ESOCITE.BR
14, 15 e 16 de Outubro
Centro de Ciências Matemáticas e da Natureza CCMN/UFRJ
RIO 2015
VI SIMPÓSIO NACIONAL DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E SOCIEDADE
ESOCITE.BR / TECSOC

Design, Empreendedorismo e Inovação: bases para um método de ensino orientado para uma formação empreendedora

Design, Entrepreneurship and Inovation: basis for a method of oriented teaching for a entrepenurial training

Samara Pereira Tedeschi – Doutoranda em Ciência, Tecnologia e Sociedade
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar); Docente na Faculdade de Administração e Artes de Limeira/SP – samarapdesign@gmail.com
Tomas Guner Sniker – Doutorando em Design e Arquitetura
Universidade de São Paulo (USP) – Docente e Coordenador do curso de Design na Faculdade de Administração e Artes de Limeira/SP – tsniker@usp.br
Wanda Aparecida Machado Hoffmann – Professora Doutora e Diretora do Centro de Educação e Ciências Humanas (CECH)
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) – wanda@ufscar.br
Alessandro Ventura – Professor Livre Docente
Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

O momento político e econômico brasileiro oferece oportunidades jamais vistas ao empreendedor, principalmente sob a perspectiva das inovações tecnológicas. Contudo a complexidade das atuais demandas exige profissionais capazes de estabelecer diálogos entre a indústria produtiva e a pesquisa científica, tão necessária para a efetivação da inovação tecnológica. Assim, apesar da importância atribuída ao empreendedorismo e do apoio governamental por intermédio de diversos órgãos de fomento, nota-se que o ambiente educacional brasileiro, desde a pré-escola até os programas de pós-graduação, ainda tem dedicado poucos recursos ao tema. Neste contexto, o presente trabalho de pesquisa consiste em uma reflexão sobre a inserção de conteúdos tendo em vista a formação empreendedora em um curso superior de Design. Tais profissionais têm muito a contribuir, seja como participantes de projetos, cooperando com competências relacionadas a interface material ou informacional, seja numa esfera propositiva, criando seus próprios projetos de produtos inovadores. A pesquisa foi embasada nos resultados de um método utilizado nas disciplinas "Atividades Práticas" no cursos de bacharelado em Design Gráfico e no curso de bacharelado em Design de Produto da Faculdade de Administração e Artes de Limeira (FAAL). No final do processo, ao analisar-se os resultados dos projetos foram percebidas mudanças com relação a habilidade de observação e na capacidade propositiva dos alunos.

Palavras- Chave: Empreendedorismo; Inovação; Ensino do Design; Método de Design;

Abstract

The Brazilian political and economic moment offers unprecedented opportunities to entrepreneurs, mainly from the perspective of technological innovation. However the complexity of the current demand requires professionals to establish productive dialogues between industry and scientific research, as necessary for the technological innovation realization. Thus, despite the importance of entrepreneurship and government support through various funding agencies, it is noted that the Brazilian educational environment, from pre -

school to the postgraduate programs, still has few resources dedicated to the topic. In this context, the present research consists of a reflection on the inclusion of subjects with a view to entrepreneurial training in a degree in Design. Such professionals have much to contribute, either as participants in projects, cooperating with skills related to interface material or informational, is a purposeful ball , creating their own innovative product designs . The research was based on the results of a method used in the subjects " Practical Activities " in bachelor's degree programs in Graphic Design and bachelor's degree in Product Design at the Faculty of Business and Arts in Limeira (Faal). At the end of the process, when analyzing the results of the project changes regarding the ability of observation and purposeful ability of students were perceived.

Keywords: *Entrepreneurship; Innovation; School of Design; Method Design;*

1. Introdução

De acordo com Dolabela (1999, p.43) "empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação." Nota-se a partir da definição de Dolabela que o cerne do empreendedorismo concentra-se na figura do empreendedor, que segundo Dornelas (2001, p. 37) pode ser definido como "aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados".

Nos últimos anos, o conceito de empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil, intensificando-se no final da década de 1990, quando o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e outras entidades começaram a direcionar sua atenção para a profissionalização do empreendedor brasileiro. Segundo Dornelas (2001), antes disso, não se falava em criação de pequenas empresas ou empreendedorismo, pois o ambiente político e econômico não era propício e as informações não se encontravam organizadas para auxiliar aqueles dispostos a criar uma nova empresa.

