



Luiz Antonio dos Santos Barros

**Modelo para uma política de promoção do
design centrada no designer e apoiada
pelo poder público**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-
Graduação em Design do Departamento de Artes e
Design do Centro de Teologia e Ciências Humanas.

Orientador: Prof. Claudio Freitas de Magalhães

Rio de Janeiro
Abril de 2018



Luiz Antonio dos Santos Barros

Modelo para uma política de promoção do design centrada no designer e apoiada pelo poder público

Tese apresentada ao Programa de Pós Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção de grau de Doutor em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Claudio Freitas de Magalhães

Orientador

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Profa. Rejane Spitz

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof. Alfredo Jefferson de Oliveira

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof. Carlo Franzato

Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Prof. João de Souza Leite

Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

Profa. Monah Winograd

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 03 de Abril de 2018.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Luiz Antonio dos Santos Barros

Graduou-se em Desenho Industrial e em Comunicação Visual na PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro em 1984. É mestre em Design pela PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro em 2007. É Superintendente de Design na Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado do Rio de Janeiro, desde 2007, onde coordena o programa de design do estado Rio é Design.

Ficha Catalográfica

Barros, Luiz Antonio dos Santos

Modelo para uma política de promoção do design centrada no designer e apoiada pelo poder público / Luiz Antonio dos Santos Barros ; orientador: Claudio Freitas de Magalhães. – 2018.

172 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2018.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Políticas públicas de Design. 3. Promoção do Design. 4. Gestão em Design. I. Magalhães, Claudio Freitas de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Claudio Freitas de Magalhães pelo apoio e parceria para a realização deste trabalho.

À PUC-Rio, pelo auxílio concedido, sem o qual este trabalho não poderia ser realizado.

Aos membros da Banca Professores Carlo Franzato, João Souza Leite, Jorge Roberto Lopes dos Santos, Rejane Spitz, Alfredo Jefferson de Oliveira e Clorisval Gomes Pereira Junior.

À minha filha Vitória Westin Barros pela ajuda e força constante para a conclusão deste trabalho.

Às amigas Professoras Adriana Leite e Gisela Cardoso pelas contribuições.

Resumo

Barros, Luiz Antonio dos Santos; Magalhães, Claudio Freitas de (Orientador). **Modelo para uma política de promoção do design centrada no designer e apoiada pelo poder público**. Rio de Janeiro, 2018. 172 p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A pesquisa partiu do problema da dissonância entre a descontinuidade dos programas de políticas públicas de design no estado do Rio de Janeiro e a consistente atuação profissional dos designers fluminenses. O objeto de estudo foi a participação dos designers profissionais do estado do Rio de Janeiro na política de promoção do design. Desta forma, a hipótese defendida relaciona-se ao fortalecimento da política pública de promoção do design, através do apoio e articulação das ações dos designers fluminenses em seus processos de atuação profissional e política. Para corroborar tal hipótese, o objetivo geral do estudo foi a proposição de um modelo de política pública de promoção do design, no qual os designers desempenham um papel central. Portanto, com o objetivo de compreender este papel, foram analisadas as ações do Programa "Rio é Design" do governo do Estado do Rio de Janeiro, buscando compreender a atuação dos designers promovendo a atividade do design como expositores das mostras Rio+Design e participantes das Rodadas de Negócios de Design. Além disso, foram identificados modelos de políticas públicas para relacioná-los às atuações dos profissionais do design fluminense como promotores do design local do estado. Destaca-se como contribuição original desta pesquisa a proposição de um modelo de política pública de promoção do design baseado na participação dos profissionais do design como atores principais.

Palavras Chave

Políticas Públicas de Design; Promoção do Design; Gestão em Design.

Abstract

Barros, Luiz Antonio dos Santos; Magalhães, Claudio Freitas de (Advisor). **A model for a design promotion policy centered on the designer and supported by the government.** Rio de Janeiro, 2018. 172 p. Tese de Doutorado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The research started from the problem of discrepancy between the discontinuity of the public policies programs of design in the state of Rio de Janeiro and the solid professional performance of fluminense designers. In this way, the hypothesis defended is related to the strengthening of the public policy to promote design, through the support and articulation between actions of the fluminense designers in their processes of professional and political activities. Consequently, we argue that the professional activity of designers is relevant in the definition and execution of these policies. To corroborate such hypothesis, the general objective of the study was the proposition of a model of a public policy to promote design, in which the designers plays a central role. Therefore, in order to understand this role, the object of study was the participation of designers from the state of Rio de Janeiro in state design policies. The actions of the Program "Rio é Design", from the State Government of Rio de Janeiro, were analyzed, seeking to understand the performance of the designers promoting the design activity as exhibitors of the Rio+Design exhibitions and participants in the Design Business Rounds. Moreover, public policy models were identified to relate them to the actions of designers professionals as promoters of local state design. The original contribution of this research is the proposal of an innovative public policy model of design promotion based on the participation of design professionals as main actors.

Keywords

Public Policies of Design; Promotion of Design; Design Management.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	11
2 POLÍTICAS PÚBLICAS E POLÍTICAS DOS DESIGNERS	27
2.1. POLÍTICAS PÚBLICAS: MODELOS, LIMITES E PRÁTICAS	30
2.1.1. Modelos de políticas públicas	31
2.1.1.1 Incrementalismo	31
2.1.1.2 Ciclo da Política Pública	32
2.1.1.3 Modelos lata de lixo e Múltiplos Fluxos.....	33
2.1.1.4 Coalizão de defesa.....	34
2.1.1.5 Arenas Sociais	35
2.1.1.6 Modelo Equilíbrio Interrompido	37
2.1.2. Limites das políticas públicas.....	36
2.1.3. Práticas participativas	37
2.1.3. Incrementalismo	37
2.2. DESIGNERS PARA POLÍTICAS	39
3 POLÍTICAS PÚBLICAS DE DESIGN	46
3.1. POLÍTICAS PARA LOCAIS.....	50
3.1.1. Reino Unido.....	51
3.1.2. Coreia do Sul.....	54
3.1.3. Finlândia	57
3.2. BRASIL – DESIGN DESCONTÍNUO	59
3.3. GESTÃO (POLÍTICA) DO DESIGN.....	60
3.4. DESENVOLVIMENTO DE UMA POLÍTICA DE DESIGN LOCAL	65
4 CAPITAL SOCIAL DO DESIGN DO RIO DE JANEIRO	71
4.1. UMA POLÍTICA LOCAL E UM “LOCAL” PARA A POLÍTICA.....	75
4.1.1. Rio+Design: Rio de Janeiro a Milão	78
4.2. FASES DE DESENVOLVIMENTO DO DESIGN.....	94
5 DESIGNERS AGENTES NA PROMOÇÃO DO DESIGN APOIADA PELO PODER PÚBLICO	99
5.1. UM ENCONTRO PARA PROMOÇÃO DO DESIGN.....	100
5.1.1. Rodadas de Negócios de Design da SEDEIS	102
5.1.1.1 Questionários Rodadas.....	109
5.1.1.2 Rodada internacional de negócios de design.....	113
5.2. DESIGNERS NO EMBATE DA PROMOÇÃO DO DESIGN.....	116
5.2.1. Porte das empresas clientes	116
5.2.2. Ramo das empresas clientes.....	117
5.2.3. Subsetores econômicos atendidos	117
5.2.4. Nível hierárquico de contratação do design	117
5.2.5. Serviços de design relevantes.....	119
5.3. IMPLEMENTAÇÕES DE POLÍTICAS PÚBLICAS NO PROCESSO DE DESIGN: DESIGNERS COMO AGENTES.....	120
5.4. MODELO ECOSISTEMA DE INOVAÇÃO EM DESIGN	123
5.5. MODELO PARA UMA POLÍTICA DE PROMOÇÃO CENTRADA NO DESIGNER APOIADA PELO PODER PÚBLICO.....	124
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136
APÊNDICE 1	155
APÊNDICE 2	160
APÊNDICE 3	165

Lista de Figuras

Figura 1- Marca do evento RIO + DESIGN - autoria Ricardo Leite.	79
Figura 2 - Marca SERRA CARIOCA – autoria Crama Design	80
Figura 3- Marca GEO PARQUE – autoria Crama Design	80
Figura 4- 1ª Brazil Design Week MAM 2008	81
Figura 5- Auditório 1ª Brazil Design Week	81
Figura 6 - Rio+Design 2010 – CCJF	81
Figura 7- Rio + Design 2011 – ALERJ	82
Figura 8 - Palestras dos designers Ricardo Leite e Guto Índio da Costa – ALERJ	82
Figura 9 - –Rio+Design 2013	82
Figura 10 –Rio+Design 2014	82
Figura 11 –Rio+Design 2015	83
Figura 12 –Rio+Design 2016	83
Figura 13 –Rio+Design 2015	83
Figura 14 –Rio+Design 2017	83
Figura 15 - Rio+Design 2015	83
Figura 16 –Rio+Design 2016	83
Figura 17 - Mídias mostras Rio+Design	84
Figura 18 - Mídias mostras Rio+Design	84
Figura 19- Mídias mostras Rio+Design	84
Figura 20 - Mídias mostras Rio+Design	84
Figura 21 - Fachada da exposição Rio + Design Milão 2009	85
Figura 22 - Exposição Rio + Design Milão 2009 - projeto Índio da Costa Design.....	85
Figura 23 - Fachada da exposição Rio+Design Milão 2010	86
Figura 24 - Exposição Rio+Design Milão 2010 – projeto Crama Design	86
Figura 25 - Exposição Rio + Design Milão 2011	86
Figura 26 - Exposição Rio + Design Milão 2011	86
Figura 27 - Exposição Rio + Design Milão 2011	87
Figura 28- Exposição Rio + Design Milão 2011	87

Figura 29 - Público na Rio+Design Milão 2015	89
Figura 30- Embaixador do Brasil em Milão no voo ao Cristo	89
Figura 31– Designers presentes na Rio + Design Milão 2015	90
Figura 32 - Fachada da Rio+Design Milão 2016	91
Figura 33 – Público na Rio+Design Milão 2016.....	91
Figura 34 - Rodadas de Negócios de Design na Rio+Design Milão 2016.....	91
Figura 35 - Designers Leonardo Lattavo e Pedro Moog na poltrona Pantosh exposta na Praça do Duomo de Milão – Rio+Design 2018.....	91
Figura 36 - Rodada de Negócios de Design 2010.	108
Figura 37 - Rodada de Negócios de Design 2011.	110
Figura 38 – Modelo Ecosistema de Inovação em Design (Whicher 2017, tradução do autor).....	124
Figura 39 – Aplicação do Ecosistema do Design no processo de política de promoção do design.	125
Figura 40 - Modelo para uma política de promoção centrada no designer apoiada pelo poder público.	126

Lista de Quadros

Quadro 1- Remuneração média mensal dos empregados no núcleo da indústria criativa por unidades da Federação (Sistema Firjan, 2014).....	12
Quadro 2- Remuneração média mensal por atividades dos empregados no núcleo da indústria criativa (Sistema Firjan, 2014).....	13
Quadro 3 - Percurso teórico-metodológico da pesquisa.....	22
Quadro 4 - Ações para implementação de políticas de design. Adaptado de Raulik (2006).....	46
Quadro 5 - Fases do desenvolvimento do design em países Recém-Industrializados (Alpay, 2007). Tradução do autor.	95
Quadro 6 - Porte das empresas clientes	116
Quadro 7 - Ramos das empresas clientes	117
Quadro 8 - Subsetores econômicos atendidos	118
Quadro 9 - Hierarquia na contratação do design	119
Quadro 10- Acesso a pessoa com poder de decisão	119
Quadro 11 - Serviços de design relevantes.....	120

1 Introdução

A partir da década de 1980 surge na Inglaterra o conceito denominado “Indústrias Criativas” que dá importância à criatividade no contexto da economia. Empreendido pelo governo britânico como uma política pública, tal conceito elege a criatividade como foco do planejamento econômico da Inglaterra, criando a partir daí este conceito das “indústrias criativas”, definidas como aquelas que têm origem em criatividade, habilidade e talentos individuais, e demonstram potencial para gerar emprego e renda, através da propriedade intelectual. A indústria criativa também foi definida posteriormente pela FIRJAN¹ como o grupo de setores líderes, cujo núcleo abarca determinadas atividades, como o design, que têm por base a criatividade, o conteúdo intelectual, o conteúdo artístico e cultural (Benhamou, 2007; Sistema Firjan, 2014, 2016).

Nessa direção, regiões e países com economias competitivas passaram a priorizar a “economia criativa”, que abarca as indústrias criativas e, dessa forma, apoiar as ações de promoção do design, da inovação e da tecnologia com o objetivo de tornar competitivas suas economias em face do mercado consumidor global (Domeneghetti, 2009; Deutscher, 2008).

O tema indústria criativa vem ganhando importância - sobretudo a partir da legitimação da geração de alto valor agregado a toda a sua cadeia produtiva - e se fortalecendo no âmbito da ciência econômica, especialmente o campo de estudos da economia da cultura. São fatores determinantes para o reconhecimento da importância da economia cultura: a revitalização e mudança dos fluxos de renda e emprego; a necessidade de avaliação dos bens culturais; e os desafios teóricos de compreensão de um novo campo de conhecimento (Benhamou, 2007). Nesse estudo tais fatores, que distinguem a importância da economia da cultura, podem ser indicadores para a promoção do design fluminense.

A associação de fatores culturais ao desenvolvimento econômico evidencia a relevância de valores, costumes, redes sociais, instituições formais e informais para o desenvolvimento de uma localidade. Assim, as atividades por exemplo de

um grupo de profissionais de designers local também podem ser classificadas como culturais, quando possuem alguma forma de criatividade em suas produções, geram ou comunicam conteúdos simbólicos (Domeneghetti, 2009; Throsby, 2005).

Desta forma, a economia criativa induziu as corporações industriais a valorizar a criatividade e a inovação, bem como a aliar o pensamento racional econômico ao intuitivo e criativo, característica da formação e do processo de desenvolvimento do design. No panorama apresentado, o design passa a ser visto como atividade transversal, participando de todas as etapas produtivas, valorizando objetos e serviços, a partir da associação da inteligência criativa e multidisciplinar dos designers às diversas fases das diferentes cadeias produtivas (Leite, 2010; Deutscher, 2008).

Em particular no estado do Rio de Janeiro, verificamos a valorização dos profissionais da indústria criativa, entre os anos de 2004 a 2013, conforme ilustra o Quadro 1 abaixo, especificamente em relação à remuneração desses profissionais em comparação aos profissionais da área em outros estados da Federação. Em sete dos treze segmentos criativos os profissionais fluminenses possuem as maiores remunerações médias do país. Em termos reais os salários dos criativos do Estado do Rio de Janeiro cresceram 36,8% nesse período, acima do mercado de trabalho do Estado que foi de 33,3% (Sistema Firjan, 2014, 2016).



Quadro 1- Remuneração média mensal dos empregados no núcleo da indústria criativa por unidades da Federação (Sistema Firjan, 2014).

¹ Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.

Já o Quadro 2 a seguir, aponta que o Estado do Rio de Janeiro tem a maior remuneração do país para os profissionais de design (R\$ 3.326,00), superando a média nacional (R\$ 2.760,00).

UF	Indústria Criativa	Arquitetura	Artes Cênicas	Biotecnologia	Design	Expressões Culturais	Moda	Música	P&D	Publicidade	Audiovisual	Editorial	Patrimônio & Artes	TIC
BR	5.422	6.927	3.157	4.911	2.760	1.508	1.412	2.216	9.990	5.075	2.364	3.794	3.721	5.393
RJ	8.682	9.158	8.017	7.086	3.326	1.691	1.965	3.111	14.510	5.917	5.350	5.129	5.260	7.265
DF	6.925	9.614	1.356	9.438	3.126	1.571	1.083	2.197	9.935	5.762	4.079	6.749	4.225	7.106
SP	5.851	7.019	2.729	5.291	3.286	1.757	1.521	2.873	9.256	5.943	2.783	4.714	4.599	6.694
AM	5.240	6.903	2.253	10.710	2.407	1.427	1.210	4.052	9.943	3.410	1.338	2.711	2.802	5.012
SE	5.127	7.002	1.260	2.820	1.440	1.127	1.118	1.404	13.117	2.507	1.479	2.779	1.830	3.756
BA	5.023	7.011	1.938	3.469	1.897	1.114	967	2.520	10.823	3.922	1.693	2.908	2.603	4.016
ES	4.875	5.793	2.217	2.986	1.923	1.444	1.204	2.263	9.727	3.755	1.822	3.039	2.408	3.581
PA	4.770	6.914	1.625	3.766	1.742	1.538	994	1.472	9.511	3.242	1.638	2.535	2.524	3.381
PE	4.721	6.515	1.210	3.188	2.035	1.304	1.020	1.732	9.376	3.262	1.645	3.391	2.746	3.809
MA	4.510	7.143	917	2.447	1.710	1.185	893	949	9.063	2.394	1.496	2.186	3.519	2.630
RN	4.506	5.821	1.107	3.001	1.454	1.266	1.055	1.210	12.570	2.077	1.378	2.206	1.953	2.957
TO	4.449	5.560	1.523	7.060	1.376	1.327	947	1.443	6.481	2.775	1.864	2.887	2.135	2.358
MG	4.413	6.079	1.546	3.680	2.368	1.197	1.031	2.119	8.073	3.641	1.574	2.852	3.015	3.968
AP	4.305	6.244	1.303	4.340	1.543	1.005	1.088	1.219	10.262	2.233	1.425	2.472	2.951	2.652
PR	4.246	6.235	2.003	4.499	2.367	1.471	1.463	2.949	8.041	3.960	1.757	3.212	2.756	3.744
AC	4.245	5.502	1.132	6.144	2.148	935	1.019	1.362	7.651	2.337	1.650	2.703	2.383	3.577
AL	3.943	6.120	1.069	2.497	1.577	1.262	891	1.775	9.264	2.312	1.331	2.938	2.166	2.750
RO	3.862	7.071	990	3.074	1.322	1.513	1.056	1.145	9.896	2.920	1.519	1.725	1.536	2.873
GO	3.809	6.079	1.615	3.405	1.782	1.384	1.187	1.520	7.276	4.763	1.696	2.661	2.698	3.245
RS	3.794	5.639	2.175	3.413	2.655	1.640	1.532	2.398	7.817	3.590	1.624	2.453	2.752	4.127
RR	3.668	6.210	976	3.977	1.983	910	1.368	1.051	8.505	2.731	1.508	2.166	1.905	3.291
SC	3.555	5.095	2.283	3.472	2.373	1.541	1.926	1.560	7.246	3.482	1.831	2.195	2.833	3.373
MS	3.437	5.652	1.413	4.643	2.015	1.237	1.045	1.488	6.634	2.794	1.422	2.376	2.582	2.649
MT	3.180	5.200	1.262	3.261	1.441	1.517	1.087	2.087	6.536	2.762	1.430	2.088	2.368	3.172
PB	3.046	6.513	984	2.265	1.614	1.067	1.049	951	6.615	2.193	1.266	2.253	1.790	2.730
PI	2.934	5.815	1.165	2.648	1.233	971	844	991	8.155	1.813	1.417	1.854	1.769	2.528
CE	2.853	5.983	1.190	3.466	1.441	1.134	930	763	7.253	2.240	1.702	2.183	1.873	3.215

Quadro 2- Remuneração média mensal por atividades dos empregados no núcleo da indústria criativa (Sistema Firjan, 2014).

Nesse cenário a noção de produto vem sendo rapidamente alterada pela agregação de valores intangíveis aos fatores físicos ou tangíveis, ou seja, pela inclusão de tecnologia, design, inovação, articulação de parcerias, marcas e patentes, marketing, governanças corporativas e lideranças locais (Benhamou, 2007; Fingerl, 2004).

O intangível é uma mescla de competências individuais (conhecimento e capacitações), competências organizacionais (base de dados, tecnologias, rotinas e culturas empresariais) e relacionais (redes de relacionamentos, reputação), que embora não reconhecidas na visão contábil tradicional, são identificadas como ativos por investidores, acionistas, fornecedores e clientes. (Domeneghetti, 2009; OCDE, 2005).

O valor real das empresas passou, portanto, a não estar mais presente apenas no balanço contábil, que só relaciona os ativos tradicionais das corporações como, por exemplo, maquinário, estoques, edificações e volume de vendas. Outra parte

desse valor passou a consistir no conjunto de ativos que os balanços das empresas não conseguem exprimir, nos valores intangíveis.

Logo, os valores imateriais e intangíveis passam a ser os verdadeiros motores de um novo cenário que inclui marcas, talentos, reputação, conhecimento, relacionamentos, tecnologia, patentes, inovação, sustentabilidade e governança. Além disto, nas decisões corporativas, os elementos intangíveis se apresentam com mais peso do que os valores tangíveis e palpáveis, apesar de sua ainda difícil quantificação em cifras, o que só recentemente passou a ser matéria de estudos acadêmicos (Domeneghetti, 2009; Benhamou, 2007).

O valor intangível também pode ser caracterizado como uma propriedade das organizações, das pessoas, das cidades e dos países, que emerge quando existem articulações entre vários atores. Trata-se de valor que brota de um conjunto estruturado de alguma organização, grupo de pessoas ou de profissionais que compartilham conhecimentos complementares e interesses comuns, como por exemplo, um grupo de designers atuantes que trocam expertises em prol de um objetivo comum, como o de promover a atividade de design de uma localidade. Nesse estudo, a colaboração dos designers fluminenses junto ao programa estadual de design ilustra a importância das atividades de um grupo de profissionais do campo do design gerando conteúdo, para as ações de promoção do design do estado do Rio de Janeiro.

Entretanto, enfrentamos no Brasil um desafio e também um risco, sendo o desafio a busca de um novo estágio de desenvolvimento, em que os fatores intangíveis têm o papel central. O risco consiste na possibilidade de perder a corrida para outros países, que vêm enfrentando a mudança desse novo modelo de desenvolvimento com base na valorização do capital intangível com políticas públicas abrangentes e com grande participação do setor privado (Velloso, 2002).

Nesse cenário global, muitas empresas vêm aprimorando estratégias que incluam a avaliação de seus fatores intangíveis, buscando a ampliação de seu valor de mercado, a atração de novos investidores e a redução dos custos de produção. No Brasil, no entanto, o tema esbarra na estrutura típica das empresas brasileiras de grande às de pequeno porte, familiares e impregnadas de práticas informais de gestão.

As particularidades da economia brasileira levaram as empresas privadas a um alto patamar de informalidade, a um baixo grau de inovação e de investimento

tecnológico, à inadequação de mecanismos financeiros e de garantias exigidas com foco na inovação, e, principalmente, a fraca articulação entre as diversas instâncias que atuam sobre a inovação, como setor público, setor privado, universidades e institutos de pesquisas (Fingerl, 2004).

Logo é necessário para o país, estados e regiões o fortalecimento e a continuidade de um elenco de empresas capazes de investir e desenvolver tecnologia e exportar produtos com maior valor agregado. Trata-se da escolha entre crescimento e desenvolvimento, este apoiado na diferenciação, na mudança estrutural dos ativos das empresas, incorporando os novos parâmetros de natureza intangível. A disputa no mercado externo, já saciado de espaços e de produtos semelhantes, só pode ser feita através da criatividade, inovação, design e marketing (Domeneghetti, 2009; Deutscher, 2008).

Essa nova realidade passa a exigir também dos governos nacional, estaduais e municipais a elaboração de diretrizes de políticas públicas com foco na inovação e na diferenciação, nas quais o design tem a possibilidade de desempenhar papel determinante, como ponte para a construção ou a ressignificação de setores diversos: economia, tecnologia, cultura, social, meio ambiente entre outros (Leite, 2010). Os designers podem ter papel significativo na busca de soluções para diferentes problemas, podendo ser a resposta para um problema social, a saída lucrativa para um problema de negócios ou o recurso de integração para uma nova tecnologia. Através do desenvolvimento de projetos, do pensamento e da formação multidisciplinar dos designers, o design reforça a inovação e passa a ser potencial ferramenta para as organizações em um mercado competitivo que se reinventa constantemente.

Numa época de mudanças permanentes, o processo criativo no desenvolvimento dos projetos de design, com a criação focada na experiência dos usuários, análise de realidades imediatas e complementares, simulação de cenários futuros possíveis e prototipagem rápida, cada vez mais refinada para testes de possíveis soluções, encurtam-se as etapas de produção e, dessa forma, protegem-se e se aceleraram as inovações das empresas (Leite, 2010). No entanto, considera-se a necessidade de mais estudos para a confirmação de dados que demonstrem os benefícios do design para a agregação de valor a produtos e serviços (Mozota, 2003).

Como um dos polos da indústria criativa brasileira - que inclui aspectos tão diversificados como televisões, indústria fonográfica, bossa nova, editoras, produção cinematográfica e teatral, atores residentes, grande desfile das escolas de samba, renascimento do carnaval de rua, réveillon, grandes eventos de música – o Rio de Janeiro é ambiente privilegiado para o fortalecimento do design dentro da indústria criativa nacional (Sistema Firjan, 2014, 2016; Patrocínio, 2009).

O estado do Rio de Janeiro pode caracterizar-se pela vocação para o design, um local que tem potencial para o design, porque abriga institutos de pesquisa com direcionamento para o design; incubadoras de design; centros de excelência em marketing; escritórios e agências de design premiados nacional e internacionalmente, abrangendo diversos segmentos da área.

O estado é pioneiro no ensino de design brasileiro em seus diversos níveis de formação, graduação e pós-graduação, abrigando escolas de relevância nacional e internacional como a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio (destacada como um dos melhores cursos de design das Américas e Europa, pelo Red Dot Design Award 2016) e a Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI, vinculada a Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ (Schaider, Freitas, 2016).

Essas escolas formam significativo número de profissionais, que estabelecem escritórios na cidade do Rio de Janeiro, capital do estado, tornando-a expoente da produção do design brasileiro. Além disso, muito deles são convidados a trabalhar e lecionar em outros estados e países, exportando, dessa maneira, o “DNA carioca” e o processo de desenvolvimento de design dos profissionais formados no Rio de Janeiro (Macedo, 2010; Carvalho, 2010; Naveiro in Senna, 2009). Muitos designers fluminenses, dentre eles Guto Índio da Costa, Zanini de Zanine, Gustavo Martini, Ricardo Graham, Fred Gelli, foram contemplados com prêmios nacionais e internacionais de referência no campo do design: IF Design Awards, Red Dot, IDEA, Prêmio Design Museu Casa Brasileira, Prêmio Salão Design, Prêmio Top XXI entre outros (IF Design Award, 2018; Red Dot, 2018; Salão Design, 2018; Museu Casa Brasileira, 2018; Arc Design, 2016; Caldas, 2013; Grunow, 2008, 2006; Borges, 2007).

Já no campo de instituições de apoio o estado do Rio de Janeiro dispõe de diversas entidades públicas e privadas com direcionamento para o design, tais como: Governo do Estado do Rio de Janeiro, a Prefeitura da Cidade do Rio de

Janeiro (Centro Carioca de Design), Instituto Nacional de Tecnologia – INT, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE-RJ, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – FAPERJ e Incubadoras de Design.

Já a cidade do Rio de Janeiro é referência internacional do Brasil e concentra principalmente através dos polos de comunicação aqui instalados, os principais formadores de opinião nacional tendo grande potencial para se tornar, em futuro muito próximo, a capital da indústria criativa do país (Carvalho, 2010; Velho, 2007; Urani, 2008).

No entanto, o estado do Rio de Janeiro está longe de se constituir numa espécie de “estado da Califórnia tupiniquim”, ainda que os resultados de pesquisa da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico tenham ressaltado que o PIB cultural, ou seja, o conjunto das atividades desenvolvidas pelas indústrias criativas representa 3,8% da riqueza gerada no estado do Rio de Janeiro (Hesrchman in IETS, 2009).

A participação do setor criativo no PIB brasileiro variou de 1,2% a 2,6%, com base nos anos de 2004 a 2013, segundo o mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (Sistema Firjan, 2014). Na última década o PIB da indústria criativa cresceu 69,8%, bem acima do PIB nacional que em igual período aumentou 36,4%, impactando positivamente o PIB brasileiro².

No entanto, persistem problemas relativos ao design que é o pouco conhecimento da atividade por parte de parcelas da sociedade – empresários, comerciantes, servidores públicos entre outros – bem como dos benefícios que o design pode proporcionar ao desenvolvimento econômico do estado. Outro entrave para o campo é o mito equivocadamente difundido do alto custo da incorporação do design pelas empresas. Por outro lado, a criação de “houses” ou setores de design dentro das empresas enfrenta o custo de investimento para contratação de pessoal especializado, o comparativamente elevado custo de tecnologias atuais como computadores e softwares. Some-se a isso a ainda persistente, na cultura brasileira, valorização do design importado ou simplesmente copiado, atitude que promove improvisações nesse campo em nosso

² (www.brasil.gov.br/cultura - acessado em 18/10/16).

país (Nóbrega, 2007; Blecher, 2007). Além disto, o problema da demora em registros de marcas e patentes e a burocracia para a inovação.

Portanto, presenciamos uma situação complexa e ambígua composta por um conjunto de circunstâncias positivas e negativas. Essa conjuntura se apresenta como um problema de articulação política entre ações, atores e resultados.

As políticas de design são estratégias que definem o direcionamento para o desenvolvimento do design de um país ou região. Em âmbito geral a política de design é a oportunidade de ter o design contribuindo para a realização de planos maiores regionais ou nacionais. Para muitos países e regiões, a promoção do design é parte integrante das estratégias de exportação e comércio, promovendo a imagem da localidade internacionalmente e melhorando a competitividade de seus produtos (European Commission, 2013; Commission of the European Communities, 2009).

Já as ações de promoção do design podem ser de diferentes formas: mostras, exposições nacionais e internacionais, rodadas de negócios, prêmios, concursos, palestras, portais, sites entre outras. A promoção do design procura atingir grandes e diversificados públicos e pode ter funções específicas como: impulsionar o interesse das empresas locais pelo design, promover a imagem do design local no exterior, promover a imagem de uma região utilizando o design como identidade (Cawood, Whicher, Raulik, 2010; Miasaki, Pougy, 2006).

Dentre as políticas de promoção do design, para o interesse desta pesquisa foram dispostas duas categorias: políticas inseridas ou não inseridas no processo de desenvolvimento do design. Desta maneira, por exemplo, exposições e seminários são ações de promoção do design, no entanto, essas ações não estão contidas no processo do design. Já visitas técnicas e rodadas de negócios de design são ações que promovem oportunidades para prospecção de novos serviços de design, concordantes com o processo de desenvolvimento do design. Podem existir também ações que integrem exposições com áreas para comercialização, como ocorrem em feiras comerciais onde as empresas se apresentam e vendem seus produtos.

Estas ações típicas de programas públicos de promoção do design são direcionadas ao grande público e procuram favorecer um grande número de designers. Por outro lado, um site de um escritório, um folder, uma propaganda seriam ações de promoção feitas pelos designers, com foco em determinado

segmento em função das especialidades e capacidades de cada designer ou agência de design, considerando a sua experiência em seu local de atuação.

