



Monge budista, Kharakorum (antigo capital, hasta1260), província de Övörkhngai Mongólia 2011

Avaliação de Ação Extensionista de Apoio a Micro e Pequenos Negócios

Evaluation of Extension Initiative to Support Micro Enterprises and Small Businesses

Resumo

A adoção gradual do Design pode contribuir para o aumento da competitividade das empresas, especialmente em momentos de crise econômica como o enfrentado pelo Brasil desde 2015. Entretanto, estudos sugerem que haveria falta de informação sobre as potenciais contribuições de designers à imagem e gestão das empresas, situação que seria agravada pelas incertezas e redução da capacidade de investimento na crise. Este artigo tem por objetivo avaliar o evento de extensão Dia D, que ofereceu orientações gratuitas nas áreas de formação do Curso de Design da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) a 78 micro e pequenas empresas (MPEs). A análise dos dados coletados indicou as principais demandas e desafios das MPEs participantes do evento conforme o ramo de atividade, sugerindo oportunidades para futuras ações de pesquisa e extensão. Os resultados também contribuem para a melhoria do ensino de graduação, na medida em que evidenciam temas que podem ser abordados nas disciplinas do Curso de Design e na interação com outros cursos da Ufes, aproximando o estudante da realidade do mercado de trabalho capixaba.

Palavras-chave: Design, Extensão, Empreendedorismo.

Fabício Broedel S. Nunes
Giordana Dutra S. Gatti
Henrique Florêncio Lobo
Hugo Cristo Santanna*
Isabela Zaneti Zucarato
Mônica Vargas Marçal
Rodrigo Bins Gomes
Tarsila Aragão C. de Oliveira

Universidade Federal do Espírito Santo
(UFES)

*hugo.santanna@ufes.br

Abstract

The gradual adoption of Design may contribute to the improvement of competitiveness of firms, specially in moments of economic crises like the one faced by Brazil since 2015. Nonetheless, previous studies suggest there would be a lack of information about potential contributions from designers on business image and management. This paper aims to evaluate the extension event Dia D, which offered free free guidance on academic disciplines studied at the Design Undergraduate Course at Universidade Federal do Espírito Santo Uf to Micro Enterprises and Small Businesses (MESBs) The analysis of data collected during guidance indicated the main demands and challenges for MESBs which attended the event according to their industry, suggesting opportunities for future research and extension activities. Results also contribute to the improvement of teaching, in that they evidence themes which could be discussed at the Design Undergraduate Course and in its interaction with other courses at Ufes, bringing students close to the reality of the labour market in Espírito Santo.

Keywords: Design, Extension, Entrepreneurship.

INTRODUÇÃO

De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, em 2015 as micro e pequenas empresas (MPEs) representavam 99% dos negócios formais em atividade no Espírito Santo (Sebrae, 2017). Deste percentual, mais da metade dos negócios concentrava-se nos setores de comércio (45,7%) e serviços (36,9%), que juntos reuniam 49,3% dos empreendedores formais capixabas, incluindo empregadores e pequenos empresários que atuavam por conta própria. Esses dados sobre a natureza dos negócios capixabas, quando considerados no contexto de agravamento da crise política e econômica a partir de 2015, podem fornecer indícios sobre as dificuldades enfrentadas por empreendedores locais para continuarem em operação. Nos primeiros cinco meses de 2015, uma média de 10,4 empresas fecharam suas portas por dia (G1-ES, 2015). Em 2016, a tendência se intensificou, com uma média de 11,3 empresas fechadas por dia entre janeiro e abril (G1-ES, 2016). Os setores de serviços e comércio, que além de concentrarem o maior número de empresas e de empregos, enfrentaram respectivamente retrações de 6,1% e 8,5% entre 2015 e 2016 (IBGE, 2016a, 2016b).

Dentre os reflexos da crise econômica relevantes para o escopo deste artigo, dois merecem breve aprofundamento. O primeiro refere-se ao aumento no desemprego e no tempo necessário para a recolocação no mercado de trabalho. A falta de novas oportunidades incentiva a busca por fontes alternativas de renda, muitas vezes na informalidade, cujo nível médio atingiu 44,8% em 2015 (IPEA & MTPS, 2016). O segundo reflexo da crise diz respeito à diminuição da oferta de crédito para os negócios em funcionamento, prejudicando sua capacidade de investimento durante a recessão (Estadão, 2015b). Em outros termos, ao mesmo tempo em que empreender por conta própria pode ser a saída para trabalhadores que não conseguem recolocação no mercado, o cenário de crise pode afetar todas as empresas, estejam elas em operação ou em fase de constituição. Sendo assim é necessário distinguir as motivações de dois tipos de empreendedores: oportunidade ou necessidade (Nobre, 2012). Essa distinção parece ser especialmente relevante para a elaboração de políticas públicas que possam contribuir para a inversão do cenário adverso do país.

