

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ
ORGANIZADORES

Des
ign
pes. em
qui
sa. vol 3

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ
ORGANIZADORES

Des
ign
em
pes.
qui
sa. vol 3

Este livro é uma das publicações do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (www.ufrgs.br/iicd).

© dos autores – 2020

Projeto gráfico: Melissa Pozatti

D457 Design em pesquisa: volume 3 [recurso eletrônico] / organizadores Geísa Gaiger de Oliveira [e] Gustavo Javier Zani Núñez. – Porto Alegre: Marcavisual, 2020.

789 p. ; digital

ISBN 978-65-990001-1-9

Este livro é uma publicação do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (www.ufrgs.br/iicd)

1. Design. 2. Gestão do Design. 3. Design contra a criminalidade. 4. Gestão de Projetos. 5. Inovação. 6. Tecnologia. 7. Sustentabilidade. 8. Desenvolvimento humano. I. Oliveira, Geísa Gaiger. II. Núñez, Gustavo Javier Zani.

CDU 658.512.2

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)



Capítulo 5

Educação para o empreendedorismo no design

Paula Görgen Radici Fraga e Maurício Moreira e Silva Bernardes

RESUMO

O empreendedorismo é um dos mais populares temas pesquisados e debatidos na sociedade. Essa perspectiva sobre o assunto propicia a criação de novas áreas de estudo e conecta o tema a outras disciplinas, entre elas o design. Quando se constrói a ponte de análise empreendedorismo-design, constata-se que ambos estão interessados na concepção e implementação de soluções para problemas, alavancando e coordenando recursos sob condições de incerteza. Entretanto, os designers empreendedores estabelecem um negócio de maneira diferente da tradicional, criando algo que os representa, mas geralmente sem possuir estudos de mercado ou planos de estrutura operacional. Como consequência, os riscos relacionados ao sucesso do negócio aumentam. O ensino do empreendedorismo vinculado ao design poderia minimizar o impacto negativo deste risco, potencializando a manutenção destes negócios no mercado. O presente estudo visa elucidar as correlações entre o empreendedorismo, o design e o ensino empreendedor. Objetiva-se, com isso, salientar a importância da inserção do ensino empreendedor na formação dos designers, para que estes possam ter maiores chances de serem bem sucedidos no mercado. Para tanto, realizou-se uma revisão teórica da literatura, cujo resultado possibilitou a identificação de que as mudanças no mercado estão gerando novas demandas, destacando a obsolescência das abordagens tradicionais de ensino. Há a necessidade de que os alunos tenham a oportunidade de vivenciar experiências práticas que simulem os desafios do mercado. Essa constatação ressalta a importância da integração do conhecimento do design em formas de pensamento interdisciplinares que proporcionem a oportunidade de desenvolvimento de novas disciplinas que venham a romper com os paradigmas tradicionais de ensino.

Palavras-chave: design, empreendedorismo, designer empreendedor, educação.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um dos mais populares temas pesquisados e debatidos na sociedade. Essa perspectiva sobre o assunto propicia a criação de novas áreas de estudo e conecta o tema a outras disciplinas, entre elas o design (BARON, 2010, GUNES, 2012). Visto, dentre outras formas, como uma fonte de oportunidades tecnológicas e inovação de valor orientada pelo design (GEORGE; BOCK, 2012; GUNES, 2012), o empreendedorismo se adapta, influenciado pelas novas realidades empresariais, de mercado e de pesquisa, que se ajustam às transformações contínuas e que mudam o cenário econômico (KURZ, 2010).

Em se tratando de cenário econômico, muito do que se sabe sobre oportunidades e gerenciamento de empreendimentos está mudando (GEORGE; BOCK, 2012). O efeito do “*small world*” (mundo pequeno) transpôs as limitações geográficas por meio de mudanças tecnológicas e institucionais. Dentre essas observa-se o movimento *maker* (democratização da produção criativa e inovação orientada para o usuário); o *crowdfunding* (financiamento para empreendedores de pequena escala fora dos canais habituais); as plataformas de informação; o acesso a mercados globais e a todo tipo de recursos de propriedade humana, física e intelectual (BROWDER et al., 2017; GEORGE; BOCK, 2012; KIRZNER, 2009; KURATKO, 2005).

No que tange ao aspecto destas oportunidades, a educação e o sucesso empreendedor tornam-se altamente correlacionados (FREDERICK et al., 2016). Empresários que tem contato com conteúdos relacionados ao empreendedorismo em sua educação tendem a se sair melhor em suas empresas e sobrevivem mais tempo do que suas contrapartes que não tiveram essa educação (GRIZONE, 2015; KURZ, 2010). Observa-se, então, que o empreendedorismo é mais do que a mera criação de negócios, ele é uma disciplina, e como qualquer disciplina ele possui modelos, processos e pesquisas que permitem que os tópicos sejam estudados e os conhecimentos adquiridos (BUJOR; AVASILCAI, 2016; DRUCKER, 1985; KURATKO, 2017).

Sendo assim, quando se constrói a ponte de análise empreendedorismo-design, constata-se que tanto o empreendedorismo

quanto o design buscam a concepção e implementação de soluções para problemas, alavancando e coordenando recursos heterogêneos sob condições de incerteza (BROWDER et al., 2017). Mas os designers empreendedores estabelecem um negócio de uma maneira diferente da tradicional, eles criam algo que os representa (ideias, convicções, gostos pessoais, entre outros) e geralmente não possuem estudos de mercado ou planos de estruturas operacionais extensas e complexas (KURZ, 2010). Como consequência, os riscos relacionados ao sucesso do negócio aumentam. O ensino do empreendedorismo vinculado ao design poderia minimizar o impacto negativo deste risco e potencializar a manutenção destes negócios no mercado.