A partir do surgimento da Internet e da comunicação digital, os designers, assim como outros profissionais, passaram a ter um canal diferente de divulgação de seus produtos e serviços. Além de ser uma nova área para a atuação dos designers, a Internet abriu espaço a um discurso que só se podia ter acesso através de entrevistas, conversas pessoais ou revistas especializadas.

Em paralelo a esta maior autonomia, os designers alteraram também o conteúdo de seu discurso, incluindo serviços de consultoria estratégica, como por exemplo, o Branding, o Design Estratégico e o Design de Serviços. Neste novo ambiente vimos uma empresa de design, a IDEO³, promover comercialmente com sucesso a sua abordagem metodológica para o processo de design, o Design Thinking. Portanto, observamos que o surgimento de tecnologias digitais e redes sociais dão certa autonomia a um novo discurso destes profissionais.

Por outro lado, vimos a descontinuidade de programas públicos, a dificuldade ou desinteresse pelos planejamentos e avaliações destes programas que possibilitem uma fundamentação para uma política pública mais contínua, a desarticulação dentro dos setores governamentais e a desarticulação com os demais atores e instituições existentes na área do Design.

Ressalta-se ainda que o próprio movimento político profissional dos designers sofre com uma descontinuidade. As associações de classe da área do Design têm dificuldade de se conectar com a sociedade para contribuir para um melhor entendimento de sua natureza. Ao longo de alguns anos, vimos ainda uma diluição dos esforços através da organização associações de classe de diferentes áreas do design, sem nenhuma articulação ou ações integradas.

Portanto, a pesquisa tem por base o problema da dissonância entre a ineficiência e perenidade de programas públicos de promoção do design em comparação com as ações permanentes e eficientes dos profissionais de design do estado do Rio de Janeiro.

Assim, a presente pesquisa tem como objeto de estudo a participação realizada pelos designers profissionais do estado do Rio de Janeiro na política de promoção do design. No caso desta pesquisa, a observação desta ação promovida

³ <http://www.ideo.com>.

pelos designers ocorre no estado do Rio de Janeiro, especificamente, junto aos profissionais e escritórios de design fluminenses.

O estudo parte da hipótese que a política pública de promoção do design se fortalece através do apoio e articulação das ações dos designers fluminenses em seus processos de atuação profissional e política. Dessa maneira, o objetivo geral do estudo é propor um modelo de política de promoção do design tendo os designers como atores principais apoiada pelo poder público. Para atingir este objetivo partiu-se de uma análise da situação problemática e uma revisão bibliográfica.

A análise da situação envolveu a política pública de design, a atuação profissional dos designers fluminenses, o contexto de negócios de design e o ambiente de inovação no estado do Rio de Janeiro.

Considerando a oportunidade da atuação deste pesquisador em um programa estadual de design, esta pesquisa observou as ações do programa “Rio é Design” do governo do estado do Rio de Janeiro. Portanto, este trabalho teve como objetivos específicos identificar e entender como os designers fluminenses atuam na política de promoção do design e como esta ação pode ser potencializada através de um modelo de política de promoção do design no qual o designer seria o ator principal. Dentro destes objetivos tratou-se de compreender o trabalho realizado pelos designers fluminenses para ajudar a formular uma política pública de promoção do design para essa ação profissional; e, também examinar o papel dos designers na promoção do design fluminense como expositores das mostras Rio+Design e como participantes das Rodadas de Negócios de Design.

Como participante do programa Rio é Design do governo estadual este pesquisador acompanhou as 20 edições da mostra Rio+Design (10 edições no Rio de Janeiro e 10 edições em Milão – Itália), que consistiram em ações de promoção do design do estado do Rio de Janeiro, com o objetivo de apresentar, a cada edição, os mais recentes trabalhos dos designers fluminenses. Nessas ações, durante os últimos dez anos, o pesquisador pode analisar a participação dos designers fluminenses, em âmbito nacional e internacional, como expositores e promotores do design do estado.

Nessa função o pesquisador também acompanhou a realização de Rodadas de Negócios de Design, organizadas pelo programa de design estadual entre os anos de 2009 a 2013, que se caracterizaram como eventos de promoção de

encontros entre empresas ofertantes de design (escritórios de design do estado Rio de Janeiro) e empresas demandantes de serviços de design com a finalidade de promover negócios para o campo do design fluminense.

O estudo correlaciona os modelos de políticas públicas com as ações profissionais dos designers fluminenses verificando o papel desses profissionais na promoção do design local do estado.

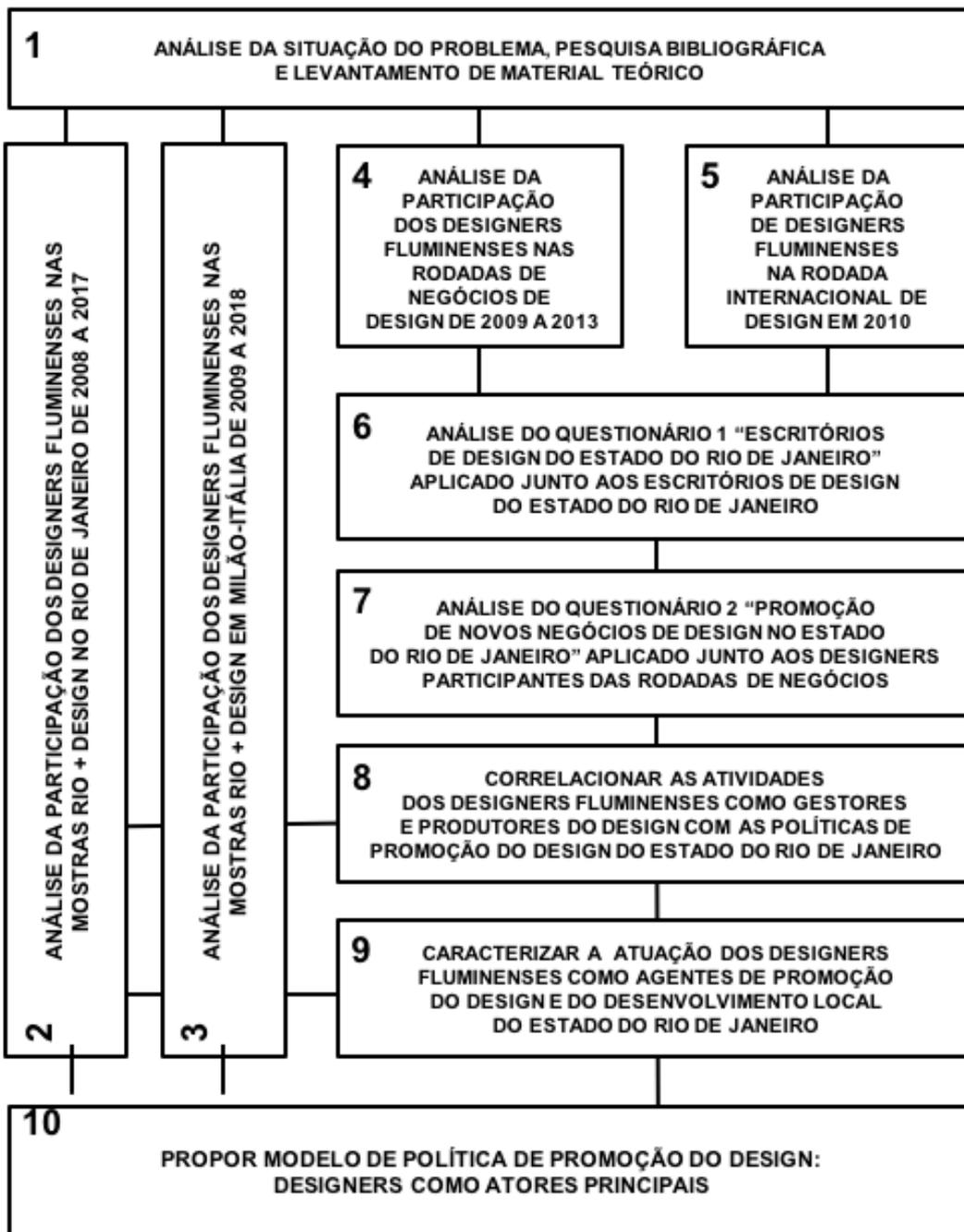
A pesquisa analisa o tema desenvolvimento local levantando aspectos que influenciam e colaboram para uma política de promoção do design local do estado do Rio de Janeiro, com a participação dos designers fluminenses como atores centrais e reforçam o objetivo deste estudo.

A partir da apresentação dos elementos básicos para o desenvolvimento local – participação de atores e lideranças locais; parceria entre poderes públicos e privados locais; e estratégias locais compartilhadas – o estudo entende que os designers fluminenses devem participar ativamente do programa de promoção do design do estado.

Logo, a pesquisa propõe um modelo inovador de política de promoção do design, baseado no apoio e articulação pela política governamental (*top-down*) a uma ação dos designers profissionais (*bottom-up*), ou seja, o fortalecimento de uma política tácita de promoção do design tendo os designers como principais atores.

Para melhor entendimento da estrutura da pesquisa apresentamos a seguir o quadro do percurso teórico-metodológico da pesquisa.

PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO DA PESQUISA



Quadro 3 - Percurso teórico-metodológico da pesquisa

O estudo teve início com a análise da problemática, a pesquisa bibliográfica e levantamento de material bibliográfico (Fase 1) sobre os seguintes aspectos: Indústrias criativas, Capitais intangíveis, Modelos de políticas públicas, Desenvolvimento local, Rio de Janeiro como ambiente favorável ao design, Designers fluminenses, Premiações em design, Políticas públicas, Políticas

públicas de design, Políticas de promoção do design e Interações *top-down e bottom-up*.

A revisão bibliográfica envolveu a conceituação e discussão dos seguintes temas e aspectos relevantes:

Indústrias criativas e Capitais intangíveis	Sistema FIRJAN, 2016, 2014; FIRJAN, 2010, 2009, 2007; Leite, 2010; Domeneghetti, 2009; Deutscher, 2008; Benhamou, 2007; OCDE, 2005; Throsby, 2005; Fingerl, 2004.
Modelos de políticas públicas	Cawood, Raulik, Whicher, 2010; Gelinski, Seibel, 2008; Hochman, Arretche, Marques, 2007; Capella, 2007; Frey, 2000
Desenvolvimento local	Paula, 2011; Franco, 2010; Cunha, 2009; Amaral, 2008; Barbosa, 2008; Cassiolato, Lastres, Stallivieri, 2008; Fauré, Hasenclever, 2007; GTP, 2007; La Rovere, Silva, 2007; Zardo, 2006; Polanyi, 1974.
Rio de Janeiro como ambiente favorável ao design	Schaider, Freitas, 2016; Sistema Firjan, 2014, 2016; Turazzi, 2014; Leite, 2011; Macedo, 2010; Carvalho, 2010; Firjan, 2010, 2009, 2007; Patrocínio, 2009; IETS, 2009; Senna, 2009; Amaral, 2008; Urani, 2008; Velho, 2007; Bueno, 2007; Instituto Genesis, SEBRAE-RJ, 2005; Velloso, 2002.
Designers fluminenses e Premiações em design	Sahin, Çalguner, Yavuzcan, 2018; IF Design Award, 2018; Red Dot, 2018; Salão Design, 2018; Museu Casa Brasileira, 2018; Arc Design, 2016; Anastassakis, 2014; Caldas, 2013; Leal, 2010, 2008, 2005; Estrada, 2009; Garcez, 2009; Grunow, 2008, 2006; Martins, Centeno, 2008; Abedesign, 2008; Borges, 2007; CentrodesignRio, 2004.
Políticas públicas	Gelinski, Seibel, 2008; Souza, 2007, 2003; Hochman, Arretche, Marques, 2007; Nóbrega, 2007; Zardo, 2006; Paula, 2005; Lastres, 2004; Franco, 2004, 2000, 1998; Siedenberg, 2003; Frey, 2000; Mead, 1995; Peters, 1986; Dye, 1984; Lynn, 1980; Easton, 1965; Lindblon, 1959; Simon, 1957; Laswell, 1936.
Políticas públicas de design	Gonzáles, López, Hernández, 2017; Irish Government Department for Jobs, 2016; Design for Europe 2016a, 2016b; Patrocínio, Bolton, 2016; Estonian Ministry of Education and Research, 2014; Mulder, 2014; Ministry of Employment and the Economy, 2013; European Commission, 2014, 2013; Cardoso, 2013; Leite, 2013; Patrocínio, 2013; Cawood, Whicher, 2012; Youngok, Sungwod, Martyn, 2012; Costa, 2011; Tunstall, Jones, 2010; Cardoso, 2011; Commission of the European Communities, 2009; Ashton, Deng, 2008; Raulik, Cawood, Larsen, 2008; Patrocínio, 2008; MDIC, 2007, 2006; Council, 2007; Alpay, 2007; Polish Ministry of Regional Development, 2007; Khalil, 2007; Raulik,

	2006; Cox, 2005; Dong-Sung, 2004; Sulfikar, 2004; Jaana, 2003.
Políticas de promoção do design e Interações <i>top-down e bottom-up</i>	Whicher, 2017, 2016; Manzini, 2015, 2008; Barros, Magalhães, 2016; Patrocínio, Nunes, 2015; Verganti, Norman, 2012; Mozota, 2011, 2003; Dougherty, 2011; Arquilla, Bianchini, Maffei, 2010; Cawood, Whicher, Raulik, 2010; Sung, Nam, Chung, 2010, 2009; Park, Nam, Chung, 2010; Commission of thr European Communities, 2009; Moultrie, Livesey, 2009; Manzini, 2008;; Lim, 2008; Verganti, 2007; Nóbrega, 2007; Blecher, 2007; Love, 2007; Miasaki, Pougy, 2006; Heskett, 2006; Ferreira, 2006; OCDE, 2005; Reinmoller, Steen, 2004; Mozota, 2003; Mello, 2003; Bruce, Bessant, 2003; Lastres, 1996.
Programa Rio é Design, Mostras Rio+Design e Rodadas de Negócios de Design	Sanches, 2018; Borges, 2017; Lima 2016, 2015; Estrada 2015, 2010, 2009a, 2009b, 2009c; Candida, 2015, 2014a, 2014b, 2014c, 2014d; Massaroto, 2015; Bozzelini, 2014; Calaza 2014, 2009; Scofield, 2013; Gimenez, 2012; Oswald, 2012; Oliveira, 2011, 2010a, 2010b, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d; Klinke, 2011; Faver, 2011; Metro Rio, 2011a, 2011b; Tavares, 2011; Cavalcante, 2011; Carioca Filmes, 2011, 2009, 2008, 2007; Ache, 2010; Campos, 2010; Destak Rio, 2010, 2009; Macedo, 2010; Monteiro, 2010; Sales, 2010, Santos, 2010; Souza, 2010, 2009; Oliveira 2010a, 2010b, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d Pimentel, 2009; Carvalho, Patrocínio, Martins, 2009; JB Economia, 2009; Seixas, 2009a, 2009b; Barbosa, 2009, 2008; Carvalho, 2009; Patrocínio, 2009; Aquino, 2009; Frias, 2009; Rocha, 2009; Sobral, 2008; Garcez 2009a, 2009b.

Tabela 1 - Revisão bibliográfica

A pesquisa analisou as vinte edições consecutivas das mostras Rio+Design durante os últimos dez anos (Fases 2 e 3), tanto no Rio de Janeiro quanto em Milão-Itália, verificando o papel dos designers fluminenses como promotores do design do estado do Rio de Janeiro, em âmbito nacional e internacional. As mostras Rio+Design têm como objetivo divulgar as últimas produções dos designers fluminenses a cada ano, promovendo o trabalho desses profissionais no mercado nacional e internacional. Incluíram também áreas de negociação promovidas pela PROMOS – Agência Especial da Câmara de Comércio de Milão.

Foram analisadas as edições anuais das Rodadas de Negócios de Design realizadas pela SEDEIS (Fase 4), no período de 2009 a 2013, sob o foco da participação dos designers fluminenses como profissionais ofertantes e promotores do design produzido no estado do Rio de Janeiro. As rodadas de

negócios são mecanismos estabelecidos na área da promoção de negócios caracterizando-se por ser evento nos quais são promovidos encontros entre profissionais e empresas que ofertam e demandam produtos e serviços. Desta maneira, configuram-se como ferramentas para tornar as empresas e profissionais mais competitivos no mercado, promovendo novas oportunidades de negócios.

Nesta pesquisa, a inclusão das Rodadas de Negócios de Design na prospecção de clientes para os designers é observada como uma política pública de promoção do design inserida no processo de desenvolvimento do design. As rodadas de design auxiliam na promoção do desenvolvimento local, por meio da participação dos designers fluminenses junto aos setores produtivos do estado do Rio de Janeiro.

As rodadas de negócios de design promovidas pela SEDEIS, no período de 2009 a 2013, seguiram as seguintes etapas: Planejamento: levantamento, seleção de participantes e convite a designers e empresas; Realização: acompanhamento e registro. As atividades de pesquisa incluíram a análise: entrevistas, questionários e tabulações.

A pesquisa analisou a Rodada Internacional de Design (Fase 5) realizada em 2010, em Cannes – França, pelo grupo internacional Marcus Evans, voltado para a organização de eventos mundiais de promoção de negócios. Essa análise, a partir de informações colhidas com designers fluminenses participantes, forneceu dados específicos sobre o papel do designer no contato com empresas de atuações globalizadas.

O questionário “Escritórios e agências de design” – apêndice 1 (Fase 6), foi aplicado junto a 40 designers fluminenses participantes das rodadas de negócios de design da SEDEIS, abordando as seguintes questões: perfil dos escritórios de design do estado do Rio de Janeiro, ações de promoção do design e rodadas de negócios de design.

O próximo passo foi o envio do questionário “Promoção de novos negócios de design” – apêndice 2 (Fase 7) para 450 designers e escritórios de design do estado do Rio de Janeiro, cadastrados nos bancos de dados da SEDEIS, FIRJAN, ADG, ADP, CBDI e antigo CDR – Centro Design Rio. A enquete abordou os seguintes assuntos: contatos com clientes, setores de atuação, briefing e resultados de projetos. Foram respondidos 20% dos questionários por cerca de 90 escritórios de design fluminenses respondentes.

Em seguida (Fase 8) foram correlacionadas as atividades dos designers fluminenses com as políticas de promoção do design do governo do estado do Rio de Janeiro, através da participação desses profissionais como expositores nas mostras Rio+Design nacionais e internacionais, e como participantes ofertantes do design nas Rodadas de Negócios de Design.

A pesquisa caracterizou (Fase 9) a atuação dos designers do estado como agentes de promoção do design e do desenvolvimento local do estado do Rio de Janeiro.

Por fim, (Fase 10) concluindo este estudo, foi proposto um modelo de política de promoção do design, baseado no apoio e articulação pela política governamental (*top-down*) a uma ação dos designers profissionais (*bottom-up*), ou seja, o fortalecimento de uma política tácita de promoção do design tendo os designers como principais atores.

2 Políticas públicas e políticas dos designers

Este capítulo tem por objetivo correlacionar os modelos de políticas públicas com as ações profissionais dos designers fluminenses para verificar se estas ações seriam, e como seriam, associadas às políticas públicas.

Conforme Mead (1995), a política pública pode ser definida como um campo dentro do estudo da política, que analisa os governos à luz das grandes questões públicas. Lynn (1980) a define como um conjunto próprio de ações dos governos que produzirá efeitos específicos.

Peters (1986) sugere que política pública seja a soma das atividades de governos que agindo diretamente ou por intermédio de parceiros, influenciam a vida dos cidadãos. Em suas atividades de projeto como prestadores de serviços, os designers poderiam ser estes parceiros para uma política pública. Resta saber que objetivos teria esta política feita pelos designers. Poderia ser uma política com fins sociais, econômicos ou uma política voltada para a própria categoria. Desta maneira chegamos a duas categorias iniciais para reflexão: políticas através do Design ou políticas para o Design. Esta pesquisa trata de verificar se os designers do estado do Rio de Janeiro atuam como agentes de uma política para a promoção do design local.

Dye (1984) resume sua definição sobre formas de política pública como o que os governos fazem ou deixam de fazer, demonstrando que o fazer e o não fazer, com relação a um problema ou a uma demanda da sociedade também são uma ação política. Esta demanda pode ser também de outros setores, mas também do próprio design como setor. A quantidade de profissionais ativos nas diversas subáreas do design (design de produto, gráfico, etc.), ou os serviços específicos, também reflete esta demanda da sociedade (marcas, embalagens, sites, etc.). Mas as áreas que atendem (saúde, cultura, educação, etc.) podem mostrar o que está sendo demandado para estes profissionais. Estas questões interessam para uma política pública e também para uma “política através do Design”, pois as áreas ou soluções entregues por estes profissionais seriam identificadas e incentivadas. Mas estas questões também são interessantes para uma “política para o Design”,

pois podem identificar interlocutores e setores que podem ser articulados e incentivados através desta política.

De acordo com Capella (in Hochman; Arretche; Marques, 2007), a elaboração das políticas públicas seria dividida entre as diferentes áreas de governos encarregadas da execução e detalhamento das ações governamentais. Caberia às lideranças políticas centrais o direcionamento das políticas públicas, influenciado pela conjugação de contextos institucionais vigentes a cada época.

Gelinski e Seibel (2008) e Frey (2000) consideram que há diferentes formas de analisar as políticas públicas, a partir de suas concepções, formulações, acompanhamentos e avaliações. Argumentam que questões de ordem técnica e política, a cada tempo e local, definirão a escolha dos procedimentos técnicos e metodológicos para a implantação das políticas públicas em determinada situação e momento.

A área de políticas públicas surge na Europa em meados da década de 1930, como extensão dos estudos desenvolvidos com base nas teorias explicativas do papel dos governos como realizadores de políticas públicas. Essas pesquisas se concentravam mais diretamente na análise do Estado e de suas instituições do que na verificação da produção efetiva dos governos. A condição inicial que definiu a elaboração desses estudos é o fato de que, em países com democracias estabilizadas, as ações, as realizações e também as ausências e inoperâncias dos governos passaram a ser passíveis de análise e formulação científica, por meio de pesquisas independentes a esses governos. (Frey, 2000; Franco 2004).

Nos anos 50, a política pública desponta como área de conhecimento e disciplina acadêmica nos Estados Unidos, pulando etapas da tradição europeia, enfatizando os estudos sobre a ação dos governos e sem estabelecer relações com as bases teóricas sobre o papel do Estado. Souza (2003), por sua vez, demonstra o surgimento da disciplina de políticas públicas e sugere o prosseguimento de outros estudos afins no país, em razão da ainda pequena literatura nacional nessa área.

A área de pesquisa em Políticas Públicas tem quatro fundadores relevantes: H. Laswell, H. Simon, D. Easton e C. Lindblom. O primeiro autor, Laswell (1936), introduz, nos anos 30, a análise de política pública como maneira de unir conhecimento científico e acadêmico com a produção dos governos estabelecidos (in Hochman, Arretche, Marques, 2007).

Simon (1957), nos anos 50, adota o conceito da “racionalidade limitada” dos decisores públicos. Em sua opinião, a forma, o aprofundamento e a qualidade da observação da realidade pelos decisores públicos é sempre limitada por diferentes circunstâncias e diversos problemas, tais como informações incompletas ou erradas, tempo insuficiente ou excessivo para as tomadas de decisão, autointeresse dos decisores, pressões de diferentes grupos de interesse, entre outros.

No entanto, Simon também aponta que essa racionalidade pode possibilitar a criação de condições mais favoráveis, mediante introdução de regras que delimitem as ações dos decisores públicos, sustentadas em resultados pré-determinados e que, dessa forma, impeçam a interferência de interesses particulares por parte dos decisores públicos.

Easton (1965), nos anos 60, define a política pública como um sistema dependente de sua própria formulação, de seus resultados e do ambiente em que é implantada. As políticas públicas, afirma o autor, recebem influências dos partidos políticos, da mídia e dos grupos de interesse, que moldam e influenciam seus efeitos e resultados.

Lindblom (1959) propõe a incorporação de outras variáveis à formulação e à análise de políticas públicas, além das questões da racionalidade. Argumenta esse autor, em consonância com a definição de Easton, que as políticas públicas devem considerar também em sua formulação o papel dos políticos, dos partidos, das burocracias e dos grupos de interesse.

As discussões sobre políticas públicas procuram esclarecer a função que cabe aos governos em suas definições e implementações. Segundo Souza (2007), no processo de definição de políticas públicas, sociedades e Estados, cada vez mais complexos, estão relacionados à perspectiva de que o Estado tem “autonomia relativa” e apesar de seu espaço próprio de ação, fica condicionado às interferências externas. Essa “autonomia relativa” dá surgimento a capacidades que propiciam condições para a implantação de políticas públicas, mas que estão condicionados a diversos fatores e momentos políticos, econômicos e sociais daquele país ou região.

Entretanto, a capacidade dos governos de formular e implantar políticas públicas não está comprometida nas definições e inserções das políticas públicas, apesar da participação de outros agentes, com mais ou menos influência, como os grupos de interesses. Por essa mesma questão, a política pública escolhida para ser

adotada dependerá das coalizões que compõem o governo naquela região e momento.

2.1. Políticas públicas: modelos, limites e práticas

A definição mais clássica de políticas públicas é a de Lowi: “política pública é uma regra formulada por alguma autoridade governamental que expressa uma intenção de influenciar e alterar o comportamento, individual ou coletivo, através do uso de sanções positivas ou negativas” (Souza, 2003). A autora também seleciona como definição mais objetiva a de Laswell: “decisões e análises sobre políticas públicas implicam responder às seguintes questões: quem ganha o quê, por que e que diferença faz”.

De acordo com considerações desses autores, as definições costumam não levar em conta a importante característica da política pública que é o embate entre ideias e interesses. Essas afirmações, ao focalizar o papel dos governos, deixam de lado o aspecto conflituoso e os limites que cercam as decisões de governos. E, dessa forma, desconsideram também as possibilidades de cooperação entre governos, instituições e grupos representativos da sociedade.

A política pública se resume como o campo do conhecimento que busca, simultaneamente, colocar o governo em ação, analisar as ações governamentais e, quando necessário, propor mudanças nos rumos dessas ações. Nesse sentido, a formulação das políticas públicas é constituída no período em que candidatos a governos especificam seus propósitos e suas plataformas em programas e ações, que, casos sejam eleitos, produzirão resultados e efeitos para a sociedade.

Hochman, Arretche, Marques (2007) lembram que, depois de formuladas, as políticas públicas se desdobram em planos, programas, projetos, bases de dados, sistemas de informações e grupos de pesquisas, requerendo, muitas vezes, a aprovação de novas legislações. E, quando postas em ação, ficam submetidas a sistemas de acompanhamento e avaliação.

Conforme Gelinski e Seibel (2008) podemos caracterizar as políticas públicas como ações governamentais dirigidas a resolver determinadas necessidades públicas, podendo, assim, ser sociais (saúde, habitação, educação, previdência), macroeconômicas (fiscal, cambial, industrial) ou outras (científica e tecnológica, cultural, agrícola, agrária), configurando em geral ciclo

característico, formado pelo processo de formulação, implantação, acompanhamento e avaliação.

Na maioria das vezes, as definições de políticas públicas são generalizadas e comportam visão na qual o todo prevalece sobre as partes. Assim os cidadãos, os interesses individuais, as particularidades das instituições e das corporações e as ideologias são reunidos em uma determinação preponderante, que leva vantagem sobre as diferentes particularidades e necessidades dos diferentes membros da sociedade.

Dessa maneira as definições estão em consonância com Souza (2003), que apresenta a política pública como o campo do conhecimento que procura, concomitantemente situar e analisar as ações de um governo (variável independente) e propor mudanças (variável dependente) no curso dessas ações, quando isso se faz necessário, além de compreender por que certas ações tomaram rumo vantajoso sobre outras.

Podemos considerar que o processo de formulação de políticas públicas é aquele através do qual os governos apresentam e traduzem suas intenções e seus propósitos em programas e ações que, quando colocados em prática, produzirão resultados e mudanças para o dia a dia dos cidadãos e para a realidade das regiões em que exercem influência.

2.1.1. Modelos de políticas públicas

Lowi (in Frey, 2000) com a sentença “a política pública faz a política” assinala que cada tipo de política pública vai encontrar formas de aprovação e de resistência, e que as discussões e negociações em torno das decisões a implantar passam por diferentes arenas. Nesse sentido, as reações, as expectativas, o apoio ou a rejeição da população, dos setores produtivos e dos indivíduos que serão impactados por uma política pública estão condicionados à maneira como são resolvidos os conflitos e, como são atendidos ou não, os interesses dos cidadãos e dos grupos de interesse decorrentes desses embates.

Capella (in Hochman, Arretche, Marques, 2007) destaca dois modelos de políticas públicas como mecanismos para a análise de processos de sua formulação e de mudanças nas agendas governamentais. Esse autor argumenta que os modelos Múltiplos Fluxos (Multiple Streams Model) e Equilíbrio Pontuado

(Punctuated Equilibrium Model), elaborados por Kingdon em 1995 e por Baugartner e Jones em 1993, apontam a dinâmica das ideias no processo político.

Por sua vez, Lowi afirma que a política pública pode assumir quatro formatos, sendo o primeiro o das políticas distributivas, decisões de governo que desconsideram a questão dos recursos limitados, gerando impactos mais individuais do que universais, privilegiando grupos sociais ou determinadas regiões em detrimento do todo.

O segundo formato é o das políticas regulatórias, que envolvem a burocracia, os políticos e os grupos de interesse na definição de ordens, proibições e regulações constitutivas.

O terceiro formato é o das políticas redistributivas, que atingem o maior número de pessoas, impõem restrições ou perdas a determinados grupos e ganhos a outros. As políticas desse formato geram certo grau de conflitos de interesses. Em geral, elas são as políticas sociais universais, como, por exemplo, os sistemas tributário e previdenciário.

O quarto formato é o das políticas constitutivas, que lidam com os procedimentos burocráticos e definem as condições em que se aplicarão as políticas públicas.

Frey (2000) delimita a discussão crescente sobre o tema e apresenta os diferentes e principais tipos de políticas públicas: (1) incrementalismo, (2) ciclo da política, (3) modelo lata de lixo, (4) coalizão de defesa, (5) arenas sociais e (6) equilíbrio interrompido. Gelinski e Seibel (2008) estabelecem as etapas para a formulação de uma política pública pela definição de quem decide, quais instituições e de que forma intervêm nos processos decisórios, que finalidades e questões passam a fazer parte das políticas públicas.