Vários fatores podem ser apontados como razões que originaram o debate em torno do empreendedorismo no Brasil. A motivação inicial, principalmente por parte do governo e entidades de classe, relaciona-se diretamente com a preocupação em criar pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição da alta taxa de mortalidade desses empreendimentos. Tal atenção veio ao encontro do aumento no número de empreendedores no Brasil naquele período, que segundo Dornelas (2001, p.1-2) deve-se diretamente a questões econômicas:

> Nos últimos anos, após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização, muitas grandes

> empresas brasileiras tiveram de procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado.
>
> Uma das consequências imediatas foi o aumento do índice de desemprego, principalmente nas grandes cidades, onde a concentração de empregos é maior. Sem alternativas, os ex-funcionários dessas empresas começaram a criar novos negócios, às vezes mesmo sem experiência no ramo, utilizando o pouco que ainda lhes restou de economias pessoais, fundos de garantia etc.

O autor também aponta a grande popularização da internet entre os anos de 1999 e 2000 como causa para o surgimento de novos negócios, pois muitos visualizaram oportunidades de enriquecer rapidamente e conseguir independência financeira.

Essa conjunção de acontecimentos citados acima, também despertou discussões no meio acadêmico, dando origem a um área de pesquisa bastante produtiva correlacionada à temática no país. Além disso, foram criados programas específicos voltados ao público empreendedor, como foi o caso do Programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, instituído em 1999, que teve como meta inicial a capacitação de um milhão de empreendedores brasileiros na elaboração de planos de negócios, visando a captação de recursos junto aos agentes financeiros do programa (DORNELAS, 2001, p.2).

Hoje, passados 25 anos desde as primeiras ações governamentais de apoio ao empreendedorismo, novas possibilidades vêm se abrindo sob a perspectiva da inovação tecnológica. Van der Ploeg et al (2004) define inovação como sendo uma modificação ou desvio em uma rotina, ou seja, um modo de fazer melhor. Assim, inovação é a busca pela diferenciação como uma estratégia para a competitividade ou pela oportunidade de ingressar em um novo mercado. Seu principal objetivo é implementar mudanças em produtos, qualidade, processos, o que não quer dizer que sejam necessários investimentos financeiros (FUCK; VILHAS, 2009).

> Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2006, p. 55).

No atual contexto de mudança e avanço tecnológico pelo qual passa a economia mundial, as empresas são também consideradas locais privilegiados para o processo da inovação e o empreendedor é tido como figura central no progresso técnico e do desenvolvimento das nações. Vale a pena mencionar que nas últimas décadas, percebe-se uma mudança de rota em relação à política de Ciência e Tecnologia e Inovação (CT&I) brasileira. Entre as principais iniciativas estão a criação de novas políticas com fontes de financiamento à pesquisa e ao desenvolvimento tecnológico, gerando novos empreendimentos e arranjos institucionais, bem como a organização de diversos atores em diferentes fóruns. Do ponto de vista da alocação de recursos, destaca-se o financiamento a projetos, ao lado do financiamento a instituições de pesquisa (MATTOS;

GUIMARÃES, 2012). Tais iniciativas têm financiado o surgimento de novas Empresas de Base Tecnológica (EBTs) com grande potencial para inovar.

Como exemplo destas iniciativas pode-se citar o programa Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas (PIPE), da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), que existe desde 1997 e se destina a apoiar o desenvolvimento de pesquisas inovadoras, a serem executadas em pequenas empresas sediadas no Estado de São Paulo, sobre problemas em C&T que tenham grande potencial de retorno comercial ou social. Os projetos devem ser desenvolvidos por pesquisadores que tenham vínculo com as pequenas empresas ou que estejam associados a elas para a realização do projeto (FAPESP).

Muitas empresas são criadas tendo em vista a participação no programa, onde a ação empreendedora estabelece relação direta com a pesquisa científica objetivando resultados efetivos em inovação. O programa destina-se a empresas de pequeno porte (com até 250 empregados) com unidade de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), no Estado de São Paulo. Segundo o último edital publicado pela FAPESP, as propostas de financiamento devem conter projetos de pesquisa que podem ser desenvolvidos em duas etapas: a primeira abarca a demonstração da viabilidade tecnológica do produto ou processo, com duração máxima de 9 meses e recursos até R$200,00; a segunda envolve o desenvolvimento do produto ou processo inovador, com duração máxima de 24 meses e recursos de até R$ 1 milhão.