Com base no contexto apresentado, o presente estudo visa elucidar as correlações entre o empreendedorismo, o design e a importância do ensino empreendedor. Objetiva-se, com isso, salientar a importância da inserção do ensino empreendedor na formação dos designers, para que estes possam ter maiores chances de serem bem sucedidos no mercado. Para tanto, realizou-se uma revisão teórica da literatura, abordando temas relacionados aos conceitos de empreendedorismo, novas tendências de mercado, produção e indústria, designer empreendedor e ensino do empreendedorismo para designers. As informações geradas visam auxiliar futuros designer encorajando-os ao empreendedorismo, bem como a evolução de abordagens sobre os temas.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os estudos e pesquisas em Design vêm passando por mudanças significativas devido à evolução do Design de uma atividade unicamente de projeto, para uma atividade que trabalha aplicando o conhecimento adquirido sobre os indivíduos e/ou grupos (BANNAN et al., 2016; CALVERA, 2006; CONFREY; MALONEY, 2015). Sob este contexto, a pesquisa em Design objetiva, dentre outros, o conhecimento daquilo que vem sendo aplicado e a criação de soluções práticas, através da incorporação de propósitos, valores e significados (BAYAZIT, 2004; CONFREY; MALONEY, 2015). Possibilitando, desta forma, o desenvolvimento de uma base sólida de conhecimento para a área (BANNAN et al., 2016; CALVERA, 2006; CONFREY; MALONEY, 2015; KIERAN, 2007; ROWORTH-STOKES, 2011).

No que tange ao aspecto desta pesquisa, desenvolveu-se uma revisão da literatura, definida como um estudo exploratório formulado com base em materiais já elaborados, como livros e artigos científicos (GIL, 2002). Objetivou-se, com isso, a coleta de referências que fundamentassem a construção de conhecimentos úteis para a área estudada. Para tanto, foram realizadas as seguintes etapas entre setembro/2019 e fevereiro/2020 (GIL, 2002):

- 1. Escolha do tema:** esta pesquisa faz parte da construção de uma tese de doutorado que objetiva conectar as áreas do empreendedorismo e do design, trazendo à luz a importância do ensino do empreendedorismo aos designers;
- 2. Levantamento bibliográfico preliminar:** objetivou buscar na literatura a base para a construção da pesquisa. Para isso, foram utilizadas bases de dados nacionais e internacionais, tais como o Portal de Periódicos CAPES, *Scielo*, *ScienceDirect*, *Emerald*, *Elsevier* e *Design Science*. Os termos utilizados para a busca inicial foram: “designer empreendedor”, “empreendedorismo no design”, “*design as entrepreneur*” e “*design entrepreneurship*”. Encontrou-se referências que ampararam a importância da conexão entre os temas e, portanto, procedeu-se ao aprofundamento do estudo;
- 3. Formulação do problema:** através do levantamento bibliográfico preliminar percebeu-se a relevância do tema e a existência de uma lacuna nas pesquisas brasileiras sobre o assunto. O problema de pesquisa que guiou este estudo foi “como enfatizar a importância do empreendedorismo no design?”;
- 4. Elaboração do plano provisório de assunto:** trata da estrutura inicial com os assuntos a serem abordados. Para este estudo foram: “empreendedorismo”, “designer empreendedor”, “educação e empreendedorismo”, “ensino do empreendedorismo para designers”;
- 5. Busca das fontes:** foram utilizadas bases de dados nacionais e internacionais, tais como o Portal de Periódicos CAPES, *Scielo*, *ScienceDirect*, *Emerald*, *Elsevier*, *Design Science* e também a busca por livros no *Google Books* e na internet,

que estivessem relacionados ao tema. Alguns dos termos utilizados para a pesquisa relacionavam-se a “designer empreendedor”, “empreendedorismo no design”, “*design as entrepreneur*”, “*design entrepreneurship*”, “business in design”, “*business education to design*” e “*entrepreneurial design management*”. Procedeu-se à leitura seletiva resumos dos artigos a fim de determinar a sua relevância para o estudo, aqueles onde não se encontrava clareza da relevância a leitura era efetuada no corpo do texto;

6. **Leitura do material:** após a seleção prévia das referências, procedeu-se à leitura analítica das mesmas para maior compreensão dos temas e suas correlações. As referências que não agregavam conhecimento ao estudo foram descartadas;
7. **Fichamento e organização lógica do assunto:** durante a leitura elaborou-se uma ficha, em Word, com a seguinte organização: identificação da referência, com as informações cadastradas de acordo com os critérios da ABNT (autores, título, periódico, ano, entre outros); registro dos conteúdos, com a referida página do texto; registro de comentários sobre os conteúdos;
8. **Redação do texto:** foram revistos e redefinidos os títulos dos assuntos a serem abordados e procedeu-se à confecção do texto do capítulo, que poderá ser observado nos itens subsequentes.

3 EMPREENDEDORISMO

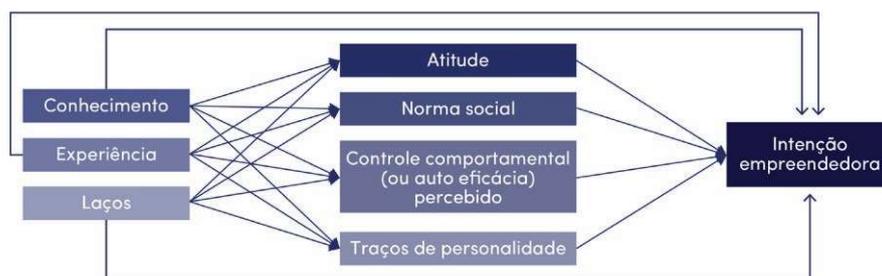
Para que seja possível entender as mudanças que estão acontecendo no cenário econômico atual é necessário que se entenda a importância do empreendedorismo. Este conceito vem conquistando uma atenção cada vez maior tanto da pesquisa e prática acadêmicas, quanto de formuladores de políticas, sendo amplamente reconhecido e discutido na literatura (DRUCKER, 1985; GEORGE; BOCK, 2012; HSIEH; WU, 2019; KHEFACHA; BELKACEM, 2015; KURATKO, 2017; KURZ, 2010; SCHUMPETER, 2003).