2.1.1.1. Incrementalismo

Desenvolvido em 1973 por Lindblom, Caiden e Wildavsky o modelo Incrementalismo parte do princípio de que os recursos governamentais para programas, órgãos de governo e ações públicas não partem do zero, mas de decisões incrementais, que desconsideram mudanças políticas ou mudanças

substantivas nos programas governamentais. Esse modelo afirma a continuidade de políticas já estabelecidas, e, nesse sentido, as decisões de governos seriam incrementais, ou seja, decisões adicionais e pouco substantivas (Gelinski e Seibel, 2008).

Os servidores e funcionários públicos e também os pesquisadores de orçamentos públicos, vivenciam a força do Incrementalismo. Esse modelo mantém intactos estruturas governamentais estabelecidas e recursos para políticas públicas que deixaram de ser agenda de novos governos. É do Incrementalismo que vem a limitação da capacidade governamental de adoção de novas políticas públicas, bem como, a dificuldade de redirecionamento das políticas atuais.

A partir de uma observação inicial e genérica, destaca-se no contexto da política brasileira, uma prática antagônica ao incrementalismo, e mais voltada à descontinuidade de políticas públicas. Por outro lado, observa-se que “algo” presente nesta estrutura mantém uma ineficiência da “entrega” do poder público, considerando os aspectos prioritários no recente período democrático, como educação básica, saúde, saneamento, transporte e habitação.

2.1.1.2. Ciclo da Política Pública

Essa tipologia posiciona a política pública como um ciclo composto de vários estágios, constituindo um processo dinâmico de aprendizagem, podendo comportar modificações em sua elaboração e implantação. O Ciclo da Política Pública comporta as seguintes fases: definição de problemas, definição de agenda, identificação de alternativas, avaliação das opções, implantação e avaliação de políticas para futuras correções. Notamos as semelhanças das etapas dessa tipologia com o processo de desenvolvimento da atividade de design.

O modelo enfatiza a definição da agenda dos governos e analisa por que algumas questões ingressam nas agendas governamentais e outras não. Nele são oferecidas três respostas sobre a maneira de os governos definirem suas agendas. A primeira determina os problemas que entram na agenda quando a sociedade assume a posição de que é necessário fazer algo a respeito deles e, por consequência, reconhece que a existência desses problemas afeta diretamente o resultado das agendas governamentais.

A segunda solução focaliza a política pública e o modo da construção da consciência da população sobre a necessidade de enfrentar um problema, posto que a construção da consciência coletiva sobre determinado problema é fator importante na definição da agenda de um governo. Quando a política pública parte do problema a ser enfrentado, a persuasão é a forma de consenso, ao contrário de quando o ponto de partida da política pública é dado, exclusivamente, pela política. Nesse caso, o consenso é resultado apenas de barganhas políticas (Hochman, Arretche, Marques, 2007).

A terceira resposta é direcionada aos participantes classificados como visíveis (políticos, mídia, partidos, grupos de pressão) e como invisíveis (acadêmicos e burocratas). Nesse modelo os participantes visíveis definem a agenda, e os participantes invisíveis definem as alternativas de aplicação das políticas públicas.

2.1.1.3. Modelos Lata de Lixo e Múltiplos Fluxos

O modelo Lata de Lixo apresentado em 1972 por Cohen, March e Olsen (In Hochman, 2007) considera que as escolhas das políticas públicas são tratadas como se as alternativas estivessem em uma lata de lixo, com vários problemas e poucas soluções. Desta maneira, as soluções dos problemas não seriam devidamente analisadas, dependendo das opções disponíveis aos gestores públicos naquele determinado momento. Nesse modelo as organizações são formas anárquicas, compondo um conjunto de ideias sem consistência, ficando limitada a compreensão do problema e testando suas soluções sempre no sistema de tentativa e erro. Em resumo, o modelo Lata de Lixo parte do princípio de que as soluções procuram problemas.

O modelo de Múltiplos Fluxos de Kingdom, similar ao modelo Lata de Lixo, também expõe o caráter anárquico das organizações, apontando a complexidade e quantidade de problemas com que se deparam os gestores públicos. Nesse modelo só alguns problemas serão contemplados, já que a agenda de decisões contém também soluções preestabelecidas nos programas de governos formulados antecipadamente (Hochman, Arretche, Marques, 2007).

O modelo de Múltiplos Fluxos analisa os fluxos que uma decisão percorre dentro das organizações, configurando-as como “anarquias organizadas”. Gelinski

e Seibel (2008) apontam as universidades e os governos nacionais como exemplos de organizações anárquicas, que trabalham frequentemente em cenários de incertezas e ambiguidades.

2.1.1.4. Coalizão de Defesa

O modelo de Coalizão de Defesa, de Sabatier e Jenkins-Smith (In Frey, 2000) diverge da visão do Ciclo Político e do modelo Lata de Lixo, sob a alegação de que eles não explicam as constantes mudanças nas ações políticas, desconsiderando certos elementos formadores de decisões em políticas públicas. Uma Coalizão de Defesa forma-se, por exemplo, quando um grupo que partilha uma crença defende determinada questão ou prioridade a ser abordada por uma política pública. Nesse sentido, para o entendimento dos processos de formulação das políticas públicas é importante que determinados grupos ou categorias profissionais compartilhem alguns elementos, como crenças, valores, ideias e objetivos.

2.1.1.5. Arenas Sociais

O modelo Arenas Sociais define a política pública como parte de uma iniciativa dos denominados empreendedores políticos. Esses empreendedores formam uma associação de classe, dispostos a investir recursos próprios variados, para garantir no futuro o retorno de uma política pública que beneficie suas demandas. Essa comunidade de especialistas é essencial ao sucesso de uma ideia e a inserção de um problema na agenda pública. Na maioria das vezes esses empreendedores constituem uma rede social cujo foco está no conjunto das relações, vínculos pessoais e trocas entre os indivíduos integrantes dos grupos sociais (Hochman, Arretche, Marques, 2007).

As relações entre os empreendedores no modelo Arenas Sociais não são relações sociais institucionais com distribuição de papéis, mas relações mais informais, permitindo o estabelecimento de laços de confiança que ultrapassam as competências pessoais, alcançando, dessa forma, grande comunicação entre todos os membros da comunidade (Frey, 2000).

2.1.1.6. Modelo Equilíbrio Interrompido

O modelo Equilíbrio Interrompido é baseado em noções da biologia e da computação. A partir da biologia identificamos a noção do equilíbrio interrompido, que caracteriza a política pública por longos períodos de estabilidade, interrompidos por períodos de instabilidade, alternância que vai provocando mudanças nas políticas estabelecidas anteriormente.

Do campo da computação, provém a noção de que os seres humanos têm capacidade limitada de armazenar e processar informações; sendo assim, as questões se processam de forma paralela e não de maneira seriada.

Esse modelo procura explicar por que as políticas públicas podem passar por fases de manutenção do status quo e por fases de mudanças radicais. Nesse sentido, o modelo Equilíbrio Interrompido evidencia por que certas ideias ou questões passam a ter visibilidade e ocupam o lugar de outras, que até aquele momento eram centrais nas agendas governamentais (Gelinski e Seibel, 2008). Nesse modelo é importante a construção de uma imagem sobre determinada política pública ou decisão tomada, o que atribui à mídia papel central na construção da imagem pública, ou seja, na visibilidade dessa nova agenda governamental.

2.1.2. Limites das políticas públicas

A partir dos modelos apresentados podemos resumir os principais elementos que configuram e delimitam as políticas públicas (Hochman, Arretche, Marques, 2007): 1) A possibilidade de distinguir entre o que um governo pretende fazer e o que, de fato realiza; 2) O envolvimento de vários atores, formais e informais, e diferentes níveis de decisão; 3) A abrangência e a não limitação a leis e regras; 4) A intencionalidade voltada para objetivos a alcançar; 5) A longa vigência e os resultados em curto prazo; 6) O envolvimento de processos consecutivos e a consequente implicação de implementação, execução e avaliação.

Apesar das regras fundamentais que regem a relação entre os poderes Executivo e Legislativo não divergirem muito, na prática os estudos de políticas públicas são dificultados pela multiplicidade institucional, em função da disparidade de formas de negociação, como, por exemplo, os negócios celebrados entre municípios e estados. O “caráter fluido” das estruturas institucionais, que

caracteriza o sistema político brasileiro, é mais evidente nos níveis estaduais e municipais, em que podemos observar uma abundância de experimentações democráticas.

Em oposição aos países política e institucionalmente consolidados, os governos brasileiros são formados por partidos de “constelações pessoais peculiares”, em que o carisma do candidato pesa mais do que a orientação programática de seu partido, e, cujos eleitores se deixam levar por paixões e emoções momentâneas (Frey, 2000). Desse fato decorrem mudanças muitas vezes radicais nos rumos políticos dos governos, tanto nacionais quanto estaduais e municipais. Essas mudanças repentinas se manifestam na descontinuidade político-administrativa, mas também no decorrer de uma gestão pública.

Além disso, encontramos tanto nas organizações governamentais já estabelecidas, quanto nas novatas, a tendência ao atendimento de interesses particulares por servidores públicos e, a ocupação de cargos públicos por acertos políticos partidários, em detrimento do conhecimento técnico e do interesse público.

Como mencionado, as restrições de gastos públicos, a partir dos anos 90, direcionaram as políticas públicas para o desenvolvimento local. Ademais, a escassez de recursos para orçamentos e a descentralização das políticas públicas também incorporaram a participação e a influência de círculos não governamentais e de novos grupos de interesses. Acrescentamos a isso um fator que impacta o país e, por consequência o Estado do Rio de Janeiro: a configuração debilitada das coalizões político-partidárias e, por semelhança, as frágeis alianças setoriais paralelas, concorrentes ou descontinuadas como no campo do design.

2.1.3. Práticas participativas

A área de estudos de políticas públicas no Brasil surge com a transição do autoritarismo para a democracia, entre o final dos anos 70 e a primeira metade dos anos 80. O tema ganhou visibilidade a partir de estudos sobre a redemocratização do país e sobre as novas formas de gestão do orçamento público, apontadas na reforma constitucional de 1988. Nas últimas décadas as discussões a respeito desse campo de conhecimento e a renovação de sua importância vêm ganhando espaço em diversos setores, bem como se registra o crescimento do interesse por

modelos, regras e instituições que regem a decisão, elaboração, implantação e avaliação dessas políticas (Hochman, 2007)

De acordo com Souza (2003) alguns fatores contribuíram para a maior importância desse campo em países em desenvolvimento, como o Brasil. O primeiro deles foi a adoção de políticas restritivas de gastos, a partir dos anos 90, que passou a ser implementada na maioria dos países, em especial, naqueles em desenvolvimento.

Gelinski e Seibel (2008) apontam o fato que, com a adoção das políticas restritivas de gastos, as políticas públicas passaram a ter caráter limitado a uma área ou região, em vez do caráter universal praticado até então. Com caráter concentrado e setorizado das políticas públicas podemos observar seu direcionamento regional e localizado, configurando a partir daí as chamadas políticas públicas para o desenvolvimento local.

Um terceiro fator, mais diretamente relacionado aos países em desenvolvimento e com democracia recente, como o Brasil, as coalizões políticas ainda não definiram satisfatoriamente o equilíbrio entre recursos e necessidades da população. Ainda não foi possível, portanto, satisfazer eficientemente às sociedades desses países na questão da formulação das políticas públicas, como impulsionadoras do desenvolvimento econômico e ferramenta para a promoção social da maioria da população (Hochman, Arretche, Marques, 2007).

A gestão da carência de recursos públicos vai demandar a descentralização das políticas públicas, incorporando outros atores e esferas não governamentais. Essa pode ser uma oportunidade para uma maior atuação dos designers como agentes políticos, participando da elaboração e execução de políticas de design para o seu campo e para a sociedade. Além da carência de recursos, existe a dificuldade apresentada acima, dos governos estabelecerem análises que dê fundamentação a uma política pública. Por outro lado, as instituições ligadas ao design poderiam oferecer informações constantes e atualizadas que pudessem dar este norte para os governos, o que poderia ser um dos papéis das organizações de classe dos designers ou mesmo instituições de pesquisa da área.

O formato participativo explicitado nas diretrizes da Constituição Federal de 1988 seguia a aspiração da sociedade brasileira, naquela década, a tomar decisões num ambiente de restauração dos direitos civis, próprio do retorno à democracia, que se experimentava então no Brasil e em outros países da América Latina.

Essas experiências participativas podem ser consideradas “modelos”, muitas vezes absorvidos de matizes político-ideológicos. Sendo assim, ressaltamos a importância da realização de novos estudos das particularidades, dos sucessos e dos insucessos de políticas e programas, pois novas experiências permitirão avaliação dessas políticas visando às futuras correções e aprimoramento de práticas. Por sua vez, um perfil das características da participação da sociedade civil demonstra que ainda não podemos considerar pleno esse compartilhamento social, posto que ainda não sejam contemplados atributos como consciência e voluntariedade da ação; definição e conquista de espaço no cenário social; entendimento da importância da participação; e comunicação entre parceiros no processo deliberativo das políticas (Gelinski; Seibel, 2008).

Ademais, quando a sociedade civil - e, mais especificamente, a comunidade diretamente relacionada a um tema ou a uma área de interesse comum - é tratada como objeto e não como sujeito partícipe do processo decisório e deliberativo, e não tem identificação com as políticas públicas definidas, surge o risco de que as políticas implantadas se tornem efêmeras em futuro próximo.

Os impactos das práticas participativas na gestão das políticas públicas apontam para nova qualidade da cidadania, a qual institui o cidadão criador de direitos e cumpridor de deveres, rompendo a dinâmica preponderante de ações de caráter assistencialista do poder público (Siedenberg, 2003).

Nesse sentido, o desafio das políticas participativas é o de atender aos diferentes interesses, dependendo da eficiência da interlocução com os mais variados participantes e parceiros, principalmente do papel indutor de alguns agentes, tanto governamentais quanto da sociedade civil. Assim, o atendimento e a comunicação só se efetivarão na prática através de um processo de aprendizagem, de interlocução e de reorganização das relações entre governos, setores privados e a sociedade civil.

2.2. Designers para políticas

No decorrer deste capítulo, conceitos sobre política pública foram apresentados para subsidiar uma reflexão sobre a política pública para a promoção do design. Como foi visto, caberia às lideranças políticas centrais o direcionamento das políticas públicas, influenciado pela conjugação de contextos

institucionais vigentes a cada época. Foi citada a visão limitada dos gestores públicos, por causa de informações equivocadas, incompletas ou pelo escasso tempo para decisões. Também é relevante o conceito apresentado da “autonomia relativa” de governos e de sociedades inseridas em circunstâncias cada vez mais complexas, em que atuam diferentes grupos com interesses diversos.

Nesse contexto, também podemos constatar semelhanças do modelo Múltiplos Fluxos com os programas nacionais e estaduais de design, que, trabalhando em ambiente ambíguo, incerto e descontinuado, contribuem para a construção de cenários “anárquicos organizados”, também no campo do design. As propriedades do modelo Equilíbrio Interrompido, como as fases alternadas de continuidades e de substituições bruscas, podem, igualmente, associar-se às políticas públicas de design, que em certos momentos têm lugar de destaque junto aos governos e, em outros, deixam de ser prioritárias. O ambiente político e econômico no Brasil assemelha-se bastante ao modelo Equilíbrio Interrompido: costuma sofrer alterações constantes e influenciar a necessidade de inovação e desenvolvimento de produtos e serviços, e, portanto, influenciando a demanda por design.

Assim, a definição da política pública a ser implementada dependerá diretamente das alianças construídas governo a governo, bem como da necessidade de restringir gastos adotados nas políticas públicas (Gelinski e Seibel, 2008). A descentralização das políticas públicas, a partir da necessidade de redução de custos de implantação de programas e ações, introduz outras esferas e outros agentes externos na administração dos recursos públicos, com o desafio de atender aos diferentes interesses desses atores.

A inerente inclusão do debate de ideias e interesses no processo que vai da formulação de políticas a implementação de projetos revela uma grande lacuna a respeito dos meios para realização desta discussão. As plataformas e programas partidários parecem não ser objetos centrais das campanhas de candidatos e tão pouco são de interesse da população. Determinados projetos são eleitos por motivos desarticulados de uma política explícita. Ficam assim submetidos a interesses e opiniões pessoais dos gestores públicos e julgamentos acalorados nas mídias. Esta desarticulação dificulta os processos de avaliação das políticas públicas. Neste caso, o modelo aproxima-se mais das políticas distributivas, com impactos setoriais e privilégios.

A função da sociedade civil, através de representantes setoriais pode ser fortalecida no processo de formulação e implantação de políticas públicas. Estes modelos apresentados anteriormente demonstram a importância da influência que associações de classe podem exercer apresentando soluções ou se aproximando e compreendendo o funcionamento do governo para estabelecer uma comunicação mais eficiente e tentar atingir os objetivos desejados.

No entanto, o design como área ou setor também não consegue articular um debate, seja por conta da falta de tempo, conhecimento ou organização. Várias tentativas de organização de profissionais de designers foram feitas nas últimas décadas. Algumas associações tiveram sucesso, atuando durante alguns anos. Porém diversos pontos dificultaram as articulações dos profissionais do design no Rio de Janeiro: interesses divergentes; representações parciais da classe, principalmente entre designers de produtos e gráficos; falta de consenso sobre a regulamentação profissional; falta de participação de instituições, de setores e escolas de design nas associações da classe, realização de ações simultâneas e concorrentes pelos atores do campo, falta de recursos e contribuições dos associados para cobrir os custos de tempo investido pelas pessoas atuantes e da infraestrutura necessária, entre outras. Porém, no que tange esta pesquisa, chama atenção à falta de um programa propositivo das associações de classe para as ações dos governos.

Alguns Programas de Design nos últimos anos foram coordenados por diferentes áreas e níveis hierárquicos de governo. No estado do Rio de Janeiro, as políticas públicas vêm sendo coordenadas por áreas ligadas à Indústria, ao comércio, aos negócios, centrado no “produto da indústria”, que pode representar uma interpretação associada a um paradigma industrial do século XX.

Nos últimos anos, aconteceram alguns movimentos promovidos pela categoria dos designers do Rio de Janeiro com o intuito de propor ideias e ações a respeito das relações entre design, poder público e sociedade. Dentre essas ações podemos citar a criação do CBDI – Centro Brasileiro de Design Industrial em 2012. Entretanto, o CBDI desde sua criação não teve atuações relevantes para o campo do design no estado do Rio de Janeiro.

Outro movimento da classe dos designers cariocas gerou, em 2012, a proposta de um programa de design para a cidade do Rio de Janeiro com vista à candidatura do Rio de Janeiro a Capital Mundial do Design. Neste programa eram

previstas quatro macro-iniciativas: o Design da identidade da cidade do Rio; transformar a cidade pelo Design; gerar um boom de Design no Rio e Design nas políticas públicas urbanas. No entanto, o programa não foi colocado em pauta pelo poder público municipal.

Já em 2013 o documento Agenda de Design para o Rio de Janeiro, de autoria do designer João Souza Leite, encomendado pela Secretaria de Estado da Cultura ⁴, com o objetivo de estimular o debate sobre as políticas públicas para o setor de design no Rio de Janeiro, traçava diretrizes, estratégias, ações e projetos para uma política estadual de design.

No entanto, as iniciativas citadas anteriormente não tiveram continuidade ou não foram implantadas, demonstrando, dessa maneira, a falta de persistência e o desinteresse do poder público no apoio às ações de promoção do design, e na implantação de políticas públicas para o design no Rio de Janeiro.

Seja por causa da estrutura do governo ou dos próprios designers como categoria, o modelo Incrementalista parece preponderante neste contexto, fortalecendo as “constelações pessoais peculiares”. As ações dos designers seguem o incrementalismo, pois na ausência de uma política setorial ou de recursos públicos que sejam aplicados nessa área, uma ação autônoma leva a uma continuidade incremental a partir da situação atual. As ações dos designers poderiam seguir direcionamentos claros. No entanto, estas ações parecem acontecer de acordo com “demandas” que refletem circunstâncias econômicas e sociais gerais ou “chamadas” momentâneas de cada novo governo, seja ele estadual ou prefeituras. Se forem consideradas ações políticas, as ações dos designers seriam desarticuladas e centradas em suas necessidades comerciais imediatas. Não distinguiriam grupos sociais a serem atendidos ou tão pouco priorizam seus próprios interesses. Por exemplo, questões ligadas ao direito de Propriedade Intelectual são pouco discutidas e compreendidas pelos designers, levando em alguns casos, prejuízos para estes profissionais.

É ingênuo acreditar que a sociedade despertará e entenderá que o design seria uma solução para determinados problemas emergentes. O estereótipo baseado no que a grande mídia divulga, por exemplo, sobre designers famosos,

⁴ www.cultura.rj.gov.br/projeto/plano-estadual-de-cultura.

prevalece sobre uma proposta ou consenso local e atual que possa influenciar uma política pública.

O caráter interdisciplinar, transversal e multifacetado da área do Design pode ser uma das causas para uma dificuldade de entendimento desta área pela sociedade e principalmente dentro do poder público. O Design pode estar inserido em discussões na área social, industrial, cultural, tecnológica ou serviços. Caberia um esforço na conceituação do Design, no qual este conceito geral prevalecesse e pudesse aglutinar as demais noções, reputações e juízos. Se não houver uma síntese possível, seria ao menos aconselhável a definição de prioridades.

A recente oportunidade da realização dos Jogos Olímpicos na cidade do Rio de Janeiro foi uma circunstância que possibilitou um certo alinhamento político nos três níveis do poder público em torno de um projeto. Trouxe também o planejamento oriundo de um evento de grande porte que passa por sucessivos processos de implementação e avaliação, incluindo projetos importantes na área do design, da arquitetura e do planejamento urbano.

Pesquisas independentes desenvolvidas ou fomentadas pelos designers (escolas, centros de pesquisa ou associações profissionais) poderiam subsidiar e sustentar políticas públicas associadas aos benefícios que os designers podem entregar para a sociedade. Oferecer informação consistente sobre uma determinada área ou tema poderia aumentar a influência de um setor ou profissão e favorecer o alinhamento de ações entre setores dos governos ou mesmo entre níveis governamentais, como nas relações entre estados e municípios.

No entanto, consideramos que existe uma “construção da consciência da população” a partir da ação de cada profissional. “Investimentos” por parte desses profissionais buscam atender às demandas de design pela sociedade e, por consequência, aos interesses individuais dos profissionais de design. De certa maneira, tanto os profissionais quanto as instituições de pesquisa e ensino de Design parecem participar como agentes “invisíveis”. Como foi visto, em relação aos ciclos de política pública, podemos perceber uma participação tácita dos designers quando auxiliam na definição de diretrizes e atuam nas ações de implantação das políticas públicas de design. Mais invisíveis ainda seriam as ações dos designers em seu cotidiano profissional. Designers organizados em associações de classe, por exemplo, seria um grupo visível. Por outro lado, um profissional de design ou estúdio independente não tem a visibilidade,

representatividade e influência que instituições, associações e conselhos de classe teriam para formular e implementar políticas de design. Isto faz sentido em um cenário político estruturado, situação essa que nem sempre acontece, propiciando vozes individuais de consultores que nem sempre são do próprio campo do Design.

O modelo Arenas Sociais descrito anteriormente pode caracterizar-se como modelo mais próximo para a participação dos profissionais de design como empreendedores de políticas públicas para a área. Como um modelo baseado em relações informais de confiança, aponta para uma possibilidade de uma solução para articulação política, independentemente da estruturação de uma representação de uma categoria profissional. Acredita-se que as redes sociais disponíveis atualmente poderiam fortalecer estas arenas se administradas com este fim. No entanto, ao invés de uma liderança momentânea, ainda falta uma iniciativa consistente para que a soma das ações invisíveis possa se estruturar a ponto de influenciar as políticas públicas.

Essa arena social que se forma com a reunião de designers experientes cria vínculos pessoais e propicia a troca de experiências, permitindo a distribuição e complementação de papéis entre os profissionais de design, a partir das competências pessoais, que não se caracterizam como relações institucionais. Esses papéis podem funcionar como iniciativas individuais e voluntárias, em prol do atendimento das solicitações generalizadas do campo do design. No entanto, a política pública pode ter um papel importante nessa articulação.

O design carioca configurou crescente ambiente social favorável a partir de suas redes de articulações e intercâmbio, que fortalecem designers já estabelecidos, bem como novos talentos na participação em ações de promoção do design junto ao poder público do Estado do Rio de Janeiro (Estrada, 2009a, 2010).

Além disso, eventualmente, o modelo Coalizão de Defesa pode encerrar um modo de participação dos designers na formulação de políticas públicas para a área, uma vez que o modelo parte da reunião de um grupo de pessoas que compartilham uma convicção, defendendo uma questão e prioridade, tendo um objetivo comum em favor do desenvolvimento e da aplicação de políticas públicas.

A visibilidade e divulgação das políticas públicas junto à sociedade ocorrem pela aproximação de gestores públicos e atores parceiros na formulação e

implementação das políticas públicas nos órgãos de comunicação. Nesse sentido, os diversos canais de comunicação passam a ser os suportes de divulgação das ações políticas, tornando visível aquela política pública, naquele determinado local e momento.

As práticas e as análises das políticas públicas são dificultadas pela disparidade de formas de atuação e de negociação, como as relações diferenciadas de trocas entre governos nacionais, estaduais e municipais.

No modelo Ciclo da Política Pública, observamos semelhança com as diversas etapas do processo de verificação de soluções de problemas e, por consequência, da perspectiva deste estudo, similaridades com o processo de desenvolvimento de projetos em design, que poderia ser uma amálgama para estabelecer processos políticos para o campo do Design.

Por fim, esta análise mostra a possibilidade de participação dos designers como parceiros nas políticas públicas inseridos em um processo estruturado que ofereça caminhos entre formulação e avaliação de políticas para a área do design. Desta forma, uma categoria profissional ou mesmo um só profissional poderia atuar junto a ações estruturadas pelos governos, assim como agir a partir das possíveis lacunas deixadas pelo poder público. Isso não implica em uma atuação autônoma e independente, como qualquer atividade profissional, mas integrada e articulada a um processo de política pública. Desta maneira, partindo das demandas atendidas por seus serviços, ou seja, através de seu contato com a sociedade, estes profissionais poderiam elencar temas ou setores prioritários para uma política pública, de preferência apoiados por uma articulação com as lideranças públicas, nas áreas governamentais que fossem consistentes com estas metas (Peters, 1986; Simon, 1957). Os governos poderiam oferecer um caminho para amplificar, alinhar ou mesmo traduzir estas informações para que pudessem chegar a outros setores da sociedade.

3 Políticas públicas de Design

As políticas de design podem ser descritas como estratégias que definem a visão e a direção a adotar para o desenvolvimento do design em uma região (Raulik, 2006). Os programas de políticas de design têm a função de servir como base para nortear as ações relativas à atividade dessa área de cada região ou país. Esses programas propõem os objetivos a atingir, as justificativas para as estratégias adotadas e os setores produtivos prioritários para deles participar. E, na maioria dos casos, incluem sugestões de ações nas áreas de suporte, promoção e educação em design (Raulik, 2006; Miasaki, Pougy, 2006; Commission of the European Communities, 2009).



Quadro 4 - Ações para implementação de políticas de design. Adaptado de Raulik (2006).

Nesse sentido, as políticas de design conectam as ações de promoção, suporte e educação de cada governo, potencializando os resultados em prol do desenvolvimento econômico, sendo esse o principal fundamento das políticas de fomento ao design. É essencial a função centralizadora e articuladora dos governos na interação entre todos os setores envolvidos (Raulik, 2006).

Optamos em destacar a ação de promoção do design (Quadro 4), porque nesse estudo, analisamos a ação dos designers como agentes de políticas de promoção do design.

John Hesket (2006) propõe a definição de duas categorias para as políticas de design, visando: A) Ao desenvolvimento de imagem que simbolize a efetividade e poder de um país; B) À criação de condições de vantagem competitiva na economia globalizada.

O autor propõe também quatro grupos de estratégias nacionais direcionadas ao fomento do design, que consideram o nível de envolvimento do governo de cada país com as indústrias e com a implementação de políticas públicas para o setor: A) Estadista: a indústria é parte do governo, o qual mantém controle direto sobre a execução da política de design, assim como sobre o mercado e a economia. Exemplos: Rússia, China e Cuba; B) Central: o governo não é o controlador, mas exerce papel central implantando a política em cooperação com a indústria e outras instituições. Exemplos: Coreia do Sul, Japão, Cingapura e Taiwan; C) Remoto: não existe um plano nacional para o design, embora os programas de suporte e promoção sejam geridos por instituições que mantêm relacionamentos com o governo. Exemplos: Reino Unido, Alemanha e Holanda; D) Indireto: o governo não integra as ações relativas ao design, nem só, nem em parceria com outros setores, deixando-as a cargo de instituições de profissionais ou outras iniciativas.

As políticas de design têm por base fatores econômicos apontando a competitividade como prioridade, e o design, como atividade que produz diferencial competitivo e de qualidade, tem a possibilidade de proporcionar significativa melhoria de produtividade e competitividade aos produtos e serviços junto aos mercados consumidores globalizados, promovendo o desenvolvimento econômico regional (Blecher, 2007; Mozota, 2003).

Dentre os atributos que associam valor aos produtos e serviços, através do design, podemos destacar a capacidade incrementada de inovação das empresas, a melhoria da qualidade e a diferenciação de produtos e serviços, a otimização dos processos produtivos e a racionalização do uso e do descarte de materiais e insumos.

Apesar das especificidades dos programas e das diferentes realidades de cada país, desenvolvidos e em desenvolvimento, a quase totalidade dos programas

de promoção do design motiva-se a partir de fatores econômicos (Lastres 1996; Raulik, 2006). Algumas teorias, no entanto, já vêm sendo formadas a respeito de programas específicos de promoção do design nos países em desenvolvimento. Alguns estudiosos do design argumentam que nesses países os planos de design deveriam focar mais diretamente as causas sociais e não as indústrias, a competitividade e o desenvolvimento econômico (Walton, 2004; Ashton & Deng, 2008).

Em decorrência da dificuldade em medir os resultados concretos dos programas de design, a definição de quais ações devem ser adotadas fica sujeita ao atendimento e à adequação da estratégia a ser implantada em cada região. Assim sendo, o conhecimento das necessidades locais torna-se decisivo para o desenvolvimento da política de design a ser implantada em determinada região.

Ressaltamos que dentre os programas de design mais bem-sucedidos, destacam-se aqueles que apresentam em suas estratégias os seguintes focos prioritários: A) criação de base estrutural de coordenação da política de promoção do design e sua articulação com as demais políticas de desenvolvimento industrial; B) continuidade e coerência das políticas implantadas durante diferentes governos; C) forte participação do setor produtivo; D) tratamento do design dentro de uma visão sistêmica, tanto pelo setor público quanto pelo privado (Raulik, 2006; Lastres, 1996).

A Comissão das Comunidades Europeias destaca que a atividade do design tem o potencial de se tornar parte importante da política europeia de inovação, propondo, para tornar a Europa mais competitiva, um modelo político com base na criatividade e nas diversidades locais, impulsionado pela sociedade, que incentive a inovação a partir das necessidades dos usuários (Commission of the European Communities, 2009).

