreendedorismo sempre existiu e sempre vai existir.

Ele é importante porque não se trata apenas de uma questão econômica, mas também social. Ainda segundo Dolabela, o “Empreendedorismo é uma das manifestações da liberdade humana.” E segue: “O fundamento do empreendedorismo é a cidadania. Visa à construção do bem-estar coletivo, do espírito comunitário, da cooperação”.

Além disso, ele não é algo adquirido como herança genética. O que influencia a ação é o meio, como já foi dito. Desta forma, o incentivo ao empreendedorismo e as políticas públicas de apoio são muito importantes. O empreendedor é fruto do seu meio. “O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). [...] É um fenômeno local, ou seja, existem cidades, regiões, países mais – ou menos – empreendedores que outros. [...]” (DOLABELA, 2008, p. 75). E é por isso que o autor defende que o tema é universal e deve estar no ensino básico nas escolas.

Ele também cita mais abrangente pesquisas sobre empreendedorismo que é feita pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Essa pesquisa envolve algumas dezenas de países e é feita desde 1999. Em 2000 o Brasil também participou, sob coordenação do Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade do Paraná (IBQP-PR) e com o apoio do Sebrae. Esse estudo traça algumas recomendações a respeito da área. Entre elas está a recomendação de que o apoio e incentivo devem ser prioridades em qualquer política ou ação governamental. Também defende que o

aumento e sustentação da área exige comprometimento e investimento no ensino superior e também na educação básica.

Enfim, o ideal seria a inserção do tema empreendedorismo em todas as etapas do ensino. Como isso é algo que requer uma mudança muito grande em um país, envolvendo governo, políticas públicas, entidades, etc., sua inserção deveria acontecer pelo menos no ensino superior, onde vemos que algumas poucas iniciativas já acontecem e que poderia aumentar.

3.4 Similaridades entre o Empreendedorismo e o Design

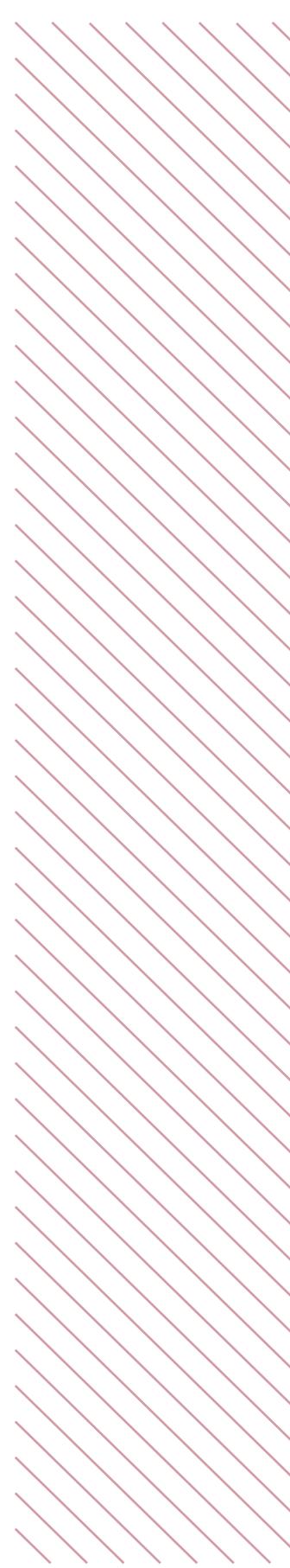
Para tentar responder a pergunta de partida, “Como a formação em Design contribui na hora de empreender?”, proposta para esse projeto, é preciso primeiramente entender quais são os pontos convergentes entre as duas áreas. Então a partir da pergunta de partida formulou-se a seguinte pergunta: “Quais são os aspectos similares entre a área de empreendedorismo e o design?”.