O empreendedor por oportunidade é motivado por uma percepção precoce do potencial de retorno econômico de uma determinada demanda de mercado e se torna empresário para explorá-la. Essa perspectiva vai ao encontro da análise de Schumpeter (1982) sobre o papel da intuição do empreendedor na forma de prever cenários econômicos e sociais que mais tarde serão confirmados. No outro extremo das motivações encontra-se o indivíduo que, na ausência de outras alternativas de renda (desemprego, crise, escassez de recursos), decide empreender. Na América Latina, o empreendedorismo por necessidade é relatado por três em cada dez pessoas que decidem começar seu próprio negócio (Estadão, 2015a). No contexto brasileiro, um levantamento de 2016 aponta números semelhantes, com 30% dos novos negócios motivados por necessidade (GEM, 2016). Oito em cada dez desses novos negócios eram micro empreendimentos individuais (MEIs), com faturamento de até R\$ 60 mil por ano e possibilidade de empregar apenas um funcionário.

Para além das motivações, os dois tipos de empreendedor têm em comum a necessidade de orientação adequada e de ambientes favoráveis para constituição e desenvolvimento dos seus negócios (GEM, 2016): acesso a crédito, políticas e programas governamentais relevantes para a atividade empreendedora, educação na área de empreendedorismo, serviços de transferência de pesquisa e desenvolvimento (especialmente da academia para as empresas), infraestrutura jurídica (regulação) e comercial (logística, distribuição), abertura e dinâmica dos mercados internos, além de questões culturais e sociais. Lúcio (2015) aponta diretrizes semelhantes para políticas públicas de trabalho, emprego e renda a partir da análise da crise de 2014/2015, destacando a necessidade de articulação e integração de programas e serviços de orientação profissional, intermediação de mão de obra, fomento às atividades empreendedoras de pequeno porte, acesso a microcrédito, produção e difusão de informações sobre o mercado de trabalho, apoio à economia solidária, entre outros.

Pode-se sugerir que a construção de ambientes favoráveis ao empreendedorismo é uma tarefa de longo prazo para os diversos atores dos setores público e privado, e os momentos de crise evidenciam as fragilidades da infraestrutura ainda em desenvolvimento. Não obstante, as demandas de orientação adequada e acesso a serviços profissionais qualificados podem ser atendidas por iniciativas leves, baseadas na aproximação entre aqueles que desejam empreender e o capital humano e criativo local capazes de contribuir para o estabelecimento ou fortalecimento dos negócios. Segundo o Índice de Cidades Empreendedoras da Endeavor (2015, 2016), um fator importante para tornar as cidades mais atraentes para quem deseja abrir ou expandir um negócio é o acesso fácil a pessoal qualificado nas áreas essenciais para o sucesso do empreendimento. Ainda segundo os dados do Índice, a capacidade inovativa das empresas, que dependente do envolvimento de pessoal qualificado no planejamento e operação do negócio, contribui para a resiliência frente às adversidades geradas pela crise.

Dentre as áreas essenciais para o sucesso dos empreendimentos, os profissionais de Design reúnem um conjunto de competências que podem suprir demandas variadas. O modelo Design Ladder, proposto pelo Centro Dinamarquês de Design (Dansk Design Center, 2015) e utilizado como referência no Brasil (Centro Brasil Design, Apex Brasil, & Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2014), sugere que a inserção gradual do Design no cotidiano das empresas pode ser planejada como uma sucessão de degraus que precisa ser trilhada conscientemente e com a orientação adequada, partindo da ausência de ações de Design (“sem Design”), evoluindo para intervenções inicialmente estéticas e estilísticas na identidade e comunicação visual (“Design como estilo”), gradualmente substituídas por contribuições no marketing e gestão (“Design como processo”) até atingir o status de elemento-chave na visão e geração valor da empresa (“Design como estratégia”). O Design Ladder pode ser utilizado tanto como ferramenta de análise, diagnosticando o nível de maturidade do Design no cotidiano do empreendimento, quanto como método para a adoção gradual do Design nas ações táticas e estratégicas do negócio mediante o retorno sobre cada investimento realizado.

O retorno do investimento em Design tem sido objeto de pesquisa em vários países, principalmente com o intuito de informar governos e iniciativa privada sobre a relação entre o desempenho das empresas a aplicação de recursos nessa área. De forma geral, esses estudos sugerem que o Design é inicialmente adotado pelos empreendimentos como estratégia para melhorar sua imagem (identidade visual e comunicação visual), para ser gradualmente inserido em outras áreas críticas – engenharia, inovação de produto, pesquisa com usuário (DDI, 2005). Outrossim, o desempenho das empresas está relacionado não apenas ao montante investido em Design, mas também à gestão do Design como parte da cultura organizacional e do talento e habilidades dos designers envolvidos nos processos (Chiva & Alegre, 2009).

O Espírito Santo conta com um estoque de profissionais de Design em crescimento. Desde a fundação do Curso de Desenho Industrial da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), em 1998, cerca de 574 profissionais foram formados com competências e habilidades essenciais para os setores de comércio e serviços: projeto de identidades visuais, embalagens, sinalização, sites da web, aplicativos, jogos e mídias sociais, produção audiovisual, entre outros. Além disso, a preparação para o exercício profissional por meio de estágios, trabalhos freelance ou voluntários durante a graduação é frequente.

