



Revista Design em Foco  
Universidade do Estado da Bahia  
designemfoco@uneb.br  
ISSN (Versión impresa): 1807-3778  
BRASIL

2006  
Ken Flávio Ono Fonseca / Deborah Miasaki  
ENSINO DE DESIGN: UMA APROXIMAÇÃO COM A REALIDADE DE MERCADO  
*Revista Design em Foco*, janeiro-junho, año/vol. III, número 001  
Universidade do Estado da Bahia  
Salvador, Brasil  
pp. 21-31

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Universidad Autónoma del Estado de México

reDalyC  
LA MEMORIA CIENTÍFICA EN LÍNEA  
<http://redalyc.uaemex.mx>

## Ensino de Design: uma aproximação com a realidade de mercado

Design teaching: a closer approach to market reality

### Resumo

O Núcleo de Design foi criado em outubro de 2001 para atender a demanda de design gráfico, produto e moda das empresas incubadas no Programa Linhão do Emprego. Projeto de cunho social pelo porte e situação econômica das empresas envolvidas; estruturado para ter atendimento gratuito por acadêmicos orientados por professores e pelo Centro de Design Paraná. Em 16 meses foram atendidas 36 empresas através de parcerias com as universidades UFPR e UTP de Curitiba. O Núcleo de Design envolveu iniciativas de parceiros do poder público, da academia, dos empresários e do terceiro setor. O formato e estrutura do núcleo se mostraram adequados pelos bons resultados obtidos. Este trabalho tem como objetivo avaliar essa experiência visando permitir a replicação de seu modelo.

### Abstract

***In October 2001, the 'Núcleo de Design' was created to attend the design's demand - graphic, product and fashion design - of the incubating companies in the 'Linhão do Emprego Program' (an "incubator" of small business companies). It's a social project for the size and the economic situation of involved companies; structured to offer gratuitous attendance by college students guided by teachers and the 'Centro de Design Paraná'. In 16 months 36 companies were attended through partnerships with universities UFPR and UTP from Curitiba. The 'Núcleo de Design' involved initiatives of partners of the public sphere, the academy, the entrepreneurs and the third sector. The format and structure of the academic initiative indicated appropriate by good obtained results. This article means to evaluate this experience aiming to allow the replication of its model.***

### Palavras-chave

Design, ensino de design, prática de design, design social.

### Keywords

***Design, design learning, design practices, social design.***

#### Sobre os autores:

#### Ken Flávio Ono Fonseca

Graduado em Design de Produto pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), em 2003. Atualmente mestrando em Tecnologia no Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR / PPGTE).

É professor de design na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e atua no Centro de Design Paraná como coordenador de projetos.

#### Deborah Miasaki

Especialista em Marketing e graduada em Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual, ambas pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC-PR. Atua na área de gestão de design desde 2000 no Centro de Design Paraná, onde é responsável pela montagem das propostas para as agências e organismos de financiamento, além de atuar no planejamento estratégico e financeiro do próprio Centro de Design.

### 1. Introdução

Uma constante discussão que os alunos recém formados e os próprios empregadores sempre fazem é o distanciamento que os designers se encontram da realidade do mercado. Esse é um dos pontos cruciais para uma maior inserção do design dentro da atual cadeia produtiva. O distanciamento é claramente percebido pela falta de um discurso mais afinado e pela lacuna, uma distância significativa, entre os profissionais de design que se formam todos os anos e o mercado.

Essa discussão é antiga, mas merece uma constante reflexão. A temática do relacionamento empresa-escola se mantém atual devido às

necessidades ainda não atendidas de ambas as partes. Encontram-se iniciativas isoladas que visam aumentar a interação dos estudantes de design e as empresas, mas ainda não são absorvidas pelo meio acadêmico como forma de ensino.

Essa distância entre a academia e a realidade empresarial forma um ruído que tem como principal consequência o descrédito do profissional do design, que, por sua vez, acarreta em uma falta de cultura inovadora por parte dos empresários.

É preciso trabalhar para se equalizar as expectativas das partes interessadas. Atualmente, já encontra-se certa resistência no meio empresarial quando sugere-se parcerias com universidades. A desconfiança baseia-se sempre em experiências mal sucedidas de relações anteriores. Os reclamações sempre passam pela questão de prazos, onde a academia não entende a velocidade do mercado, e pela falta de comprometimento com o sucesso do produto. É importante resgatar a confiança e a credibilidade da academia junto aos empresários, com parcerias em projetos que gerem resultados concretos. Assim pretende-se melhorar a formação dos profissionais e também ajudar a melhorar a competitividade das empresas.