Em um sentido importante e básico o empreendedorismo é o símbolo da tenacidade e da realização dos negócios (GEORGE;

BOCK, 2012). Em uma abordagem mais ampla, o empreendedorismo pode ser caracterizado como um processo dinâmico de visão e criação, que envolve o ato de projetar e administrar um novo negócio. Além disso, relaciona-se com a descoberta, avaliação e exploração de oportunidades, através do desenvolvimento e implementação de soluções criativas, com valor agregado, que introduzam novos bens e serviços, e também novas formas de organizar mercados, processos e recursos (BARON, 2010; DRUCKER, 1985; FREDERICK et al., 2016; KHEFACHA; BELKACEM, 2015; KOE et al., 2012; HSIEH; WU, 2019; KURATKO, 2017; KUSUMSIRI; JAYAWARDANE, 2013). Por isso, o empreendedorismo desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e na comercialização de inovações e tecnologias (DRUCKER, 1985). Através dele as ideias criativas tornam-se inovações úteis fornecendo soluções para os clientes, ou seja, resolvendo problemas (HSIEH; WU, 2019).

Se o empreendedorismo é a ação, o sujeito envolvido nela é o empreendedor. É o ator que se compromete a organizar, gerenciar e assumir os riscos de um negócio, reconhecendo e aproveitando oportunidades; e recebendo as recompensas por esses esforços (BROWDER et al., 2017; FREDERICK et al., 2016; GEORGE; BOCK, 2012; KUSUMSIRI; JAYAWARDANE, 2013; SCHUMPETER, 2003). Geralmente essa ideia empreendedora nasce de uma perspectiva pessoal (realização pessoal, independência financeira, liberdade criativa, entre outras) associada à geração de valor (AULET, 2013; DUNKELBERG et al., 2013; HELLER, TALARICO, 2008; KURZ, 2010; PAIGE, 2009; RANFAGNI; RUNFOLA, 2018; VASCONCELLOS et al., 2019). Entretanto, observa-se que há todo um complexo de fatores que podem influenciar o início de um novo empreendimento, afetando a intenção empreendedora (Figura 1) (KOE et al., 2012).

Figura 1 - Fatores e interações que afetam a intenção empreendedora



Fonte: Adaptada de KOE et al., p. 201 (2012).

Na figura 1, os fatores e interações que afetam a intenção empreendedora podem ser assim descritos:

- a) **Conhecimento:** com o conhecimento, educação e inspiração adequados para o empreendedorismo a possibilidade de escolha de um indivíduo pela carreira empreendedora pode aumentar (DYER et al., 2008; KHEFACHA; BELKACEM, 2015; KOE et al., 2012; KURZ, 2010);
- b) **Experiência:** a experiência de vida dos indivíduos, unida à aprendizagem empreendedora, permite-lhes realística e gradualmente traduzir a intenção empreendedora em uma atividade empreendedora (DYER et al., 2008; KHEFACHA; BELKACEM, 2015; KOE et al., 2012);
- c) **Laços:** fortes laços afetivos têm um efeito positivo sobre a intenção empreendedora e desempenham um papel fundamental na socialização em direção ao empreendedorismo (KOE et al., 2012; KURZ, 2010);
- d) **Atitude:** refere-se à avaliação subjetiva das atividades empreendedoras e seus resultados, ou seja, em que medida os indivíduos percebem a atividade empreendedora como uma experiência gratificante e recompensadora (FREDERICK et al., 2016; KOE et al., 2012; KURZ, 2010; NOWIŃSKI; HADDOUD, 2019; SCHUMPETER, 2003);
- e) **Norma social:** refere-se à pressão social sofrida pelo indivíduo para realizar ou não o comportamento empreendedor (KHEFACHA; BELKACEM, 2015; KOE et al., 2012; KURZ, 2010);
- f) **Controle comportamental (ou auto eficácia) percebido:** trata da facilidade ou dificuldade de um indivíduo em realizar o comportamento empreendedor (FREDERICK et al., 2016; KOE et al., 2012; SCHUMPETER, 2003);
- g) **Traços de personalidade:** um indivíduo com certos traços de personalidade pode ser mais atraído por atividades empreendedoras (DYER et al., 2008; KHEFACHA; BELKACEM, 2015; KOE et al., 2012);
- h) **Intenção empreendedora:** refere-se à indicação do quanto um indivíduo está disposto a tentar, e de quanto esforço ele está planejando exercer para realizar o comportamento

empreendedor. Geralmente, quanto mais forte a intenção, maior a probabilidade de um indivíduo realizar o comportamento empreendedor (KHEFACHA; BELKACEM, 2015; KOE et al., 2012; NOWIŃSKI; HADDOUD, 2019).

Essa heterogeneidade das intenções, papéis e identidades dos indivíduos se reflete na diversidade dos comportamentos empreendedores (BRÄNDLE et al., 2018; MUNISH, 2007) e na pluralidade dos negócios gerados. Essa pluralidade destaca os empreendedores como parte importante do processo de renovação, que permeia e define as economias de mercado, desempenhando um papel crucial nas inovações (DRUCKER, 1985; KURATKO, 2005; KURZ, 2010), pois eles mudam a estrutura do mercado, introduzindo novos produtos e/ou serviços (FREDERICK et al., 2016; HSIEH; WU, 2019; KOE et al., 2012; KURATKO, 2005). Esta renovação também pode ser observada na geração de empregos, pois, por meio dos empreendedores milhões de pessoas entram na corrente econômica e social da sociedade (FREDERICK et al., 2016; KOE et al., 2012; KURATKO, 2003; KURATKO, 2005).