O Curso da Ufes é o único de nível superior que permanece em atividade no ES, uma vez que outras instituições migraram suas grades curriculares para a formação de tecnólogos. Somados os egressos das diversas instituições locais e aqueles formados em outras regiões do país, pode-se estimar a existência de no mínimo 1000 profissionais de Design em atividade no estado.

Dados do DataSebrae de 2014 registram a existência de 44 empresas capixabas cuja classificação nacional de atividade econômica (CNAE) têm relação com a prestação de serviços em Design. Embora a área seja transdisciplinar, resultando na adoção de CNAEs que não explicitem a presença de designers nos quadros e no tipo de serviço prestado pelas empresas, outra característica do setor é a informalidade dos profissionais criativos. Segundo o Instituto Jones dos Santos Neves (2016), a economia criativa no ES apresentou 36,9% de informalidade no segundo trimestre de 2016, abaixo da média nacional (40,1%) e acima da média do sudeste (31,6%). Designers, assim como os demais profissionais criativos, frequentemente trabalham de forma independente, sob contratos para projetos temporários (UNCTAD, 2010). Também é comum a atuação de designers em pequenas empresas cuja atividade fim é de outra natureza, desempenhando papéis de comunicação e marketing.

Em síntese, o processo recente de formação de profissionais capixabas especializados em Design, o número baixo de empresas constituídas no estado e a alta informalidade do setor geram ao menos duas barreiras para que os pequenos empreendimentos invistam em Design: 1) a dificuldade de compreender as contribuições possíveis desses profissionais para o desempenho das empresas; e 2) a disponibilidade limitada de capital, especialmente em momentos de crise, para o investimento em Design. Cabe ressaltar que o desconhecimento decorrente da

primeira barreira acentua a insegurança dos empresários para investir em períodos de retração da economia. A desinformação transforma o potencial do investimento em Design em custo, que pode ser evitado assim como as demais despesas não essenciais para as empresas em momentos de recessão.

Considerando o cenário brevemente descrito, o Laboratório e Observatório de Ontologias Projetuais da Ufes propôs a realização do evento de extensão denominado “Dia D”, representando o primeiro movimento do Curso de Design da Ufes na realização desses encontros facilitados e orientados entre empreendedores com diferentes graus de demandas em Design, e designers em diferentes estágios de formação e competência profissional. O evento, realizado no dia 05 de junho de 2016, teve como objetivo geral oferecer atendimento e orientação gratuitos nas diversas áreas de conhecimento abordadas ao longo do Curso de Design da Ufes, visando apoiar o desenvolvimento de negócios capixabas existentes ou em fase de planejamento, principalmente nos setores de serviços e comércio, com atenção especial a micro e pequenas empresas (MPEs).

Os objetivos específicos do evento foram:

- 1) sensibilizar a comunidade sobre a importância do investimento em Design para as micro e pequenas empresas regionais;
- 2) informar empreendedores e futuros empreendedores sobre o papel do Design nos variados estágios de desenvolvimento das empresas;
- 3) apresentar ao empresariado as diversas áreas de atuação do designer, bem como seus principais entregáveis, processos de trabalho, custos médios e fornecedores indiretos envolvidos;
- 4) preparar o estudante de Design da Ufes para a realidade do mercado local; e
- 5) Contribuir para o desenvolvimento e diferenciação de negócios existentes ou para a criação de novos negócios que tenham o Design como parte da cultura organizacional.

Este artigo avalia os resultados do Dia D frente aos objetivos propostos pela comissão organizadora. O restante do trabalho está estruturado em três partes. Primeiramente, relata-se o processo de organização do evento – métodos adotados, formação de parcerias, estratégias de divulgação, treinamento dos extensionistas, montagem da estrutura e ações pós-evento. Em seguida, apresenta-se a análise dos resultados do evento com base em três conjuntos de dados:

- 1) as informações fornecidas pelos empreendedores no formulário online de inscrição do Dia D;
- 2) os registros dos atendimentos e orientações realizadas pelos extensionistas no dia do evento; e
- 3) acompanhamento pós-evento dos empreendimentos atendidos.

Por fim, são discutidos os resultados em relação aos objetivos do evento, bem como as contribuições das análises apresentadas para a melhoria do ensino no Curso de Design da Ufes.

Organização do evento

O planejamento do Dia D foi dividido em cinco fases compreendidas de abril a junho de 2016. Na fase de planejamento (abril a maio), foram definidas o formato do evento, parcerias necessárias (empresas de Design, fornecedores e prestadores de serviço), seleção e dimensionamento do espaço, escolha dos canais e estratégias de divulgação, e recrutamento dos estudantes extensionistas que realizarão os atendimentos à comunidade. Empresas locais do setor de Design foram convidadas a participar do evento, bem como o Centro de Apoio ao Empreendedor da Prefeitura Municipal de Vitória, Nossocrédito e o Instituto Sindimicro-ES, organização sem fins lucrativos dedicada a fomentar o cooperativismo, associativismo e empreendedorismo no Espírito Santo. As empresas juniores da Ufes Phocus Júnior (Curso de Design), EJCAD (Curso de Administração) e CJA (Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas) também foram convidadas e aceitaram participar do evento, além de grupos participantes do Curso de Extensão Cidades do Futuro.

