

Design para microempresas em parceria com a universidade: Núcleo de Design do Programa Linhão do Emprego – Curitiba

Fonseca, Ken Flávio Ono Fonseca, Professor UTFPR / UFPR

Ishikawa, Claudia, Coordenadora de projetos Centro de Design Pr

Gaziri, Letícia, Coordenadora de projetos Centro de Design Pr

Gouveia, Ana Leocádia de Souza Brum Donikian, Coordenadora de projetos Centro de Design Pr

Bazzo, Juliane, Jornalista Centro de Design Pr

Resumo

O Núcleo de Design foi criado em 2001 para atender à demanda de design gráfico, de produto e de moda de pequenas empresas incubadas pelo Programa Linhão do Emprego, uma iniciativa da Prefeitura Municipal de Curitiba. Projeto de cunho social pelo porte e situação econômica das empresas envolvidas, foi estruturado para oferecer aos microempresários atendimento gratuito, realizado por acadêmicos orientados por professores e por profissionais do Centro de Design Paraná.

A preocupação em realizar projetos adequados à realidade dos empresários levou a equipe a formalizar o processo de desenvolvimento. Desse modo, ficou mais fácil fazer os estudantes compreenderem a lógica comercial enfrentada pela empresa que iriam atender.

A metodologia de funcionamento foi formatada tendo como referência a proposta de desenvolvimento assistido, tanto no âmbito empresarial quanto educacional. Essa metodologia consiste em prospectar pequenos empresários com o objetivo de inseri-los no processo de inovação por meio do design, com a ajuda das universidades, as quais disponibilizaram estudantes da área para auxiliar em todas as etapas de realização do trabalho.

Desse modo, ganham o empresário em conhecimento prático e os estudantes a experiência “in loco”. Em 16 meses, o Núcleo de Design do Programa Linhão do Emprego atendeu 36 empresas por meio de parcerias com a Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), ambas de Curitiba.

Palavras Chave: design, ensino de design, prática de design.

Introdução

A experiência do Núcleo de Design do Linhão do Emprego oferece contribuições importantes para um debate que ganha cada vez mais importância: a relação entre

universidade e empresas. Este debate permite múltiplas abordagens e tem sido objeto de diferentes estudos. A experiência aqui relatada trata de dois aspectos: O primeiro é a falta de contato dos estudantes com a realidade empresarial durante os cursos de design. A esta falta de contato atribui-se boa parte do distanciamento que os designers se encontram da realidade do mercado. O segundo aspecto é a colaboração entre universidade e empresas. Atualmente constata-se certa resistência no meio empresarial quando se trata de parcerias com universidades.

A desconfiança baseia-se quase sempre em um histórico de experiências mal sucedidas. As reclamações passam pela questão de prazos, onde a academia não entende a velocidade do mercado, e pela falta de comprometimento com o sucesso do produto. Entendemos que é preciso trabalhar para resgatar a confiança e a credibilidade da academia junto aos empresários, com parcerias em projetos que gerem resultados concretos. Ressalte-se ainda que a experiência do Núcleo de Design do Linhão do Emprego beneficiou-se de um cenário no qual o poder público, tendo lançado um programa para a geração de emprego e renda entre as microempresas da periferia da cidade, apareceu como demandante.

O Núcleo de Design foi uma iniciativa da CIC1 - Companhia de Desenvolvimento de Curitiba - que solicitou ao Centro de Design Paraná que organizasse uma forma de atender as demandas de design das empresas que faziam parte do Programa Linhão do Emprego, programa de apoio a iniciativas empreendedoras, da Prefeitura Municipal de Curitiba.

Os autores fazem parte da equipe do Centro de Design Paraná e envolveram-se diretamente com o trabalho do Núcleo. As informações utilizadas baseiam-se em documentação do próprio Centro de Design e em depoimentos das pessoas envolvidas.

Conceituação

A proposta de oferecer serviços de design para as microempresas incubadas pelo Linhão do Emprego, ofereceu a dificuldade inicial de as empresas não disporem de recursos para contratar profissionais para desenvolver seus projetos. A solução desenvolvida pelo Centro de Design Paraná baseou-se em três diretrizes principais, cada qual apresentado a seguir.