Entretanto, começar um novo negócio requer mais do que apenas explorar novas ideias, exige bom senso e planejamento, juntamente com uma abordagem que reduza os riscos e proporcione a melhor chance de garantir a sobrevivência e o sucesso (FREDERICK et al., 2016; GEORGE; BOCK, 2012). Em se tratando das exigências mencionadas, o empreendedorismo é, geralmente, fortemente ligado às pequenas e médias empresas (KUSUMSIRI; JAYAWARDANE, 2013). Entretanto, não é o tamanho ou tipo de empresa que a limita, ou define, para o empreendedorismo. Quer seja uma grande instituição já existente ou um indivíduo que está iniciando o seu novo negócio, uma instituição governamental ou não, com ou sem fins lucrativos, é a operação existente em si, especialmente a operação bem-sucedida (que gera valor), e o propósito de gerar ideias criativas que define o sucesso empreendedor (BLOCK et al., 2015; DRUCKER, 1985; KURATKO, 2003; KURZ, 2010).

Neste sentido, existem competências que aumentam as chances de sucesso do empreendedor, como gerenciamento de pessoas, habilidades de vendas, a concepção e entrega de produtos, entre outras, e todas podem ser ensinadas. As pessoas podem se adap-

tar e aprender novos comportamentos, e o empreendedorismo, portanto, pode ser dividido em comportamentos e processos que podem ser ensinados (AULET, 2013). Estas competências indicam que o empreendedorismo é um comportamento distinto e pode ser aprendido e alcançado por qualquer negócio e por qualquer indivíduo, requerendo esforço, dedicação, disciplina e prática (DRUCKER, 1985). Levando em consideração estes aspectos e a multidisciplinariedade do empreendedorismo, pode-se vinculá-lo ao design de forma a encorajar um comportamento empreendedor nos designers que possibilite o desenvolvimento e a comercialização de ideias com um nível maior de sucesso.

4 O DESIGNER EMPREENDEDOR

A construção de organizações de maneira inteiramente nova, a partir de novos modelos de negócios, mais abertos e flexíveis, possibilita uma atuação polivalente do designer. Esta polivalência inclui a sua atuação como empreendedor. Concomitantemente a isso, as novas tendências de mercado, produção e indústria, aliadas à tecnologia e à internet reduziram as distâncias e ampliaram os horizontes de oportunidades (GEORGE; BOCK, 2012; HIRSCH, 2012; KIRZNER, 2009).

Em se tratando das novas tendências, observa-se que o mercado está mudando. Embora visto como um único instituto social grande e homogêneo, é mais apropriado falar de mercado à luz das novas e complexas conotações que ele pode assumir (BIANCHINI; MAFFEI, 2012). Estas conotações estão fortemente associadas à *World Wide Web* (Rede Mundial de Computadores) e às mídias sociais, que geram um manancial para vários tipos de empreendedores, para a criação de novas empresas e para a renovação das antigas (HELLER; TALARICO, 2008). Estes sistemas fornecem uma infinidade de mecanismos de suporte onde a informação está amplamente disponível em uma escala inédita, que não apenas cria um novo caminho para a venda e publicação de novos produtos, mas expande os negócios, levando-os em direções antes não imaginadas, como o desenvolvimento de aceleradores, incubadoras, redes de anjos, *startups*, entre outros (HELLER; TALARICO, 2008; HIRSCH, 2012). Trata-se da economia da abundância, onde os gargalos entre a oferta e a demanda começam a desaparecer e tudo fica

disponível para todos (ANDERSON, 2008). Este mercado incentiva os designers a participarem da tomada de decisões, não apenas em atividades de design convencional, mas também em planejamento, posicionamento e marketing de produtos (GUNES, 2012).

Também os processos de produção estão mudando. Nos modelos de produção tradicionais os designers projetam produtos com conceitos e representações limitados aos processos de produção e à cadeia de fornecedores (PUPO, 2008; SILVA et al., 2017; TEDESCHI, 2014). Entretanto, fenômenos interconectados como a democratização das tecnologias - código aberto -, o custo reduzido dos equipamentos de fabricação, a personalização da produção, a prototipagem e a disseminação de novos modelos de distribuição, produziram uma nova era de rápida mudança na criação, materialização e acessibilidade de bens e serviços (BIANCHINI; MAFFEI, 2012; MARGOLIN, 2002). A principal implicação desses avanços para o design é que os designers podem produzir e distribuir os produtos com muito mais facilidade do que antes, sendo capazes de mudar o mercado, mesmo que em pequena escala, e abrir novos setores produtivos que podem até mesmo se tornar balizadores deste mercado (MARGOLIN, 2002; SILVA ET AL., 2017).

A indústria, da mesma forma, está mudando. Enquanto no passado os designers eram contratados principalmente para concretizar as ideias de outras pessoas, neste novo ambiente eles estão pensando, concebendo e fabricando seus próprios produtos (HELLER; TALARICO, 2008). Isso não exclui o papel tradicional dos designers de atender aos clientes, mas sugere que a alternativa de independência produtiva - uma vez exceção à regra - está se tornando mais comum. As interações desenvolvidas se tornam o centro desta cultura emergente que deve superar aquela orientada pelo produto (MANZINI, 2014). Esta nova abordagem modifica o padrão industrial vigente, na medida em que possibilita que autônomos, pequenas e médias empresas superem suas limitações entrando em circuitos de mercados globais constituídos de apoio social e de cooperação ativa (BARON, 2010; BIANCHINI; MAFFEI, 2012; KURZ, 2010). Nestes mercados os contatos sociais contribuem para a motivação, satisfação e desempenho individuais (BARON, 2010) e podem ser desenvolvidos por meio da interde-

pendência produtiva, da terceirização, da fabricação distribuída, das redes *peer-to-peer* (par-a-par), da cocriação, do co-design, entre outros (BIANCHINI; MAFFEI, 2012; KURZ, 2010; NIELSEN; STOVANG, 2015; SERAFINI, 2016).