O momento político e econômico brasileiro oferece oportunidades jamais vistas ao empreendedor, contudo a complexidade das atuais demandas exige profissionais capazes de estabelecer diálogos entre a indústria produtiva e a pesquisa científica, tão necessária para a efetivação da inovação tecnológica.

Apesar da importância atribuída hoje ao empreendedorismo e do apoio oficial por intermédio de diversos órgãos de fomento, nota-se que o ambiente educacional brasileiro, desde a pré-escola até os programas de pós-graduação, ainda tem dedicado timidamente seus recursos ao tema. Na maioria dos cursos superiores de Administração o tema é preocupação bastante recente e, em alguns deles, não existe disciplina que o trate de modo específico.

Neste contexto, o presente trabalho consiste em uma reflexão sobre a inserção de conteúdos tendo em vista a formação empreendedora em um curso superior de Design. Como acima citado, um novo leque de oportunidades surgiu a partir da nova política de CT&I nacional. Os profissionais do campo do Design têm muito a contribuir, seja como participantes de projetos, cooperando com competências relacionadas a interface material ou informacional, seja numa esfera propositiva, criando seus próprios projetos de produtos inovadores.

Este texto foi embasado nos resultados de um método utilizado nas disciplinas

"Atividades Práticas" no cursos de bacharelado em Design Gráfico e no curso de bacharelado em Design de Produto da Faculdade de Administração e Artes de Limeira (FAAL). O desenvolvimento do método, bem como os instrumentos utilizados nas disciplinas, resultaram de um longo debate amparado no exercício da prática de ensino envolvendo os professores Sebastião Orlando da Silva[1], Cibele Cipola, Tomas Guner Sniker e Samara Pereira Tedeschi, atual professora da disciplina.

1.1. O projeto pedagógico da FAAL e o curso de Design

O curso de bacharelado em Design Gráfico e o curso de bacharelado em Design de Produto da Faculdade de Administração e Artes de Limeira (FAAL), encontram-se alinhados com o Projeto Pedagógico Institucional (PPI), onde a formação teórica e conceitual aliada ao exercício da prática profissional consiste no fio condutor de todas as ações pedagógicas.

Nos cursos de Design, tal processo se dá a partir da utilização de laboratórios para práticas profissionais e projetos inter e multidisciplinares, dentre os quais destaque-se a Empresa Júnior da Instituição, denominada FAAL Júnior.

A Empresa Júnior caracteriza-se como um instrumento de integração interna e também de extensão universitária. Constituída legalmente, e mantida pela instituição de ensino, a empresa tem como objetivo propiciar aos alunos as condições para realização das práticas profissionais como exercícios reais para o aprendizado, pois relaciona-se com o ambiente externo, atuando em parcerias com organizações públicas e privadas, prestando assessorias ou desenvolvendo, produzindo e vendendo produtos.

Cada curso da faculdade é representado por um departamento dentro da FAAL Júnior, onde existe um docente orientador que acompanha o desenvolvimento dos trabalhos realizados pelos alunos. Tais departamentos podem agir tanto de modo integrado, desenvolvendo ações multidisciplinares, quanto isoladamente, em acordo com as características do projeto proposto.

Nos cursos de Design com habilitação em Design Gráfico e Projeto de Produto este processo ocorre por meio das disciplinas denominas Atividades Práticas, estruturadas como um verdadeiro departamento de design dentro da empresa júnior.

A partir do método empregado para o desenvolvimento das atividades nestas disciplinas, busca-se despertar o olhar dos alunos para o empreendedorismo. Tomando-se o perfil empreendedor como: capacidade para criar, conduzir e implementar o processo criativo, de

[1] O Prof. Dr. Sebastião Orlando da Silva faleceu no dia 27 de dezembro de 2010.

elaborar novos planos de vida, de trabalho, de estudo, de negócio tornando-se responsável pelo próprio desenvolvimento, da organização e da comunidade (SOUZA, 2011).