A primeira foi a de **equalizar as expectativas** das partes envolvidas – empresas, estudantes e universidade. Tratava-se, principalmente, de superar a desconfiança dos empresários em relação à universidade. Ficou claro que a credibilidade era uma conquista a ser realizada com tempo e que seria fruto de uma sucessão de expectativas atendidas com sucesso. Dessa forma seria prudente trabalhar com promessas iniciais mais modestas com as quais o Núcleo de Design pudesse se comprometer.

A solução foi formalizar o processo de prestação de serviço. Só trabalhar com empresas que se inscrevessem para ser atendidas e deixar claro que o Núcleo de Design poderia oferecer

apenas projetos acadêmicos, todos desenvolvidos dentro de cronogramas limitados pelo calendário acadêmico.

A segunda foi caracterizar o Núcleo de Design como **projeto de cunho social**. Tratava-se aqui de deixar claro que os estudantes não estavam competindo com o trabalho dos profissionais do design atuando no mercado. A solução nesse caso foi recortar exatamente a área de atuação do Núcleo de Design vedando que seus serviços fossem oferecidos para empresas ou instituições não incubadas no programa Linhão do Emprego. Essa diretriz livrou o Núcleo inclusive de pequenas demandas surgidas dentro da própria Prefeitura.

Finalmente, uma terceira diretriz foi a de implementar uma unidade de **gestão do processo de design** dentro do Núcleo de Design. Essas atividades foram atribuídas a dois estudantes que trabalhavam diretamente ligados ao Centro de Design Paraná a quem competia registrar as atividades, cuidar para que cada uma das etapas fossem realizadas e registradas. O trabalho de gestão formalizou o processo de desenvolvimento dos projetos, ofereceu segurança aos empresários incubados, colaborou na equalização das expectativas e ofereceu direção aos estudantes. A obrigação de aprovar briefings com os empresários, por exemplo, permitiu a avaliação do resultado de cada projeto de forma mais objetiva e técnica.

Antecedentes

Na gestão de Cássio Taniguchi -1998/2001 - a Prefeitura Municipal de Curitiba criou o Programa Linhão de Emprego, com o objetivo de trazer para a formalidade as centenas de empresas informais existentes na periferia de Curitiba. O programa foi batizado assim por envolver a construção de uma grande avenida ligando diversos bairros da capital paranaense, ao longo da qual foram construídos 10 barracões cada um com capacidade de receber até 10 empresas.

Em meados de 2001, quando a CIC procurou o Centro de Design para desenvolver uma proposta para um núcleo de design, existiam aproximadamente 80 empresas incubadas nos barracões do Linhão do Emprego. Eram pequenas confecções, indústrias de alimentos e fábricas de lustres, móveis, casinhas de cachorro, velas ou painéis luminosos, quase todas ainda em estágio de formação.

O interesse inicial da CIC era pela metodologia de trabalho desenvolvida pelo Centro de Design no atendimento às empresas paranaenses através do Programa Criação Paraná, focado em apoiar empresas interessadas em desenvolver produtos inovadores e de bom design. Entretanto, era preciso considerar que as empresas incubadas pelo Linhão do Emprego não tinham condições de contratar os serviços de design no mercado.

Com essa realidade, a melhor opção foi aproximar os estudantes de design no atendimento às empresas incubadas, aproximando a academia da realidade das empresas,

além de permitir a execução de projetos sem custos aos empresários. Nesse momento foi preciso cuidar com a questão da ética profissional para que o trabalho dos estudantes não caracterizasse concorrência predatória aos profissionais de design.

Era importante destacar que o Núcleo de Design não constituía uma oferta subsidiada de serviços de design. E deixar claro que as empresas inscritas no programa Linhão do Emprego, por seu porte e situação econômica, não se constituíam mercado para os designers. Além disso, destacar que o Núcleo de Design teria um impacto positivo na cultura das empresas, disseminando a cultura do design e fomentando a ampliação do mercado para os profissionais.