A fase de divulgação e capacitação ocorreu no mês que antecedeu o Dia D (02 de maio a 03 de junho), com ações de promoção do evento e abertura das inscrições via internet para os empreendedores que desejaram receber atendimento para seus negócios ou ideias de negócio. No mesmo período, os extensionistas receberam treinamento para aplicação do roteiro de atendimento e encaminhamento (Figura 01), baseado no Design Ladder (Figura 02).

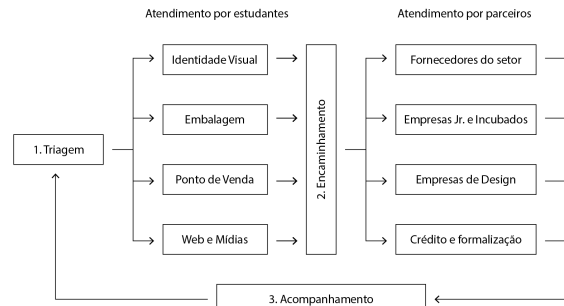


Figura 1
Fluxo de atendimento.
Fonte: Autores.

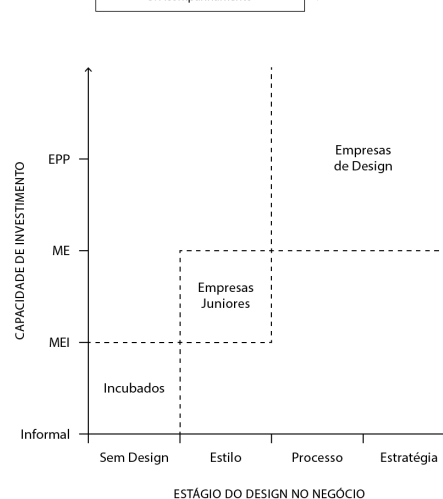


Figura 2
Encaminhamentos dos atendimentos baseado no Design Ladder.
Fonte: Autores.

Os grupos de alunos extensionistas foram organizados nas seguintes áreas de atendimento: identidade visual (IV), ponto de venda (PDV), embalagem, produção audiovisual e ilustração (AV), web e mídias sociais. Um software específico para o evento foi desenvolvido pela comissão organizadora, integrando os dados dos empreendedores previamente inscritos ao fluxo de atendimento.

A montagem da infraestrutura foi realizada na véspera, 04 de junho, quando foram preparadas a estrutura das salas, sinalização do evento, espaços de atendimento e de exposição para os fornecedores e parceiros nas dependências do Departamento de Desenho Industrial (Cemuni IV – Centro de Artes). A infraestrutura também contou com uma área de alimentação, na qual agroindústrias participantes de outro projeto de extensão da Universidade apresentaram e comercializaram produtos regionais.

No pós-evento (a partir de 06 de junho), a equipe do Dia D avaliou os atendimentos realizados e elaborou a estratégia de acompanhamentos dos empreendedores participantes do evento. Essa estratégia teve como objetivo acompanhar a evolução dos empreendimentos, considerando o modelo Design Ladder, buscando identificar impactos positivos das orientações do Dia D no investimento em Design. Também foram gerados indicadores de áreas críticas para ampliação e continuidade dos atendimentos sob demanda, pela comissão organizadora do evento. Todos os empreendedores foram informados, durante o evento, sobre a possibilidade de receberem orientações gratuitas para as demandas identificadas no Dia D.

Análise dos dados

As inscrições para os atendimentos foram recebidas do dia 06 de maio ao dia do evento, 05 de junho de 2016, totalizando 148 cadastros. Os inscritos forneceram dados pessoais (nome, endereço, CPF, sexo, data de nascimento, profissão, nível de escolaridade) e informações sobre o empreendimento: nome, endereço, CNPJ, ramo de atividade, tempo de funcionamento, número de funcionários, produtos ou serviços comercializados.

Perfil dos empreendimentos inscritos

O Dia D recebeu inscrições de empreendimentos de 15 municípios capixabas: Vitória (51), Vila Velha (21), Mantenópolis (3), Serra (19), Cariacica (6), Barra de São Francisco (32), Alegre (1), Domingos Martins (1), São Gabriel da Palha (5), Sooretama (1), Viana (2), Guarapari (3), Linhares (1) e Piúma (1). Houve uma inscrição de São Paulo (SP). O número elevado de inscrições do noroeste do ES (Barra de São Francisco, São Gabriel da Palha e Mantenópolis) resultou, provavelmente, das atividades extensionistas desenvolvidas pelo laboratório organizador do evento na região desde 2014.