2. Desenvolvimento

Existe uma ideia pré-concebida de empreendedor natural, caracterizado como aquele que nasce com as competências necessárias para empreender. Tal ideia traz questionamentos sobre a eficiência de ensinar-se a empreender, pois esta ação estaria relacionado a características inatas do empreendedor, tais como iniciativa, resiliência, capacidade criativa, entre outras, ou seja, competências obtidas a partir de experiências de vida e, portanto, difíceis de serem ensinadas. Contudo, pesquisadores que têm se dedicado ao estudo do ensino do empreendedorismo apontam que existem maneiras de estimular estudantes a desenvolverem tais atitudes, dado que constituem-se como seres sociais, e portanto passíveis de serem influenciados. Para Dolabella (1999, p.12), para se aprender a empreender, faz-se necessário um comportamento proativo do indivíduo, o qual deve desejar "aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato em prazer e emoção".

No campo do Design, mais especificamente no ensino do Design no Brasil, nota-se que ainda são poucas iniciativas que se propõe a discutir relações e possibilidades de ensino voltadas para uma formação empreendedora. Talvez porque a configuração que a profissão têm tomado nas últimas décadas tenha, em muitos casos, delimitado a atuação dos designers ao ambiente industrial, em se tratando dos profissionais que projetam produtos, ou dentro de um estúdio ou agência publicidade, tratando-se especificamente dos profissionais da área gráfica, restando pouco espaço a ser explorado envolvendo a geração de novos negócios.

Vários motivos podem ser apontados como causas para a carência de ações de estímulo ao empreendedorismo relacionadas ao ensino do Design, que partem do perfil dos alunos egressos nos cursos até a própria organização do campo profissional, como já mencionado. Nestes termos, Breder (2009, p.8) aponta o modo como o método clássico de design tem sido ensinado aos alunos brasileiros como um obstáculo tanto ao empreendedorismo, quanto a inovação:

> 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".

Breder (2009) utiliza o método para o desenvolvimento de novos produtos, descrito por Munari (1997), como exemplo da síntese do processo metodológico utilizado para o ensino do Design ainda nos anos recentes, contudo poderia estar se referindo aos métodos clássicos de design que sempre partem de um problema dado. Segundo o autor esse método tem se desdobrado em diversas interpretações da mesma visão, mas sempre partindo da premissa de que haverá uma demanda inicial, a observação já realizada sobre o mercado. Assim, ensina-se para que o aluno resolva um problema determinado por outros, sejam eles propostos por empresas ou pelos próprios professores.

Atualmente, o ensino do Design precisa focar ações que incentivem o aluno a adquirir gosto por "ser empreendedor". Estimulando um olhar proativo frente ao contexto mundial, bem como as necessidades e oportunidades presentes no ambiente que os cercam diariamente.

A partir da constatação de tal problema o método empregado na disciplina Atividades Práticas propõe como atividade inicial que os alunos observem os locais onde vivem, sejam suas residências, ambientes de trabalho ou a própria instituição de ensino, em busca da identificação de problemas ou oportunidades que possam ser solucionados ou desenvolvidos por meio do Design. Esta reflexão sobre possíveis oportunidades consiste, como elucida Löbach (2001) em recolher informações e transformá-las em ideias e aplica-las de forma criativa de modo a solucionar um problema.

Então é necessário nortear o processo sobre um método, pois como reforça Baxter (2000, p. 3), a atividade projetual "requer pesquisa, planejamento cuidadoso, controle meticuloso e, o mais importante, o uso de métodos sistemáticos".

Para o desenvolvimento dos projetos os alunos se organizam hierarquicamente, formando uma empresa e se estruturando em cargos, tais como diretores, gerentes e coordenadores, por intermédio de eleição realizada em sala de aula, seguida da formação de grupos que são denominados como departamentos sob a orientação do professor orientador. Posteriormente são levantadas as demandas que deverão ser

atendidas, provenientes de problemas e oportunidades observados nos ambientes nos quais estão inseridos.

Com a definição das demandas, aí sim é apresentado o método de Löbach (2001), que possui sistemática similar ao método de Munari (1997), e nesta experiência, é complementado por Baxter (1998) e Phillips (2008). Assim o método projetual se organiza primariamente em quatro fases: Fase de Preparação, Geração, Avaliação e Realização:

Fase de Preparação: são realizados *briefings*, baseados em Phillips (2008), coleta de dados por meio de pesquisas e aplicação de questionários, além de análises do público-alvo, da necessidade, das funções e estrutura, ciclo de vida e de similares, incrementada com a análise das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Estes elementos, de acordo com Löbach (2001) são úteis para a definição e clarificação do problema, definição dos objetivos e requisitos projetuais;