Desta forma, foi preciso construir sua credibilidade junto a empresários, academia e profissionais do design. Isso foi feito seguindo três passos:

1. equalizando as expectativas das partes envolvidas (academia, empresários e a CIC);
2. crescendo por etapas (avançar passo a passo);
3. oferecendo projetos adequados à realidade da empresas incubadas.

No início foi grande a expectativa gerada pela CIC e pelos empresários de que um projeto de design poderia, sozinho, alavancar seus negócios. Foi preciso deixar claro que desenvolver um produto é um processo de longo prazo, que os trabalhos seriam de caráter acadêmico e que o design não substitui o esforço empresarial. Outro ponto crítico foi a expectativa de prazos: por parte dos empresários, sempre imediatistas, dos estudantes, que buscavam longos prazos para desenvolver com calma seus projetos e por parte da CIC, interessada em ter rapidamente cases de sucesso.

Por último a questão mais importante foi fazer os estudantes entenderem a realidade do microempresário, com todas suas limitações: financeiras, tecnológicas e culturais, para poder desenvolver projetos factíveis para as empresas, e o empresário começar a entender o processo de design e como isso poderia ser uma ferramenta para incrementar seus negócios.

O Núcleo de Design contou com a parceria da CIC - Companhia de Desenvolvimento de Curitiba, UTP - Universidade Tuiuti do Paraná, UFPR - Universidade Federal do Paraná, cabendo ao Centro de Design Paraná a formatação, implantação e gerenciamento.

Metodologia

A metodologia de funcionamento do Núcleo de Design do Linhão do emprego foi formatada tendo como referência a metodologia de “Desenvolvimento Assistido”, desenvolvida pelo Centro de Design Paraná no atendimento a empresas durante os programas Criação Paraná (CRIAÇÃO PARANÁ, 2002/2005).

A preocupação com desenvolver projetos adequados à realidade dos empresários levou a formalizar o processo de desenvolvimento. Com isso seria mais fácil levar os estudantes a compreenderem a lógica comercial enfrentada pela empresa que iriam atender. Além disso a

formalização estabelece pontos de controle e cria oportunidades para a interação entre os interessados. As etapas estabelecidas basearam-se nos três fatores que, segundo pesquisas internacionais, estão associados ao sucesso comercial de um novo produto (BAXTER, 1998):

1. Orientação para o mercado
2. Planejamento e especificações técnicas
3. Qualidade do desenvolvimento

Sendo assim, além de atender apenas empresas que declaravam formalmente seu interesse em desenvolver produtos com design, os estudantes cumpriam uma primeira etapa de estudar o mercado da empresa e seus pontos de venda, considerando as características dos PDVs e do consumidor. Buscava-se sempre o máximo de informações, identificando futuros gargalos e evitando surpresas no decorrer do processo. Os projetos foram desenvolvidos cumprindo-se sempre todas as etapas projetuais.

O ponto central foi promover o entendimento tanto do estudante para as questões reais do projeto, quanto para o pequeno empresário para o entendimento de como utilizar a ferramenta design. Um ponto importante deste processo é mostrar aos futuros designers que cada empresa tem uma diferente visão do que seja o design. Para facilitar essa compreensão foi utilizada a escala desenvolvida pelo DDC - Centro de Design da Dinamarca: a Escada do Design (RAULIK, 2005).

O método, denominado Design Ladder, busca fazer uma analogia com uma escada de quatro degraus:

1. Sem Design - Empresas que se encontram neste primeiro degrau não fazem uso do design em nenhum estágio do processo.
2. Design como Estilo – Empresas nesse degrau acreditam que o design serve para tornar mais atraente um produto que já fabricam. O design introduzido em um estágio já avançado do projeto, tem pouco a oferecer e é, geralmente, mal aceito.
3. Design como Processo - O design não é usado apenas como detalhe final, mas como um método de trabalho. É integrado nos estágios iniciais do processo, combinando-se com as várias disciplinas envolvidas.
4. Design como Estratégia - Neste degrau mais alto da escada, o design é incorporado como um elemento chave na estratégia comercial da empresa.

Através dessa analogia fica mais claro perceber que a introdução da cultura de design não pode ocorrer de forma radical, mas sim de forma gradual, com os estudantes entendendo que cada empresa trabalha em um degrau diferente. Entende-se dessa maneira o que cada empresário está buscando e esperando.