A Comissão sugere que um conjunto de ações poderia incluir a troca de experiências de atividades em design, para a definição de possíveis práticas comuns dos diversos países europeus. Assim, para a melhor utilização do design como ferramenta de inovação é importante a construção de mecanismos de apoio, através da formação de redes de pesquisas e de colaboração entre os designers das nações que compõem a Comunidade Europeia.

A Comissão destaca que empresas e países europeus são líderes mundiais em design e algumas questões relacionadas à proteção do design já são abordadas

de comum acordo entre os diversos países daquele continente. (Commission of the European Communities, 2009).

Um denominador comum apontado como obstáculo para melhor utilização do design na Europa é a falta de entendimento sobre a natureza e sobre o potencial do design. Isto se dá, principalmente, pela falta de dados estatísticos referentes aos benefícios econômicos dessa área. Observamos a necessidade de mais estudos para o estabelecimento de dados estatísticos que fundamentem os benefícios do design para a associação de valor a bens e serviços. Ainda existe diferença entre a percepção do conhecimento do design e de seus benefícios. A qualidade mensurada do design ainda é menor do que a qualidade percebida (Mozota, 2003).

Outro fator que dificulta o conhecimento do design é ausência de definição comum sobre essa atividade (Raulik, Cawood, Larsen, 2008). Por sua vez, o relatório da Comissão da Comunidade Europeia aponta a necessidade da utilização de conceito comum de design, com o objetivo de alcançar definição operacional de desenvolvimento de políticas de fomento ao design, para o contexto europeu, propondo a adoção do seguinte conceito:

Design para a inovação centrada no usuário é a atividade de concepção e desenvolvimento de um planejamento de novos ou significativamente melhorados produtos, serviços ou sistemas, que garantam a melhor interface com as necessidades, as aspirações e as capacidades dos usuários, e que levem também em consideração os aspectos econômicos, sociais e de sustentabilidade ambiental (Commission of the European Communities, 2009).

Com a ideia de tornar a Europa referência na excelência em design na educação, na pesquisa e nas competências profissionais, o documento ressalta que será necessário atrair e reter os melhores talentos, os mais graduados designers a fim de aprofundar a utilização do design nas organizações públicas e privadas europeias.

Observamos que o objetivo da Comunidade Europeia de garantir a posição da Europa como líder mundial em design e a própria imagem do design europeu não podem ser atingidos com ações isoladas de cada país. A excelência europeia em design pode beneficiar a coordenação, a formação de redes de trocas de informações entre os designers europeus e a partilha de recursos entre as diferentes nações que formam a Comunidade Europeia.

Um modelo europeu de política de inovação que reconheça o importante papel do design como ferramenta no processo de inovação permitirá que as empresas, principalmente as micro e pequenas empresas da Comunidade Europeia, tenham vantagem competitiva no mercado consumidor mundial.

No entanto, a política da Comunidade Europeia de apoio ao design não tem como objetivo buscar um modelo único. Os Estados-membros reforçaram nos últimos anos sua política de cooperação para o crescimento da taxa de emprego e da troca de experiências para o reforço das políticas nacionais.

Nesse sentido, os esforços que terão maior efeito sobre o uso do design como mecanismo para a inovação e competitividade não são os da Comunidade Europeia com um todo. Esses estímulos virão dos atores políticos nos níveis nacional e local, das associações, dos conselhos de design, dos centros de design, das instituições educacionais, dos compradores finais de design: consumidores, compradores institucionais e, principalmente, empresas (Commission of the European Communities, 2009).

A maioria dos países desenvolvidos e muitos em desenvolvimento têm programas de apoio ao design em fases de evolução diferentes (Alpay, 2007). A conexão entre a competitividade econômica e as ações de apoio ao design, de promoção, suporte e políticas nacionais, demonstra que os países desenvolvidos fazem uso do design como um ativo para a vantagem competitiva e a promoção da imagem do país. Por outro lado, os países em desenvolvimento, salvo exceções, ainda não utilizam o design como mecanismo para o fomento do desenvolvimento econômico e social (Raulik, Cawood, Larsen, 2008).

3.1. Políticas para Locais

A política pública está intimamente ligada ao seu contexto, tanto pelas influências que recebe para seu planejamento, quanto nos processos de avaliação. Seleccionamos as políticas de três países que abordam as políticas públicas nacionais de design. O recorte feito aqui não caracteriza estudos de casos, mas ilustra, com três modelos, a elaboração e aplicação de políticas públicas nacionais para a promoção do design o que contribui para o objeto deste estudo que é uma política de promoção do design realizada pelos designers profissionais do estado do Rio de Janeiro. O primeiro modelo é o Design Council no Reino Unido, pelo

seu destaque mundial em um país com tradição no Design. O segundo é o Programa de Design da Coreia do Sul devido ao seu sucesso em um país com um desenvolvimento recente. Já o terceiro modelo refere-se à Política Design 2005 na Finlândia, que ajudou o país a terminar o século 20 deixando de ser uma economia de indústria de base para se tornar uma economia baseada no conhecimento, com a maior taxa de investimento em P&D na Europa (Raulik et al, 2009).

3.1.1. Reino Unido

O Reino Unido possui um dos mais conhecidos programas de design do mundo, o Design Council. Fundado em 1945, tem base em Londres e dá apoio à indústria nacional no desenvolvimento de seus produtos. O programa tem o objetivo de fortalecer a economia, promover e demonstrar a função do design de tornar as empresas mais competitivas e os serviços públicos mais eficientes.

O Design Council tornou-se, após mais de 60 anos de atuação, referência mundial em políticas públicas de incentivo ao design. Atualmente operando com equipe de cerca de 60 pessoas e mantido com recursos do DTI, o Departamento de Comércio e Indústria do Reino Unido, destaca-se pela capacidade estratégica e pela produção de conhecimento na área do design. Suas principais atividades incluem campanhas práticas para estimular a inovação na indústria e no setor público, através da promoção do uso do design (Cox, 2005).

A partir de 1994 o programa foi reestruturado com base em estudos que apontaram não serem as atividades centralizadas e coordenadas a partir de Londres eficientes em regiões distantes do Reino Unido, cujas empresas têm características e necessidades específicas, diferentes daquelas da capital. Esses estudos fortaleceram a visão de que as atividades de design têm necessariamente que levar em conta as características locais de cada grupo, região ou setor produtivo.

A opção em ter o design contribuindo para o crescimento econômico do Reino Unido já era enfatizada no governo de Margareth Thacter, no início dos anos 90, quando a primeira-ministra recomendou: “Design or decline”. Após a reestruturação do Design Council foram criadas outras instituições e programas regionais em todo o Reino Unido.

Já em 2005, o depois primeiro-ministro Gordon Brown encomendou, quando ainda ocupava o cargo de Ministro das Finanças, um estudo sobre a atuação mais recomendável para o Reino Unido a fim de se tornar líder mundial em criatividade, inovação e negócios. Esse relatório Cox Review of Creativity in Business (Cox, 2005), coordenado por sir George Cox, que à época presidia o Design Council, ficou conhecido como Cox Report e, tinha o intuito de assegurar que o governo, as empresas e o sistema educacional fizessem o uso adequado dos talentos criativos do Reino Unido.

O “Cox Report” definiu diretrizes e ações para a política pública de design, apresentando a preocupação do Reino Unido com relação ao crescimento das novas referências mundiais em design, os chamados Bric countries, Brasil, Rússia, Índia e China. Nesse relatório são apresentadas cinco recomendações para as ações em design no Reino Unido: A) implantação de um programa de suporte em design para pequenas e médias empresas em todo o Reino Unido; B) melhoria do suporte dado ao design pelo governo britânico, incluindo a revisão do sistema de incentivos fiscais à pesquisa e ao desenvolvimento; C) investimento na educação de nível superior, buscando aprimorar a compreensão de futuros líderes a respeito do design; D) exploração da capacidade do governo britânico em incentivar soluções criativas em todos os seus projetos e obras; E) desenvolvimento e fortalecimento da imagem britânica e seu potencial criativo, através de uma rede de centros regionais de inovação em design.

Com a missão de “inspirar e permitir a melhor utilização do design, a fim de tornar o Reino Unido uma nação mais competitiva, criativa e sustentável” (Cox, 2005), o Design Council passou a trabalhar na promoção do produto britânico e, principalmente, na qualificação desse produto para torná-lo mais competitivo no mercado mundial. Atuando em conjunto com a política industrial e comercial do Reino Unido, seus programas abrangem desde as pequenas e médias empresas até à promoção externa da produção nacional.

Em 2008, então presidido por sir Michael Bichard, o Design Council lançou o plano “The Good Design Plan” que definiu as estratégias de ação para a instituição até 2011. Com o objetivo principal de fazer do Reino Unido o melhor usuário mundial de design e, dessa forma, tornar-se a nação mais competitiva, criativa e sustentável do mundo, o plano apresentava cinco diretrizes a seguir (Council, 2007): A) construir e incentivar a capacidade inovadora nas empresas e

no setor público do Reino Unido, com o intuito de marcar os produtos e serviços britânicos como inovadores; B) direcionar o desenvolvimento de novas soluções criativas para os desafios sociais e econômicos no Reino Unido com o engajamento público e comunitário; C) popularizar as habilidades em design no Reino Unido, para manter a competitividade da economia criativa, incentivando e prosperando o setor de design britânico; D) promover o uso do bom design britânico e divulgar sua importância, para o desenvolvimento social e econômico do Reino Unido; E) reconhecer o Design Council como instituição de referência mundial no setor de design, por sua influência, iniciativa, retenção de talentos e eficiência operacional.

Já na Escócia foi inaugurada em 1999 a Lighthouse, instituição que abriga programas de promoção do design de curta duração, patrocinados com recursos públicos e privados. Promovido pela Lighthouse o programa Glasgow Collection uniu empresas e designers para o desenvolvimento de produtos até a fase de protótipos e, em seguida, promoveu exposição para apresentar seus resultados. Esse modelo da Glasgow Collection foi aplicado em outras regiões do Reino Unido e serviu como inspiração para a implantação, no Brasil, do Programa Criação Paraná (Raulik, Cawood, Larsen, 2008).

No País de Gales foi criado o programa Welsh Design Advisory Service, depois denominado Design Wales, que, consiste na prestação de assessoria de design às empresas. Esse serviço, mantido com apoio financeiro total do governo britânico, com tempo de duração predeterminado, inclui visitas às empresas para diagnósticos e seminários anuais sobre design.

O programa Design for Business, inserido no relatório Cox Report como modelo básico para programas de suporte em design para as empresas britânicas, foi desenvolvido a partir da experiência do programa Design Led Business, posto em prática pelo Design Council junto às empresas britânicas entre 2002 e 2004, com o objetivo de apresentar evidências da melhoria de desempenho das empresas do Reino Unido a partir do uso do design.

Nesse programa as empresas selecionadas dedicavam tempo e recursos àquela experiência. Após a seleção era formada uma equipe de designers que visitava as empresas a fim de avaliar oportunidades para uso do design. Os designers elaboravam relatórios dessas visitas identificando possíveis ações de design. Em seguida, os empresários escolhiam o tipo de ação a ser implantada em

sua empresa, e, como última etapa, era desenvolvido o processo de implementação do design junto às empresas.

O programa Design Led Business distinguiu-se pela criatividade na concepção de seu processo e nas soluções diversas encontradas para cada empresa. O alto custo do programa - devido à qualidade dos designers seniores envolvidos e à singularidade de cada solução encontrada, praticamente uma para cada empresa - no entanto, dificultou sobremaneira sua replicação para um grande número de outras empresas.

3.1.2. Coreia do Sul

O design é importante elemento na estratégia de crescimento econômico da Coreia, e os resultados associados a essa decisão estratégica confirmam que a “revolução do design” evoluiu no sentido de criar oportunidades futuras significativas para o design coreano no mercado global, como, também, para melhorar a qualidade de vida da população local (Dong-Sung, 2004).

O crescimento econômico da Coreia iniciou-se há apenas seis décadas, a partir de 1961, época em que o país era uma das nações mais pobres do mundo, dependendo de ajuda externa de entidades como a ONU. Já em 2004 o país passou à posição de 12ª economia mundial, com crescimento quantitativo da economia nacional, mas principalmente com crescimento qualitativo direcionado às questões de design e marca.

O governo que tomou posse na década de 1960 lançou um plano de desenvolvimento econômico ditando novo rumo para a economia coreana, com base nas exportações como motores do crescimento econômico do país. Após a crise do petróleo dos anos 70, entretanto, muitos países ocidentais programaram restrições às importações. Em contrapartida, o governo coreano criou uma entidade para promover as exportações coreanas, com o objetivo de construir sistemas de comercialização no interior dos mercados desenvolvidos. A partir desse processo surgiram os conglomerados empresariais do país, que tinham agregadas entre 40 a 60 empresas parceiras fornecedoras, como Samsung, Hyundai, LG e Daewoo.

Nova crise, entretanto, abalou a Coreia em 1997, e muitos desses conglomerados foram obrigados a embarcar em programas de reestruturação

direcionados à competência no desenvolvimento de produtos, na qualidade da produção e na eficiência da comercialização. Dessa maneira a diferenciação deixou de ser exclusivamente sobre o mérito do custo dos produtos, passando a incluir a qualidade dos produtos coreanos.

Tem início, nesse momento, a prática das empresas coreanas de colocar o design no direcionamento da competitividade internacional e nacional, visando à produção com foco na qualidade e com forte apelo emocional, e, não mais em produtos apenas mais baratos.

A política e o programa de design da Coreia do Sul, com altos investimentos em formação profissional, apoio e financiamento às empresas, está promovendo rápido crescimento do design no país e, influenciando outros países da região, como a China e o Japão. A Samsung, por exemplo, passou a ser a quinta maior geradora mundial de patentes, atrás da IBM e da Cannon, mas à frente da Sony e da Hitachi (Patrocínio, 2009).

Em 1998, o governo local lançou uma política de promoção do design apoiada em sua compreensão como indústria baseada no conhecimento, cujos eventos são explicados como resultados da participação do designer, dentro de um ambiente utilizando recursos para o desenvolvimento de um processo produtivo.

A partir da premissa do desenvolvimento de talentos o governo coreano colocou o designer como o foco da promoção do design, introduzindo políticas para estimular a experiência internacional dos designers coreanos e adotando chefias de design dentro da estrutura governamental. Passou também a premiar as melhores chefias de design trazendo visibilidade para o apoio governamental à atividade de design.

Sob o slogan “Espalhando uma cultura do design na vida das pessoas” o governo coreano instituiu a Semana do Design em todo o país, durante a qual se realiza a Convenção de Design da Coreia. Ao mesmo tempo, ampliou os programas de treinamento individual em design, melhorando a eficiência de suas políticas de promoção e apoiando a participação internacional das empresas de design, bem como instituindo um sistema para a proteção da propriedade intelectual do design coreano.

O apoio governamental em relação a recursos é composto principalmente de capital e recursos humanos, e o governo determinou que o Serviço Nacional de

Compras desse prioridade e preferência às empresas de design coreanas, na aquisição de produtos e serviços com valor agregado.

O governo e o setor privado investiram US\$ 21,7 milhões e cerca de US\$ 65,2 milhões, respectivamente, na criação de um fundo de joint-venture. E, em conjunto, governo e setor privado investiram com cerca de US\$ 434 milhões no desenvolvimento tecnológico e na fabricação de protótipos com o objetivo de promover a inovação no design de produtos voltados para a exportação (Dong-Sung, 2004).

Em diversas localidades do país foram criados centros de inovação em design com equipamentos de última geração, tendo como objetivo inicial reforçar a competitividade da Coreia no mercado do nordeste asiático e, em seguida, alcançar a competitividade do produto coreano no mercado global, principalmente no setor de design digital.

Os centros de design, apoiados por empresas locais, foram incumbidos da construção de marcas únicas regionais e do estabelecimento de um sistema próprio de gestão. Estes centros passaram a oferecer benefícios fiscais às empresas de design de cada região designadas como empresas de risco.

Ao contrário do que ocorre em outros programas de design nacionais, o próprio governo coreano proporciona largo espaço para a aplicação do design junto ao setor público, incluindo aí a infraestrutura das cidades com a utilização do design urbano em, por exemplo, avenidas, ruas, pontes, sinalização urbana, transporte público. Incentiva também a utilização do design em espaços, edificações e instituições públicas, como hospitais, bibliotecas, parques, estádios esportivos etc. Enfatiza também o uso do design nas identidades visuais dos governos central, regionais e locais, com todas as suas abrangências (Cawood; Raulik; Whicher, 2010).

O Instituto Coreano de Promoção do Design – KIDP realiza desde 1985, a competição semestral de design Good Design Selection, patrocinada pelo Ministério da Economia, com o objetivo de melhorar, mediante mais ampla utilização do design, a qualidade de vida da população coreana, expandir o interesse público pelo design e promover a competitividade dos produtos e serviços da Coreia no mercado internacional.

Desde que o Good Design foi lançado, a marca do prêmio foi estampada em muitos produtos em todo o país, reconhecendo suas qualidades. Os vencedores do

Good Design passam a ter prioridade na seleção de produtos ou serviços a ser contratados pelo governo coreano. Dessa maneira, o governo demonstra a utilização eficaz do design no setor público, trazendo benefícios diretos aos usuários, além de promover junto aos setores privados o uso do design como instrumento de valorização do produto coreano.

E, principalmente, as empresas premiadas, sendo consideradas exemplares, passam a integrar as estratégias de promoção do design coreano, conduzindo, dessa maneira, diversas externalidades positivas do design para o governo e a população coreana: melhorando o serviço público; disseminando as melhores práticas e projetos entre indivíduos, setores público e privado; enfatizando a qualidade de produtos e serviços e contribuindo para o desenvolvimento econômico coreano.

3.1.3. Finlândia

A história de design da Finlândia se iniciou por volta de 1875, quando o país ainda estava sob regime russo. Nessa época houve diligências para ações de promoção do artesanato e das artes industriais, resultando na criação da Sociedade Finlandesa de Artesanato e Design. A Escola de Artes e Ofícios tornou-se um importante instituto de educação e formou importantes designers finlandeses e, em 1973, tornou-se a Universidade de Arte e Design Helsinque, atualmente uma das melhores universidades do mundo (www.designforum.fi/history).

Em 1930, o designer e arquiteto finlandês Alvar Aalto começou a fazer sucesso no mercado internacional iniciando a reputação positiva do design finlandês. A Finlândia participou das Trienais de Milão nos anos 50 e 60, ganhando muitos prêmios. Essa estratégia de sucesso trouxe o reconhecimento para o design finlandês.

A imagem do design finlandês foi construída ao mesmo tempo que os outros países nórdicos, criando a marca “design escandinavo”. Juntamente com a Suécia e a Dinamarca, a Finlândia empreendeu bem-sucedidas estratégias de promoção internacionais (Raulik, 2009).

A exposição “Design na Escandinávia” foi exibida em 24 museus nos EUA entre 1954 e 57, atraindo mais de 1 milhão de visitantes. O sucesso deveu-se a uma combinação eficiente de relações públicas, estratégia política de associação

com os outros países escandinavos e a emoção com o estilo escandinavo: design democrático, utilização de materiais e cores, combinando artesanato com produção industrial, formas orgânicas com a funcionalidade para o dia a dia (www.designforum.fi/history).

Na década de 80 o design foi sendo cada vez mais reconhecido na Finlândia, com mais indústrias empregando equipes de designers. Nessa época foi criado o Design Fórum Finlândia, pela Sociedade Finlandesa de Artesanato e Design, com o objetivo de promoção do design entre as pequenas e médias empresas.

Na década de 90 a economia entrou em recessão com crise bancária, inflação e desemprego. Com a derrocada da União Soviética e o fim da prática bilateral de comércio Finlândia-Rússia, com saldo negativo pra Finlândia, muitas indústrias finlandesas foram prejudicadas.

Porém, nesse momento, o país iniciou um movimento que levou a Finlândia a liderança da lista dos países mais competitivos no Fórum Econômico Mundial. O aspecto diferencial da estratégia foi o investimento em medidas de impacto a longo prazo em vez de soluções imediatas, na maioria das vezes, a escolha mais fácil feita pelos governos em momentos de crise. Um projeto ambicioso de investimento em P&D foi priorizado incluindo a política para o design. (www.designforum.fi/history). Esse trabalho teve início em 1996, quando o SITRA (Fundo Nacional Finlandês para a Investigação e Desenvolvimento), convidou um grupo de designers para examinar como o design poderia contribuir para a inovação, desenvolvimento econômico e industrial da Finlândia.

Em 1999 foi publicado um relatório ambicioso com a criação de um sistema nacional de design para operar com o sistema de inovação, servindo de base para as políticas do design finlandês. O relatório, chamado Design 2015, definia claramente qual impacto que a política oficial deveria ter em quantidade e qualidade (www.designforum.fi/history).

Três objetivos básicos foram previstos no Design 2015: melhorar a qualidade do design, promover a utilização extensiva do design visando a melhoria da competitividade e da qualidade do ambiente e promover a cultura nacional. A partir dessa política a Finlândia terminou o século 20 deixando de ser uma economia voltada para a indústria de base, para se tornar uma economia baseada no conhecimento, alcançando a maior taxa de investimento em P&D na Europa 3,50 PIB (www.designforum.fi/history).

3.2. Brasil – design descontínuo

Já o Brasil foi o quinto país do mundo, em 1809, a ter uma legislação de patentes. Em 1875 um sistema de registro e proteção de imagens (logos) também foi desenvolvido. A partir dos anos 1960, através de premiações como a da poltrona mole de Sergio Rodrigues o design brasileiro começou a ser reconhecido internacionalmente.

As décadas de 80 e 90 no Brasil foram marcadas pela hiperinflação e estagnação econômica. Nessa época foram implantadas políticas destinadas a eliminar as restrições a livre iniciativa, privatização de empresas públicas e aumento de produtividade. Essas políticas inseriram o Brasil no mercado global.

No entanto, as indústrias nacionais foram postas frente a frente com a concorrência internacional e, nesse momento, obrigadas a buscar produtos com vantagem comercial. Assim o Design tornou-se um importante diferencial para as empresas brasileiras.

Neste contexto, foi criado em 1995 no Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, o Programa Brasileiro de Design (PBD). Nos anos seguintes muitos programas regionais de design foram instituídos em alguns estados. As políticas estaduais evoluíram de formas distintas, a partir de apoio dos governos locais, associações profissionais e de lideranças.

Em 2001 o SEBRAE lançou o Via Design, que se tornou o mais ambicioso investimento em programa de design no Brasil. Foram abertos cerca de 100 centros de design no país. No entanto, o apoio financeiro durou apenas quatro anos, e a partir 2005 muitos centros não conseguiram prosseguir com meios próprios e fecharam (Raulik, 2009).

Atualmente o PBD tem seu funcionamento limitado por restrições orçamentárias, encontrando dificuldades de agir como coordenador das iniciativas de design no país. Podemos considerar que o sistema de design brasileiro é caracterizado por iniciativas com vida curta, não tendo os governos como principais fontes.

A política do design finlandês, como vimos anteriormente, é focada em grandes investimentos em I&D, inovação e desenvolvimento. Ao contrário do que acontece no o Brasil, onde as ligações entre o design, a inovação e a tecnologia

continuam sendo muito fracas nas políticas brasileiras. Outro entrave para o desempenho dos programas de design no Brasil é problema intrínseco da burocracia brasileira. Podemos destacar duas importantes diferenças entre as políticas de design do Brasil (PBD 2007-2012) e da Finlândia (Design2005!).

Em primeiro lugar a política brasileira não faz alusão a quaisquer ações a serem tomadas no âmbito do setor público. Ao contrário, na política finlandesa “O setor público deve ser um exemplo da utilização do design finlandês e seu potencial na construção de trabalho e ambientes operacionais na sociedade de informação”.

Outra questão contrastante entre as iniciativas finlandesas e brasileiras é a continuidade. Na Finlândia as iniciativas de promoção do design são de longo prazo e, algumas instituições de apoio ao design finlandês datam de mais um século. Já no Brasil as iniciativas de apoio ao design são de curto prazo e as instituições raramente completam mais de uma década de história.

3.3. Gestão (política) do design

Políticas públicas para quaisquer setores, que não tenham a participação ativa dos atores da categoria que pretendam representar, tornam-se incipientes. Isso ocorre quando os atores daquela área não se identificam com as ações e diretrizes elaboradas sem a manifestação da classe que os representam e que não expressam as suas reais necessidades

Por outro lado, ressaltamos que o poder público pode ser o grande apoiador e articulador de diretrizes e ações que promovam, através do design, o desenvolvimento social e econômico da sociedade. A função do governo é fundamental como centralizadora e articuladora na interação entre todos os setores envolvidos nas políticas de design (Raulik, 2006; Mello, 2003; Lastres, 1996).

A importância da gestão do design no papel de articulação das relações entre os diversos setores das organizações e, na interação das entidades públicas e privadas e dos atores envolvidos nas ações de fomento ao design, ressalta a relevância da incorporação de profissionais de design no poder público. Lembra também a importância da alocação de recursos para essa área, a fim de que esses designers possam responder às maiores demandas da participação do design, vindas dos setores públicos e privados.

Nesse contexto, ressalta-se a necessidade de um profissional preparado para a gestão do design, capaz de lidar com os aspectos técnicos dos projetos, aspectos gerenciais dos processos, mas principalmente, apto a lidar com as variáveis de um ambiente de inovação em que se encontra.

É consenso a importância do design no processo de inovação das empresas europeias. No Reino Unido demonstrou-se que 92% dos micro e pequenos empresários acreditam que o design traz a vantagem competitiva para as empresas, frente ao mercado consumidor. Os resultados da pesquisa conduzida junto a 33 micros e pequenas empresas europeias em 14 países, que apresentaram excelência de design em seus produtos, mostraram primazia no design e grande eficiência na gestão de seus negócios.

A respeito do impacto do design no produto, observamos que o design é considerado primeiramente ferramenta de inovação, e dessa maneira, as empresas se voltam estrategicamente ao design a fim de alcançar a liderança do mercado consumidor com novos produtos e serviços. Mozota (2003) identificou que o design cria valor para o produto porque melhora: A) a imagem do produto, a aparência externa e a qualidade percebidas pelo usuário; design como um “plus” ao produto; B) o processo de concepção do produto e o nível de satisfação do usuário; design como processo ou sistema; C) a qualidade do produto, seu desempenho, funcionalidade, eficiência originalidade; design como instrumento de desempenho e diferenciação.

O estudo também aponta que, mesmo nas empresas dedicadas à excelência em design, a percepção do público em geral é voltada, em primeiro lugar, para seu impacto na aparência do produto e na qualidade percebida. Mozota coloca que são baixas as avaliações que vinculam o design à melhoria dos processos de desenvolvimento de produtos, ao corte de custos e à diminuição de etapas de produção.

Ainda persiste uma diferença entre a percepção do conhecimento do design e a realidade de sua expertise e, mais ainda, de seus benefícios econômicos junto às cadeias produtivas e diretamente no produto final. Como já mencionado, talvez a falta de estudos e indicadores de avaliação do design junto às empresas seja uma das razões para o baixo entendimento, por parte do público geral, quanto ao impacto e aos benefícios do design para o barateamento dos produtos e serviços no mercado.

Já em estudo visando medir o retorno econômico do bom desenho para as empresas, o Design Council de Londres, chegou a três conclusões centrais (Council, 2007): A) 75% das empresas que ignoram o design precisam competir nos preços, jogando-os para baixo, enquanto apenas 1% da categoria que incentivam a inovação no design é forçada a brigar nos preços. Argumenta o estudo que essas empresas são vencedoras porque utilidade e beleza sempre vencem. B) 83% das companhias líderes em design viram seu espaço no mercado crescer. Das que abandonaram a inovação pelo design, apenas 46% conseguiram bons resultados. C) 80% das campeãs em design abriram novos mercados em até três anos. Das displicentes, as que ignoram o design, apenas 42% enxergaram novas portas.

No Rio de Janeiro, a avaliação da gerente de marcas da General Electric do Brasil - GE de uma linha de eletrodomésticos para a empresa, desenvolvida pelo designer carioca Guto Índio da Costa, informa que a GE mantém curva de venda crescente desde a chegada desses produtos ao mercado. O design tornou-se uma das características mais pesquisadas quando projetamos um novo produto, sendo determinante na hora da compra feita pelo consumidor final (Khalil, 2007).

Essa conclusão segue uma tendência em expansão porque cada vez mais o design é atividade estratégica na busca da competitividade da indústria. O design passou a ter conotação prioritária nas decisões empresariais, revelando-se responsável pelas características estruturais, estéticas, formais e funcionais dos produtos (Council, 2007).

Outra pesquisa, realizada em 2007, pela Fundação Getúlio Vargas - FGV em parceria com a Associação dos Designers de Produto - ADP, avaliou o impacto do design no desempenho das empresas brasileiras. Segundo Ernesto Harsi, ex-presidente da ADP, foram constatados números eficientes que permitem mostrar aos empresários a importância do design como ferramenta estratégica nos negócios. Esses números avaliaram que 90% das empresas deram ao design importância estratégica, e 87% dos empresários admitiram lançar mão do design na hora de investir em um novo produto. Para 85% dos empresários, design é sinônimo de investimento, e 95% afirmaram que o design mostrou-se crucial como motor de aumento de competitividade junto ao mercado consumidor.

A gestão do design passa a ter como principal função a articulação das informações, a partir de práticas que facilitem a integração e a interação de

diferentes setores. Portanto, a gestão do design fica responsável por coordenar esforços, tarefas e recursos envolvidos em um projeto, e também incorporar novas especialidades durante o processo de desenvolvimento de um produto ou serviço.

Cada vez mais o design integra a estrutura corporativa empresarial, assumindo funções gerenciais e estabelecendo um processo de mudança nas empresas, que vai além de resolver problemas de marketing, produção, finanças, vendas e desenvolvimento. A gestão de design eficaz se realiza nas empresas em que a inovação e a evolução passam a pertencer a sua cultura e é elemento significativo no sucesso das organizações, propiciando-lhes diferencial competitivo junto ao mercado consumidor (Mello, 2003).

As empresas líderes em design tendem a manter coerência entre o design de seus produtos e o de seus espaços físicos de funcionamento, desenvolvendo uma cultura de design dentro de suas instalações. Nota-se que o conhecimento do design advém das habilidades e qualidades interpessoais dos designers de cada empresa. Dentre essas habilidades destacam-se: habilidade de comunicação, capacidade de escutar, capacidade de dialogar, capacidade de visualização e capacidade de síntese.

A cultura do design impacta de maneira distinta empresas de diferentes portes, as empresas com mais de 20 anos de utilização do design dão mais valor às variáveis que apontam o design como o caminho para o acesso a uma grande variedade de mercados e o consideram instrumento do estabelecimento de novos mercados consumidores. Já as empresas com pouca experiência com o design classificam a atividade como ferramenta para o aumento do valor de mercado de seus produtos (Mozota, 2003).