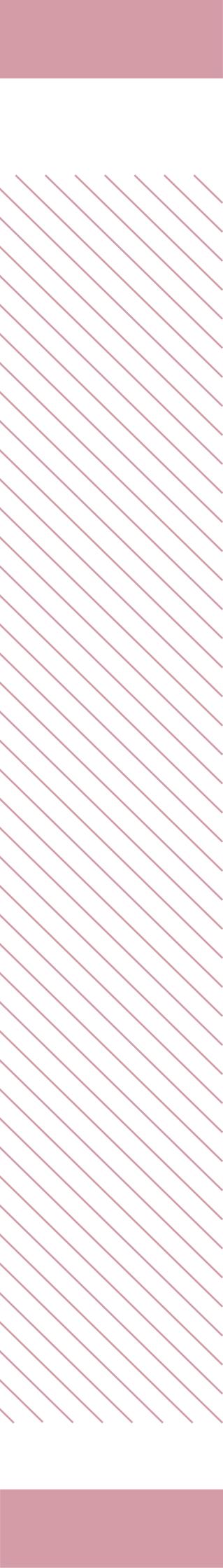
Um dos primeiros aspectos similares entre as áreas é o fato de ambas entenderem as pessoas como fonte de aprendizado. Segundo Dolabela, o empreendedor não fica somente com as informações de livros ou manuais, relatórios ou pesquisas. Ele se inspira e aprende também com as pessoas (DOLABELA, 2008). E foi com essa ideia que o kit de ferramentas HCD (*Human Centered Design*) foi lançado:

A razão pela qual esse processo é chamado de “Centrado no Ser Humano” é que ele começa pelas pessoas para as quais estejamos criando a solução. O processo do HCD começa por examinar as necessidades, desejos e comportamentos das pessoas cujas vidas queremos influenciar com nossas soluções. Procuramos ouvir e entender o que querem, a chamada “lente do Desejo”. Enxergamos o mundo através desta lente durante as várias etapas do processo de design (IDEO, 2014, p. 5).

Dolabela ainda cita a teoria de J. L. Filion (1991):

Ela [a teoria] diz que as pessoas motivadas a abrir uma empresa vão criando, no decorrer do tempo, baseadas na sua experiência, ideias de produtos. Tais ideias, a princípio, emergem em estado bruto e refletem ainda um sonho. [...]





Para aprofundar-se em sua ideia emergente (ou ideias) o futuro empreendedor procura pessoas com as quais possa obter informações para aprimorá-la, testá-la, verificar se é um bom negócio. [...] Procura também ler sobre o assunto, participar de feiras, eventos. Ao obter tais informações, o empreendedor nascente vai alterando a sua ideia inicial, agregando novas características, mudando alguma coisa, descobrindo ou inventando novos processos de produção, distribuição ou vendas. E, ao modificar o produto, vai atrás de novas pessoas, de livros, revistas, feiras, etc.” (DOLABELA, 2008, p. 38)

Na passagem acima podemos ver como o pensamento empreendedor é parecido com o pensamento de um designer, principalmente, no caso, de produto. Quando o texto fala que as pessoas vão criando ideias de produtos, isso se assemelha muito com a parte em que o designer procurar por oportunidades em determinada área. E a descrição segue falando que ao longo do tempo essa ideia inicial é estudada, aprofundada, pesquisada, etc. o que pode ser comparado também à etapa de pesquisa de um projeto, em que um designer se torna um “especialista no assunto” que precisa ser desenvolvido.

Dolabela também diz que “o ensino de empreendedorismo prioriza o ser em relação ao saber como um fim em si mesmo. [...] O empreendedor é uma pessoa capaz de aprender a aprender e definir a partir do indefinido” (DOLABELA, 2008). Aí também se pode observar outra semelhança com o design, pois ele é muito amplo. Quando pensamos “designer de produto”, o termo “produto” pode ser entendido como algo que vai de uma simples caneta até mesmo um avião. Nesse sentido podemos mencionar Raymond Loewy, designer famoso do século XX e que trabalhou com os mais variados projetos. Loewy foi de embalagens para cigarro a uma estação espacial. A definição de Dolabela a respeito do empreendedor “aprender a aprender” e “definir a partir do indefinido” se encaixa perfeitamente, pois o designer precisa aprender a ser um especialista no tema de todo projeto que desenvolve.