Cerca de 66% dos inscritos eram do sexo feminino (89 mulheres para 59 homens). A maior parte deles tinha ensino superior completo (52) ou em curso (36) e menos de 40 anos. Em relação ao número de funcionários, a maioria (107) dos inscritos não contratava; 19 empreendimentos relataram ter apenas um funcionário; 14 informaram ter dois funcionários; e quatro empreendimentos informaram ter três funcionários. Outros quatro negócios inscritos relataram ter, respectivamente,

quatro, cinco, 25 e 30 funcionários. Dos 62 empreendimentos inscritos por pessoas com ensino superior completo ou pós-graduação, 33 não possuíam funcionários e menos da metade do total (29) desenvolvia atividades relacionadas à área de formação informada pelo empreendedor.

Apenas 60 dos 148 inscritos informaram o tempo de funcionamento do empreendimento: 33 até um ano de funcionamento; 14 de um a cinco anos; 11 mais de cinco anos; e dois empreendimentos informaram estar em fase de planejamento. A comissão organizadora do evento assumiu que os demais inscritos consistiriam em novos empreendimentos ou empreendedores informais, fato que seria verificado durante a realização dos atendimentos.

Analisando os dados dos 33 empreendedores que relataram ter iniciado o negócio há até um ano, 22 possuíam o ensino superior completo, quatro são pós-graduados, cinco tinham o ensino superior incompleto, um tinha formação técnica e outro concluiu o ensino médio. Neste grupo, exclusivamente composto por negócios recentes, nenhum dos inscritos com ensino superior completo, incompleto ou pós-graduação estavam empreendendo em suas áreas de formação.

Por outro lado, os sete empreendimentos inscritos no evento e administrados por pessoas com nível superior atuantes em sua área de formação tinham entre um e cinco anos de funcionamento, empregando no máximo dois funcionários. Os três empreendimentos com mais de cinco anos de operação também estavam na área de formação de seus proprietários, sendo um deles o único inscrito que informou empregar cinco funcionários.

Os dados das inscrições sugeriram à comissão organizadora do Dia D que haveria a efetiva possibilidade de realização de atendimentos para empreendedores com os dois tipos de motivação citados na abertura deste trabalho – necessidade ou oportunidade. As características dos inscritos indicaram que a divulgação efetivamente atingiu empreendimentos de micro e pequeno porte, com grande possibilidade de uma parte significativa dos inscritos sequer estar formalizada, em função do tempo de funcionamento do negócio.

Perfil dos empreendimentos atendidos

Das 148 inscrições realizadas, 78 empreendimentos (52%) compareceram à Ufes no dia 05 de junho para serem atendidos (Tabela 1). Destes, 54 se declararam informais, 22 informaram ser microempreendedores individuais (MEI) e duas microempresas (ME). Não houve atendimento para empresas de pequeno porte (EPPs) por falta de inscrições.

O perfil do empreendedor que compareceu ao evento manteve aproximadamente a proporção das inscrições: em torno de 62% eram do sexo feminino (49 mulheres para 29 homens), sendo a maior parcela dos participantes com ensino superior completo (28) ou em curso (15) e menos de 40 anos.

Grupo	Atividades	f
Vestuário	Comércio de Artigos de Vestuário, Calçados e Acessórios	8
Casa e Decoração	Móveis e Objetos de Decoração	7
Turismo, Cultura e Lazer	Museus, Ecoturismo, Agroturismo, Blogs e Editoras	5
Encomendas para Festas	Doces e Bolos	2
Produtos Infantis	Fabricação de Brinquedos e Artigos Infantis	2
Animais de Estimação	Petshops, Veterinárias e Produtos Especializados	2
Alimentos e Bebidas	Pães, Bolos, Massas, Doces, Cervejas Artesanais, Alimentos sem Glúten, Orgânicos e Balanceados	20
Agroindústria e produtos Agropecuários	Leite e Derivados, Café, Cana de Açúcar e derivados, Alimentos Processados de Origem Animal e Vegetal	12
Cursos	Idiomas, Educação Ambiental	2
Tecnologia da Informação	Aplicativos, Desenvolvimento de Software e Infraestrutura de Rede	3
Serviços Profissionais	Arquitetos, Dentistas, Veterinários, Consultores (recursos, finanças, contabilidade, gestão), Psicólogos, Manutenção, Facilitação Visual	24
TOTAL		87

* Alguns empreendimentos relataram desempenhar mais de uma atividade

A formação de 57 empreendedores atendidos não correspondia à atividade do empreendimento. Dos 78, apenas 35 informaram o tempo de funcionamento do empreendimento: há até um ano – 19; um a cinco anos – oito; mais de cinco anos – oito; e um empreendedor informou estar em fase de planejamento. Quanto ao setor de atividade, constatou-se que 43 atendidos atuavam no comércio, 32 eram prestadores de serviço e três da indústria. No que diz respeito aos estágios do Design nos empreendimentos (Design Ladder), 37 nunca investiram em Design, 34 contratavam serviços de Design como estilo, sete mencionaram empregar o Design como processo e dois adotavam o Design como estratégia na gestão do negócio.