As grandes empresas têm percepção do design como recurso intangível de agregação de valor aos produtos maior do que as pequenas, que também são menos convencidas do potencial do design na redução de custos de produção (Mozota, 2003). A gestão em design, a partir dos anos 90, emergiu como força econômica na indústria e nos setores de serviços, e se tem tornado, cada vez mais, a questão básica para as empresas no Reino Unido (Bruce; Bessant, 2002). Definiu-se a gestão em design como uma aproximação das indústrias e das corporações às atividades de design. Isso contribuiu para a percepção da qualidade total das empresas pelos clientes, dirigentes e empregados. É necessário lembrar,

entretanto, que o Reino Unido tem um dos mais antigos e conceituados programas de instrução em gestão em design no mundo (Ashton; Deng, 2008).

Os cursos de gestão em design no Reino Unido têm estrutura genérica, para que cada universidade personalize seus conteúdos em razão de situações específicas de cada local. A maioria deles, no entanto, tem dois objetivos básicos: A) construir uma ponte de entendimento entre designers e empresários; B) desenvolver métodos para integrar o design ao ambiente das corporações.

Já a China, a partir de 1978, transformou-se na principal força do mercado consumidor global, embora apoiada na indústria de base. Sendo assim, a necessidade de criar e fortalecer um setor de serviços inovador, que promovesse o desenvolvimento econômico do país, tornou-se uma exigência. Partindo dessa necessidade de desenvolvimento, a gestão em design na China tem enfrentado o desafio de contribuir como base de conhecimento para o desenvolvimento econômico e tecnológico do país (Ashton; Deng, 2008). Em consequência, a partir de 2000 o campo da gestão em design passou a despertar interesse considerável, com a organização de conferências pelas instituições acadêmicas de todo o país.

Salientamos, entretanto, que as indústrias e as práticas de gestão chinesas, bem como de outros países, devem ser levadas em conta na estruturação de currículos e parcerias, a fim de que sejam adequadas a essas novas realidades. Dessa forma os estilos de gestão baseiam-se frequentemente em normas e tradições socioculturais de respeito e liderança, diferindo conseqüentemente, de cultura a cultura. Quando possível, o conhecimento explícito pode ser traduzido, ou seja, transferido, de uma cultura a outra. Nota-se que o estilo de gestão, a criatividade e o design contêm os principais elementos do conhecimento tácito, que só podem ser transferidos como exemplos de melhores práticas de seus países de origem (Ashton; Deng, 2008).

Segundo Polanyi (1974), todo conhecimento é, em última instância, pessoal. O conhecimento e a execução de uma competência hábil fazem-se pela subordinação de um conjunto de convicções particulares, como indícios e ferramentas, para conformação de um ato bem-sucedido de uma habilidade, seja ela teórica ou prática. Todo ato de conhecimento tácito muda a nossa existência, redirecionando e reforçando a nossa participação no mundo (Polanyi, 1974).

O conhecimento tácito é social e, por isso, é construído em um contexto específico; quando transferido, leva uma soma das experiências do transmissor para o receptor. É inadequado e improvável que se possam transmitir, exatamente como no contexto original, a educação e as práticas de gestão em design de uma cultura para outra.

A avaliação feita pelo Banco Mundial, em 1996, estabeleceu o índice de inovação dos países, o qual classificou as nações de acordo com sua capacidade de criar ambiente estimulador da inovação. Uma das questões abordadas na pesquisa era: “Voce acha que em seu país a maioria das pessoas é confiável?” O Brasil (3%) colocou-se em último lugar, depois do Peru (5%). Noruega (65%) e Suécia (60%) são os países em que as pessoas manifestaram maior confiança uma nas outras (Nóbrega, 2007).

Dois aspectos dessa avaliação devem ser destacados: “Instituições e políticas” e “Negócios e mercados de capitais”. Argumenta-se que características como a má qualidade do sistema judiciário, o tempo necessário para se abrir uma empresa, o tamanho do mercado informal e a burocracia das instituições públicas são fatores primordiais da má colocação do Brasil, classificado, entre outros 106 países em todo o mundo, no 40º lugar no índice de inovação mundial.

Avaliamos que consolidar as agências reguladoras e reformar os sistemas jurídicos e políticos brasileiros é mais importante para a inovação do que os investimentos diretos em inovação. Nesse sentido a “falta de confiança nas relações pessoais, líderes pragmáticos, meritocracia e transparência explicam a posição do país no índice de inovação mundial” (Nóbrega, 2007).

Portanto concluímos que existe uma relação entre as características do ambiente de inovação e a capacitação necessária para administrar este encadeamento. De certa maneira, a gestão do design nestas condições configura-se como uma “política” da permanência no mercado, função esta que se espera dos empreendedores em design.

3.4.Desenvolvimento de uma política de design local.

O tema “desenvolvimento” à primeira vista, nos remete ao cenário do desenvolvimento econômico, do aumento de capital, do incremento de negócios e do crescimento do poder de compra. No entanto, apesar destes elementos estarem

inseridos na ideia de desenvolvimento, é importante destacar que desenvolvimento e crescimento econômico não são sinônimos, já que o aumento da atividade econômica não é, por si só, suficiente para gerar e manter o desenvolvimento continuado. Se durante muito tempo se considerou que o fator econômico era o único necessário para o desenvolvimento, sabe-se hoje que o desenvolvimento tem diversas dimensões: econômica, social, cultural, ambiental, físico-territorial, político-institucional e científico-tecnológica (Lastres, 2004; Franco, 2000).

Pensar o desenvolvimento humano, social e sustentável, significa pensar um novo conceito de desenvolvimento que articula a dinamização do crescimento econômico com outros fatores como: crescimento do capital humano e do capital social, boa governança e uso sustentável do capital natural. Dessa forma, o crescimento econômico é importante, mas o desenvolvimento contínuo requer, além da criação e multiplicação do capital econômico, a criação e reprodução do capital humano (conhecimentos, habilidades, competências), a criação e propagação do capital social (organização, participação e cooperação social), a presença de governança local (líderes, representantes setoriais e de classes) e o direcionamento para a manutenção do desenvolvimento. (Paula, 2005).

Logo, somente é possível o desenvolvimento se for humano, social e sustentável. Portanto, quando se fala em desenvolvimento fala-se em melhorar a vida das pessoas (desenvolvimento humano), de todas as pessoas (desenvolvimento social), das que estão vivas hoje e das que viverão amanhã (desenvolvimento sustentável).

Quando tratamos de desenvolvimento local, o termo local aqui empregado não se refere a pequeno ou reduzido, mas a sua conotação socioterritorial, caracterizando certa região ou certa atividade comum a um determinado território ou grupo de pessoas. No Brasil os espaços subnacionais, na maioria das vezes, são espaços municipais ou microrregionais, envolvendo alguns municípios da mesma unidade federativa ou, em algumas situações, municípios limítrofes de estados vizinhos (Franco, 2004).

Os elementos básicos necessários nas iniciativas de fomento ao desenvolvimento local são: mobilização e participação de atores locais; existência de grupos de liderança local; cooperação público-privada; elaboração de estratégia territorial de desenvolvimento; apoio financeiro e de capacitação às micro e

pequenas empresas – MPEs. São indispensáveis também a coordenação de programas de ação e dos instrumentos de apoio e a busca de pacto político suprapartidário entre as instituições, para assegurar a legitimidade e continuidade das ações, independentemente das mudanças recorrentes de governo.

O estudo do tema desenvolvimento econômico costumava ser concebido, em escala internacional, abrangendo a evolução do capitalismo e as teorias de dependência econômica dos países em desenvolvimento. Na escala nacional, por sua vez, o assunto abordava o papel do Estado central e as taxas de investimentos. Nessa perspectiva, o desenvolvimento dos espaços “infranacionais” seria determinado unicamente pelas estruturas econômicas globais e pela hierarquia internacional/nacional do mercado consumidor global (Fauré; Hasenclever, 2007).

Entretanto, a diferenciação dos espaços regionais e produtivos de um país mostra que certos locais conseguem, mais do que outros, valorizar, mobilizar e aperfeiçoar suas vantagens competitivas e seus recursos. No caso do Brasil essa diferenciação regional é também acentuada não só pelas particularidades locais, como pelas dimensões continentais de seu território.

A partir da década de 1980, a globalização intensificou e valorizou as tendências de diferenciações regionais e produtivas em novo contexto, no qual o desenvolvimento não dependia mais, exclusivamente, da escala nacional, passando a ser definido pela capacidade de cada país, região, localidade ou setor produtivo integrar-se satisfatoriamente às correntes internacionais de interdependência das atividades econômicas.

Influenciadas tanto pelas novas concepções mundiais de desenvolvimento quanto pelas novas oportunidades surgidas, com os processos de abertura política e econômica e de descentralização, as experiências de dinamização ou de revitalização das coletividades locais, e das cadeias empresariais a elas associadas, se tornaram numerosas no Brasil (Nóbrega C., 2007, Lastres H., 2004).

A partir da década de 1990 cresce a relevância do tema desenvolvimento local, que se tornou assunto veiculado por associações empresariais, organizações não governamentais - ONGs, representantes de comunidades, estudiosos e militantes do desenvolvimento limitado geograficamente a uma localidade ou região - veiculação, aliás, fortalecida pelo movimento municipalista, coincidindo com a nova Constituição de 1988.

Para haver o desenvolvimento local apresentamos a seguir as três questões consideradas necessárias: ambientes sociais favoráveis, melhoria das condições de vida e de convivência social, e o estabelecimento de novos locais de desenvolvimento. Considerando o desenvolvimento como o conjunto de atividades econômicas geradoras de riqueza, a primeira questão pertinente diz respeito à formação de ambientes sociais favoráveis - neles os investimentos são dirigidos para incentivos fiscais, créditos, infraestrutura pública de apoio, ou seja, incentivos voltados para a atividade econômica.

Se imaginarmos, porém, que o desenvolvimento local depende de vários outros fatores, além do financeiro, perceberemos como o dinamismo que gera prosperidade econômica e sistêmica é fenômeno social e não apenas relacionado ao crescimento do Produto Interno Bruto – PIB. Promover o desenvolvimento é aumentar a capacidade dos cidadãos, para que eles próprios possam superar problemas e desenvolver seu empreendedorismo aproveitando as oportunidades (Zardo, 2006).

O ambiente social é composto pelas redes de indivíduos da sociedade que produzem o capital social, pois sem a reunião de indivíduos não é configurado o processo de mudança social que chamamos de desenvolvimento (Franco, 2004). Essas redes estruturam o capital social indispensável à formação dos ambientes favoráveis ao desenvolvimento. E, para que existam, é necessária a conjunção de pessoas, que compartilhem interesses e objetivos em prol de alguma utilidade de caráter público. Sendo assim, criar ambientes sociais favoráveis é incentivar os indivíduos a tirar proveito de oportunidades e promover a superação de entraves. Da mesma maneira, o estabelecimento de cenários vantajosos irá propiciar o surgimento de novos negócios e parcerias, fomentando o empreendedorismo individual e coletivo, e, por consequência o desenvolvimento local.

A segunda questão inerente ao desenvolvimento local é a necessidade de melhorar as condições de vida dos indivíduos e a convivência social da comunidade, localidade e/ou setor produtivo, mediante a construção e reprodução de parcerias entre seus indivíduos. Sendo assim, o capital social é diferente do capital humano e a promoção de ambos deve ser complementar, para que se alcance o desenvolvimento local. São as relações cooperativas entre os indivíduos que geram padrões replicáveis de convivência e que produzem capital social.

A terceira questão diz respeito ao estabelecimento de novos locais; cabe observar, no entanto, que não se deve orientar o desenvolvimento local com base em mapas econômicos ou políticos, mas nas particularidades da sociedade de cada localidade (Franco, 2004).

Para a continuidade das ações de incentivo ao desenvolvimento local, é preciso também o compartilhamento e o fortalecimento das habilidades e das competências individuais e comunitárias. O crescimento do capital humano e o desenvolvimento local só é possível a partir do fomento aos conhecimentos pessoais e das comunidades (Paula, 2005).

Nesse contexto, o capital social pode ser definido como um conjunto de valores ou regras informais, comuns a todos os membros de um grupo, que propiciam o entendimento, a organização e a cooperação mútua dos membros do grupo ou comunidade. O capital social requer o incremento dos níveis de cooperação, confiança, reciprocidade, poder de síntese e organização em meio aos componentes de um grupo. Essa é uma das mais raras características de um lócus que encerra a convivência de diversas pessoas e empresas, que devem compartilhar trabalho e em que dificilmente o capital social pode ser induzido (Zardo, 2006).

A confiança e a cooperação mútuas, ou seja, o capital social, devem estar na base das relações sociais, que definem o cenário e o mercado comum para aquelas empresas e elementos de um grupo. Desta forma, para se configurar o crescimento econômico é necessário o capital social, mas, além disso, o crescimento econômico não pode ser simplesmente implantado, mas deve ser fruto do capital social.

A governança local é formada pela reunião de pessoas físicas, jurídicas e organizações de um mesmo local ou região, com os objetivos comuns de: administrar e zelar pelos recursos financeiros comuns; coordenar as ações de diferentes parceiros; promover a troca de informação e cooperação; discutir e atuar nas necessidades da população local; encaminhar demandas às entidades responsáveis por serviços concedidos à sociedade; e estimular a comunicação e associação entre os diversos parceiros locais (Paula, 2005).

As relações da boa governança e desenvolvimento local podem ser possibilitadas pelos mecanismos da área de comunicação. Para o desenvolvimento local a boa governança presume a disponibilização de informações e a troca de

conhecimentos e habilidades entre os membros de um grupo de interesse, de uma população local ou regional. A reciprocidade dos membros é essencial para que prospere o desenvolvimento local (Zardo, 2006).

A boa governança está associada com a capacidade gerencial da administração pública, com a capacidade da sociedade de construir canais de participação na gestão estatal, com os níveis de representatividade e legitimidade dos governos, com sua capacidade de prestar contas e com grau de confiança que inspiram. O bom governo depende em grande medida das qualidades e compromissos de seus governantes, mas sobretudo da capacidade de escolha, participação e controle da sociedade civil. O “bom governo”, mencionado por Paula (2005), estará diretamente relacionado à boa governança que, por sua vez, dependerá do poder e da qualidade dos níveis de capital humano e de capital social de uma dada sociedade, grupo ou setor produtivo.

4 Capital social do design do Rio de Janeiro

Esse capítulo apresenta o capital social do design através da articulação, representatividade, visibilidade e também da descontinuidade destes aspectos de um design local, que como vai ser apresentado a seguir, se enquadra menos nos limites do Estado ou da Cidade do Rio de Janeiro, e se ajusta mais a uma maneira de delinear o ambiente onde se institui uma política “local” dos designers.

Um vetor importante para sustentar uma atitude política frente seus processos projetuais inseridos na sociedade é a educação dos designers. A cidade do Rio de Janeiro, capital do Estado, possui importantes escolas, precursoras no ensino do design no Brasil, que oferecem cursos de graduação e pós-graduação em design. Destacam-se entre elas a Pontifícia Universidade Católica - PUC-Rio e a Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI/UERJ.

Não se pode desconsiderar que temos 742 cursos de Design no país registrados no Portal do MEC, sendo que 384 cursos superiores na área: 199 com grau de bacharelado e 185 tecnológicos (Schneider, Freitas, 2016), fato este que demonstra certo grau de aceitação e absorção destes profissionais pela sociedade.

Este tipo de dado não revela como estes cursos imprimem uma formação ligada aos aspectos da atuação profissional dentro da sociedade. Este tipo de impacto pode ser dado através de abordagens metodológicas nas disciplinas de projeto, pelas abordagens pedagógicas – por exemplo, metodologias centradas em projetos junto a contextos reais ou projetos com escopo determinado pelo professor ou disciplina – ou ainda por opções ideológicas, como o Design para a Sustentabilidade.

O número de cursos de design no Brasil vem aumentando de maneira significativa, como verificamos abaixo:

“No Brasil há 100 cidades que possuem faculdades de Design, sendo que o município com a maior quantidade de cursos superiores de Design é São Paulo, com 66, seguido por Curitiba (18), Florianópolis (11), Rio de Janeiro (9), Salvador (9) e Belo Horizonte (9). As demais cidades têm 8 faculdades ou menos. Em termos de estado, São Paulo também possui a maior quantidade de faculdades

que ensinam design (122 faculdades), seguido de Santa Catarina (42), Rio Grande do Sul (36), Rio de Janeiro (24), Paraná (24), Minas Gerais (16) e Pernambuco (10), dentre outros”.⁵

Esta citação demonstra que o Estado do Rio de Janeiro tem menos cursos do que os estados do sul do país, que dispõem de uma descentralização populacional maior em relação às suas capitais.

Por outro lado, a cidade do Rio de Janeiro tem uma concentração significativa de cursos na área do Design. Na formação de recursos de nível de pós-graduação, a PUC-Rio foi a pioneira ao criar os primeiros cursos de mestrado (1984) e de doutorado (2003) em design no país. Atualmente, existem no país 25 Programas de Pós-Graduação em Design com 36 cursos de Mestrado e Doutorado no país.⁶

O reconhecimento à qualidade do design produzido pelos profissionais e escritórios de design fluminenses⁷ tem-se refletido na quantidade de importantes premiações nacionais e internacionais de design recebidas, por projetos e produtos desenvolvidos nas mais variadas áreas de atuação do design (Patrocínio, 2009; Senna, 2007).

Muitos designers fluminenses, dentre eles Guto Índio da Costa, Zanini de Zanine, Gustavo Martini, Ricardo Graham, Fred Gelli, foram contemplados com prêmios nacionais e internacionais de referência no campo do design: IF Design Awards, Red Dot, IDEA, Prêmio Design Museu Casa Brasileira, Prêmio Salão Design, Prêmio Top XXI entre outros (IF Design Award, 2018; Salão Design, 2018; Museu Casa Brasileira, 2018).

As premiações citadas, conquistadas na última década em escala inédita, atestam a qualidade profissional e o diferencial do design criado no Rio de Janeiro, por profissionais formados localmente ou não.

Na cidade do Rio de Janeiro se fixou um dos grandes criadores dessa escola, Aloísio Magalhães, que de pioneiro do design, chegou a quase ministro da Cultura. Quem conheceu o design do Rio de Janeiro nas décadas de 70 e 80

⁵ <https://design.com.br/uma-analise-da-quantidade-de-faculdades-de-design-no-brasil/>

⁶ <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/quantitativos>

⁷ Apresentamos alguns escritórios e designers fluminenses importantes no Apêndice 3

conviveu com uma extensa e significativa produção de projetos para instituições públicas e privadas, de grande relevância no país, realizados pela equipe de Aloísio Magalhães. Estamos falando aqui de projetos de identidade visual e seus desdobramentos para a Petrobras, Banco do Brasil, Furnas, BNDES, Banco Central, Light, Comlurb, Banco Nacional, Banco Boavista, Unibanco, Jornal do Brasil, Grupo Othon, Caixa Econômica Federal, EMBRATUR, Itaipu Binacional, Jockey Club Brasileiro, Prefeitura do Rio de Janeiro.

Os projetos de Aloísio Magalhães, para grandes empresas nacionais, transformaram a linguagem visual da época permitindo-lhes ganhar mercado de grandes grupos multinacionais. A Petrobras, por exemplo, concorrendo com a anglo-holandesa Shell e a americana Esso, em poucos anos passou do último para o primeiro lugar na distribuição de petróleo, para cuja conquista o novo design, baseado na identidade brasileira foi uma estratégia determinante (Redig, 2009).

A partir de meados da década de 70 Aloísio Magalhães, interessado em projetos públicos, assume um posicionamento de atuação e negociação junto aos órgãos públicos, durante o regime militar, que envolvia a consideração de questões socioculturais, identificando uma postura de militância cidadã que tentava a “mudança dos gabinetes para as ruas” (Anastassakis, 2014). Caracterizava-se dessa maneira a atuação de Aloísio como negociador e porta-voz do design, mas também, como protagonista no setor público nacional. Em 1979 Aloísio Magalhães é nomeado diretor do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e, em 1980, presidente da Fundação Nacional Pró-Memória. Cabe ressaltar, que instituído por decreto em 1998, o Dia Nacional do Designer é comemorado em 5 de novembro, data de nascimento de Aloísio Magalhães (1927-1982).

Na mesma década de 70 a PVDI – Programação Visual e Desenho Industrial, escritório de design de Aloísio Magalhães, desenvolveu um grande projeto para a Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, nas diferentes frentes; sinalização, uniformes, identificação de veículos, impressos, entre outras, buscando uma identidade coordenada para a municipalidade. No contexto de projeto com tamanha dimensão, a equipe de Aloísio conduziu um trabalho de redesenho do brasão da cidade, mantendo toda a sua estrutura simbólica. Infelizmente o rigoroso trabalho só foi utilizado muito pontualmente, não se

estendendo por toda a comunicação municipal. As razões para tal perderam-se no tempo (Turazzi, 2014).

Isso é um exemplo de uma das questões recorrentes que é a participação parcial dos designers na criação, desenvolvimento e implantação de projetos de sua área. De qualquer maneira, a ação política de Aloísio Magalhães é um marco relevante pela articulação feita entre um pensamento e uma prática do design junto ao poder público, de certa forma, centralizada em um designer.

Durante um longo período, muitas iniciativas foram tomadas para tentar produzir uma voz “organizada” sobre o Design através da criação de entidades que pudessem representar a classe e a partir dela, criar um canal formal de comunicação com a sociedade. Foram criadas a ABDI-GB no início dos anos 70, e em 1978 surgiu a APDINS (Associação Profissional dos Desenhistas Industriais de Nível Superior) no Rio de Janeiro⁸. A ADG foi fundada em 1989 e seria uma das associações mais longevas. Entre estas e outras, houve muitas tentativas de organização da área a partir da criação do Programa de Design Brasileiro em 1995, atualmente dentro do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Com este programa nacional houve uma proliferação de programas estaduais por todo Brasil. Podemos destacar o Programa de Design Paraná, que de alguma maneira é representado atualmente pelo Centro Brasil Design desde 1999. Este mesmo centro administra o portal Design Brasil (www.designbrasil.org.br) através de uma iniciativa do MDIC com o apoio da Apex Brasil. Por sua vez, o programa Design & Excellence Brazil operou entre 2004 e 2012 com o objetivo de promover o design brasileiro no exterior através da participação em programas de premiação de renome internacional, em especial, destacamos o IF Product Design Award, também com apoio da APEX.

Assim como os programas de design, surgiram premiações nacionais de design. Uma das primeiras foi o Prêmio Gestão do Design, coordenado pela CNI dentro das iniciativas do PBD. Atualmente temos premiações significativamente importantes e consolidadas como o Prêmio Design MCB, que é realizado desde 1986 pelo Museu da Casa Brasileira (instituição da Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo), o Salão Design, coordenado pelo Sindmóveis (Sindicato das Indústrias do Mobiliário de Bento Gonçalves), atuando desde 1988. E ainda

⁸ Palestra de Valéria London <https://www.youtube.com/watch?v=ZZr1Q2maW2Y>

podemos destacar a Bienal Brasileira de Design Gráfico (ADG) e Bienal Brasileira de Design (MIDIC).

Da mesma maneira, a partir do PBD, surgiram iniciativas no Estado do Rio de Janeiro como a Rede Design Rio, o Centro Design Rio, o Rio Faz Design, e que tiveram, cada uma delas, a criação e apoio de instituições como SEBRAE, INT, FIRJAN e Secretarias de Estado. Cada uma delas contou com a participação de pessoas da área do Design para compor conselhos⁹.

Da mesma forma, foram lançados editais de apoio e financiamento a projetos de Design pela FAPERJ e pelo SEBRAE como o programa SEBRAE-TEC. Cada uma destas iniciativas tem um percurso próprio que merecem delineamento mais profundo, mas que em sua maioria dependeram principalmente de recursos de instituições governamentais e da perseverança e empreendedorismo individuais.

Atualmente existem duas organizações presentes no Estado do Rio de Janeiro: o Centro de Design Carioca, ligado ao Instituto Rio Patrimônio da Humanidade – IRPH, da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, e o Programa Rio é Design ligado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado do Rio de Janeiro (SEDEIS), que trataremos em seguida.

4.1. Uma política local e um “local” para a política

O Governo do Estado do Rio de Janeiro reconhece o valor do design como elemento importante para alavancagem do desenvolvimento econômico. Tem realizado diversas ações no sentido de fomentar o investimento em design pelas empresas do Estado, na busca de uma produção de maior valor e qualidade. Criou, na estrutura da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, uma Coordenação responsável por articular esses esforços, além de instituir um Conselho Consultivo de Design, composto por alguns dos principais nomes do design do Rio de Janeiro (Estrada, 2010).

⁹ O Estado do Rio de Janeiro abriga diversas instituições públicas e privadas com algum interesse pelo design, como governo do estado, prefeitura da cidade, FIRJAN, SEBRAE, e especialmente o INT e sua Divisão de Desenho Industrial (DVIDI), pioneiro na introdução de prototipagem rápida no Brasil. Vale destacar ainda que a cidade é sede de 3 incubadoras de empresas que recebem projetos na área de design (Instituto Gênesis PUC-Rio, ESDI-UERJ e UVA).

O Programa Rio é Design, do atual governo estadual do Rio de Janeiro, trabalha com foco no papel estratégico da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico - SEDEIS de fomento ao desenvolvimento econômico, buscando auxiliar na promoção da competitividade das empresas fluminenses de design e do setor produtivo do Estado. Criado em 15/01/2007 pelo decreto 41.127 (Rio de Janeiro, 2007a), o programa Rio é Design conta com a assessoria do Conselho Estadual Consultivo de Design – constituído em 22/05/2007 pela Resolução 012 (Rio de Janeiro, 2007b) sendo composto por designers da iniciativa privada, da academia e das associações profissionais do setor, além de representantes de empresas e entidades públicas e privadas. O Conselho de Design atua desde então, em conjunto com a Coordenação de Design da Secretaria de Desenvolvimento Econômico na definição de diretrizes e ações para a promoção do design do Rio de Janeiro.

As ações do programa de design do governo do Estado - Rio é Design se correlacionam com as estratégias da SEDEIS de promoção do desenvolvimento econômico, através da melhoria do ambiente de negócios; da articulação do poder de compra; do desenvolvimento tecnológico e inovação, do desenvolvimento regional e de arranjos produtivos locais.

A existência de um vasto ativo constituído de universidades públicas e particulares, centros de pesquisa, entidades federais como o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – Inmetro, o Instituto Nacional de Tecnologia – INT e o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, dão ao Estado do Rio de Janeiro amplas possibilidades para ser referência nacional no Sistema de Ciência e Tecnologia (Bueno, 2007).

Trabalhando na promoção do design como ferramenta estratégica para associar valor e qualidade aos produtos e serviços produzidos no Estado, o programa atua através de ações como: exposições, palestras, workshops e rodadas de negócios. Uma das ações de destaque do programa estadual de design são as exposições Rio+Design, eventos anuais coordenados pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, contando com uma edição internacional, no primeiro semestre do ano e com outra edição nacional, no segundo semestre. A cada edição as mostras Rio+Design vêm somando mais parceiros, entre novos designers, empresários e instituições do estado do Rio de Janeiro de apoio ao

design, com o objetivo de divulgar e demonstrar o potencial do design fluminense na promoção do desenvolvimento local do Estado.

A mostra Rio+Design, que já realizou dez edições nacionais e dez internacionais, em paralelo ao Salão Internacional do Móvel de Milão, se transformou em importante vitrine da produção do design do Estado do Rio de Janeiro. Com curadoria do Conselho Estadual de Design e da Coordenação de Design da SEDEIS a exposição reuniu, na edição nacional de 2016, no Armazém 3 do Pier Mauá, 120 projetos de 60 escritórios de design do Estado do Rio de Janeiro. Abrangendo diversas áreas do design, do design moveleiro, de joias, gráfico à mídia digital, atingiu a visitação recorde nacional de de 25 mil pessoas.

Já a edição internacional, realizada em Milão em 2017 durante o Salão Internacional do Móvel, atingiu o público recorde de 50 mil visitantes, apresentando cerca de 80 peças de 45 escritórios de design fluminenses. Com esse crescimento de público, com a seleção de peças feita por respeitados nomes do design do Estado do Rio de Janeiro, e pela crescente adesão de muitos profissionais de design fluminenses, que hoje produzem com foco para participação nas mostras, a Rio+Design vem se firmando como ferramenta de promoção do design do Estado Rio de Janeiro¹⁰.

Com crescente cobertura da mídia, tanto nas edições nacionais quanto nas edições em Milão, a mostra Rio+Design vem se configurando como referência da produção dos designers fluminenses que, muitas vezes, fazem lançamentos de novas peças durante o evento. Com isso a imagem do design do Estado do Rio de Janeiro e do programa estadual de design se fortalece divulgando e fomentando, junto a empresários e públicos visitantes das mostras, a maior utilização do design.

Esse trabalho colaborativo entre o setor público e atores da área do design no Estado do Rio de Janeiro vem criando um novo patamar de participação dos profissionais de design fluminenses na formulação e execução de ações de promoção do design do Estado. Soma-se a colaboração do Conselho Estadual

¹⁰ Lembramos também que durante a exposição foi confeccionado o catálogo da mostra, em brochura com cerca de 100 páginas, o qual se transformou em mais um veículo de divulgação do trabalho dos designers cariocas para empresários, patrocinadores e visitantes.

Consultivo de Design a participação de representantes das escolas ou de programas de pesquisa em design do Rio de Janeiro.

No entanto, é também necessário considerar que não existe atualmente uma equipe de profissionais de design na estrutura do governo estadual o que demonstra, de certa maneira, a falta de uma maior participação ativa dos profissionais da área nas ações do Estado do Rio de Janeiro. Bem como, não existem verbas direcionadas para o programa de design do Estado, que realiza suas ações através de parcerias com entidades ligadas ao design, e também com a participação voluntária de designers membros do Conselho Estadual Consultivo de Design.

Este aspecto do financiamento apresenta-se inicialmente como um lado negativo, porém vê-se aspectos positivos também. Muitas iniciativas anteriores centradas na política para o Design sucumbiram por conta da falta de recursos e foram extinguidas por isso. Uma vez que o programa estadual Rio é Design não tem um custo relevante, ele conseguiu se manter a partir de méritos alcançados a cada novo evento, e por parcerias consolidadas há uma década.

A articulação para conseguir parceiros financeiros exige apresentação de algum tipo de proposta, e, portanto, algumas argumentações sobre os motivos e benefícios de apoiar a promoção do design, no caso, das exposições Rio+Design. Existem muitos aspectos subjetivos relacionados ao processo de consolidação de parcerias com apoio financeiro. Mas a criação de uma eficiente Identidade Visual para o programa, projetos de exposição com excelentes níveis, crescente número de visitantes a cada edição, e grande interesse da mídia nacional e internacional podem ser considerados como variáveis importantes para o sucesso destas iniciativas.