Fase de Geração: a partir de todas as análises e reconhecimento do problema, é possível a elaboração de conceitos para direcionar a geração de ideias e propostas. Nesta fase projetual são apresentadas ferramentas de geração de ideias, propostas por Baxter (1998), como *Brainstorming*, *Brainswritting*, Analogias, Biônica, Matriz Morfológica, Árvore estruturada, entre outras;

Fase de Avaliação: nesta etapa os alunos avaliam as propostas geradas na fase antes e analisam novamente o contexto problema e qual das soluções desenvolvidas logrará maior êxito, auxiliados novamente por nova aplicação de questionário para verificação com os usuários. Escolhida a melhor proposta, os alunos detalham os requisitos projetuais;

Fase de Realização: é o momento da utilização dos laboratórios, oficinas e ateliês da faculdade para a execução dos projetos e posterior implementação da solução.

Estão previstas duas disciplinas de Atividades Práticas no curso, ou seja, Atividades Práticas I e II. Os projetos apresentados em cada semestre devem conter propostas e procedimentos para a sua continuidade nos semestres seguintes, que não necessariamente devem ser retomadas pelos mesmos grupos de alunos. Assim, os alunos poderão migrar de projetos e grupos ao final de cada semestre, pois será garantida a manutenção dos processos iniciais, o aprimoramento dos mesmos e o

desenvolvimento de novas atividades ligadas às propostas. Deste modo, a evolução dos processos referentes ao departamento de design e a empresa será contemplada.

3. Resultados

Ao longo de cinco anos o método empregado na disciplina vêm incentivando os alunos a proporem soluções de design, organizando-se em grupos formados por alunos de Design Gráfico e Produto, que se arranjam e rearranjam de diferentes maneiras para desenvolverem seus produtos. Durante este tempo, setores foram criados, recriados ou extintos, de acordo com as demandas de projeto e com as habilidades dos alunos que se apresentam na disciplina. Assim, já houve a formação de diferentes setores, como o de Branding, Novos Produtos, Concursos, Mídia Impressa (campanhas, cartazes e informativos da Instituição), Mídias Digitais, Audiovisual e a Revista.

Em 2011, o departamento de Design recebeu o nome de Coma Design, tendo como conceito "alimentar o conhecimento sobre Design" e assumiram maior maturidade nos projetos. Até o momento já foram desenvolvidos vários projetos, sendo que alguns deles serão brevemente apresentados a seguir.

Um dos projetos que tem tido grande evolução e interesse por parte dos alunos trata-se da Revista Dot, uma revista digital, criada e desenvolvida pelos alunos. Inicialmente o projeto consistia em veicular informação sobre os projetos da empresa júnior e demais informações relacionadas a ela. Posteriormente, com maior maturidade e melhores conhecimentos de Design Editorial, a revista passou a abordar assuntos relacionados ao Design, como por exemplo, na edição número 4 o tema foi Fotografia e Design, onde os alunos conseguiram entrevistas com grandes nomes, como JR Duran e Gabriel Wickbold. A ideia surgiu em 2011, quando foi lançada a primeira edição da Dot e se mantém até hoje, sendo lançada uma nova edição a cada semestre, como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Edições da Revista Dot

Outro projeto relevante foi o desenvolvimento de um abridor de garrafas e latas de alumínio para transporte na carteira (Figura 2). O mesmo apresenta três formas de abrir garrafas, além de ter em uma de suas faces o QR-Code que direciona para o site da Faculdade. O produto foi feito em aço inoxidável com dimensão de 8,5mm x 5,5mm, sendo que a impressão foi feita por serigrafia (laboratório da instituição), utilizando tinta automotiva para melhor preservação. Os alunos responsáveis pelo projeto foram: Luccas Kondo, Jonathan Bordignon, Guilherme Torina, Ana Behem, Tábata Guimarães, Hugo de Oliveira e Geser Silva.

Figura 2 - Abridor de garrafas para carteira

Motivados pela Lei Nº 15.374 sancionada no dia 19 de maio de 2012 no Estado de São Paulo, que proibia a venda e distribuição de sacolas plásticas nos supermercados e centros comerciais, um dos departamentos, denominado Novos Produtos, desenvolveu uma ecobag com tecido 100% algodão, com estampas com conceito na Xilogravura feiras por meio do processo de serigrafia, como mostra a Figura 3. O setor era formado por alunos de Design de Produto e Gráfico, sendo seus responsáveis: Calídia Bueno, Amanda Rodrigues, Júlio Elias, Juliana Mendes, e Cláudia Cortez e Edivan dos Santos.