Funcionamento

O Núcleo de Design iniciou suas atividades em outubro de 2001, dentro da sede da CIC que cedeu o espaço físico, bolsas para parte dos estagiários, auxílio para o transporte e veículos para eventuais deslocamentos para pesquisas de campo e visitas as empresas. A UTP se responsabilizou pela seleção dos estagiários na área de projeto e disponibilizou professores para a orientação dos estagiários. Já o Centro de Design Paraná formatou e estruturou o funcionamento do Núcleo cedendo um coordenador para o projeto, disponibilizou parte dos equipamentos de informática, além de custear um estagiário para gerenciar e secretariar as atividades administrativas.

O Núcleo de Design se organizou em três setores:

Equipes de Projeto: formadas por 8 estagiários, sendo 3 estudantes de design de produto, 3 de design gráfico e 2 de design de moda. Os alunos ficavam sob orientação de 3 professores da própria universidade, um de cada área de atuação (um período por semana).

Equipe de Gestão do Design: formada por um coordenador geral da CÍC, um coordenador técnico do Centro de Design e dois estagiários que cuidavam do registro das atividades, do acompanhamento dos projetos e de todo o trabalho administrativo.

Grupo Gestor: composto pela direção do Linhão do Emprego, Centro de Design e UTP, que tinha como função supervisionar todo o trabalho, estabelecer orientações, metas e dirimir dúvidas sobre o processo.

O Núcleo de Design oferecia aos empresários os seguintes serviços: projetos gráficos, projetos de design de embalagens, projetos de produtos e projetos na área de design de moda. Cada serviço foi previamente formatado. Os empresários sabiam de seus direitos e deveres, que informações deveriam fornecer aos estudantes, prazos, e até o que e como ele iria receber os resultados.

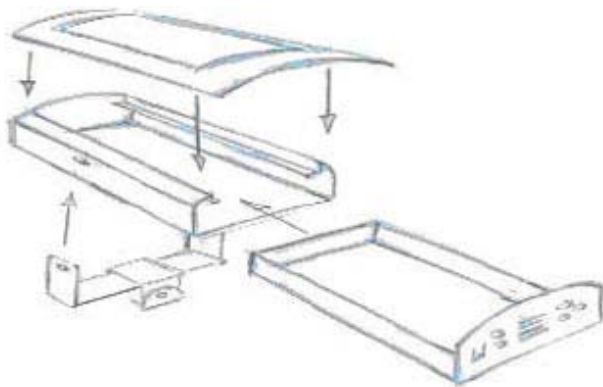
Ao procurarem os serviços do Núcleo de Design, as empresas cadastradas no Linhão do Emprego podiam ser atendidas de duas formas: diretamente pela equipe de projeto do Núcleo ou por outros estudantes de design em universidades conveniadas. Nos dois casos os projetos sempre eram acompanhados pela equipe de Gestão do Design. Esta segunda forma de atendimento, nas universidades e não no Núcleo, foi utilizada para desenvolver logomarcas e papelaria básica. Como este serviço constituía a maior demanda do Linhão do Emprego concebeu-se esta forma de atendimento para aliviar o trabalho da equipe de projeto e permitir que esta se focasse no desenvolvimento de produtos e de projetos de moda.

Para garantir o bom resultado dos projetos os estudantes foram orientados, semanalmente, pela coordenação técnica do Centro de Design e por professores de gráfico, produto e moda da UTP. Todas as etapas do projeto, do atendimento, pesquisa, até o produto final, eram cumpridas e documentadas dentro de um padrão pré-estabelecido.

São apresentados a seguir alguns cases, onde se percebe como os estagiários conseguiram interagir com os empresários, ter uma visão sistêmica sobre as empresas e seu mercado, enxergando como poderia ser a inserção do design dentro de cada empresa, respeitando suas características e sua realidade econômica.

Caso 1: Projeto Painel de Senha da empresa Digma Sigpel.