Após dez edições da exposição Rio+Design no Rio de Janeiro e dez edições em Milão, pode-se afirmar que esta ação de promoção do design do Estado do Rio de Janeiro apresenta uma continuidade inédita para um programa de design estadual no país.

4.1.1. Rio+Design: Rio de Janeiro a Milão

A Rio+Design teve sua primeira edição em setembro de 2008, paralelamente a 1ª Brazil Design Week, realizada no Museu de Arte Moderna do

Rio de Janeiro – MAM, com o apoio do governo do Estado do Rio de Janeiro. Desde a sua criação a Rio+Design mobilizou importantes nomes do design e marcas do Estado. Exposições, seminários, visitas a escritórios e universidades de design, eventos e atividades aconteceram simultaneamente junto ao comércio e instituições direcionadas para essa área, traduzindo a adesão à iniciativa e o potencial do Estado do Rio de Janeiro como polo criativo de design. Em 2009 a Rio+Design fez sua primeira exposição em Milão – Itália, em paralelo ao Salão Internacional do Móvel.

A partir de então, o programa de design do governo do Rio de Janeiro realiza duas mostras Rio+Design, em âmbito nacional e internacional, no primeiro semestre em Milão, simultaneamente ao Salão Internacional do Móvel e no segundo semestre a exposição é apresentada durante a Semana Design Rio. É importante ressaltar que a atual Semana de Design organizada pelo jornal O Globo é uma consequência das sucessivas mostras e da intenção do Conselho de Design em ampliar o evento a partir do engajamento de outros atores, empresas e designers, e assim se tornar uma semana autossustentável.

Uma das ações do Programa Rio é Design é o incentivo aos registros de marcas e patentes pelas empresas de design do estado junto ao INPI. Cabe ressaltar que tanto o nome do Programa Rio é Design quanto à marca das exposições Rio + Design, já têm seus registros de licença no INPI. A Identidade Visual foi desenvolvida pelo designer Ricardo Leite (Figura 1) diretor de criação da Crama Design Estratégico, e também membro do Conselho Consultivo do programa.



Figura 1- Marca do evento RIO + DESIGN - autoria Ricardo Leite.

O Programa Rio é Design tem apoiado iniciativas e projetos de outros programas e superintendências da própria Sedeis, articulando com a iniciativa privada e instituições parceiras o desenvolvimento de marcas, efetuando e acompanhando também os registros dessas marcas junto ao INPI. Um exemplo é a marca do projeto de apoio aos produtores da serra carioca Feito na Serra Carioca (Figura 2), quando dos prejuízos gerados pelas intensas chuvas na região serrana do estado, no verão de 2011. Outro exemplo é a marca do Parque Estadual Geo Parque (Figura 3), de interesse geológico e turístico em âmbito nacional e internacional.

Essas duas identidades foram criadas pela agência Crama Design Estratégico, que cedeu os direitos das marcas ao governo do Estado. Esse é um exemplo das parcerias da iniciativa privada no campo estadual do design com o Programa Rio é Design, que geram benefícios para a sociedade fluminense, a partir da maior participação, junto ao poder público, dos profissionais de design estabelecidos no estado do Rio de Janeiro.



Figura 2 - Marca SERRA CARIOCA – autoria Crama Design



Figura 3- Marca GEO PARQUE – autoria Crama Design

A Rio+Design nasceu no ano de 2008 como evento paralelo a 1ª Brazil Design Week (Figuras 4 e 5), que teve o intuito de divulgar o design nacional para o público em geral através de palestras, workshops e também exposição, com curadoria do designer João Souza Leite, nos pilotis do MAM-RJ de produtos premiados dos designers brasileiros.



Figura 4- 1ª Brazil Design Week MAM 2008



Figura 5- Auditório 1ª Brazil Design Week

Em 2010 a mostra Rio + Design realiza outra edição no Centro Cultural da Justiça Federal – CCJF (Figura 6), contando com palestras, mostra de produtos e lançamento do Guia de Design do Rio de Janeiro, movimentando com eventos paralelos o comércio de produtos de design.



Figura 6 - Rio+Design 2010 – CCJF

Em setembro de 2011 foi realizada a terceira edição da mostra, no salão nobre da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro – ALERJ (Figura 7) incluindo exposição e lançamento de catálogo de produtos. Essa edição obteve o recorde de visitas, até então, da ALERJ. A Rio+Design 2011 contou com palestras dos designers Guto Índio da Costa e Ricardo Leite, para um plenário lotado da Assembleia Legislativa (Figuras 7 e 8).



Figura 7- Rio + Design 2011 – ALERJ



Figura 8 - Palestras dos designers Ricardo Leite e Guto Índio da Costa – ALERJ

De 2012 a 2017 foram realizadas mais seis edições da mostra Rio+Design no Rio de Janeiro. Uma edição em 2012 novamente no MAM-RJ, três edições no Jockey Clube Brasileiro em 2013, 2014 e 2015 e duas edições no Pier Mauá, em 2016 e 2017 (Figuras 9 a 16).

As mostras tiveram grande crescimento do número de designers participantes (65 designers – edição 2014), de peças expostas (140 peças – edição 2015), de área expositiva (350m2 –edição 2017), de visitantes (25 mil – edição 2016) e, principalmente, crescente repercussão na mídia (Figuras 17 a 20).



Figura 9 - --Rio+Design 2013



Figura 10 –Rio+Design 2014



Figura 11 –Rio+Design 2015



Figura 12 –Rio+Design 2016



Figura 13 –Rio+Design 2015



Figura 14 –Rio+Design 2017



Figura 15 - Rio+Design 2015



Figura 16 –Rio+Design 2016



Figura 17 - Mídias mostras Rio+Design



Figura 18 - Mídias mostras Rio+Design

PUC-Rio - Certificação Digital N° 14134460/CA



Figura 19- Mídias mostras Rio+Design



Figura 20 - Mídias mostras Rio+Design

O Programa Rio é Design promoveu em Milão, Itália, nos últimos dez anos, exposições de produtos e projetos de designers do estado do Rio de Janeiro. Após essas dez edições podemos dizer que a Rio+Design Milão vêm-se consolidando como vitrine do design carioca em Milão, dentro do principal evento do design internacional, o Salão Internacional do Móvel de Milão.

O design carioca recebe apoio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e do SEBRAE, ambos do Estado do Rio de Janeiro, para a mostra no Palazzo Affari. Sua seleção inclui desde design de produtos – artesanais e industriais – ao design gráfico. Como há o apoio material de instituições, há a possibilidade de se fazer uma seleção apenas pela qualidade do produto e não por interesses de empresas patrocinadoras. O que é decisivo para a qualidade final! (Estrada, 2010).

A Rio+Design Milão 2009 (Figuras 21 e 22), edição inaugural, foi realizada no Palazzo Affari Giuriconsulti, na Via Mercanti, 8, centro da cidade, em frente a praça do Duomo, no período de 22 a 27 de abril de 2009, paralelamente ao 48º Salão Internacional do Móvel. Com projeto físico e identidade gráfica da Índio da Costa A.U.D.T., e curadoria dos designers Ricardo Leite, Claudio Magalhães e Guto Índio da Costa, membros do Grupo Consultivo de Design, a exposição ocupou área de grande visibilidade, junto à praça do Duomo ponto central da cidade de Milão, para expor cerca de 50 peças de 20 designers do Rio de Janeiro, apresentando projetos que associaram a inovação e tecnologia do design fluminense.



Figura 21 - Fachada da exposição Rio + Design Milão 2009



Figura 22 - Exposição Rio + Design Milão 2009 - projeto Índio da Costa Design

No período de 13 a 19 de abril de 2010 foi realizada a segunda edição da Rio+Design Milão também nas dependências do Palazzo Affari ai Giureconsulti, como no ano anterior. Com curadoria de Claudio Magalhães e Ricardo Leite, a Rio+Design Milão 2010 mostrou cerca de 150 peças de 35 designers fluminenses, muitas premiadas. Em 2010 Foram incluídos projetos de designers gráficos do estado do Rio de Janeiro destacando o tema sustentabilidade nas soluções

propostas para livros, móveis, luminárias, joias, papelaria, mobiliário urbano entre outros itens.



Figura 23 - Fachada da exposição Rio+Design Milão 2010



Figura 24 - Exposição Rio+Design Milão 2010 – projeto Crama Design

Em 2011 a Rio+Design Milão (Figuras 25 a 28), em formato digital, permitiu aos visitantes a interatividade com o portfólio de cerca de 50 designers fluminenses em diversas áreas de atuação - digital, mobiliário, editorial, esportes, transportes, moda, acessórios, por exemplo - cujos portfólios digitais estavam disponíveis. Com curadoria dos designers Claudio Magalhães e Ricardo Leite o evento ocupou, de 12 a 17 de abril de 2011, o Palazzo Affari ai Giureconsulti, com projeto cenográfico da Crama Design Estratégico e projeto de interatividade da empresa carioca 32 Bits.



Figura 25 - Exposição Rio + Design Milão 2011



Figura 26 - Exposição Rio + Design Milão 2011



Figura 27 - Exposição Rio + Design Milão 2011

Figura 28- Exposição Rio + Design Milão 2011

O designer Felipe Rangel, do Estúdio Baobá, formado em design de produtos pela PUC-Rio, lembra que o Rio era uma grande referência no desenho e na fabricação de moveis nos anos 50 e 60. Para ele, o setor tem crescido significativamente nos últimos anos: - A cidade é uma capital criativa e está cada vez mais forte no setor moveleiro. Hoje temos eventos como o Rio+Design que divulga o design carioca (Cândida, 2015).

Em 2012, em sua quarta edição, a Rio+Design Milão ocupou espaço de 100m² da Zona Tortona, local com público direcionado para inovações em design. A mostra teve projeto cenográfico de Guto Índio da Costa, que procurou imprimir no ambiente a geografia do Rio de Janeiro, através do encontro das montanhas, das lagoas e das praias cariocas, para apresentar cerca de 30 peças de 22 designers fluminenses.

Cabe ressaltar que as peças são despachadas para Milão como exportação temporária. Nesse tipo de exportação, de custo mais baixo, é obrigatório o retorno de todas as peças que saíram do país. Caso algum comprador internacional tenha interesse em adquirir alguma das peças expostas nas mostras Rio+Design em Milão, terá que arcar com todos os custos, que não são baixos, da modalidade de exportação permanente, que não obriga o retorno daquela peça ao país de origem.

A modalidade de exportação temporária viabiliza as mostras internacionais, por ter um custo de trâmites mais baixo, por outro lado, dificulta a comercialização das peças expostas pelos altos custos dos impostos, que incidem sobre as vendas dos produtos, durante as mostras, em Milão.

Bernardo Senna, designer carioca que tem vários projetos de mobiliário produzidos por indústrias brasileiras afirma que o design contemporâneo do Estado do Rio de Janeiro conversa com o design internacional através do

intercâmbio de designers e de projetos (Senna, 2009). As mostras Rio+Design na Itália promovem esse intercâmbio entre designers fluminenses, compradores e público internacional, que visitam Milão durante o Salão do Móvel. Essas trocas se dão através da exibição das peças e das presenças de muitos designers expositores do Estado do Rio de Janeiro, que se deslocam para Milão durante as edições internacionais da Rio+Design.

Dentre os parceiros do programa de design da Sedeis diferencia-se o Núcleo de Experimentação Tridimensional – NEXT, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, que participou com projetos diversos nas edições da mostra Rio+Design.

O Laboratório NEXT (Núcleo de Experimentação Tridimensional) da PUC-Rio apresentou, durante a Rio+Design Milão 2015, o projeto “Voando ao redor do Cristo Redentor” (Massarotto, 2015). Tratou-se de uma experiência virtual única, que permitiu ao público, pela primeira vez, literalmente voar junto ao monumento que é o símbolo do Rio de Janeiro e do Brasil no mundo, eleito recentemente uma das sete maravilhas do mundo moderno. O voo foi possível a partir do escaneamento do Cristo realizado por drones equipados com câmaras. As imagens obtidas foram processadas por softwares da pix4D gerando o primeiro arquivo digital preciso da imagem do Cristo. Este arquivo foi então editado pela BL3ND e o voo programado pelo Tecgraf. O projeto envolveu a Arquidiocese de São Sebastião do Rio de Janeiro e a Vice-Reitoria de Desenvolvimento da PUC-Rio (Figuras 29 e 30).

A Rio+Design Milão 2015, recebeu 50 mil visitantes atingindo o recorde de público em todas as edições até então realizadas, já que o recorde de público nacional, de 25 mil pessoas, foi alcançado na Rio+Design 2016 realizada em setembro daquele ano no Pier Mauá, durante a Olimpíada Rio 2016.

Na sequência de imagens a seguir, podemos ver fila de pessoas aguardando a vez para o voo virtual ao redor do Cristo Redentor, e o embaixador do Brasil em Milão recebendo orientações para o seu voo virtual ao Cristo Redentor. Não resta dúvidas de que este tipo de exposição e a diversificação de projetos exibidos ampliam e fortalecem a divulgação do Design do Estado do Rio de Janeiro.



Figura 29 - Público na Rio+Design Milão 2015



Figura 30- Embaixador do Brasil em Milão no voo ao Cristo

A exibição do projeto “Voando ao redor do Cristo”, além de apresentar a associação do design com a alta tecnologia, mostrou a pluralidade do design e a formação multidisciplinar dos profissionais desta área, exemplificando uma das possíveis alianças e articulações no vasto campo do design. A união do conhecimento compartilhado das capacitações dos designers cariocas, das redes de relacionamento, do apoio do governo do estado cria os valores imateriais do design carioca, promovendo o fortalecimento da atividade de design no Estado do Rio de Janeiro.

A Rio+Design Milão 2015 reuniu, além do projeto “Voo virtual ao redor do Cristo” 43 empresas fluminenses de design apresentando 80 projetos. Foram contabilizadas 160 matérias: 20 em jornais, 10 em revistas e 130 em portais, dentre eles: Globonews, O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, Revista O Globo, O Dia, O Fluminense, Jornal do Commercio, G1, Brasil Econômico, Casa Vogue, Casa Cláudia e Casa e Jardim. Foram realizadas também 7 entrevistas e coberturas de 4 canais de TV nacionais e internacionais com designers expositores e organizadores da mostra.

Uma das preocupações permanentes do programa Rio é Design foi a presença dos designers durante as exposições (figura 31), principalmente nas mostras internacionais. Foram realizados diversos encontros entre designers e representantes locais visando possibilidades de comercialização de produtos.



Figura 31– Designers presentes na Rio + Design Milão 2015

De 2016 a 2018 foram realizadas mais três edições da mostra Rio+Design em Milão, com a presença de vários designers expositores e contando com a parceria do SEBRAE e da APEX-Brasil: em 2016 no Spazio Officio, na Via Tortona 31 em Tortona (Figuras 32 e 33), em 2017 na Università degli Studi di Milano e em 2018 no Spazio Edit, na Via Pietro Marroncelli 14 em Brera.

A partir da edição de 2016 foram promovidas Rodadas de Negócios de Design (Figura 34), no ambiente das mostras Rio+Design, entre os designers fluminenses presentes em Milão, e compradores internacionais. Esses encontros tiveram o apoio da Câmara de Comércio Brasil- Itália e da APEX-Brasil, parceiras das edições da Rio+Design, que agendaram antecipadamente os encontros em Milão.

Alguns produtos de designers fluminenses foram comercializados a partir da apresentação dessas peças em edições da Rio+Design. O designer Guto Índio da Costa, por exemplo, vendeu três sofás para comprador da Arábia Saudita durante a mostra em 2016. Já o designer Ricardo Graham fez em 2018 parceria com a tradicional empresa de móveis PP Mobler da Dinamarca, para fabricação do seu banco sela (*sela stool*) exposto em edição anterior da Rio+Design Milão.

As mostras suscitaram novamente atenção da mídia internacional, inclusive com nota de capa da edição do Corriere della Sierra (Figura 36), jornal de grande circulação na Itália, sobre a poltrona Pantosh dos designers da Lattoog do Rio de Janeiro, que foi exposta em versão gigante na Praça do Duomo em Milão (Figura 35).



Figura 32 - Fachada da Rio+Design Milão 2016



Figura 33 – Público na Rio+Design Milão 2016



Figura 34 - Rodadas de Negócios de Design na Rio+Design Milão 2016



Figura 35 - Designers Leonardo Lattavo e Pedro Moog na poltrona Pantosh exposta na Praça do Duomo de Milão – Rio+Design 2018.



Figura 36 – Mídias internacionais da Rio+Design 2018

Estes programas são exemplos de parcerias e ações conjuntas entre designers, empresas de design, academia, lideranças e governanças públicas e privadas promovem o design, tanto em âmbito local, como nacional e internacional. Aspectos diversificados do design passaram a ter maior visibilidade junto à mídia, promovendo o fortalecimento da indústria criativa no Rio de Janeiro, seja a cidade ou o estado. O que importa é o que essa rede representa, também para a dimensão nacional e internacional.

Neste panorama, as premiações de muitos designers e o crescente público das mostras Rio+Design, contribuem para a promoção do desenvolvimento “local” desterritorializado, uma vez que a exposição não é no Rio de Janeiro, mas o impacto da mídia é extremamente impactante localmente. Da mesma maneira, o conceito do Design centrado no produto é ampliado para um valor intangível, através da inclusão ao design da tecnologia, do marketing, da inovação, da articulação de parcerias e de lideranças setoriais e das governanças locais.

É importante aprimorar o discurso de comunicação e divulgação das características positivas do Design para os setores empresariais, poder público e sociedade. John Heskett, menciona que para o design ser levado a sério em termos de negócios, nós designers devemos demonstrar como ele pode criar valor

econômico, desenvolvendo ideias inovadoras capazes de abrir novos mercados (Heskett, 2006). Um atributo que não deve ser desconsiderado, principalmente junto ao campo político, é a qualidade do design em trazer benefícios também políticos para os gestores públicos, quando fazem uso do design nas suas administrações.

No entanto, tentativas de organização e estruturação formais são desafios complexos e por vezes improdutivos em função da pluralidade e o dinamismo característico do Design contemporâneo e pelo que impõem o próprio ambiente em que atuamos. Devemos concordar com Cardoso que sem crítica e pensamento, o profissional de design tende a permanecer em posição subordinada dentro do mercado de trabalho. Quase sempre um mandado, quase nunca um mandante, mais autômato que autônomo. Mesmo quando exerce a possibilidade de criar, ele raramente tem condição de decidir a serviço de que vai ser usada a sua criação. É uma posição lamentável para um campo com potencial para sonhar tão alto. (Cardoso, 2011).

Contudo, argumenta Dougherty, nos últimos anos uma minoria de consultorias de Design, tem mostrado um caminho para um futuro em que os designers ajudem a definir estratégias empresariais de longo prazo, com cargos entre os executivos empresariais. Com isso, a amplitude da nossa área de atuação tem crescido acentuadamente e é provável que continue crescendo. Isto é evidenciado quando se vê a crescente comunicação em sites de agências de design, com o oferecimento e foco no Design Estratégico (Dougherty, 2011).

Nesse contexto é preciso repensar como seria promovida a maior participação do designer junto aos governos, sociedades e setores produtivos, evitando a descontinuidade das políticas públicas para a área. Assim afirma-se a função do designer como agente de promoção do desenvolvimento econômico e social, através da maior utilização do design nos serviços e produtos.

Apesar dos designers fluminenses terem capacidade de contribuição, há tempo demonstrada pelos prêmios nacionais e internacionais recebidos, a participação desses profissionais para a qualificação dos produtos, processos e serviços do Estado, e principalmente na definição de políticas para o setor, ainda é tímida. Seja como for, pode ser percebido que a ação local do designer se estabelece em uma dimensão social e não somente delimitado pelos limites da cidade, estado ou país.

A união do conhecimento compartilhado, das capacitações e reputações dos designers do estado, das redes de relacionamento que se fortalecem, além da iniciativa e apoio do governo fluminense, formam os valores imateriais do design do estado do Rio de Janeiro trazendo resultados positivos, para o desenvolvimento da atividade.

4.2. Fases de desenvolvimento do design

Para iniciar uma análise do local onde ocorre a política do design no estado do Rio de Janeiro utilizaremos a matriz apresentada no Quadro 4, “Fases de desenvolvimento do design nos países recém-industrializados (Alpay, 2007), que correlaciona as sete fases de desenvolvimento do design (fases proto-design; embrionária; do surgimento; do desenvolvimento I; do desenvolvimento II; do reconhecimento; e da maturidade) - com suas áreas de abrangência correspondentes em países recém-desenvolvidos (estratégia de desenvolvimento; escopo setorial do design; design na indústria; design na educação e pesquisa; políticas governamentais de design; e discurso do design – publicações).

A intenção desta análise é refletir sobre as fases em que o design “local” estaria em suas diferentes áreas de abrangência, em relação às distintas etapas de maturidade do design. Existem algumas dificuldades ao tentar comparar um país, como originalmente a matriz faz, a uma região, cidade ou estado. Alguns aspectos e conceitos utilizados são mais ajustados a indicadores de países. Análises setoriais podem gerar classificações bastante distintas. Por exemplo, as variações entre comércio, indústria e serviços ou entre setores como o mobiliário e o joalheiro. Consideramos também que setores com intensa utilização do design possibilitam a existência do design em diversas fases, inclusive nas iniciais. Portanto, ressaltamos que esta análise poderia ser realizada considerando recortes mais delimitados e utilizando dados quantitativos. Outro aspecto envolvido, a noção do “local” a ser considerado, como foi apresentado anteriormente, perde sentido de uma região administrativa e passa a ser considerada uma rede de atores mais subjetiva, onde os designers teriam o papel central, e onde estes se encontram entra como aspecto complementar. Portanto, consideramos estas questões passíveis de serem flexibilizadas para permitir uma primeira reflexão e aproximação qualitativa e mais ampla a partir de cada aspecto da matriz.

Fases de desenvolvimento do design nos países recém-industrializados						
	Estratégia de Desenvolvimento	Campo do Design	Design na Indústria	Design na Educação e Pesquisa	Políticas Governamentais de Design	Discurso do Design (Publicações)
1. Fase Proto/design	Especialização em exportação de matérias-primas. Desenvolvimento pré-industrial	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente
2. Fase Embrionária	Substituição de Importação	Design orientado para baixa escala, indústrias de baixa tecnologia. Ex: indústria moveleira para uso doméstico	Designers-artistas autodidatas ou arquitetos. Fora da indústria. Design com foco cultural	Cursos individuais são criados como extensão a programas de arte ou arquitetura. Primeiras escolas de design na Índia e em algumas nações da América Latina	Design como uma espécie de ferramenta de desenvolvimento, mas não há política definida acerca de como usá-la estrategicamente. Financiamento para o estabelecimento de algumas primeiras escolas de design	Artigos sobre design como um fenômeno cultural aparecem em revistas de arte. Design como uma imagem de modernização
3. Fase do Surgimento	Substituição de Importação / Promoção de Exportação	Design orientado para indústria de larga escala. Ex: indústria moveleira para uso doméstico e de escritório, cerâmica e alguns produtos de consumo básico	Design como ferramenta de “imitação” e modificação de produtos. Designers individuais empregados em firmas	Primeira geração de professores de design com diplomas de arte ou arquitetura de países estrangeiros. 3 ou 4 anos de diplomação em design	Financiamento da educação em design no nível universitário. Bolsas de pós-graduação em países desenvolvidos	Em revistas de arquitetura de interior e design gráfico. Artigos escritos por designers tratam o design como disciplina isolada
4. Fase do Desenvolvimento I	Promoção de Exportação / Políticas Liberais de Comércio	Orientado para o investimento. Tecnologias industriais básicas. Ex: para aplicação domiciliar e na maioria dos produtos de consumo como aparelhos de televisão	Equipes de design dentro das empresas. Design como ferramenta sistemática de diferenciação de produto. Adaptação e modificação na base de produtos (<i>redesign</i>). Reconhecimento do design como ferramenta competitiva	Segunda geração de professores e conferencistas de design. A maioria com pós-graduação em países desenvolvidos	Grupos de design são incorporados em agências governamentais de alguns países para a promoção do design junto às indústrias de baixa escala, mas inexistem políticas públicas de design	Em revistas relacionadas com design há seções especiais ou matérias sobre design
5. Fase do Desenvolvimento II	Promoção de Exportação (aprofundamento)	Indústrias especializadas de exportação. Ex: consumo e negócios eletrônicos, equipamentos esportivos, etc	Equipes de design internas e uso de firmas de consultoria em design. Design como fator de marketing	Cursos de pós-graduação em design. Corpo docente das universidades com experiência profissional. Início da localização da educação em design	Design é incorporado em algumas políticas governamentais, como, promoção de exportações	Os mesmos da Fase 4. Porém o tratamento do design é diferenciado de outros temas
6. Fase do Reconhecimento	Estratégia Global	Direcionado para o investimento em setores mais intensivos em capital e tecnologia. Ex: bens de capital como veículos de transporte	Grandes departamentos especializados em design. Design é reconhecido como parte da estratégia corporativa	Especialização dentro do design, como o design de transporte. Programas de estudo ganham um forte impulso teórico	Design é reconhecido como parte de uma estratégia competitiva nacional	Revistas e jornais especializados em design
7. Fase da Maturidade		Desenvolvimento de novos produtos é praticado em todos os maiores ramos das indústrias	Design como força líder na estratégia das empresas. Inovação nos produtos	Instituições diferenciadas e plenamente equipadas. Cursos contêm programas de leitura científica	Design como elemento de inovação é parte da cultura industrial. Centros de design gerenciados por profissionais	Livros de design são publicados relacionados as práticas, história e teoria do design

Quadro 5 - Fases do desenvolvimento do design em países Recém-Industrializados (Alpay, 2007). Tradução do autor.

Nesse sentido, sugerimos a Estratégia de Desenvolvimento do Design no estado do Rio de Janeiro encontrar-se-ia na Fase 3 - do Surgimento. Essa fase corresponde à substituição de importação e promoção da exportação. Podemos dizer, por exemplo, que o Estado do Rio de Janeiro vem perdendo muitas indústrias ao longo dos anos. A economia do estado apresenta também uma assimetria muito grande por conta da Indústria do Petróleo, que eleva a balança comercial sem necessariamente impactar nos demais setores. Já a cidade do Rio de Janeiro é uma região centrada no comércio e serviços. Porém destaca-se que os designers prestadores de serviços atendem empresas de diversas regiões do país, tanto em termos de serviços, como através de royalti e outras formas de parceria para produção de produtos, especialmente móveis.

Apresentaremos no próximo capítulo a experiência e tentativa, ainda que tímida, de exportação de peças de designers fluminenses, participantes das mostras Rio+Design e das Rodadas de Negócios de Design, realizadas pelo governo estadual. Os designers apresentam grande dificuldade para exportação de seus produtos devido à alta carga de impostos, que incidem sobre a produção, tornando suas peças não competitivas no mercado global.

Por outro lado, devemos apontar também que, tanto compradores nacionais participantes das Rodadas de negócios de design, que veremos no capítulo 5, quanto visitantes internacionais das mostras Rio+Design em Milão, avaliam que além dos altos impostos que incidem sobre as peças, outros fatores dificultam o fechamento de negócios. Dentre esses fatores, podemos citar o não cumprimento de prazos de entrega por parte dos designers, a qualidade irregular apresentada entre diferentes lotes do mesmo produto e a falta de estoque para entregas de produtos.

Para o Campo do Design no Rio de Janeiro propomos diferentes fases, em decorrência dos distintos graus de maturidade dos setores produtivos relacionados ao design no Estado.

Na Fase 2 – Embrionária, observamos muitos designers, principalmente, de mobiliário trabalhando com maestria, com produções próximas ao artesanal, com baixa tecnologia e com pequena escala de produção. Encontramos também na fase 2, alguns designers com produção autoral, assinando suas peças, com produção limitada, nas com alto valor agregado. Esses designers buscam a valorização das suas produções, através do trabalho com matérias primas únicas e diferenciadas, como por exemplo, produtos feitos com o reuso de madeiras raras e extintas e,

também, pelo fato de criarem linhas de produtos limitadas e assinadas, confeccionando peças exclusivas.

Observamos também o Campo do Design na Fase 3 – Surgimento, com o crescimento, nos últimos anos, de designers trabalhando com as últimas tecnologias industriais disponíveis, como a prototipagem rápida e impressões 3D, nos mais diversos materiais, como por exemplo móveis produzidos integralmente com controle numérico.

Ainda podemos encontrar exemplos de iniciativas de designers fluminenses que se encontram na Fase do Desenvolvimento I, com parcerias no desenvolvimento de eletrodomésticos com investimentos significativos de ferramentaria e produção em larga escala.

Um caso a parte nesta análise é o setor joalheiro do estado. Dentro deste setor encontramos todos os níveis apresentados pela Matriz. Este setor é impulsionado por uma empresa líder com presença internacional e uma das mais significativas histórias industriais do Brasil, que se inicia na extração de metais e gemas preciosas ainda no tempo do império. O setor apresenta empreendedores de diversos portes e em diversos subsegmentos. Devido ao tipo de processos e tecnologias empregados no setor joalheiro, a presença de designers fluminenses e artistas atuando em pequenos ateliers nos leva para a análise seguinte, sobre o design na indústria.

Em relação ao Design na Indústria no estado do Rio de Janeiro encontramos tanto designers individuais empregados, equipes de design dentro das empresas, bem como o uso do design como ferramenta sistemática de diferenciação e competitividade para os produtos. Também há o uso de firmas de consultoria em design e a utilização do design como elemento estratégico. Portanto, podemos localizar o design nas fases 3 – do Surgimento, 4 – do Desenvolvimento I e na Fase 5 – do Desenvolvimento II.

Para a área do Design na Educação e Pesquisa observamos um perfil do design local nas Fases 4, 5 e 6. Na Fase 4 – do Desenvolvimento I encontramos, nas principais universidades de design do Estado, professores conferencistas com pós-graduação em países desenvolvidos. Na Fase 5 – do Desenvolvimento II localizamos diversos cursos de pós-graduação em design e corpo docente com experiência profissional. E por último na Fase 6 – do Reconhecimento observamos diferentes especializações dentro do design, como: design de jóias, mídia digital, design de moda, história do design, design editorial, design de

transporte, entre outros. Portanto, poderíamos destacar a área da educação e pesquisa em design no estado do Rio de Janeiro como um dos aspectos mais importantes e com potencial para o fomento do design local.

Em relação às Políticas Governamentais do Design no estado do Rio de Janeiro sugerimos as Fases de 2 a 5. Na Fase 2 – Embrionária vemos o design como ferramenta de desenvolvimento econômico, mas sem uma política definida de como usá-lo estrategicamente. Na Fase 3 – do Surgimento temos o financiamento da educação em design no nível universitário.