Outro ponto em que as áreas se aproximam é na metodologia utilizada para o ensino de ambas:

[...] a metodologia do ensino do empreendedorismo reproduz na sala de aula a forma como o empreendedor aprende na realidade, em sua empresa: solucionando problemas, trabalhando e criando sob pressão, interagindo

com os pares e outras pessoas, promovendo trocas com o ambiente, aproveitando oportunidades, copiando outros empreendedores, aprendendo com os próprios erros (DOLABELA, 2008, p. 52)

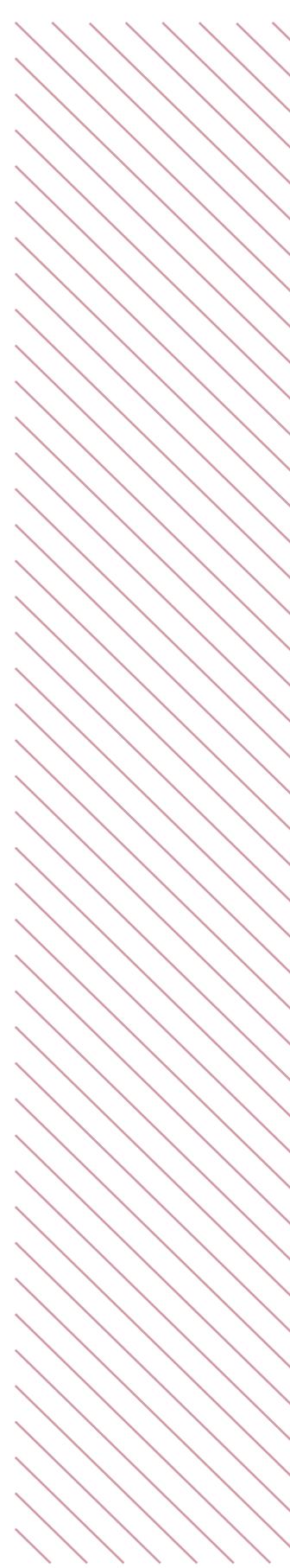
Nessa passagem, o autor descreve a similaridade do ensino com o design. Na Universidade do Estado de Minas Gerais, os cursos Design de Produto, Design Gráfico e Design de Ambiente, possuem uma mesma disciplina chamada de Prática Projetual. Essa disciplina, nos três cursos, começa logo no 3º período e vai até o final do curso. No site da UEMG, especificamente na parte que se refere à Escola de Design, na aba “cursos – graduação – Design de Produto”, é possível baixar o programa da disciplina. Segundo o programa da disciplina Prática Projetual I, do professor Romeu Dâmaso, “A disciplina prevê a estruturação de exercícios projetuais com crescente grau de dificuldades para a solução de problemas [...]” (ESCOLA DE DESIGN, 2014). Aí já observamos um termo que se repete em ambas as definições que é a “solução de problemas”. A passagem de Dolabela “como o empreendedor aprende na realidade” também induz ao próprio nome da disciplina: ao termo “prática” com sentido de “realizar, exercitar”, ou seja, sair um pouco da teoria.