Uma proposta que pode ser facilmente implementada é a prática profissional empresa-escola, gerando resultados para ambos os lados. Entretanto, o trabalho junto às empresas deve ser sob demanda, isto é, a academia não ser apenas uma vendedora de design, mas sim ter um mecanismo para identificar empresas que estão de fato interessadas, e estruturadas, para utilizar design e alunos competentes para responder as demandas. Essa identificação da demanda pode ser facilitada por meio de interlocutores.

Ao mesmo tempo, é importante cuidar com relação à ética profissional para que os estudantes não concorram com o mercado de design de forma desleal, com preços aviltados e com custos fixos “subsidiados” pelas escolas.

Nesse mesmo cenário, também se encontra o poder público que tem como um de seus objetivos a geração de emprego e renda com o aumento de competitividade das micro e pequenas empresas.

Como resultado dessa convergência de necessidades e interesses, surgiu em Curitiba uma experiência que foi o Núcleo de Design do Linhão do Emprego. O Núcleo de Design foi concebido para atender, com projetos de design, micro e pequenas empresas, operando com estudantes universitários supervisionados por professores.

O Núcleo de Design foi uma iniciativa da CIC<sup>1</sup> - 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.

<sup>1</sup> Atualmente utiliza-se a sigla CDC.

## 2. Conceituação

A maior dificuldade, porém, dessa análise é a própria compreensão da atividade design. O seu surgimento como atividade econômica no início do século XX, pode-se dizer que se confunde com a industrialização, inovações tecnológicas, processos administrativos e o desenvolvimento do consumismo e da arte.

Essa discussão sobre o que é, e o que não é design ainda gera muita polêmica. Para facilitar a abordagem deste tema, vamos procurar entender o design de forma mais ampla como estratégias de design, ou seja, desenvolvimento, estilo e tudo o que envolve desde a concepção, produção, ao lançamento do produto. Isso vai envolver design de produto, material promocional, stands em feiras, displays em pontos de venda, web sites, interiores comerciais etc. Desta maneira, o gerenciamento dessas atividades ligadas diretamente ao design podem ser denominadas Gestão de design.

Nessa perspectiva, design é o processo através do qual estabelecemos a forma e as características técnicas de produtos, serviços e modelos de negócio, levando em consideração os desejos dos clientes e as tecnologias e recursos disponíveis para inovar e chegar a soluções alinhadas com os objetivos da empresa. Design comunica os valores da empresa para o público através de produtos, embalagens, peças gráficas e logomarcas. Logo, compreender o processo do design é a chave para a inovação.

Design é entender o que o mercado valoriza e transformar esse entendimento em atributos físicos que criam valor para o produto.

## 3. Antecedentes

Na gestão de Cássio Taniguchi -1998/2001 - a Prefeitura Municipal de Curitiba criou o Programa Linhão de Emprego, ainda em funcionamento, que visa a geração de empregos tendo por base a formalização do mercado informal, apoiando com infra-estrutura e capacitação para micro e pequenas empresas além de melhorias urbanas. O programa foi batizado assim por utilizar uma grande avenida que liga diversos bairros da capital paranaense, envolvendo diversas áreas da administração municipal.

Foram construídos 10 barracões espalhados na cidade com capacidade de receber até 10 empresas cada um. Existiam aproximadamente 80 empresas incubadas nos barracões do Linhão do Emprego quando da apresentação das primeiras propostas de implantação de um Núcleo de Design. Muitas eram pequenas confecções, indústrias de alimentos e fábricas de produtos como lustres, móveis, casinhas de cachorro, velas e painéis luminosos, quase todas ainda em estágio de formação.

Foi em meados de 2001 que se formalizou a idéia do Núcleo de Design para atender, sem custos, exclusivamente as empresas do programa Linhão do Emprego. Nesse momento, a CIC - Companhia de Desenvolvimento de Curitiba solicitou ao Centro de Design Paraná que

formatasse o novo núcleo, estruturando seu funcionamento, custos e infra-estrutura necessária.

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 com foco em design e inovação. Entretanto, era preciso considerar que as empresas incubadas no Programa do Linhão do Emprego não se constituiriam em mercado para os profissionais do design, pois estas não possuíam condições de contratar esses serviços.

Com essa realidade, a melhor opção foi aproximar os estudantes de design no atendimento às empresas incubadas, uma vez que favoreceria o interesse de aproximação da academia com a realidade de mercado, além de permitir a execução de projetos sem custos para os empresários. Nesse momento, foi preciso cuidar com a questão da ética profissional para que os estudantes não fizessem uma concorrência predatória aos profissionais de design.