Figura 3 - Ecobag temática

Outro projeto foi a Estante Árvore (Figura 4), desenvolvida pelos alunos de Design Gráfico e Produto: Michel Lira, Elton Miranda, Amanda Silva, Leandro dos Santos, João Politti. O produto foi elaborado com estudo antropométrico, com conceito

no Tangram e no Módulo Tetris, confeccionado em MDF (*Medium Density Fiberboard*), fixação das peças com parafusos atarraxantes para madeira, cantoneira niquelada, fixação na parede com parafuso para *drywall* (parede em gesso acartonado onde a estante foi fixada) e sapatas com ajustes roscáveis para os pés. Todo o processo se deu dentro das dependências da Instituição, na Oficina de Marcenaria e a estante encontra-se fixada no *hall* de entrada da Instituição.

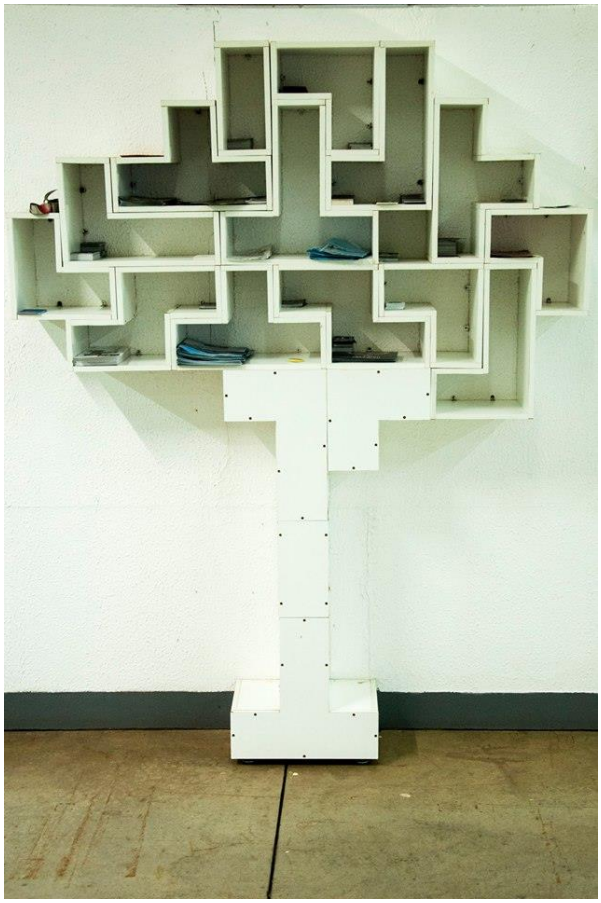

Figura 4 - Estante Árvore

Como evolução natural da aplicação do método, novos projetos começaram a surgir, como a organização de concursos, como de Fotografia e Design Cerâmico em parceria com empresas e profissionais de Limeira/SP e região.

No ano de 2013, os alunos criaram o evento InComa, com objetivo de trazer os alunos dos primeiros semestres[2] do curso de Design para o departamento para

[2] Os alunos somente participam das disciplinas com conteúdo relacionado ao empreendedorismo a partir do quinto semestre.

conhecerem os projetos desenvolvidos, além de assistirem palestras com profissionais da área e até mesmo com os próprios alunos que já possuem conhecimentos a profundados em determinadas áreas de Design Gráfico ou Produto.

Em uma única disciplina, na qual funciona um departamento de Design os alunos são capazes de aplicar conhecimentos adquiridos em outras disciplinas, como Design de Embalagem, Projeto de Identidade Visual, Computação Gráfica, Marketing, Modelos e Protótipos Digitais, entre outras.

Foi desenvolvido o Design na Caneca (Figura 5), que consiste em um projeto em parceria com a Prefeitura Municipal de Limeira/SP para a criação de produtos regionais e também promover artistas da cidade. Os alunos envolvidos foram: Jackes Araújo, Vitor Dente, Thiago Baldesin e Felipe de Farias.

Figura 5 – Design na Caneca

A empresa júnior também e desenvolveu um livro de receitas para o Clube Acalanto de Descalvado/SP (Clube da 3ª idade) (Figura 6), do qual fizeram parte: Renan Santana, Lucas Santana, Daniel Ribeiro, Rafael Mendes, Alan Malvestiti, Gisele Furlan, Natalia Boteon.