Na Fase 4 – do Desenvolvimento I temos designers incorporados em agências governamentais para a promoção do design junto às indústrias, mas inexitem políticas públicas de design. No caso do Governo do estado do Rio de Janeiro temos o programa Rio é Design da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, mas não há uma política pública de design inserida no programa do Governo do Estado que, pelo menos, dialogue com outras áreas do governo.

Já na Fase 5 – do Desenvolvimento II o design é incorporado em algumas políticas governamentais de promoção de exportações. No caso do programa Rio é Design, do atual governo do estado as edições anuais das mostras Rio+Design, em paralelo ao Salão do Móvel de Milão – Itália, tem como foco promover internacionalmente a produção mais recente dos designers fluminenses.

Por último, localizamos o Discurso do Design (Publicações) no estado do Rio de Janeiro nas fases 6 e 7. Na Fase 6 – do Reconhecimento com congressos, publicações, revistas e cadernos de jornais especializados em design. Na Fase 7 – da Maturidade encontramos diversos livros de design publicados relacionados aos mais variados temas do design como: teoria do design, história do design, práticas em design entre outros. Relacionamos este aumento de publicações com o forte crescimento do número de cursos de design.

A partir dessa análise preliminar das diferentes fases de desenvolvimento do design do estado do Rio de Janeiro, é possível mostrar que, por exemplo, no momento em que o Discurso do Design já alcança as fases de Reconhecimento e da Maturidade, a área das Políticas Governamentais de Design encontra-se nas fases Embrionária e de Desenvolvimento II. Essa situação ilustra os diferentes estágios de desenvolvimento do design no Rio de Janeiro, dificultando, de certa maneira, o diálogo e as trocas entre os setores que lidam com o design “local”.

5 Designers agentes na promoção do Design apoiada pelo poder público

Muitos esforços e pesquisas são realizados para fomentar o Design, notadamente na área de Política de Design. Podemos classificar as ações de uma política do Design entre diagnóstico e implementações. Como foi abordado na introdução deste trabalho, dentre as ações de uma política pública de design existem aquelas que atuam indiretamente, como diagnósticos, exposições, workshops e palestras promocionais, e outras ações que operam diretamente nos processos de desenvolvimento do design, como as Rodadas de Negócios. O objetivo deste capítulo é observar a ação dos designers fluminenses durante o processo de apresentação do seu próprio serviço de design.

Analizamos as rodadas de negócios de design nas edições de 2009 a 2013 das promovidas pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro e entidades parceiras: SEBRAE, FIRJAN, Fecomércio e ACRJ¹¹. Também foram levantamos dados sobre a rodada internacional de design de 2010 - Industrial Design Summit 2010 - realizada na cidade de Cannes, França, a partir da participação de um designer fluminense. Este evento é promovido pelo grupo internacional Marcus Evans, com sede no Reino Unido, voltado para a organização de eventos mundiais de promoção de negócios.

Existem poucas referências sobre Rodadas de Negócios, em especial Rodadas de Negócio de Design. Nesse capítulo, definimos as rodadas de negócios de design como eventos de promoção de reuniões entre empresas ofertantes de design (os escritórios e agências de design) e empresas demandantes de serviços de design no estado do Rio de Janeiro.

Além da participação como gerente da SEDEIS, este pesquisador desenvolveu um questionário “Escritórios e Agências de Design” (Apêndice 1),

¹¹ SEBRAE-RJ – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Rio de Janeiro, FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, FECOMÉRCIO – Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro e ACRJ - Associação Comercial do Estado do Rio de Janeiro.

aplicado junto aos designers e agências de design participantes das rodadas de negócios. Além de levantar o perfil dos escritórios de design fluminenses, este questionário procurou levantar questões sobre o design do Estado do Rio de Janeiro.

Visando entender como os designers fluminenses atuam na promoção do design foi aplicado um segundo questionário “Promoção de novos negócios de design” (Apêndice 2), junto a 450 designers e escritórios de design fluminenses, cadastrados nos bancos de dados da SEDEIS, FIRJAN, ADG, ADP, CBDI e extinto CDR, abordando os seguintes temas: contatos com clientes, setores de atuação industrial, comercial e de serviços; briefing de projetos; resultados de projetos. Foram respondidos no total 20% dos questionários, através das respostas de cerca de 90 escritórios de design do estado do Rio de Janeiro.

5.1. Um encontro para promoção do Design

Rodada de negócios é um evento idealizado com o objetivo de promover negócios através da realização de reuniões, que colocam em contato direto ofertantes e demandantes de serviços e produtos com interesses afins e/ou complementares. Os principais objetivos das rodadas de negócios são: aproximar ofertantes e demandantes de serviços e produtos; facilitar a geração de oportunidades de negócios entre empresas; promover o aumento da competitividade das empresas; possibilitar o acesso a novos mercados; estimular o intercâmbio tecnológico entre empresas; promover o conhecimento de empresas vendedoras e compradoras de produtos e serviços nas diferentes cadeias produtivas; estimular o conhecimento e troca de informações entre novos parceiros; incentivar o conhecimento de mercados potenciais e, criar um ambiente propício para a realização de novos serviços entre empresas.

Diferente de exposições e feiras, que são focadas na apresentação de produtos e serviços, as rodadas de negócios se caracterizam por promover o encontro direto entre potenciais vendedores (ofertantes) e compradores (demandantes) de produtos e serviços. A partir do formato apresentado nas edições das rodadas de negócios de design promovidas pela SEDEIS, entendemos que as rodadas de negócios de design se configuram como eventos que buscam

promover a realização de novos serviços de design e, dessa maneira, podem auxiliar o desenvolvimento local do Estado do Rio de Janeiro.

Assim, a proposta neste estudo é a observação das rodadas de negócios de design como estratégia de prospecção de clientes, inserida no processo de desenvolvimento do design, para atendimento às demandas do mercado, e dessa maneira, aproveitar para observar o designer em ação em sua atividade de apresentação de seus serviços de design. Tal ação está alinhada com o objetivo principal deste trabalho que é identificar as ações de promoção do Design realizada pelos designers profissionais e propor articulação com políticas públicas de apoio a estas ações.

As Rodadas de Negócios de Design promovidas pela SEDEIS, no período de 2009 a 2013, com participação deste autor, seguiram a seguinte metodologia:

1) Levantamento e convite de profissionais autônomos e escritórios de design do estado do Rio de Janeiro, cadastrados no banco de dados do programa de design da SEDEIS, FIRJAN, SEBRAE-RJ, Associação dos Designers de Produtos – ADP, Associação dos Designers Gráficos – ADG, Centro Brasileiro de Desenho Industrial – CBDI e do antigo Centro Design Rio – CDR.

2) Visita a escritórios de design para conhecimento de estruturas, perfis, áreas de atuação e portfólio de clientes.

3) Levantamento e convite de empresas compradoras de serviços de design, em diferentes setores produtivos do Estado, a partir de cadastro de empresas da SEDEIS.

4) Seleção de número (entre 20 e 25) de escritórios de design fluminenses participantes, em função dos espaços físicos disponíveis a cada edição, e da afinidade de interesse das partes (ofertantes e demandantes).

5) Seleção de empresas demandantes, cadastradas na SEDEIS, interessadas em comprar serviços de design.

6) Contratação de empresa para criação de ferramenta on-line para marcação de encontros entre empresas compradoras e vendedoras de design, apresentando os perfis dos escritórios de design do estado do Rio de Janeiro selecionados.

7) Definição e divulgação dos perfis dos escritórios de design selecionados, para agendamento prévio, na ferramenta on-line de marcação de encontros.

8) Seleção e convite de designers do Rio de Janeiro, como palestrantes voluntários para proferirem palestras sobre usos e benefícios do design na abertura do evento.

9) Contato com assessorias de imprensa para divulgação do evento.

10) Locação de monitores para visualização das agendas de encontros e apresentação de portfólios dos escritórios de design.

11) Realização das rodadas de negócios de design em 1 ou 2 dias.

12) Acompanhamento de reuniões entre ofertantes e demandantes de design com duração entre 15 e 30 minutos.

13) Aplicação de breve pesquisa de avaliação, ao final do evento, com designers, escritórios de designers e compradores participantes das rodadas de negócios de design.

14) Análise posterior de resultados, 30 dias após o evento, através de contatos telefônicos com designers participantes, sobre possibilidades de negócios a curto e médio prazos.

Com foi dito anteriormente, após este processo foi aplicado o questionário “Escritórios e agências de design” (Apêndice 1), junto a 40 designers participantes das rodadas de negócios, com 10 respondentes, abordando os seguintes assuntos: perfil dos escritórios, design no estado do Rio de Janeiro, ações de promoção de design e rodadas de negócios de design.

5.1.1. Rodadas de Negócios de Design da SEDEIS

A 1ª Rodada de Negócio de Design da SEDEIS nasceu como uma ação piloto de promoção de novos negócios em design. A primeira rodada teve a duração de dois dias, de 16 a 17 de novembro de 2009 e, contou com a participação de escritórios de design fluminenses com diferentes portes e áreas de atuação. Realizada na sede da FECOMÉRCIO, e inserida na programação da 1ª Semana Rio + Design 2009, teve a participação de 35 escritórios de design, entre novas e antigas agências de design gráfico, de produto e web design, selecionadas a partir do banco de dados da SEDEIS, com a presença de 37 empresas compradoras, também selecionadas a partir do banco de empresas, por setores industriais, comerciais e de serviços, da SEDEIS.

Na sua programação foram apresentadas quatro palestras de designers fluminenses com foco na sensibilização para o design, com duração de 20 minutos cada, apresentando casos de sucessos e os benefícios do design em associar valor a produtos e serviços: Design e Negócios - Guto Índio da Costa; Critérios de Sucesso de um Projeto de Branding - Ana Couto; Design: ferramenta estratégia de negócio - Ricardo Leite e Branding & Design uma relação de corpo e alma - Fred Gelli.

As palestras apresentadas no auditório da FECOMÉRCIO, duas por dia, tiveram grande audiência, pois além dos representantes de empresas compradoras de design muitos estudantes das escolas de design do estado do Rio de Janeiro compareceram ao evento. No entanto, diversos encontros agendados previamente entre designers e representantes de empresas sofreram atrasos, comprometendo os agendamentos, devido ao tempo ultrapassado pelos palestrantes nas suas apresentações. Esse fato ocasionou um agendamento congestionado no primeiro dia do evento e, um pequeno esvaziamento das agendas no segundo dia da rodada. Concluiu-se que era indicada para as próximas edições a realização do evento centralizado em uma única data, evitando dessa forma, a dispersão dos encontros nas agendas das agências de design. Outro fator que reforçou a ideia da realização do evento em um só dia foi a indisponibilidade dos designers permanecerem afastados de seus escritórios, participando da rodada, por dois dias consecutivos.

Com layout desenvolvido pelo escritório Índio da Costa foram disponibilizadas mesas para que cada escritório de design recebesse os representantes de empresas pré-agendados ou agendados no local. Com um salão de 50m² o espaço foi dividido entre uma pequena recepção para a acomodação dos compradores, enquanto aguardavam seus encontros, e o grande salão onde foram disponibilizadas lado a lado, as mesas de atendimento das agências de design. Na recepção eram projetados vídeos apresentando os portfólios virtuais de cada escritório de design participante do evento. Esse vídeo cumpria o papel de demonstrar visualmente os trabalhos dos designers, o que facilitaria aos representantes das empresas o acesso ao perfil de atuação de cada escritório de design presente no local.

Lembramos também que cada escritório de design disponibilizava em sua mesa de atendimento material impresso e brindes, para divulgação de portfólio e informações das áreas de atuação daquele escritório. Com o vídeo dos portfólios

era também apresentado o filme *As Cinco Visões do Design*, realizado por encomenda do Governo do Estado do Rio de Janeiro, através da SEDEIS, que demonstra as visões e os casos de sucesso de cinco escritórios de design renomados do Rio de Janeiro: Ana Couto Branding e Design, Índio da Costa Design, Crama Design Estratégico, Tátil Design de Ideias e Tecnopop Multimídia.

Para essa primeira rodada de negócios de design foi construída uma ferramenta de agendamento de reuniões virtuais, espaço onde cada escritório de design apresentava um pequeno release de sua empresa, que disponibilizado no site de agendamento, permitia que cada representante de empresa compradora pudesse, com antecedência, escolher a agência de design que mais se adequava as suas necessidades de serviços de design. Por sua vez, os escritórios de design também montavam nesta ferramenta virtual as suas agendas de reuniões diárias e tinham, de antemão, o conhecimento das empresas compradoras interessadas em encontros de negócios com suas empresas durante o evento.

A outra possibilidade de marcação de encontros foi o agendamento no local do evento, feito por representantes de empresas que compareceram ao local, nos dois dias do evento, sem realizarem o pré-agendamento, através da ferramenta virtual. Na prática verificou-se que esta opção foi muito utilizada, provocando sobreposição e atrasos nos encontros pré-agendados. Cabe ressaltar que a definição do período de quinze minutos para a realização de cada encontro, pela organização do evento, em comum acordo com os representantes dos escritórios de design, na maioria das vezes, não foi respeitado e mostrou-se inadequado e curto para o conhecimento entre as partes, resultando em atrasos e interrupções constantes durante os encontros.

No entanto, como muitos representantes de fornecedores para empresas de design como, por exemplo, representantes de indústrias gráficas compareceram às rodadas, o tempo definido de quinze minutos, nesses casos, era suficiente para o contato entre empresas de design e demandantes. É importante destacar que a presença de fornecedores na rodada de negócios foi criticada por muitos designers, mas também definida como positiva para alguns outros designers participantes do evento, demonstrando opiniões divergentes entre os escritórios de design no evento.

A crítica deveu-se, principalmente, ao argumento de que a presença de empresas fornecedoras desvia o foco do evento de promoção de novos serviços

para as agências de design participantes. Por outro lado, outras agências de design apontaram como positiva a presença de representantes de empresas fornecedoras, pois consideraram que puderam tomar conhecimento de novos materiais e fornecedoras durante os encontros, que dificilmente visitam todos os escritórios de design em suas sedes. Também foi manifestado o aspecto que a presença de fornecedores, bem como, de escritórios de design concorrentes no mesmo espaço, permitiam o conhecimento mútuo e a possibilidade de formalização de parcerias para projetos e serviço conjuntos de design. No entanto, também sobre esse aspecto não houve concordância entre todas as agências participantes. Alguns designers manifestaram-se incomodados com a presença de concorrentes e de clientes comuns no mesmo espaço compartilhado, argumentando que a abordagem e apresentação de suas empresas não eram resguardadas da atenção de empresas concorrentes.

Ao término da Rodada de Negócios de Design, em 2009, foi realizada uma breve pesquisa de avaliação dos encontros junto às empresas ofertantes de design. Composta de seis perguntas, buscava avaliar a possibilidade de geração de negócios, o prazo de fechamento de negócios, a previsão de valores, a forma de conhecimento do evento, a avaliação do evento e sugestões. Essa pequena pesquisa teve as seguintes respostas: A possibilidade de geração de futuros negócios alcançou 100% de respostas positivas. Já o prazo para a concretização de negócios teve a maior cotação no período de 6 meses (73%), 1 ano ou mais (20%) e 1 mês (7%). A previsão de valores para futuros negócios ficou em: R\$ 10 mil a R\$ 30 mil reais (46%), até R\$ 10 mil reais (16%) e não responderam (16%). Quanto ao modo como o participante tomou conhecimento do evento, todos responderam que foi através de convite dos organizadores. A avaliação do evento superou as expectativas para 32% dos presentes, atendeu as expectativas para 63% e foi abaixo do esperado para 5% dos participantes.

Quanto às sugestões dos participantes destacamos: realizar o evento em um dia, necessidade de maior divulgação, definição de espaço paralelo para exposição de fornecedores, promover rodadas em outros Estados e convidar empresas compradoras por segmento de mercado. Após um mês de realização da 1ª rodada de negócios de design, o programa Rio é Design fez contatos telefônicos com os escritórios de design participantes, para avaliação do retorno das empresas compradoras quanto à contratação dos serviços de design. Essa contatos

apresentaram resultados julgados positivos, pois para 77% dos participantes houve interesse e encaminhamento de propostas para contratação de serviços de design. Entretanto, as avaliações realizadas ao término do evento não foram aprofundadas nem continuadas. Supõe-se necessária uma avaliação posterior, ao menos, durante os seis meses seguintes à realização da rodada, prazo este, apontado como mais provável para a concretização de negócios.

A 2ª Rodada de Negócios de Design, realizada no dia 19 de novembro de 2010 na FECOMÉRCIO, teve a inscrição de 27 escritórios de design e a presença de 33 empresas compradoras. Cabe esclarecer que a redução do número de escritórios de design participantes teve como objetivo oferecer um ambiente mais confortável, quanto ao espaçamento entre as mesas de cada escritório de design e quanto à redução de ruídos e movimentação de pessoas.

No entanto a participação efetiva foi de 22 escritórios de design, pois 5 escritórios confirmados não compareceram à rodada de negócios na data de sua realização. Esse fato demonstrou, conforme manifestação de outros designers participantes, falta de profissionalismo dessas agências de design faltosas, causando prejuízo à imagem da classe do design fluminense em geral perante as empresas contratantes agendadas e também ao caráter profissional do evento. É importante lembrar, que há uma lista de empresas de design cadastradas, com interesse na participação em rodadas de negócios de design promovidas pela SEDEIS.

Nesta rodada foram incluídas novas agências de design, cadastradas no banco de dados de design da SEDEIS e mantidos alguns escritórios de design participantes da edição anterior. O objetivo dos organizadores foi promover a renovação de parte das empresas vendedoras e, ao mesmo tempo, avaliar comparativamente os resultados de agências de design presentes às duas edições do evento.

Novamente ao término do evento, foi realizada uma rápida pesquisa de avaliação do evento, junto às empresas de design com 5 questões apurando a possibilidade de geração de negócios, prazos, previsão de valores, avaliação do evento e sugestões. A possibilidade de geração de negócios novamente alcançou a confirmação unânime dos participantes. A previsão de 75% dos entrevistados foi dada para a concretização de negócios nos próximos 6 meses. Para 25% o prazo provável para fechamento de negócios foi de até 1 mês do evento. Já a previsão de

valores dividiu-se em 25% para negócios entre R\$ 5 mil a R\$ 10 mil reais e 25% para negócios entre R\$ 50 mil a R\$ 100 mil reais. Os outros valores receberam a previsão de 12,5%.

A avaliação final da rodada 2010 superou as expectativas para 38% dos participantes e atendeu as expectativas para 62% dos presentes. Com relação às sugestões dos escritórios presentes destacaram-se as avaliações comparativas à edição 2009, avaliando positivamente a realização do evento em apenas 1 dia e melhorias de infraestrutura do local. As críticas recaíram sobre a ferramenta de agendamento considerada confusa, na grande presença de fornecedores e na falta de qualificação dos representantes de empresas compradoras, com raras exceções, para o entendimento do design e para a decisão de compra de serviços de design. Nota-se que muitos representantes de empresas compradoras não possuem qualificação para a contratação de serviços de design, pois são representantes das áreas administrativas, relações públicas e assessoria de imprensa, entre outras, que não têm vínculo nem entendimento da área do design.

Nesta edição da Rodada de Negócios de Design em 2010, foi realizada uma breve pesquisa, como feito na Rodada de Negócios de 2009, para avaliação do evento com as empresas compradoras de design contando com questões sobre o fechamento de negócios, expectativas de negócios futuros, faixa de valores de negócios, sugestões e avaliação do evento.





Figura 36 - Rodada de Negócios de Design 2010.

A avaliação do evento ficou entre 60% dentro do esperado e 40% acima do esperado, para as empresas compradoras participantes. Quanto ao item fechamento de negócios apenas 10% dos entrevistados apontou a contratação de serviços de design durante a realização da rodada. A grande maioria 90% apontou o evento como espaço para conhecimento e primeiro contato com os serviços de design para futuros negócios.

Cabe ressaltar a grande diferença desta avaliação entre as empresas compradoras de serviços de design e os escritórios de design quanto à possibilidade de fechamento de negócios na rodada de negócios de design. Para as empresas fornecedoras de serviços para escritórios de design, o evento foi apontado como boa forma de divulgação de materiais e serviços gráficos, plotagens, embalagens entre outros para os escritórios de design presentes. Dentre as observações de empresas compradoras destacou-se a qualidade do evento em proporcionar o conhecimento de vários escritórios de design do Rio de Janeiro, muitos renomados, em um único dia e local, facilitando o contato e realização de futuros negócios.

A 3ª Rodada de Negócios de Design realizou-se no dia 30 de novembro de 2011, em paralelo a Semana Rio + Design 2011 e, teve a inscrição de 20 escritórios de design, com a presença de 25 empresas compradoras. Os convites eletrônicos para escritórios de design cadastrados no banco de dados da SEDEIS, foram feitos intercalando tanto escritórios estabelecidos já participantes de rodadas como novos escritórios de design cadastrados. Selecionou-se também empresas possíveis compradoras de design listadas nos bancos de dados setoriais da SEDEIS e de entidades parceiras.

Através de ferramenta virtual construída para as rodadas de design, desde a edição 2009, foram apresentados os releases dos escritórios de design ofertantes,

os agendamentos de reuniões e as informações básicas (nome e área de atuação) das empresas compradoras inscritas nos eventos. Dessa maneira, foi possível o acompanhamento, tanto pelos organizadores quanto pelos participantes, ofertantes e demandantes de design, dos agendamentos e do desenvolvimento das rodadas.

Notou-se, que a cada edição das Rodadas de Negócios de Design da SEDEIS é crescente o número de agências e escritórios de design instalados no estado do Rio de Janeiro, que procuram os organizadores do evento, manifestando o interesse de participação nas próximas edições. Dessa forma, o cadastramento de empresas de design da SEDEIS é continuamente atualizado, buscando-se nas próximas edições, na medida da disponibilidade de espaço físico e número de agências cadastradas anteriormente, mesclar a inclusão destes novos escritórios de design recém-cadastrados com escritórios já estabelecidos ou já participantes de outras edições.

Salientamos que algumas empresas contratantes manifestaram a importância da participação de escritórios de design do estado já estabelecidos e de renome no Rio de Janeiro. A inclusão dessas agências, como empresas âncoras do evento, tem o papel de não apenas fomentar o mercado de design do Estado, como de conquistar a adesão de empresas compradoras e atrair também o interesse espontâneo da mídia, proporcionando uma maior divulgação para o evento.

Cabe ressaltar que as Rodadas de Negócios de Design da SEDEIS, atraem atenção de diversos veículos de comunicação, apesar do evento não contar com verbas para divulgação. Diversas matérias publicadas em jornais, revistas, internet entre outros, durante a realização das rodadas são mídias espontâneas, que o tema design carioca e a promoção de novos negócios de design vêm suscitando junto aos meios de comunicação.





Figura 37 - Rodada de Negócios de Design 2011.

Um dado importante a destacar é a ausência significativa, entre 30% a 40%, das empresas compradoras agendadas antecipadamente para reuniões, mas que não comparecem ao evento na data de sua realização, tanto nesta edição como nas anteriores. Essa ausência pode demonstrar um agendamento sem direcionamento e sem necessidades reais de contratação de serviços de design. Pode, também, apontar uma falta de renovação e qualificação, para a compra de serviços de design, do conjunto das empresas compradoras convidadas pelos organizadores e pelas entidades parceiras, nas edições das rodadas de negócios de design.

Esse fato aponta que a falta de avaliações continuadas e adequações no formato das rodadas de negócios de design, podem ser causa das ausências e do baixo comprometimento, por parte das empresas compradoras, para com as reuniões previamente agendadas.

5.1.1.1. Questionário Rodadas

Este estudo buscou recolher informações sobre as ações de promoção de serviços em design feita pelos designers através do questionário “Escritórios e Agências de Design do estado do Rio de Janeiro” (Apêndice 1). Esse questionário foi dividido em quatro blocos, procurando descrever o perfil dos escritórios de design e levantando a opinião dos designers sobre o design no estado do Rio de Janeiro, as ações de promoção e as rodadas de negócios de design, como ferramentas de promoção de novos serviços em design.

Bloco A - Perfil do Profissional / Escritório de Design

São várias as premiações recebidas por designers fluminenses atestando a qualidade do design produzido no estado do Rio de Janeiro. Os designers de

móveis concentram a maior quantidade de prêmios. Quanto às áreas e setores produtivos atendidos pelos designers, foram demonstradas atuações desde o setor industrial, passando pelo comercial, o de serviços até o cultural, abrangendo áreas como embalagens, sinalização, editorial, webdesign, mobiliário, branding, eletrodomésticos, moda, joias, acessórios entre outras.

Em meio às principais formas de captação de novos clientes foi apontada em primeiro lugar a indicação de antigos clientes, seguida de participação em rodadas de negócios, prospecção direta em empresas, sites das próprias empresas e mídia impressa. Apenas 20% das empresas de design têm clientela em setores produtivos relevantes do estado do Rio de Janeiro, como audiovisual, petróleo e gás e, somente 10% delas, possuem patentes de design. Este último aspecto talvez se explique pelo número menor de designers de produtos comparado às outras áreas do design fluminense, e também pelo alto custo e burocracia no registro de patentes.

Bloco B - Design do estado do Rio de Janeiro

As respostas às perguntas: Qual a relevância do design do Rio de Janeiro em relação ao design nacional? Existem características diferenciais do design produzido no Rio de Janeiro, que caracterize um “estilo de design do Rio de Janeiro? Qual seria a principal forma de promoção de novos negócios do design fluminense em outros estados da federação? Ser designer do estado do Rio de Janeiro “abre portas” para novos negócios nos âmbitos nacional e internacional? Quais seriam as principais barreiras para a maior participação do design do Rio de Janeiro no cenário internacional? E o design do Rio de Janeiro tem uma relação custo/benefício competitiva no cenário internacional?

Os entrevistados apresentaram concordância quanto à imagem do estado do Rio de Janeiro como referência histórica do design nacional, referência do Brasil no exterior e caixa de ressonância cultural do país. Foi apontado o estilo mais arrojado do processo de desenvolvimento do design do Rio de Janeiro, com soluções inovadoras e despojadas.

Foi indicada a promoção de campanhas de divulgação para outros estados da Federação e fortalecimento da imagem de qualidade do design produzido no estado do Rio de Janeiro; e da promoção da conscientização dos benefícios do design junto aos setores industriais do estado. Foi registrada a necessidade de melhorar a divulgação da atividade e dos benefícios do design junto aos gestores

públicos, lembrando a importância de contratação de equipes de profissionais da área, bem como, a necessidade de políticas públicas de incentivo à contratação de serviços de design, por ambos os setores, público e privado. Foi apontado o importante papel do Estado na inclusão do design como fator diferencial em compras, serviços e comunicações públicas.

Quanto às barreiras à maior participação do design do estado do Rio de Janeiro no exterior, foram incluídas as ausências de incentivos fiscais, a fraca participação em feiras internacionais de design, a falta de experiência em negociações internacionais e baixo conhecimento sobre procedimentos para exportação de produtos.

Bloco C - Promoção do Design

Sobre o papel do setor público na promoção do design destacaram-se suas ações como indutor de negócios, divulgador de benefícios do design, promotor de rodadas de negócios e gerador de políticas de incentivo à contratação de serviços de design.

Quanto ao papel dos designers na promoção da área, foi apontada a divulgação de trabalhos e de resultados obtidos a partir da utilização do design, bem como a necessidade de maior articulação e associação entre os designers. Quanto à caracterização de sua atividade como ação política de promoção do design, foram apresentadas as seguintes considerações: falta força política aos designers, há necessidade de união e mais articulação da classe e há dificuldades no trabalho cooperativo.

Bloco D - Rodadas de Negócios de Design

A realização de rodadas de negócios de design, foi considerada como uma boa ferramenta de promoção de novos negócios em design, porém foi apontada a dispersão do foco do evento devido à presença de muitos fornecedores que tinham interesses diferentes. Como ponto positivo foi observado que as rodadas de negócios de design promovem a aproximação entre designers e possíveis novos clientes, sendo bom mecanismo de divulgação dos trabalhos e serviços das agências de design fluminense.

Quanto aos pontos negativos, foi mencionado o desconhecimento dos compradores a respeito de design, a grande presença de fornecedores, representantes de empresas sem autonomia para tomar decisão, foco difuso do evento dividindo-se entre escritórios ofertantes de design de produto e agências de

design gráfico e, com isso, apresentando divergências de interesses entre as agências de design gráfico e os escritórios de design de produto.

Houve concordância entre os entrevistados na afirmação do papel do poder público como indutor e promotor de rodadas de negócios de design e na importância da participação dos designers nessa ação. Foi observado positivamente que o Estado do Rio de Janeiro é a única unidade da Federação a promover o evento de rodadas de negócios de design, incentivando a contratação de serviços dos profissionais cariocas.

Os resultados da avaliação do questionário aplicado aos participantes de rodadas de negócios de design foram julgados positivos, pois confirmaram a ação como mecanismo de promoção do design do estado, e as respostas recebidas, auxiliaram na sugestão de parâmetros para a melhoria de futuras rodadas de negócios de design no estado do Rio de Janeiro.

5.1.2. Rodada internacional de negócios de design

A Rodada Internacional de Design 2010 (Industrial Design Summit 2010) promovida em novembro de 2010, na cidade de Cannes na França, pela empresa de promoção de encontros de negócios internacionais Marcus Evans (www.marcusevans.com) mostrou-se um evento com importantes características focadas na atividade de design, configurando-se como possível modelo positivo, direcionado exclusivamente para a promoção de novos negócios em design.

A Rodada Internacional de Design foi realizada no The Majestic Barrière Hotel em Cannes, no período de 22 a 24 de novembro de 2010. O evento contou com a presença de apenas 14 escritórios de design convidados de diversas partes do mundo, ressaltando que do Brasil o único escritório participante convidado foi o carioca Índio da Costa Design. A rodada teve como demandantes de serviços de design líderes e representantes, tomadores de decisão de 49 empresas de atuação global e 18 palestrantes renomados no campo do design internacional. Destacamos que as empresas demandantes com verbas direcionadas para o design participantes da Rodada Internacional de Design em Cannes figuram entre as empresas líderes mundiais em seus setores, tais como: 3M, Audi, Bentley Motors, Bialletti Industrie, Caligaris, Carlsberg, Breweries, Sony Ericsson, Fujitsu, Hitachi, Ideal Standard, Lego System, Renault, Scania, Toyota, Unilever e Volvo.

Essas empresas atuam em diversos setores industriais: aparelhos eletrônicos, utensílios, equipamentos médicos, mobiliário, eletrodomésticos, fitness, veículos, aviação e transportes. A seleção de empresas compradoras demonstra a qualidade de organizações internacionais com direcionamento para o design, justificando a análise de dados deste evento para o fornecimento de possíveis diretrizes norteadoras para as rodadas de negócios de design no estado do Rio de Janeiro.