À primeira vista, os campos do design e do empreendedorismo parecem bastante distintos. Entretanto, eles compartilham ideias básicas, em termos de base paradigmática, comportamento e pensamento, que fazem com que o empreendedorismo não seja um conceito estrangeiro à área do design (BARON, 2010; CUNES, 2012; NIELSEN; CHRISTIAN, 2014; NIELSEN; STOVANG, 2015). dentre essas ideias pode-se destacar algumas, tais como: ambos os campos trabalham para moldar o futuro pelo novo (CUNES, 2012; HELLER; TALARICO, 2008); empreendedores e designers trabalham mais e melhor quando percebem o que fazem como significativo (BARON, 2010); fomentam a inovação, a competitividade e o crescimento econômico (KURZ, 2010); e são visionários que assumem riscos e pensam em negócios, criando conceitos que atendam amplamente às suas próprias necessidades criativas e sejam voltadas para o lucro (HELLER; TALARICO, 2008).

O empreendedorismo se apresenta, então, como uma questão relevante para a atuação proativa do profissional de design (GRIZONE, 2015) e teorias e pesquisas a respeito do assunto podem enriquecer e expandir o escopo das investigações atuais sobre o design (BARON, 2010). Neste sentido, à medida que os designers cruzam disciplinas e combinam seus talentos para produzir produtos vinculados às necessidades do livre mercado, uma maré crescente de “eu posso” tem influenciando o aumento no número de designers empreendedores que trabalham fora do convencional (HELLER; TALARICO, 2008; MARGOLIN, 2002).

Dentro deste cenário, os designers empreendedores carregam consigo as ideias compartilhadas entre o empreendedorismo e o design. Além disso, estão fortemente ligados a valores coletivos, necessidades locais e ecossistemas criativos, onde os projetos são desenvolvidos com base nas paixões e necessidades pessoais (SERAFINI, 2016). Esta atuação em redes de colaboração unida à flexibilidade na forma de trabalhar, transformam os designers empreendedores em indivíduos capazes de agir como catalisadores

de novas oportunidades de mercado (NIELSEN; STOVANG, 2015).

Outro ponto forte destes empreendedores diz respeito à geração de valor do negócio. Para eles o valor gerado pela empresa pode ser medido de forma financeira, social ou emocional (KURZ, 2010). Um negócio deve ser rentável para estar vivo no mercado, porém, eles não veem isso como relacionado diretamente com o enriquecimento financeiro pessoal, pelo contrário, as expectativas se concentram em recompensas não financeiras como benefícios essenciais da fundação da empresa (KURZ, 2010). Para alguns, um produto único é suficiente para satisfazer o desejo empreendedor de vender ideias e produtos através de empresas já existentes, a partir das quais eles podem receber uma porcentagem das vendas na forma de *royalties* (HELLER; TALARICO, 2008). Isso não os torna menos empreendedores do que aqueles que iniciam e gerenciam seus próprios negócios.

Em se tratando de um negócio próprio, o design é tipicamente retratado como algo ligado ao indivíduo e à sua criatividade. Por isso, muitos designers pensam que o talento e a criatividade no trabalho de design são suficientes para o sucesso da empresa. No entanto, talento e criatividade são exigidos para a criação dos produtos/serviços e nem sempre garantem a criatividade empreendedora e o sucesso de um negócio, pois a comercialização e distribuição destes exigem habilidades de empreendedorismo (GUNES, 2012; KUSUMSIRI; JAYAWARDANE, 2013).

Sendo assim, tornar-se um designer empreendedor exige a combinação dos talentos, paixões e habilidades de design (pensamento criativo, planejamento, identidade, materiais, experiência do usuário, entre outros) (HELLER; TALARICO, 2008) com disciplinas importantes como gestão de negócios, marketing, produção, finanças, entre outras (GUNES, 2012; HIRSCH, 2012; TOPALIAN, 2002). Porém, executar um empreendimento autossustentável na indústria do design pode ser mais complexo e exigente do que se pode acreditar (KURZ, 2010). Uma das transições mais difíceis para qualquer designer entender, aceitar e praticar é a tradução de esforços de design em uma linguagem de negócios que seja mensurável e significativa (RUBELING, 2007). Isso ocorre porque infelizmente a maioria dos designers não são preparados para os

negócios, ou seja, a maioria dos currículos universitários, neste momento, é omissa sobre este assunto, abordando com profundidade o perfil do designer técnico, mas não abordando o designer gestor e empreendedor.

5 ENSINO DO EMPREENDEDORISMO PARA DESIGNERS

O design pode ser visto como uma forma única de construção de conhecimento envolvendo a descoberta e exploração interdisciplinar para criar algo novo (FAIOLA, 2007). No entanto, a falta de competências empreendedoras e de negócios são um dos principais desafios para os designers se tornarem empreendedores. Mesmo que para muitos a abertura de uma empresa própria pareça o curso natural, por estarem confiantes em seu trabalho criativo, há pouca preparação no sistema educacional para isso, fato que cria uma lacuna de conhecimento e comunicação entre os dois campos (LOCKWOOD, 2002). As competências empresariais e empreendedoras recebem pouca, ou nenhuma, atenção devido ao fato de que as competências técnicas específicas do design são o foco principal dos currículos universitários (FINDELI, 2001; KURZ, 2010; MANZINI, 2014).