Figura 6 – Livro de receitas Acalanto

Não se limitando somente à atividade projetual, os alunos em parceria com o Colorifício Torrecid promoveram um concurso cultural (Figura 7), incentivando os alunos na área de Design de Superfície, uma vez que a região é considerada um pólo cerâmico. O concurso contou com grande adesão dos alunos e premiou três vencedores.

Figura 7 – Concurso Cultural Design de Superfície

Os alunos desenvolveram uma identidade para o artista cerâmico José Jerônimo, mais conhecido na região, como Zé do Pote. O artista desenvolve peças cerâmicas, como potes e vasos para ornamentação de jardins, decoração e não possuía identidade visual. Desta forma, os alunos Rieli Boldrini, Diego Araújo e Thalita Torres desenvolveram a identidade visual e suas aplicações (Figura 8), agregando mais valor à apresentação do artista.

Figura 8 – Concurso Cultural Design de Superfície

Atualmente novos projetos estão sendo desenvolvidos, como a nova edição da Revista Dot, abordando assuntos relativos ao universo do Design, como produtos em bambu laminado colado; Joias folheadas, visto que a cidade de Limeira é a capital da Semi-Joia, entre outros.

Baseado na experiência vivida na disciplina, que estimula também o empreendedorismo, alguns ex-alunos se sentiram motivados a montarem suas próprias agências, o que consequentemente acaba por estimular outros a tomarem a mesma decisão. Alguns exemplos são o ex-aluno Tiago Sanchez, que fundou a Sanchez Propaganda Inteligente[3]; a Apix[4], de Guilherme Bossa, Erick Ishigue e Jorge dos Santos; e a Illustrata[5] de Bruno Rodrigues, Adriano Morgon e David Faraum da Silva.

4. Considerações finais

Ao analisar-se os resultados dos projetos desenvolvidos pelos alunos foi possível perceber mudanças com relação a habilidade de observação e na capacidade propositiva nos grupos.

---

[3] http://www.sanchez.ppg.br/index.htm
[4] https://www.facebook.com/Apixstudiodesign
[5] https://www.facebook.com/ilustrata

É fato, muitas das propostas não foram inovadoras em seus resultados projetuais ou mesmo em sua formulação inicial. Entretanto, muitos trabalhos trouxeram reflexões inovadoras de fato.

Num âmbito geral, o conteúdo ministrado proporcionou aos alunos a oportunidade de analisar criticamente o ambiente onde estão inseridos em busca de problemas para serem solucionados e oportunidades para a criação e o exercício do empreendedorismo.

Referências

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo:** uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BAXTER, Max. **Projeto de produto.** Guia prático para design de novos produtos. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2ª. Edição, 1998.

BREDER, Marcos. **Empreendedorismo aplicado ao Design.** Ensaio metodológico em prol de um design(er) Proativo. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño. Palermo. 2009.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor:** A Metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Ed. de Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** Transformando Idéias em Negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FAPESP. **Pipe.** Disponível em http://www.fapesp.br/58. Acesso em 24 de março de 2014.

FUCK, M. P.; VILHA, A. M. Inovação tecnológica: da definição à ação. Contemporâneos: Revista de Artes e Humanidades. p. 2-21, 2009. Disponível em: <>. Acesso em 10 abr. 2013

LÖBACH, Bernd. Design Industrial: Bases para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 1ª. edição, 2001.

MATTOS, João Roberto Loureiro de; GUIMARÃES, Leonam dos Santos. **Gestão da tecnologia e inovação:** uma abordagem prática. São Paulo: Saraiva, 2012.

MUNARI, Bruno. **Design & Comunicação Visual:** Contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martin Fontes, 1997

OCDE – ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. Manual de Oslo. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3ª. Edição, 2006, 184 p.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing.** A Gestão do projeto de design. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2008.

SOUZA, Eda C. L. de. **A disseminação da cultura empreendedora e a mudança na relação universidade – empresa**. In Souza, Eda C.L.de (org). Empreendedorismo: competência essencial para pequenas e médias empresas. Brasília: ANPROTEC, 2000.

VAN DER PLOEG et al***. On regimes, novelties, niches and co-production***, 2004, p. 1-29. In: J. S. C. WISKERKE; J. D. VAN DER PLOEG. *Seeds of transition: essays on novelty production, niches and regimes in agriculture. Royal van Gorcum*. 2004. 356 p.