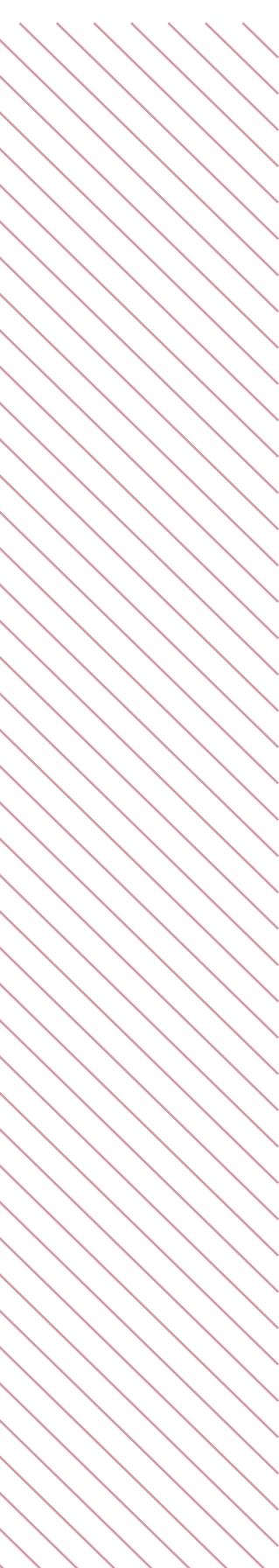
Devido a todas essas similaridades, pode-se concluir que o pressuposto desse trabalho, “A formação em design contribui na hora de empreender”, pode ser considerado uma informação correta. Uma pessoa que tenha feito a faculdade de design pode estar mais bem preparada para gerenciar um negócio do que uma pessoa não formada na área ou simplesmente não formada, devido a experiência de realização de projetos, ao fato de aprender a se tornar um especialista no assunto tratado e ao fato também de lidar com uma área em que não possui respostas certas, envolvendo a tomada de decisões.

4. ENTREVISTA

A designer empreendedora entrevistada, Laura Cota, é graduada em Desenho Industrial (hoje Design de Produto) pela Universidade do Estado de Minas Gerais, possui mestrado em Engenharia de Produção e atualmente é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Design na PUC – Rio.

A designer é fundadora e proprietária da empresa De-lá, empresa que tem como proposta levar comidas artesanais feitas por pequenos





produtores às “cidades grandes”. A empresa funciona como uma loja, localizada em Belo Horizonte – MG, onde se podem encontrar queijos variados, goiabadas, doces de leite, licores, geleias, biscoitos, entre várias outras especialidades.

A entrevista foi feita pessoalmente e as respostas foram gravadas. O objetivo da entrevista foi entender o que a designer-empREENDEDORA acha da relação entre essas duas áreas. Laura começa a entrevista falando que “usa o design o tempo todo”. E depois acrescenta: “Todo o plano de negócio da De-lá foi pensado a partir do design”.

Quando perguntada sobre o pressuposto desse trabalho que é de que o design ajuda na hora de empreender, Laura afirma que acredita nessa hipótese.

Laura comenta que o papel do designer é entender a empresa que o contrata: como ela produz, como ela funciona, qual é a linguagem utilizada nos produtos, qual a estratégia utilizada, enfim, tudo o que for possível saber a respeito. E por outro lado, o designer também precisa compreender o mercado consumidor que esta atende. Segundo a entrevistada o designer fica o tempo todo articulando essa ponte [empresa – consumidor]. Então, quando o designer “vira a empresa”, ou seja, o empreendedor, o design não fica de lado: “o tempo todo você faz o exercício de entender o que é ser empreendedor, e por outro lado você entende o outro lado da ponte [os clientes], que às vezes as pessoas que estão empreendendo não entendem”, diz Laura a respeito.

E Laura completa falando que muitas vezes o empreendedor tem uma ótima ideia de produto, mas esse empreendedor não entende muito a dinâmica do mercado, como tudo funciona. Já o designer, durante os projetos que faz durante a vida profissional, tem que constantemente estudar os produtos similares do produto que está sendo desenvolvido, os concorrentes, as pessoas que consomem esse produto, seu estilo de vida, entre outros. Laura completa “A gente [designers] consegue olhar muito bem para esse lado de lá [consumidores]. Então a De-lá já nasce estruturada no design”.