É indiscutível que os designers precisam estar cientes dos aspectos gerenciais para serem capazes de lidar com eles. A falta de estímulos adequados durante o processo de aprendizagem gera um problema ainda maior: sem contato com os temas relacionados à gestão, empreendedorismo ou economia, os alunos passam a não ter interesse por esses tópicos, não compreendendo o quão importante, e absolutamente essenciais, eles são quando se deseja abrir um negócio (KURZ, 2010).

Sendo assim, mesmo com uma lacuna nos conteúdos, a educação em design destina-se a desenvolver uma mentalidade criativa e inovadora e um modo de pensar diferenciado entre os alunos. A educação baseada na lógica do design ensina os alunos a se concentrarem no “o que poderia ser?”, ou seja, fundamenta-se em possibilidades, em oportunidades (BROWDER et al., 2017; NIELSEN; STOVANG, 2015). Desta forma, muitos estudantes de design são propensos a possuir e desenvolver competências que os tornarão empreendedores e autônomos, como por exemplo, exce-

lentes habilidades de comunicação, colaboração e abordagens com equipes (NIELSEN; STOVANG, 2015).

Isso significa que empreendedores e designers podem, ambos, ser reconhecidos como solucionadores de problemas criativos que enfrentam o desafio de antecipar um futuro imprevisto (O'GRADY, 2012). No entanto, design e empreendedorismo também são diferentes, especialmente em termos de foco no processo de surgimento de oportunidades. A literatura do design é de natureza prática e metodológica, concentrando-se em como fazer novas ideias e oportunidades emergirem através de atos deliberados e sociais. Já a literatura do empreendedorismo, por sua vez, tende a supor que a oportunidade já existe e sua descoberta requer processos de alerta (NIELSEN; STOVANG, 2015). Os dois campos tornam-se assim, complementares.

Neste sentido, algumas premissas que fundamentam o desenvolvimento da gestão e empreendedorismo no design como disciplinas rigorosas são (TOPALIAN, 2002):

- a inovação é essencial para aqueles que desejam ser notáveis nos mercados mundiais. Todas as inovações são projetadas (embora nem sempre conscientemente);
- as atividades de design podem ser gerenciadas de maneira eficiente, como todas as outras atividades nos negócios, e as decisões de gerenciamento de design são tão rígidas ou brandas quanto as outras decisões de negócios;
- uma abordagem rigorosa para a gestão é parte integrante do processo. O gerenciamento no design apresenta alguns dos mais rigorosos desafios intelectuais para os negócios;
- um aumento efetivo nos negócios só será possível a longo prazo se houver uma melhoria significativa no desempenho em gestão;
- dado que o ensino em design normalmente não aborda a cultura dos negócios, um número razoável desses empreendedores surgirá como resultado de um treinamento formal em gerenciamento posterior a sua formação.

Por isso, a educação empreendedora deve ser ensinada aos desig-

ners através de formas didáticas práticas, que envolvam os alunos em tarefas, atividades e projetos estimulantes e próximos da realidade, permitindo que eles adquiram habilidades e competências empreendedoras (NIELSEN; STOVANG, 2015). E que estas contribuam para a formação do capital físico, social e de conhecimento que pode ser necessário a um designer que queira buscar uma oportunidade empreendedora no mercado (BROWDER et al., 2017).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Possuidores de uma grande importância social os empreendedores influenciam o equilíbrio e o crescimento econômico sustentados, entram na política, transformam organizações estabelecidas e desenvolvem soluções que podem trazer progresso não só a eles mesmos, mas também às comunidades e/ou à sociedade em geral (AULET, 2013; GRIZONE, 2015; HSIEH; WU, 2019; KHEFACHA; BELKACEM, 2015; KOE et al., 2012; MIRANDA et al., 2017; NOWIŃSKI; HADDOUD, 2019). Também os designers compartilham desta importância social, tendo um papel importante a cumprir em atividades de inovação e de trabalho em equipes multidisciplinares, desenvolvendo atividades não somente de projeto, mas de aplicação do conhecimento (CALVERA, 2006).

Sob esta ótica, o designer, quando empreendedor, tem uma vantagem sobre o empreendedor não-designer. As habilidades e talentos que permitem ao designer conceber produtos, identificar o público, e se envolver na prototipagem e fabricação, permitem que ele esteja em uma posição de grande entendimento sobre os processos envolvidos na concepção e entrega de seu produto e/ou serviço (HELLER; TALARICO, 2008). Entretanto, apesar dessas habilidades, muitos designers têm dificuldade em entender como as técnicas de gerenciamento, desenvolvidas em empresas maiores, são relevantes para a sua atual situação. A maioria das empresas de design não cresce porque os seus diretores não conseguem resolver o dilema de como fazer o trabalho e ainda gerenciar e vender, pois muitos designers têm pouca capacidade, ou interesse, no lado do negócio, e acabam negligenciando a maioria dos princípios de gestão e de marketing até que ocorra uma crise (BIRNBERG, 1998).