A empresa desenvolve painéis de senha buscando como clientes lanchonetes, supermercados e bancos. O seu interesse era buscar um diferencial estético para os produtos, geralmente produzido sob medida para cada cliente. Os estudantes, seguindo a metodologia do Núcleo, redigiram o briefing inicial com o empresário, visitaram a empresa, visitaram locais com produtos já instalados e reuniram informações sobre processo produtivo, manutenção e logística. Após entenderem a lógica do negócio, re-avaliaram o briefing inicial, discutiram com os orientadores as novas oportunidades percebidas e propuseram novo briefing. A partir daí foi iniciado o desenvolvimento do produto. Como resultado final, diferentemente do esperado pelo empresário que queria apenas uma nova apresentação do produto, foi criado um sistema em que todos os componentes passaram a ficar dispostos numa “gaveta” que permite facilidade de montagem e de troca para manutenção, uma vez que a base que está fixa na parede não precisa ser retirada. A estrutura base, os componentes e a gaveta ficaram seriados, sempre iguais, além de permitir receber diferentes painéis frontais que customizam o produto para cada cliente. O novo produto foi sucesso de vendas, ajudando a empresa a se firmar no mercado, sendo que essa já saiu do programa de incentivo da prefeitura, desenvolvendo novos produtos e estando com barracão próprio.



Caso 2: Projeto casinha de cachorro da empresa Cascão.

A empresa estava no mercado de casinhas para cachorros e pretendia desenvolver um novo produto, uma “casinha” de transporte, para viagem. Após seguir a metodologia de procurar entender mais sobre a empresa e seu mercado, os estudantes perceberam que a empresa não tinha qualidade técnica suficiente e nem força comercial para entrar neste novo nicho de mercado. Foi detectado, porém uma oportunidade de melhorar as vendas das casinhas atuais, já que um dos maiores problemas enfrentados pelo empresário era de logística. Como as casinhas eram vendidas já montadas, ele só conseguia entregar uma por vez, dificultando as entregas nos diferentes pet shops. A solução apresentada foi uma nova casinha, desmontável, com embalagem em papelão ondulado, com instrução de montagem, além de um diferencial estético na porta da casinha. Com o novo projeto, muitas pequenas lojas que, por falta de espaço, não podiam ter casinhas em estoque agora poderiam ter diversas casinhas, em três tamanhos, para pronta entrega. Isso facilitou toda a logística: ficou melhor para o fabricante entregar o produto na loja, facilitou ao lojista ter produtos pronta-entrega e facilitou ao consumidor levar o produto desmontado da loja para casa.

No processo, empresa e estudantes entenderam melhor a lógica do negócio, percebendo a oportunidade de se firmar mais em seu mercado ao invés de criar um novo produto. O grande diferencial deste produto é o seu conceito e não apenas seu apelo estético-formal.



Caso 3: Projeto luvas de solda da empresa Proteção.

Essa empresa estava com um desafio de aumentar o valor percebido de seu produto, luva de solda em raspa de couro, um produto commodity, sem diferenciais de mercado. A solução

identificada foi melhorar a performance do produto. Após analisar luvas velhas descartadas, foi apresentada uma nova proposta onde foi indicado um tipo de fio especial, mais resistente ao calor da solda, e substituíram a posição das costuras para evitar o calor direto da solda sobre elas. Outra solução foi a modelagem diferente para cada mão: mais proteção na mão que segura o objeto e menos proteção, mas maior controle e precisão, na mão que opera o soldador. A empresa não tirou de linha o antigo produto, igual a todos do mercado, mas colocou no mercado mais uma possibilidade: um produto diferenciado, melhor do que a concorrência, que procura um novo nicho de consumidores que buscam produtos de melhor qualidade. Para os alunos de design de moda a experiência de trabalhar em outros nichos de mercado, com equipamentos de proteção individual, foi de grande importância por mostrar outros campos que este profissional pode atuar.

Estes foram apenas alguns dos diferentes projetos desenvolvidos no decorrer da duração do Núcleo de Design e ilustram como cada problema era percebido e encaminhado pelos alunos.