É importante destacar que sempre se procurou mostrar que o Núcleo de Design não se caracterizava como uma oferta subsidiada de serviços de design que roubaria mercado de escritórios e profissionais de design estabelecidos na região de Curitiba. Isso se deve porque o projeto deixou claro que as empresas inscritas no programa Linhão do Emprego, por seu porte e situação econômica, não se constituíam em mercado para os designers. O Núcleo de Design era um projeto social que também visava o ensino de uma cultura de design nas micro empresas.

Para que o Núcleo de Design tivesse maiores chances de êxito, foi preciso construir sua credibilidade junto aos empresários e a academia. Isso foi feito seguindo três passos:

1. Equalizando as expectativas das partes (academia, empresários e a CIC);
2. Crescendo por etapas (avançar passo a passo);
3. Oferecendo projetos adequados à realidade das empresas do Linhão do Emprego.

No que se refere a equalizar as expectativas foi pela grande expectativa gerada pela CIC e pelos empresários de que um projeto de design sozinho poderia alavancar seus negócios. Foi preciso deixar claro aos empresários e à CIC que desenvolver um produto é um processo de longo prazo, que os trabalhos seriam de caráter acadêmico e que o design não substituiria 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 calmamente bons projetos e por parte da CIC, interessada em ter rapidamente cases de sucesso.

O Núcleo construiu sua credibilidade passo-a-passo, aprendendo inicialmente com cada novo projeto, evitando atender de imediato

a grande demanda do Programa, que possuía mais de 80 empresas precisando de marca, embalagens, novos produtos etc.

Por último, a questão mais importante foi fazer os estudantes entenderem a realidade do micro empresário, 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 do Núcleo enquanto esteve em funcionamento. Também coube ao Centro de Design a montagem das parcerias, uma vez que o projeto era pioneiro e não se tinha muita certeza dos resultados que iria proporcionar, tanto para a academia quanto aos empresários.

#### 4. 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 o programa Criação Paraná (CENTRO DE DESIGN, 2002; 2005).

Como a preocupação deste projeto foi com a factibilidade dos projetos, com foco no mercado, utilizou-se o conceito de que, em qualquer projeto o que se busca é a gerência do risco, pois todo novo produto lançado no mercado é um risco para o empreendedor. Os pequenos empresários atendidos pelo Núcleo, como muitos no mercado brasileiro, possuem baixo poder de investimento e não podem correr o risco de “errar” no lançamento de novos produtos. Para isso, a gestão do projeto deve ser cuidadosa, procurando sempre referências em cases de sucesso. Segundo pesquisadores internacionais, que estudaram mais de mil novos produtos, detectaram-se três fatores que levaram ao sucesso do novo produto (BAXTER, 1998):

1. Trabalhar a partir da demanda
2. Orientação para o mercado
3. Planejamento e especificações técnicas
4. Qualidade do desenvolvimento

Seguiram-se nos atendimentos do Núcleo sempre estes princípios, ou seja, trabalhou-se apenas com empresas que queriam desenvolver novos produtos com design; empresários comprometidos com o resultado. Os produtos estavam sempre focados no mercado da empresa e seus pontos de venda (PDV), respeitando suas características e o consumidor. Buscou-se o máximo de informações e sempre com planejamento de como cada etapa seria desenvolvida, identificando futuros gargalos e evitando surpresas no decorrer do processo. Os projetos foram desenvolvidos cumprindo-se sempre todas as etapas projetuais, buscando qualidade e evitando riscos no desenvolvimento.

O ponto central foi promover o entendimento tanto do estudante para as questões reais do projeto, quanto do pequeno empresário para a compreensão e entendimento de como utilizar a ferramenta design. Um ponto importante deste processo é mostrar aos jovens 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 Dansk Design Centre (DDC), reconhecido por sua atuação junto às indústrias daquele país, estabeleceu uma escala para classificar o envolvimento das empresas com o design. O método, denominado Design Ladder, foi utilizado em 2003 em uma pesquisa do DDC, e 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. Outras disciplinas acumulam a função de introduzir funcionalidade ou estética ao desenvolvimento dos produtos ou serviços.
2. Design como Estilo - O design é introduzido em um estágio já avançado do projeto como no acabamento ou detalhe gráfico.
3. Design como Processo - O design não é usado apenas como produto 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 - Utilizado, por exemplo, como uma ferramenta de fomento à inovação no ambiente de trabalho. Neste degrau mais alto da escada, o design é incorporado como um elemento chave na empresa e, portanto, também no processo de desenvolvimento dos serviços e produtos.