Demandas dos empreendimentos

Os empreendedores participantes do evento buscaram orientação nas 16 áreas descritas na Tabela 2, totalizando 190 demandas e média de 2,18 demandas por atendimento. As áreas do Design mais demandadas foram: embalagem (criação, melhorias e redução de custos); criação de novas identidades visuais ou redesign de identidades existentes; criação de páginas para mídias sociais; projeto de material gráfico; projeto de sites; criação de material de divulgação; criação e melhorias do layout do ponto de venda.

Grupo	Atividades	
Embalagem	Criação de Embalagem (24), Melhorias em embalagens já existente (6) Criação de Rótulo (2) e Redução nos Custos de Embalagem	33
Identidade Visual	Criação de Identidade Visual	26
Mídias Sociais	Criação da Página do Empreendimento nas Mídias Sociais	23
Material Gráfico	Folder (3), Banner (1), Catálogos (2), Papelaria Institucional (2), Cartão de Visita (6), Cartaz (1), Impressos para Divulgação (1), Projetos para publicações e e-commerce(1), Editoração de jornal (1)	18
Site	Criação e Manutenção de Site do Empreendimento (10), Site para E-commerce (8)	18
Redesign	Alteração de Identidade Visual já existente	17
Divulgação	Criação de Material Impresso e Digital (2), Melhorias na divulgação (13) e Divulgação nas Mídias Sociais (2)	17
Ponto de Venda	Criação e Melhorias no Layout do ponto de venda (12), Vitrinismo (2)	14
Formalização	Ajuda para Formalizar o Negócio	7
Gestão	Gestão do Negócio (2), Aumentar vendas (1), Mídias Sociais (1)	4
Entender de Design	Entender o Design para explicar sua importância aos Clientes (1) e Agroindústrias (2)	3
Sinalização	Sinalização do Ponto de Venda (2), Sinalização dos Eventos (2)	3
Naming	Processo de Criação do nome do Empreendimento	2
Aplicativo	Criação de Aplicativos para dispositivos móveis	2
Custos	Ajuda para saber calcular os custos do Negócio (2)	2
SIM	Obtenção do Selo de Inspeção Municipal para Comercialização de Produtos Agroindustriais	1
TOTAL		190

Os dados sobre os tipos de atendimentos realizados sugerem as dificuldades e limitações dos pequenos empreendedores para identificar seus produtos e serviços, estabelecer canais de comunicação com seus clientes, especialmente por meio das mídias sociais e sites. Não obstante, os participantes do Dia D solicitaram orientações sobre a elaboração de formas tradicionais de comunicação visual, tais como embalagens, folders e cartões de visitas.

A demanda por identidades visuais, seja criação ou redesign, foi comum a todos os ramos de empreendimentos, com maior frequência para alimentos e bebidas, turismo, cultura e lazer, agroindústria e produtos agropecuários, serviços profissionais, casa e decoração. Houve interesse notável por embalagem nos ramos de vestuário, alimentos e bebidas e agroindústria e produtos agropecuários. Orientações sobre mídias sociais foram mais frequentes nos ramos de vestuário, casa e decoração, alimentos e bebidas e serviços profissionais.

As demandas de Design entre os ramos de atividade diferiram bastante e o mesmo tipo de demanda pode apresentar questões muito específicas dentro mesmo ramo (Tabela 3). Por exemplo, embalagens parecem ser mais relevantes para negócios que comercializam artigos de vestuário ou alimentos do que para serviços profissionais. No entanto, embalagens para pães, bolos e biscoitos têm exigências regulatórias e sanitárias muito diferentes daquelas destinadas a derivados do leite, embutidos e defumados – materiais permitidos para a embalagem do produto, necessidade de inclusão de selos de inspeção municipal, estadual ou federal, tabelas nutricionais e outras informações. Sendo assim, a compreensão da demanda de Design de cada negócio implicou o aprofundamento de questões particulares do setor que não se esgotou na aparência ou estética.

GRUPO	DEMANDAS
Vestuário	Embalagem (4), Identidade Visual (4), Mídias Sociais (4), Material Gráfico (4) Site (3), Redesign (1), Divulgação (1), Ponto de Venda (2), Formalização (1), Gestão (2), Sinalização (1)
Casa e Decoração	Embalagem (2), Identidade Visual (2), Mídias Sociais (5), Site (5), Redesign (3), Ponto de Venda (2), Naming (1)
Turismo, Cultura e Lazer	Embalagem (2), Identidade Visual (2), Mídias Sociais (1), Material Gráfico (1) Site (5)
Encomendas para Festas	Embalagem (2), Mídias Sociais (2), Material Gráfico (1), Redesign (1), Divulgação (1)
Produtos Infantis	Site (1), Redesign (1), Divulgação (1)
Animais de Estimação	Material Gráfico (1), Redesign (1), Divulgação (1), Sinalização (1)
Alimentos e Bebidas	Embalagem (10), Identidade Visual (9), Mídias Sociais (5), Material Gráfico (4), Site (4), Redesign (4), Divulgação (5), Ponto de Venda (6), Formalização (3), Custos (2), Outros (2)
Agroindústria e produtos Agropecuários	Embalagem (9), Identidade Visual (5), Material Gráfico (4), Redesign (1), Divulgação (3), Ponto de Venda (2), Formalização (3), Naming (1), Custos (1), Outros (2)
Cursos	Mídias Sociais (1), Redesign (1), Divulgação (1), Outros (1)
Tecnologia da Informação	Mídias Sociais (1), Material Gráfico (1) Site (2), Redesign (2), Divulgação (1), Sinalização (1)
Serviços Profissionais	Embalagem (1), Identidade Visual (4), Mídias Sociais (7), Material Gráfico (7) Site (5), Redesign (7), Divulgação (7), Ponto de Venda (5), Formalização (1), Gestão (2), Entender de Design (3), Sinalização (1), Aplicativo (2), Outros (2)
TOTAL	233

* A Tabela 1 discrimina os empreendimentos que integram cada grupo.