Resultados

O resultado alcançado pelo Núcleo de Design superou as expectativas iniciais do projeto. O Núcleo atendeu, desde sua abertura, 36 empresas com projetos de design gráfico, de produto, de embalagem e de moda. Destes, 18 empresas foram atendidas em projetos executados dentro da universidade, através de uma parceria entre o Núcleo de Design e o curso de design da UFPR - Universidade Federal do Paraná. Os alunos selecionados na UTP - Universidade Tuiuti do Paraná formaram a equipe do Núcleo de Design e trabalharam no atendimento preferencial das demandas de projetos de novos produtos e de novas coleções.

O formato adotado pelo Núcleo de Design permitiu solucionar alguns problemas que, geralmente, ocorrem com os projetos que envolvem parcerias entre a academia e empresas privadas. Podemos citar aqui a questão ética da concorrência, onde normalmente as empresas

juniores ou outras parcerias empresa/escola acabam por concorrer (com subsídios da escola) diretamente com os escritórios ou profissionais de design autônomos egressos das próprias escolas de design. O Núcleo de Design atendia apenas as empresas dentro de um programa de incentivo a criação de novos empreendimentos, o Linhão do Emprego, logo empresas ainda fora do mercado formal de design, sendo em sua essência um projeto de cunho social. O Núcleo possui serviços de design pré-formatados, ou seja, somente realizava certos tipos projetos. O empresário assinava um documento no qual estava ciente do caráter acadêmico do projeto, entendendo que não haveria uma responsabilidade profissional sobre os projetos, inclusive no que se refere ao detalhamento técnico.

A qualidade dos projetos era garantida pelo controle rígido das etapas projetuais e pela participação de todos estagiários e professores nas reuniões de projeto, fazendo com que mais pessoas estivessem participando das decisões. A documentação de todo processo permitiu um melhor gerenciamento das informações e facilitava a colaboração de diferentes professores.

O empresário participava diretamente das decisões, ou seja, evitou-se fazer o “design caixa-preta” onde o empresário só vê o seu projeto no dia em que ele está acabado. No Núcleo de Design cada empresário era constantemente convocado a participar do processo de decisão e assinava em cada etapa a autorização para continuar o projeto.

Os alunos passaram a ter um contato direto com a realidade do nosso pequeno empresário, com todas as dificuldades tecnológicas e financeiras para viabilizar os projetos. Junto com os alunos os empresários participaram do processo de aprendizado de como se dá a condução de um projeto de design, compreendendo quais são as etapas e como ele pode também colaborar com o processo.

Como os atendimentos e apresentações aos empresários sempre foram feitos pelos próprios alunos estes rapidamente perceberam a dificuldade da troca de informações devido a diferença de repertório, precisando adaptar as linguagens escrita, visual e verbal dos projetos para melhorar a comunicação e evitar dúvidas.

Um dos indicadores do bom resultado da experiência do Núcleo de Design foi a rápida e boa inserção no mercado que os ex-estagiários obtiveram após se formarem. Entre eles alguns que ganharam prêmios como o Prêmio Masisa de Design, outros atuam como professores em escolas de design ou estão trabalhando com pesquisas em design e há aqueles que atuam em empresas privadas.

Apesar de mudanças na direção da Companhia de Desenvolvimento de Curitiba terem levado à descontinuidade do Núcleo de Design, acreditamos que a experiência tenha mostrado que existe muito espaço para a colaboração entre as escolas de design e a sociedade. E esperamos que possa servir de base para projetos similares em outras localidades, por todo o Brasil.

Referências

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

CENTRO DE DESIGN DO PARANÁ. **Criação Paraná 2005**. Curitiba, 2005. Catálogo.

_____. **Criação Paraná 2002**. Curitiba, 2002. Catálogo.

_____. **Relatório de Atividades 2002**: Núcleo de Design do Linhão do Emprego. Curitiba, 2003.

_____. **Relatório de Atividades 2002-2001**. Curitiba, 2002.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de gestão de design**. Porto - Portugal, 1997.

RAULIK, Gisele. **Design degrau por degrau**. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniaao/exibir.jhtml?idArtigo=203>> Acesso em: 03 fev. 2006.

_____. **Design initiatives' models**. Brunel University, UK. 2003. Dissertação de Mestrado