A análise dos contextos empreendedorismo e design, realizado por esta pesquisa, possibilitou a identificação de que as rápidas mudanças no mercado estão gerando novas demandas, desafiando as instituições de ensino superior a responder a elas, criando uma pressão cada vez maior por reformas educacionais. Este novo contexto destaca a obsolescência, em certo ponto, das abordagens tradicionais do ensino superior e impulsiona o desenvolvimento de novas técnicas (GUERRERO-ROLDÁN; NOGUERA, 2018; KEINÄNEN et al., 2018). O papel do ensino superior necessita, então, extrapolar a questão de educar alunos para um “trabalho futuro”, educando-os por meio de políticas de inovação ambiciosas, de pensamento e comportamento empresarial, e de abordagens multidisciplinares (HALILOVIĆ et al., 2014; KEINÄNEN et al., 2018). Ou seja, é importante que os alunos tenham a oportunidade de vivenciar experiências práticas que simulem os desafios do mercado e que eles possam, através delas, explorar ideias criativas desenvolvendo e internalizando comportamentos inovadores (BLÖMEKE et al., 2015; HALILOVIĆ et al., 2014; KOE et al., 2012). Essa constatação ressalta a importância da integração do conhecimento do design em formas de pensamento interdisciplinares que proporcionem a oportunidade de desenvolvimento de novas disciplinas que venham a romper com os paradigmas tradicionais de ensino.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More**. Londres: Random House Business Books, 2008.
- AULET, B. **Disciplined Entrepreneurship: 24 steps to a successful startup**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013.
- BANNAN, B.; COOK, J.; PACHLER, N. Reconceptualizing design research in the age of mobile learning. **Interactive Learning Environments**, v. 24, n. 5, p. 938-953, 2016.
- BARON, R. A. Job design and entrepreneurship: Why closer connections = mutual gains. **Journal of Organizational Behavior**, v. 31, n. 2-3 p. 370-378, 2010.
- BAYAZIT, N. Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research. **Design Issues**, v. 20, n. 1, p. 16-30, 2004.
- BIANCHINI, M.; MAFFEI, S. Could Design Leadership Be Personal? Forecasting New Forms of “Indie Capitalism”. **Design Management Journal**, v. 7, n. 1, p. 6-16, 2012.
- BLOCK, J.; SANDNER, P.; SPIEGEL, F. How do risk attitudes differ within the group of entrepreneurs? The role of motivation and procedural utility. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 1, p. 183-206, 2015.
- BLÖMEKE, S.; GUSTAFSSON, J.; SHAVELSON, R. J. Beyond Dichotomies Competence

Viewed as a Continuum. **Zeitschrift für Psychologie**, v. 223, n. 1, p. 3-13, 2015.

BRÄNDLE, L.; BERGER, E. S. C.; GOLLA, S.; KUCKERTZ, A. I am what I am - How nascent entrepreneurs' social identity affects their entrepreneurial self-efficacy. **Journal of Business Venturing Insights**, v. 9, n. 7, p. 17-23, 2018.

BROWDER, R. E.; ALDRICH, H.; BRADLEY, S. W. Entrepreneurship Research, Makers, and the Maker Movement. **Academy of Management Proceedings**, v. 2017, p. 1-36, 2017.

BUJOR, A.; AVASILCAI, S. The Creative Entrepreneur: a Framework of Analysis. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 221, n. 7, p. 21-28, 2016.

CALVERA, A. Treinando pesquisadores para o design: algumas considerações e muitas preocupações acadêmicas. **Revista Design em Foco**, v. 3, n. 1, p. 97-120, 2006.

CONFREY, J.; MALONEY, A. A design research study of a curriculum and diagnostic assessment system for a learning trajectory on equipartitioning. **ZDM Mathematics Education**, v. 47, p. 919-932, 2015.

DRUCKER, P. F. **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**. London: HarperCollins Publishers, 1985.

DUNKELBERG, W.; MOORE, C.; SCOTT, J.; STULL, W. Do entrepreneurial goals matter? Resource allocation in new owner-managed firms. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 2, p. 225-240, 2013.

DYER, J. H.; GREGERSEN, H. B.; CHRISTENSEN, C. Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 2, n. 4, p. 317-338, 2008.

FAIOLA, A. The design enterprise: rethinking the HCI education paradigm. **Design Issues**, v. 23 n. 3, p. 30-45, 2007.

FINDELI, A. Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion. **Design Issues**, v. 17, n. 1, p. 5-17, 2001.

FREDERICK, H.; O'CONNOR, A.; KURATKO, D. F. **Entrepreneurship: Theory, process, practice**. 4. Ed. Boston: Cengage Learning, 2016.

GEORGE, G.; BOCK, A. **Models of Opportunity: How entrepreneurs design firms to achieve the unexpected**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIZONE, L. C. Design and entrepreneurship: an analysis of similarities between the areas. **Projética**, Londrina, v. 6, n. 2, p. 57-74, 2015.

GUERRERO-ROLDÁN, A.; NOGUERA, I. A model for aligning assessment with competences and learning activities in online courses. **The Internet and Higher Education**, v. 38, p. 36-46, 2018.

GUNES, S. Design entrepreneurship in product design education. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 51, p. 64-68, 2012.

HALILOVIĆ, P.; CANKAR, F.; TOMINC, P. Innovation and Entrepreneurship Can Be Learned and Built on. **Croatian Journal of Education**, v. 16, n. 3, p. 133-153, 2014.

HELLER, S.; TALARICO, L. **The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design Into Goods that Sell**. Rockport Publishers, 2008.

HIRSCH, E. The Paradox of Design Entrepreneurship: Are You a Risk Voyeur? **The Design Management Institute**, v. 23, n. 3, p. 86-87, 2012.

HSIEH, Y.; WU, Y. J. Entrepreneurship through the platform strategy in the digital era: Insights and research opportunities. **Computers in Human Behavior**, v. 95, p. 315-323, 2019.