Pós-evento

Nos meses que se seguiram ao Dia D, a equipe acompanhou as empresas de Design parceiras, empresas juniores da Ufes e grupos incubados no Curso de Extensão Cidades do Futuro quanto à continuidade dos atendimentos aos empreendedores. As empresas parceiras relataram um total de 11 contatos posteriores ao evento, sem nenhum contrato efetivamente estabelecido. Na avaliação de seus proprietários, o perfil dos empreendedores que procuraram atendimentos durante o evento parecia mais adequado a empresas de Design também em fase de formação ou recém-criadas, cujos custos por projeto seriam mais acessíveis. Entretanto, a empresa júnior do Curso de Design, Phocus Jr., informou ter atendido e concluído apenas um dos cinco projetos captados durante o Dia D, referente à elaboração de folder para empresa de serviços profissionais da área de tecnologia. O grupo Moinho Design, incubado pelo Curso de Extensão Cidades do Futuro e especializado em identidades visuais e embalagens, relatou ter prosseguido no atendimento e elaboração de proposta comercial para quatro dos 52 empreendimentos captados durante o evento. Destes, nenhum se converteu em contratação efetiva de serviços de Design. O grupo Alado Estúdio, também incubado e atuante na área de animação e ilustração, prestou atendimento a 32 empreendedores que também não evoluíram para contratações após o evento. Assim como as empresas parceiras, os grupos incubados e a empresa júnior informaram que os orçamentos não foram aprovados provavelmente em função dos valores cobrados pelos serviços.

DISCUSSÃO

O Dia D teve como objetivo oferecer atendimento e orientação gratuitos nas áreas de conhecimento abordadas pelo Curso de Design da Ufes, com o intuito de apoiar o desenvolvimento de negócios capixabas, principalmente micro e pequenas empresas, existentes ou em fase de planejamento. A divulgação junto à comunidade gerou um total de 147 pré-inscrições, das quais resultaram em 78 atendimentos no dia do evento. O perfil dos participantes confirmou a hipótese da organização do Dia D quanto à carência dos micro e pequenos empreendimentos regionais sobre informações especializadas da área de Design. A maioria daqueles que de fato compareceram e foram atendidos estavam nas fases iniciais de seus empreendimentos, muitos deles informais, sem definição de nome, identidade ou qualquer outro material de comunicação. Também foi possível observar muitas dúvidas sobre como contratar serviços de Design, mesmo entre os negócios existentes há mais tempo. Esse fato reforça a necessidade de se realizar mais ações de sensibilização da comunidade e apresentação das áreas de atuação do designer ao empresariado, esclarecendo os entregáveis, processos de trabalho, custos médios e fornecedores envolvidos.

Por outro lado, a sensibilização sobre a importância do investimento em Design não se demonstrou tarefa simples. As expectativas do pequeno empreendedor em relação à atuação do designer superam as competências médias desenvolvidas ao longo da graduação. Enquanto o estudante de Design Gráfico desenvolve

habilidades para elaborar projetos gráficos, identidades visuais, embalagens e afins, o pequeno empreendedor busca prestadores de serviço capazes de oferecer alternativas para aumentar suas vendas, melhorar a divulgação junto a seus clientes, reduzir custos, entre outros temas identificados nos resultados. Cabe citar o agravante de se ter pouco capital de investimento, especialmente nos casos dos empreendedores por necessidade (Nobre, 2012). Por isso, o estudante ou profissional de Design é provocado pelo empreendedor a realizar previsões sobre o retorno de cada investimento em Design, prognóstico extremamente difícil de oferecer.

O acompanhamento dos números pós-evento sugere que o perfil predominante dos empreendimentos participantes do Dia D – negócios informais, recém-criados ou em fase de planejamento – não seria suficiente para explicar o baixo número de contratações efetivas de serviços de Design, como indicaram as empresas de Design parceiras. Na maioria dos casos de recusa às propostas comerciais apresentadas, a dificuldade informada pelo empreendedor foi a indisponibilidade de recursos financeiros para a contratação do serviço, independente do setor de atividade econômica, complexidade e natureza do projeto ou experiência e porte do prestador. As dificuldades descritas reforçam a importância de políticas públicas e programas governamentais que facilitem o acesso a crédito para empreendedores articuladas a orientações sobre como investir os recursos captados (GEM, 2016; Lúcio, 2015) – quais áreas investir, quais profissionais contratar e assim por diante.