Concluindo, com a entrevista foi possível obter uma visão de quem já está no meio e observar que as informações levantadas no estudo, podem ser confirmadas, pelo menos nesse caso, na prática.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No quadro abaixo, feita ao longo do trabalho elucidando a teoria dos diversos autores, mostra aspectos semelhantes, levantados nesse estudo, sobre as duas as áreas:

Quadro 1 - Abordagem comparativa entre conceitos de empreendedorismo e design

Empreendedorismo	Design
Vê nas pessoas umas das suas mais importantes fontes de aprendizado	Todo o trabalho do designer é voltado para o consumidor. Esse é quem vai embasar todas as decisões tomadas pelo profissional ao longo do projeto
Tem uma ou mais ideias de produtos e essas ideias vão evoluindo ao longo do tempo até que viram ideias consolidadas e oportunidades de negócios	Trabalha a partir de uma oportunidade ou problema até chegar em produtos consolidados e comerciais
Aprende a aprender, a definir a partir do indefinido	Aprende a ser especialista de todo projeto que desenvolve
A metodologia de ensino reproduz em sala de aula a realidade onde o empreendedor soluciona problemas, trabalha sobre pressão, etc.	Abordagem projetual, o ensino é baseado no "aprendizado baseado em projetos" ou "ensinamento orientado por problemas", simulação de projetos reais
Comprometimento com metas e riscos calculados	Não existem respostas certas. As tomadas de decisões são risco calculados
Comprometimento com problemas e busca de soluções	Comprometimento com problemas e busca de soluções
Busca por oportunidades de negócios, sentimento de que "tudo pode melhorar", inovação	Busca por algo que ainda não existe, inovação
Feedback sobre suas propostas	O feedback é uma ferramenta
Economia e aspectos mercadológicos como pontos norteadores	Economia e aspectos mercadológicos como pontos norteadores

Fonte: Da autora

O design, por suas características e semelhanças com o empreendedorismo, deve, mais que nenhuma ou tanto quanto algumas áreas, receber forte investimento e iniciativas para que o número de empreendedores aumentasse.

A primeira conclusão que esse trabalho chega é que o design tem sim vários aspectos que o deixa bem próprio ao empreendedorismo (Quadro 1).

Outra conclusão é de que ferramentas utilizadas na área do design podem ser perfeitamente usadas por um empreendedor. Podem-se achar vários exemplos dessas ferramentas no livro Projeto de Produto de Mike Baxter: *Brainstorming*, Análise do problema, Conceitos-chaves sobre

planejamento estratégico, Análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (FFOA), entre outros (BAXTER, 2000). Nesse ponto de vista, a formação pode contribuir sim na ação de empreender.

Enfim, esse trabalho busca ser uma referência para profissionais da área e também estudantes, mas também busca ser um esclarecedor para aquelas pessoas que desejam abrir um negócio e não sabem que curso superior fazer.

É inegável o valor do design dentro de uma empresa. E é inegável também a importância do empreendedor na economia do país. Este trabalho também busca ser um estímulo para os designers empreendedores e uma singela contribuição para o empreendedorismo em nosso país.

REFERÊNCIAS

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blücher, 2000.

BONSIEPE, G. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

ESCOLA DE DESIGN. Disponível em: <<http://www.ed.uemg.br>>. Acesso em: 22 out. 2014.

IDEO. **Human-Centered Design**. Disponível em: <http://www.ideo.com/images/uploads/hcd_toolkit/HCD_Portuguese.pdf>. Acesso em: 6 set. 2014.

MARTINS, R. F. de F.; MERINO, E. A. D. **Gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: Eduel, 2008.

MORAES, D. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

MOZOTA, B. B. **Gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUNARI, B. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma

metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. van. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998.

TIMMONS, A. **New venture creation**: entrepreneurship for the 21st century. Chicago: Irwin, 1994.