- KEINÄNEN, M.; URSIN, J.; NISSINEN, K. How to measure students' innovation competences in higher education: Evaluation of an assessment tool in authentic learning environments. **Studies in Educational Evaluation**, v. 58, p. 30-36, 2018.
- KIERAN, S. Research in Design. **Journal of Architectural Education**, v. 61, p. 27-31, 2007.
- KHEFACHA, I.; BELKACEM, L. Modeling entrepreneurial decision-making process using concepts from fuzzy set theory. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, v. 5, n. 13, p.1-21, 2015.
- KIRZNER, I. M. The Alert and Creative Entrepreneur: A clarification. **Small Business Economics**, v. 32, n. 2, p. 145-152, 2009.
- KOE, W.; SA'ARI, J. R.; MAJID, I. A.; ISMAIL, K. Determinants of Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 40, p. 197-208, 2012.
- KURATKO, D. F. **Entrepreneurship Education**: Emerging Trends and Challenges for the 21st Century. Coleman Foundation White Paper Series for the U.S. Association of Small Business & Entrepreneurship, Chicago, IL. 2003.
- KURATKO, D. F. **Entrepreneurship**: Theory, process, practice. 10. ed. Boston: Cengage Learning, 2017.
- KURATKO, D. F. The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, n. 5, p. 577-597, 2005.
- KURZ, E. **Analysis on fashion design entrepreneurship**: Challenges and supporting models. 2010. 62f. Master Thesis. University of Borås, Swedish School of Textiles Master of Science in Fashion Management Submission, 2010.
- KUSUMSIRI, N.; JAYAWARDANE, A. K. W. Factors Influencing Success in Fashion Designer Entrepreneurship in Sri Lanka. In: NATIONAL ENGINEERING CONFERENCE, 19th, 2013, Moratuwa, Sri Lank. **Proceedings...** Moratuwa, Sri Lank: Faculty of Engineering, 2013, p. 67-74.
- LOCKWOOD, T. Design in Business Education - A Square Peg in a Round World? **Design Management Journal**, v. 13, n. 3, p. 19-24, 2002.
- MANZINI, E. Design in a changing, connected world. **Strategic Design Research Journal**, v. 7, n. 2, p. 95-99, 2014.
- MARGOLIN, V. **The designer as producer**. ICSID News, p. 1-3, 2002.
- MIRANDA, F. J.; CHAMORRO-MERA, A.; RUBIO, S. Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. **European Research on Management and Business Economics**, v. 23, n. 2, p. 113-122, 2017.
- MUNISH, K. Explaining entrepreneurial success: A conceptual model. **Academy of Entrepreneurship Journal**, v. 13, n. 1, p. 57-77, 2007.
- NIELSEN, S. L.; CHRISTIAN, P. R. The wicked problem of design management: perspectives from the field of entrepreneurship. **The Design Journal**, v. 17, n. 4, p. 560-582, 2014.
- NIELSEN, S. L.; STOVANG, P. DesUni: university entrepreneurship education through design Thinking. **Education + Training**, v. 57, n. 8/9, p. 977-991, 2015.
- NOWIŃSKI, W.; HADDOUD, M. Y. The role of inspiring role models in enhancing entrepreneurial intention. **Journal of Business Research**, v. 96, p. 183-193, 2019.
- O'GRADY, J. K. Design is entrepreneurship is design is... **Design Management Review**, v. 23, n. 4, p. 82-88, 2012.

PAIGE, R. C. Profiles of Successful Craft Micro-Retailers. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 14, n. 4, p. 393-412, 2009.

PUPPO, R. T. Ensino da prototipagem rápida e fabricação digital para arquitetura e construção no Brasil: definições e estado da arte. **PARC Research in Architecture and Building Construction**, v. 1, n. 2, p. 1-19, 2008.

RANFAGNI, S.; RUNFOLA, A. Connecting passion: Distinctive features from emerging entrepreneurial profiles. **Journal of Business Research**, v. 92, p. 403-411, 2018.

ROWORTH-STOKES, S. The Design Research Society and Emerging Themes in Design Research. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 28, p. 419-424, 2011.

RUBELING, A. W. **How to Start and Operate Your Own Design Firm: A Guide for Interior Designers and Architects**. 2. ed. New York: Allworth Press, 2007.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, Socialism and Democracy**. Londres: Taylor & Francis e-Library, 2003.

SERAFINI, T. P. **DESIGN E EMPREENDEDORISMO: A atuação mutante do designer nos ecossistemas criativos**. 2016. 95 f. Dissertação (mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2016.

SILVA, G. C.; ROSA, P. C.; FRAGA, P. G. R.; BERNARDES, M. M. S.; BRUSCATO, U. M. Fabricação digital de conectores: uma forma de inovação em design mobiliário. In: BERNARDES, M. M. S.; VAN DER LINDEN, J. C. S. (Org.) **Design em Pesquisa**. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. v. I. p. 318-335.

TEDESCHI, A. AAD **Algorithms-Aided Design: Parametric Strategies Using Grasshopper**. Brienza: Le Pensuer, 2014.

TOPALIAN, A. Promoting Design Leadership through Skills Development Programs. **Design Management Journal**, v. 13, n. 3, p. 10-18, 2002.

vasconcellos, S. L.; GARRIDO, I. L.; PARENTE, R. C. Organizational creativity as a crucial resource for building international business competence. **International Business Review**, v. 28, n. 3, p. 438-449, 2019.

Como citar este capítulo (ABNT):

FRAGA, P. G. R.; BERNARDES, M. M. e S. Educação para o empreendedorismo no design. In: OLIVEIRA, G. G. de; NÚÑEZ, G. J. Z. **Design em Pesquisa - Volume 3**. Porto Alegre: Marcavisual, 2020. cap. 5, p. 91-109. *E-book*. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>. Acesso em: 15 ago. 2020 (exemplo).

Como citar este capítulo (Chicago):

Fraga, Paula Görgen Radici and Maurício Moreira e Silva Bernardes. 2020. "Educação para o empreendedorismo no design." In *Design Em Pesquisa - Volume 3*, edited by Geísa Gaiger de Oliveira and Gustavo Javier Zani Núñez, 91-109. Porto Alegre: Marcavisual. <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>.