Através dessa analogia, fica mais claro perceber que o processo de introdução da cultura de design não ocorre de forma radical, mas sim de forma gradual, passo a passo, onde cada empresa trabalha as etapas, ou degraus, diferenciadamente.

Entende-se dessa maneira, como uma escada, que os jovens designers podem conversar e apresentar resultados dentro do que o empresário está buscando e esperando, ao mesmo tempo em que o empresário começa a entender melhor os conceitos de design e sua forma de atuação.

## 5. 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:

- Equipe de Projeto: formada 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 administrativa: 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, sendo reunido sempre que necessário.

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. Apesar de gratuito, cada serviço foi previamente formatado, sendo que os empresários antecipadamente sabiam de seus direitos e deveres: que informações deveriam fornecer aos estudantes, prazos mínimos, máximos, 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 administrativa. 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. Os atendimentos seguiam a seguinte ordem:

- 1) solicitação de serviço - documento que demonstra o interesse da empresa;
- 2) aceite do trabalho - é nessa etapa onde se decide se o projeto deve ser encaminhado à academia;
- 3) visita - uma equipe de projeto visita a empresa onde se obtém o maior número de informações sobre a empresa, seus produtos e serviços;
- 4) proposta preliminar - é a identificação da oportunidade de utilização do design;
- 5) termo de parceria - compromisso da empresa com o projeto;

- 6) briefing - contém informações técnicas sobre o projeto a ser desenvolvido, relação do material que será entregue e cronograma de trabalho;
- 7) desenvolvimento - o processo se dá conforme o pré-estabelecido no briefing;
- 8) carta de entrega - ao final, a empresa assina uma carta com a descrição dos itens entregues.

Essa estrutura de trabalho permitiu atender as demandas de forma organizada, facilitar o acesso às informações e otimizar o tempo de orientação dos professores.

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.

### 5.1 Projeto Painel de Senha para a 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 alunos, seguindo a metodologia do Núcleo, redigiram o briefing inicial com o empresário, visitaram a empresa, visitaram produtos já instalados do cliente e buscaram informações sobre processo produtivo, manutenção e logística. Após entenderem a lógica do negócio da empresa, avaliaram o briefing inicial, discutiram com os orientadores quais as novas oportunidades percebidas e redigiram o novo briefing. Após a fase inicial, discutiu-se com o empresário o novo briefing e, a partir daí, foi iniciado o desenvolvimento do produto. Como resultado final, diferentemente do esperado pelo empresário que inicialmente queria apenas uma nova apresentação do produto, foi criado um sistema em que todos os componentes estão em uma “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.



Figura 1 - Painel de Senha.  
Empresa: Digma e Sigpel. Foto: APhoto.

### 5.2 Projeto casinha de cachorro para empresa Cascão

A empresa fabrica 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 alunos 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 a logística. Como as casinhas eram vendidas 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. A partir de agora, as pequenas lojas que, por falta de espaço, antes 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.

A empresa e os estudantes entenderam melhor a logística do negócio, percebendo a oportunidade de se firmar mais em seu mercado ao invés de querer criar um novo produto. O grande diferencial deste produto é o seu conceito e não o seu apelo estético-formal.

### 5.3 Projeto luvas de solda para a 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 substituída 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.

## 6. Resultados

O resultado alcançado pelo Núcleo de Design surpreendeu e superou as expectativas iniciais do projeto. O Núcleo atendeu, desde sua abertura, 36 empresas que faziam parte do programa Linhão do Emprego da Prefeitura Municipal de Curitiba, entre 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 visaram focar no atendimento preferencial das demandas de projetos de design 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 à 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 visando a capacitação destas empresas para o mercado. O Núcleo possui serviços de design pré-formatados, ou seja, somente realizava certos tipos de projetos. O empresário assinava um documento no qual declarava estar 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. Com isso o projeto contava constantemente com o conhecimento e experiência do empresário além de torná-lo responsável pelas decisões.

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 foram sempre feitos pelos próprios alunos, estes rapidamente perceberam a dificuldade da troca de informações devido à 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, atuam como professores em escolas de design, estão trabalhando com pesquisas em design e atuando em empresas privadas.

Este formato se mostrou adequado e permitiu atingir as metas desejadas durante seu funcionamento, o que, apesar de positivo, não impediu que mudanças políticas ocorridas na CIC após eleições estaduais e municipais acabassem por encerrar as atividades do Núcleo de Design.

Essa experiência, no entanto, foi proveitosa e pretende-se que não se perca, mas sirva de base para se replicar em modelos similares em outras localidades.

### Referências

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

CENTRO DE DESIGN 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/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=203>>. Acesso em: 03 fev. 2006.

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