Quanto ao objetivo de aproximar o estudante da realidade dos micro e pequenos empreendimentos locais, a oportunidade de ouvir demandas de diferentes áreas consistiu em um exercício relevante de aplicação dos conhecimentos acadêmicos em situações distintas daquelas experimentadas em sala de aula. A experiência em contextos reais pode ampliar o repertório dos estudantes, conectando fundamentos teórico-práticos genéricos a situações concretas de resolução de problemas. Contudo, as demandas de cada empreendimento envolvem conhecimentos da área de Design articulados aos da publicidade, vendas, gestão e outros que não integram necessariamente os componentes curriculares do Curso da Ufes. Essa dificuldade pode ser enfrentada por meio do envolvimento de estudantes de outros cursos superiores – Administração, Publicidade e Propaganda, Contabilidade, Direito, Psicologia – em edições futuras do evento.

No que tange às orientações e atendimentos realizados durante o Dia D com base no modelo Design Ladder (Dansk Design Center, 2015), um ponto específico merece destaque. Embora o modelo argumente que empresas possam iniciar o investimento em Design pela aparência de seus produtos e serviços, a necessidade de comunicar ao empreendedor os resultados da potencial aplicação dos poucos recursos que dispõe precisa ir além da superfície e demonstrar, de forma objetiva e preferencialmente mensurável, como aquelas ações estéticas poderão contribuir para a sobrevivência do negócio. Nesse sentido, endossamos os argumentos de Chiva e Alegre (2009) quanto à importância da gestão do Design como parte da cultura organizacional. Para os autores, o talento e habilidade dos designers envolvidos no

desempenho do negócio são igualmente importantes, e completamos sugerindo que deve haver tantos métodos de gestão, culturas, talentos e habilidades de Design quanto há estágios, diversidades e capacidades de investimento dos negócios.

A partir da experiência do Dia D, observou-se, por fim, a importância de aproximar os estudantes do mercado de trabalho, visando o desenvolvimento das habilidades e competências técnicas que possam contribuir para a sobrevivência dos micro e pequenos negócios. Ao mesmo tempo, essa aproximação tem potencial para fortalecer e diversificar o repertório de projeto do estudante, podendo desenvolver suas habilidades sociais para aprender a lidar com clientes e auxiliando na formação de uma rede de contatos profissionais que serão importantes após a graduação. Convém lembrar que a aproximação entre estudantes e mercado, o desenvolvimento de habilidades técnicas e sociais e a formação da rede de contatos profissionais também poderiam ocorrer em projetos em sala de aula ou laboratórios e grupos de pesquisa da instituição. Esse tipo de iniciativa potencializaria a aplicação dos conhecimentos acadêmicos às situações concretas, enfrentando limitações como as relatadas pelos empreendedores participantes do Dia D.

REFERÊNCIAS

- Centro Brasil Design, Apex Brasil, & Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. (2014). Diagnóstico do Design Brasileiro. Brasília.
- Chiva, R., & Alegre, J. (2009). Investment in Design and Firm Performance: The Mediating Role of Design Management*. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 424–440. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00669.x>
- Dansk Design Center. (2015). The Design Ladder: Four steps of design use. Recuperado 28 de abril de 2017, de <http://danskdesigncenter.dk/en/design-ladder-four-steps-design-use>
- DDI. (2005). Estudio del impacto económico del Diseño en España 2005. Madrid: Sociedad Estatal para el desarrollo del Diseño y la Innovación. Recuperado de <http://www.ico-d.org/database/files/library/Impacto.del.Disenio.pdf>
- Endeavor Brasil. (2015). Índice de Cidades Empreendedoras 2015. Recuperado 28 de abril de 2017, de <https://endeavor.org.br/indice-cidades-empreendedoras-2015/>
- Endeavor Brasil. (2016). Índice de Cidades Empreendedoras 2016. Recuperado 30 de abril de 2017, de <https://endeavor.org.br/indice-cidades-empreendedoras-2016/>
- Estadão. (2015a). Quando a crise faz o empreendedor - Estadão. Recuperado 28 de abril de 2017, de <http://infograficos.estadao.com.br/public/economia/quando-a-crise-faz-o-empreendedor/>
- Estadão. (2015b, março 5). Crise faz o crédito secar para as empresas - Economia. Recuperado 29 de abril de 2017, de <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,crise-faz-o-credito-secar-para-as-empresas,1680463>
- G1-ES. (2015, junho 17). 10 empresas fecham as portas por dia no ES, aponta Junta Comercial. Recuperado 28 de abril de 2017, de <http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2015/06/10-empresas-fecham-portas-por-dia-no-es-aponta-junta-comercial.html>
- G1-ES. (2016, abril 8). Espírito Santo tem 1.354 empresas fechadas em 2016. Recuperado 28 de abril de 2017, de <http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2016/04/espírito-santo-tem-1354-empresas-fechadas-em-2016.html>
- GEM. (2016). GEM Global Entrepreneurship Monitor. Recuperado 28 de abril de 2017, de <http://www.gemconsortium.com/>