A empresa Marcus Evans, promotora do evento, tem mais de 25 anos de experiência na produção de eventos para diversos setores e já realizou congressos, convenções e rodadas de negócios em mais de 30 países. A empresa se propõe a auxiliar seus clientes a atingir objetivos estratégicos, propiciando em seus eventos, o encontro entre membros graduados de grandes grupos internacionais, com empresas prestadoras de serviços de reconhecimento internacional.

Lembramos que a adesão ao evento foi feita por intermédio de carta-convite e o escritório Índio da Costa Design foi convidado a participar da Rodada Internacional de Design, a partir do seu portfolio de projetos premiados nacional e internacionalmente. No entanto, é importante ressaltar o alto custo de participação no evento, em torno de 15 a 20 mil Euros, para a adesão de cada escritório participante. Dessa maneira, o escritório de design convidado é, ao mesmo tempo, patrocinador do evento.

Os escritórios de design participantes da Rodada Internacional de Design recebiam, com um mês de antecedência da realização do evento, o perfil das empresas demandantes compradoras e o perfil dos profissionais que as estariam representando. Esse aspecto é determinante para a possibilidade de geração de negócios. Pois uma queixa generalizada dos designers é a falta de adequação e conhecimento sobre design das pessoas que representam empresas em rodadas de negócios de design. Em muitos casos, esses representantes são da área administrativa, compras ou relações públicas habituadas a comprar produtos, e não serviços de valor agregado como é o caso do design.

Na Rodada Internacional de Design o escritório participante, ao se inscrever, passava a ter acesso ao site da empresa promotora, onde poderia agendar, com antecedência, seus encontros de negócios e montar sua agenda. Neste cardápio inicial a agência de design recebia, para a montagem de sua agenda, informações sobre os perfis das empresas compradoras de design, que possibilitavam a marcação de encontros e de apresentações de portfólios previamente bem

definidos. A completude das informações consistia em: nome da empresa, país da sede, cargo do representante, setor industrial da empresa, rendimentos da empresa em euros, orçamento anual da empresa para aplicação em design de produtos e serviços, número total de projetos de design em andamento, número total de projetos envolvendo colaboradores externos, número total de projetos de design planejados para os próximos 18 meses, número total de projetos futuros que envolverão colaboradores externos, valor total do portfólio de produtos de design da empresa em euros, escopo/alcance da responsabilidade (empresa/representante) e quais os tipos de produtos e serviços de design planejados para aquisição nos próximos 6 a 18 meses. Com todas essas informações pré-definidas foi possível, segundo o escritório Índio da Costa Design participante, a montagem da agenda de encontros com um direcionamento e especificada para o perfil de cada empresa contratante agendada.

Na Rodada Internacional de Design os escritórios de design vendedores puderam ter acesso aos executivos de desenvolvimento de design de fabricantes de produtos líderes no mercado mundial. Durante três dias os representantes de escritórios de design interagiram com os executivos de empresas globais, através de uma série de reuniões de até 30 minutos, que colocaram frente a frente designers e tomadores de decisão das empresas compradoras participantes.

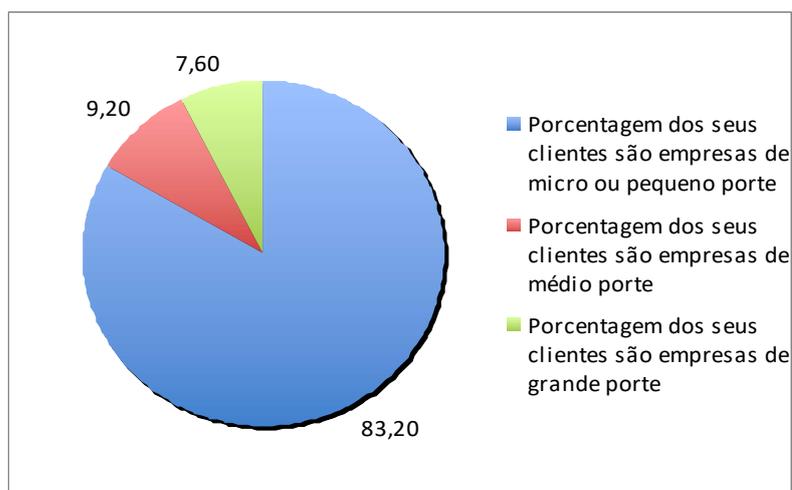
Em paralelo às reuniões de negócios, palestras de personalidades do design mundial e líderes de empresas com direcionamento para o design apresentaram casos de sucesso e temas de interesse aos participantes do encontro. O evento foi realizado em um hotel com programação intensiva, a qual proporcionava vários encontros entre os participantes. Foi sugerido pelos organizadores que os participantes permanecessem durante os três dias do evento nas dependências do hotel, utilizando seus crachás de identificação de “ofertantes” e “demandantes”, focando o desenvolvimento de relacionamentos de negócios também em almoços, jantares e encontros informais programados nas dependências do hotel. Conforme apontado pelos designers participantes da rodada de Cannes, a divulgação do nome do escritório Índio da Costa Design e do design do Rio de Janeiro internacionalmente, já justificou o investimento de participação naquele evento para futuros negócios.

5.2. Designers no embate da promoção do Design

Com o propósito de examinar o papel do designer na promoção de novos negócios no campo do design e buscar maiores informações sobre as ações de promoção da área, foi administrado o segundo questionário desta tese “Promoção de negócios em design” (Apêndice 2). Este questionário foi aplicado junto a 450 designers e escritórios de design estabelecidos no estado do Rio de Janeiro, cadastrados nos bancos de dados da SEDEIS, FIRJAN, Associação dos Designers Gráficos - ADG, Associação dos Designers de Produto - ADP, Centro Brasileiro de Desenho Industrial - CBDI e do antigo Centro Design Rio - CDR. Foram respondidos 90 questionários, representando 20% do total de enviados. Ressaltamos, entretanto, que os cadastros mencionados necessitam, na maioria dos casos, de atualização de informações e dados dos profissionais de design atuantes na área, nos dias de hoje, no estado do Rio de Janeiro. Apresentamos em seguida, através de gráficos, a análise das respostas das questões do questionário que abordou temas como: Porte das empresas clientes; Ramo das empresas clientes; Subsetores econômicos atendidos; Nível hierárquico de contratação do design e Serviços de design relevantes.

5.2.1. Porte das empresas clientes

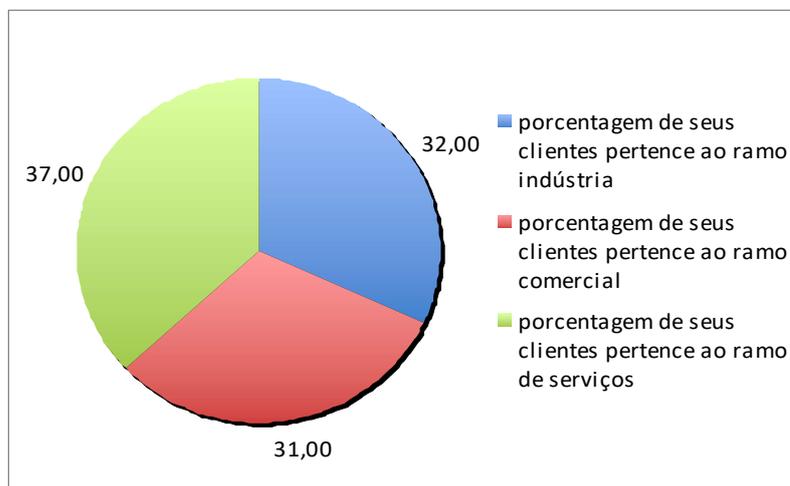
Notamos que a maior parcela de clientes dos escritórios e profissionais de design do estado do Rio de Janeiro é composta por empresas de micro e pequeno porte 83,2%. Em seguida, em proporções próximas, temos as empresas de médio porte 9,2% e grande porte 7,6%, respectivamente.



Quadro 6 - Porte das empresas clientes

5.2.2. Ramo das empresas clientes

A distribuição quase uniforme, entre os ramos industrial 32%, comercial 31% e com pequena vantagem para o setor de serviços 37%, demonstra a atuação dos designers fluminenses espalhados nas diversas cadeias produtivas do Estado.



Quadro 7 - Ramos das empresas clientes

5.2.3. Subsetores econômicos atendidos

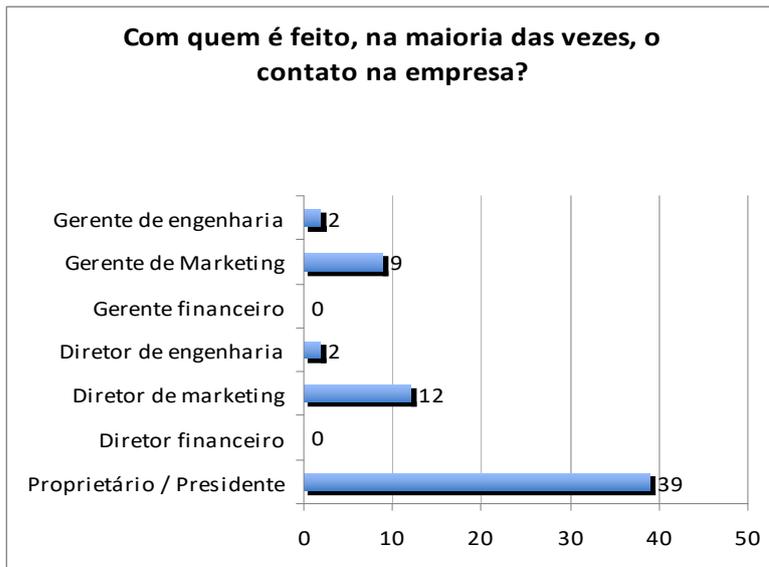
Segundo 25 dos 90 escritórios de design respondentes, a atuação de suas agências não se restringe a subsetores econômicos específicos do estado do Rio de Janeiro. No entanto, observamos no quadro abaixo, que os serviços a pessoas físicas e jurídicas, editorial, audiovisual, construção civil, alimentação e comércio em geral destacam-se nas áreas atendidas pelos designers. Em seguida, mencionam-se também as instituições públicas, os subsetores cosméticos e perfumaria, hotelaria, educação, extração de petróleo e minerais, têxteis, armazenamento e transporte.



Quadro 8 - Subsetores econômicos atendidos

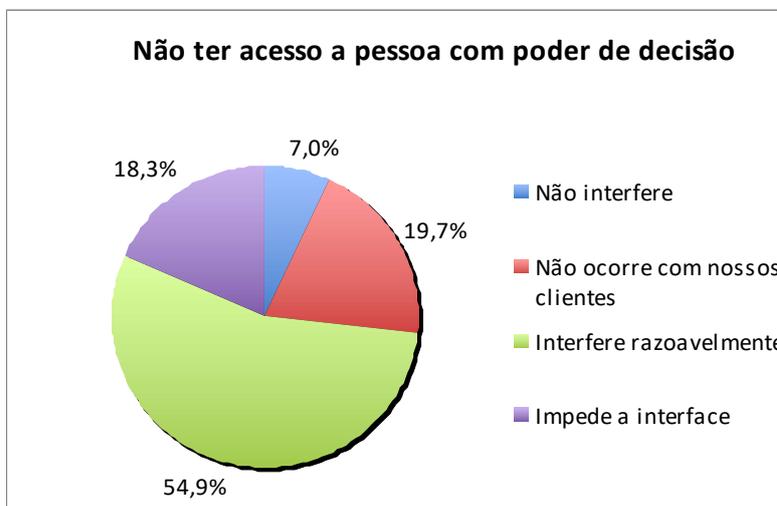
5.2.4. Nível hierárquico de contratação do design

O nível de contato da empresa contratante com a agência de design pode significar a relevância dada pela empresa para o projeto de design. Conforme quadro a seguir, a grande maioria dos entrevistados apontou o proprietário ou presidente da empresa como a pessoa de contato inicial. Este dado, a primeira vista, aponta uma importância da atividade de design junto aos tomadores de decisão nas empresas. Entretanto, como anteriormente mencionado no quadro 6, a grande maioria das empresas contratantes de design no estado do Rio de Janeiro são micro ou de pequeno porte, nas quais o proprietário responde por quase todas as funções na empresa.



Quadro 9 - Hierarquia na contratação do design

Por sua vez, conforme quadro abaixo, 18,3% dos designers fluminenses entrevistados mencionaram, que não ter acesso a pessoa com poder de decisão na empresa impede a interface e 54,9% disseram que essa situação interfere razoavelmente na relação design/empresa.



Quadro 10- Acesso a pessoa com poder de decisão

5.2.5. Serviços de design relevantes

Identidade visual é o serviço mais executado pelas agências de design, mencionado em 47,7% das respostas à pesquisa. Em seguida, conforme quadro 12 abaixo, podemos destacar duas áreas distintas de serviços atendidas pelas

agências: impressos e editorial. Logo após, é possível agrupar os serviços de branding, design de ponto de venda, sinalização e design estratégico.



Quadro 11 - Serviços de design relevantes

5.3. Implementações de políticas públicas no processo de design: designers como agentes

Observamos que as Rodadas de Negócios de Design, realizadas no âmbito da Sedeis, podem ser caracterizadas como ações de nível intermediário atuando na interface entre designers e empresas, como ferramentas de promoção do desenvolvimento local no estado do Rio de Janeiro. (Commission of the European Communities, 2009).

Os modelos de rodadas de negócios de design apresentados neste capítulo diferem em muitos aspectos. Apesar do objetivo principal das rodadas de negócios de design ser basicamente o mesmo, de promover novos serviços em design entre escritórios de design (ofertantes) e empresas compradoras de serviços de design (demandantes), o investimento financeiro, a qualificação de empresas compradoras e seus representantes; a divulgação e programação dos eventos são muito distintas.

No entanto, ressaltamos que ambos os modelos de eventos, na maioria das vezes, não “fecham” negócios imediatos durante a realização das rodadas de

negócios de design. As rodadas propiciam a criação de um ambiente para conhecimento de parceiros, vendedores e compradores de serviços de design, constituindo-se como um evento de “network” onde o conhecimento mútuo dos participantes incentiva a geração de futuros negócios em design. Em outras palavras, se intensifica a rede local do design no estado do Rio de Janeiro, a partir do relacionamento estabelecido pelos designers fluminenses com possíveis futuros compradores de serviços de design.

Por sua vez, a qualificação das empresas compradoras de design da Rodada Internacional de Design, especialmente a qualificação dos representantes dessas empresas de atuação globalizada (diretores de design, gerentes globais, diretores de marketing, presidentes) possibilita, com maior segurança, a futura realização de negócios para os escritórios de design participantes. Assim, o investimento nas rodadas internacionais de design traduz-se como aposta com probabilidade de obtenção de resultados positivos. Entretanto, ressaltamos que os aspectos mais positivos da rodada internacional de design, apontados pelos designers, foi o cardápio de empresas globais com direcionamento para o design, a qualificação e o conhecimento amplo do campo e dos benefícios do design pelos representantes e tomadores de decisão das empresas compradoras selecionadas.

Analisamos que os designers consultados neste estudo, concordaram quanto à importância da realização de rodadas de negócios de design pelo governo do estado. Assim, conforme sugestão dos designers, para criar novos mercados em design é necessária a definição de estratégia direcionada à elaboração de rodadas de negócios específicas para segmentos área. Essa iniciativa deve considerar as particularidades dos negócios em design e dos processos de desenvolvimento da atividade, levando em conta também as diferentes áreas de atuação do design.

Podemos perceber nas Rodadas de Negócios de Design, uma grande participação dos designers junto às empresas. A partir disto, apresentamos a seguir alguns aspectos relevantes sobre a potencialidade do designer como agente na política de promoção do design, assim como parâmetros para futuras rodadas de negócios de design fomentado pelo estado do Rio de Janeiro.

Inicialmente, é importante a necessidade da maior qualificação das empresas compradoras de design para participação nas rodadas. Encontramos aqui dois aspectos: a experiência em desenvolvimento de produtos e serviços da empresa e o nível hierárquico do interlocutor para aquisição de design.

Desta forma, recomendamos que sejam empresas com alguma experiência com o design e preparadas para a aquisição de serviços de alto valor agregado. Lembramos que as rodadas de negócios de design também podem funcionar como divulgadoras dos benefícios do design junto às empresas ainda não sensibilizadas para o campo. Entretanto, para empresas sem experiência com design, consultorias de diagnóstico de design ou financiamentos para uma primeira experiência com o design poderiam ser políticas mais efetivas. Conforme comentário dos designers, antigos clientes se destacam como principal forma de captação de novos clientes. A reputação e indicação só são possíveis após alguma experiência com design. O uso de diferentes estratégias de promoção integradas pode ser um fator positivo, assim como foram as palestras de sensibilização e de promoção do design durante as Rodadas de Negócios de Design.

Outro aspecto importante é a presença de representantes de empresas compradoras com conhecimento da atividade de design e que tenham autonomia para a tomada de decisão, ou seja, gerentes, diretores ou donos das empresas.

Registramos também a importância de avaliações continuadas durante a realização do evento, e no pós-evento, buscando um acompanhamento de resultados de contratação de novos negócios e correções na elaboração de novas rodadas.

Lembramos também a recomendação de informações relevantes dos representantes de empresas ofertantes e demandantes para um melhor conhecimento prévio de ambas as partes e definição mais objetiva dos agendamentos de reuniões entre as partes. Como apresentado anteriormente no modelo de rodadas de negócios de design realizado em Cannes.

Verificamos, através dos questionários e da inscrição de novos escritórios de design no banco de dados da SEDEIS, a necessidade de renovação do grupo de empresas compradoras de design a cada edição, buscando a renovação de clientes e o atendimento de diferentes setores produtivos. Também é fundamental a rotatividade entre os escritórios de design participantes para a promoção igualitária de oportunidades para todos os escritórios cadastrados como prestadores de serviços de design. Além disso, a realização destas negociações deveria ocorrer de acordo com um layout de acomodação das mesas dos participantes, que possibilitasse uma maior privacidade, que geraria uma maior intensidade nas negociações.

Por fim, registramos a colaboração entre empresas maiores e já reconhecidas de design do estado do Rio de Janeiro fortalecendo o evento e apoiando indiretamente as menores empresas de design do estado. No entanto, muitos comentários foram feitos relacionados à falta de articulação e associação entre os próprios designers do Rio de Janeiro. De fato, a estruturação das rodadas de design do estado do Rio de Janeiro foi uma iniciativa de uma Secretaria de estado e a articulação com as empresas contratantes teve a participação e parceria de outras entidades governamentais.

5.4. Modelo ecossistema de inovação em design

Partindo da hipótese desse estudo de que a política pública de promoção do design se fortalece através do apoio e articulação das ações dos designers fluminenses em seus processos profissionais buscamos no modelo Ecosistema de Design (Whicher, 2017) uma referência para a construção de um processo que contenha os elementos de uma política de promoção do design.

Através de um de consenso entre os decisores políticos, acadêmicos e associações de designers o plano de ação da comissão europeia para inovação, orientada para o design, incentivou os países membros da Comunidade Europeia a integrar o design na política de inovação. O modelo Ecosistema de Design, no qual o termo ecossistema implica em algo mais orgânico e autorregulado, em uma interação de governança de baixo para cima (*bottom-up*), resultou em um sistema com os seguintes componentes: designers, usuários, promoção, educação, pesquisa, política e governo, financiamento, suporte e associações de classe (Whicher, 2017; European Commission, 2013, 2014).

O modelo Ecosistema de Design, que parte de uma estrutura de ofertantes e demandantes visando a promoção do design local, considera que todos os elementos do ecossistema devem estar equilibrados entre a oferta e demanda em design. O modelo ecossistema tornou-se uma estrutura útil para os decisores políticos analisarem as contribuições do design à inovação. Dessa maneira, mapeando os atores e iniciativas, os pontos fortes e fracos do Ecosistema de Design, as partes interessadas podem identificar e desenvolver ações para capitalizar pontos fortes e enfrentar fraquezas.



Figura 38 – Modelo Ecosistema de Inovação em Design (Whicher 2017, tradução do autor).

5.5. Modelo para uma política de promoção centrada no designer apoiada pelo poder público

O estudo e a observação do contexto onde se insere e se desenvolve o objeto da pesquisa permitiu distinguir e analisar aspectos do ambiente da política de promoção do design no Rio de Janeiro. A instabilidade e desarticulação de uma política formal observada ao longo de duas décadas em um contexto local e nacional, e, por outro lado, a continuidade e o potencial da ação dos designers como agentes de uma política tácita para o design corroboram para a formulação do objetivo principal deste trabalho: a proposição de um modelo para uma política de promoção do design centrada no designer apoiada pelo poder público.

O Modelo de um Ecosistema de Inovação do Design (Whicher, 2017) apresentado anteriormente, serviu como referência para uma síntese da análise e para a construção de um processo envolvendo os principais elementos de uma política de promoção do design (figura 39). Esta análise parte de uma estrutura organizada a partir de fornecedores e demandantes, dentro de um processo que visa a promoção do design local.

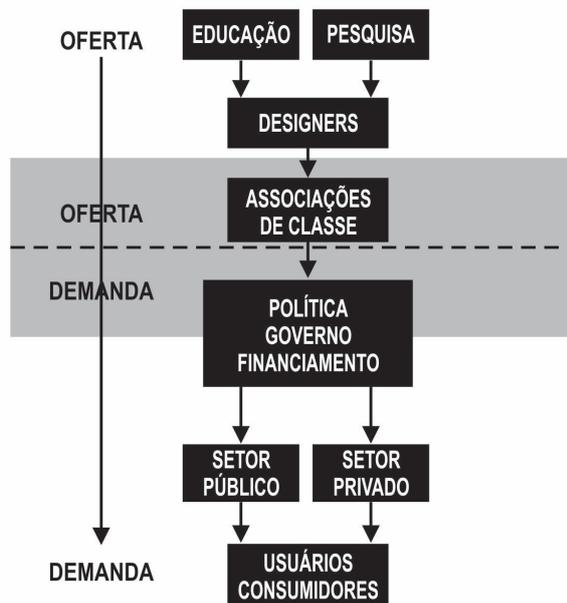


Figura 39 – Aplicação do Ecosistema do Design no processo de política de promoção do design.

Um importante aspecto deste modelo proposto é o fato da promoção do design não estar direcionada apenas para a demanda final, mas também para os setores da oferta de design presentes na sociedade local. Por exemplo, escolas e centros de pesquisa que formam profissionais e produzem conhecimento não são apenas ofertantes em um processo de política de promoção do design local. Estes atores também são demandantes de ações e estímulos que podem vir dos agentes públicos, que neste modelo, é reforçado o papel dos designers como agentes políticos. Portanto, modelo proposto também tenta explorar as interações de mão dupla entre os agentes (representas pelas setas de duas pontas), uma vez que existe sempre uma possibilidade de oferta e de demanda entre eles (Figura 40).

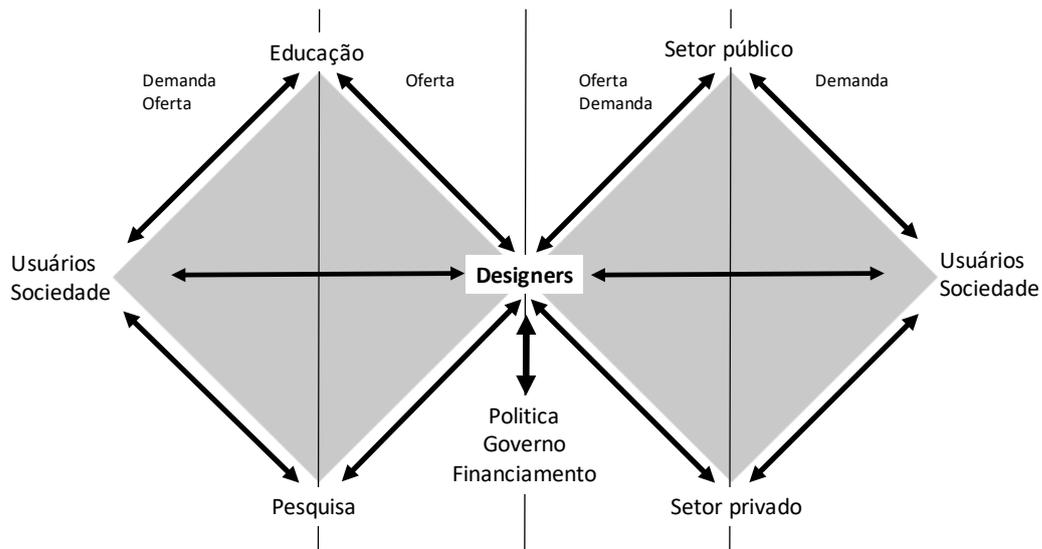


Figura 40 - Modelo para uma política de promoção centrada no designer apoiada pelo poder público.

Desta maneira, escolas de design e centros de pesquisa em design configuram-se como os primeiros ofertantes deste processo, sendo responsáveis pela formação de designers e seu contínuo aperfeiçoamento, assim como geradores de conhecimento e inovações que contribuem para a evolução do campo do Design como um todo. Como foi observado, os designers, por sua vez, são interlocutores relevantes na articulação entre a oferta de uma expertise em design demandada por aqueles que se beneficiam do design, sejam eles gestores políticos ou fabricantes, ou por fim, usuários e o público em geral. Desta maneira, considera-se neste modelo, que a sociedade como um todo se beneficia deste processo. Portanto, a educação e a pesquisa em design se situam, se nutrem e se relacionam em um dado contexto social e cultural local e desta maneira o modelo propõe um ciclo que começa e termina na sociedade.

Percebe-se que o papel de articulação e representatividade de uma classe profissional poderia fazer esse papel de articulação e promoção de um campo específico dentro da sociedade local. No entanto, verificamos neste contexto estudado muitas dificuldades encontradas por este tipo de organização representativa, seja ela de ordem financeira ou mesmo capacidade de organização da classe e a dificuldade de estabelecer uma voz, ou seja, uma política própria, baseada em diagnósticos, metas e avaliações.

Observa-se que o governo, a política e o financiamento para promover o design poderiam se beneficiar das informações (dados, conhecimentos e práticas)

disponíveis nas escolas, centros de pesquisa e também informações provenientes de outras instituições públicas e privadas. No entanto, neste modelo é proposto que os profissionais de design façam esta ponte para a formulação de diretrizes, planos de ações e linhas de financiamento mais eficazes e melhor adequadas ao campo do design.

Um governo e sua determinada política poderia incentivar o fortalecimento da articulação das ações dos designers de diversas maneiras. Porém, dentro do foco deste modelo proposto, os casos reais poderiam ser a ferramenta ideal de promoção, e de preferência apresentados pelos próprios designers. Inicialmente, estimulando a oferta, ações de uma política pública poderiam promover em parceria com entidades públicas e privadas, eventos informativos para a comunidade do design, abordando temas pouco explorados também nas escolas e nos centros de pesquisa em design, tais como: exportação de design, registros de marcas e patentes, impostos e legislação tributária, etc. Estudos sobre conteúdos específicos detectados como importantes na formação para a vida profissional poderiam ser estimulados por uma política pública. A política pública poderia trazer demandas dos setores produtivos do Estado ou demandas das prefeituras locais para as escolas e centros de pesquisa em design. Em tese, os designers deveriam ser os mais bem preparados para identificar demandas de design. O incentivo dessas discussões nas escolas através de palestras de profissionais poderia motivar pesquisas mais adequadas e atuais sobre esses temas.

Uma estratégia importante para a articulação entre a demanda e a oferta seria trazer os designers para processos decisórios dentro da política governamental em suas diversas áreas, sejam focadas na indústria, na educação ou outras áreas definidas como demandantes. Vimos no ambiente observado, a composição do Conselho Consultivo de Design do Estado tendo como membros designers fluminenses e membros das escolas de design definindo ações e articulações de uma secretaria específica do estado. A proximidade de representantes da área do design favorece a articulação da política pública com instituições e agências de fomento, aprimorando os incentivos e financiamentos para o campo do design.

Caminhando para uma política de promoção do design junto a demanda final, uma política pública pode aproximar os designers como interlocutores, e promover palestras e workshops de divulgação da atividade de design,

isoladamente ou durante exposições, sejam na capital ou em regiões específicas do interior do Estado. Estas foram ações de uma política observada nesta pesquisa, realizada pelo governo fluminense, que intensifica o impacto que os profissionais podem exercer diretamente sobre uma demanda composta por setores públicos ou privados da sociedade. Para o apoio a estas atividades, o poder público pode desenvolver ações paralelas como: levantar e atualizar um banco de dados dos profissionais de design para divulgar esses profissionais junto aos setores produtivos do Estado; arregimentar patrocínios e parcerias para a viabilização de ações de promoção do design; construir parcerias com instituições públicas e privadas para a cessão de espaços expositivos e auditórios para a realização de mostras e eventos de divulgação do design fluminense; articular e obter apoio de outras prefeituras e estados, consulados e embaixadas para a realização e divulgação das mostras do design fluminense em âmbito nacional e internacional.

Como vimos no levantamento realizado no ambiente da política pública fluminense, podem ser realizados também ações que incentivam e promovam o contato e a concretização de resultados comerciais aproximando os designers diretamente da demanda final. Neste sentido, observamos a realização de Rodadas de Negócios de Design com os setores produtivos que proporcionaram novos negócios para os profissionais do design fluminense e serviços de qualidade para as empresas demandantes, a viabilização da exportação temporária e transporte das peças das mostras Rio+Design internacionais sem custos para os designers fluminense, e a realização de mercados e feiras de produtos de design junto às exposições Rio+Design, que possibilitaram a comercialização de peças pelos próprios designers diretamente com o público final.

Por fim, as ações tradicionais de promoção do design, ou seja, aquelas que visam a divulgação junto ao público geral, podem ter resultados ampliados quando o setor público promove o design com a participação dos designers. A exposição Rio+Design demonstrou isso através de uma evolução significativa de público e apoio. Surgindo inicialmente como exposição independente, passou a ser um evento âncora em eventos com outros conteúdos (palestras de designers e venda de produtos pelos designers), até se desdobrar em uma semana de design apoiada pela grande mídia local.

Entretanto, observando nesse cenário a fragilidade da política e do governo pelas ausências e descontinuidades destas suas ações. Portanto, consideramos a necessidade de continuidade dos avanços conseguidos para a área do design fluminense, na última década, a partir do fortalecimento da articulação das ações dos designers fluminenses em seus processos de atuação política e profissional dentro de outras áreas do governo. Para isso, é fundamental que exista um agente público consciente e em uma posição hierárquica privilegiada dentro da estrutura mais alta de governo.

Esta proposta de uma política de promoção centrada no designer apoiada pelo poder público pode parecer ufanista, vindo de um grupo que pode ser reconhecido por vangloriar-se de suas criações, de um grupo autoenaltecendo em seus feitos. Por outro lado, os elementos levantados pela pesquisa apresentam um cenário em que esta abordagem se apresenta como uma alternativa eficiente e econômica. Em última instância, este modelo apresenta um foco, uma possibilidade que não exclui outras ações e conexões entre os atores em um ecossistema local de inovação em design.

6 Considerações finais

Apresentamos nesta pesquisa um modelo de política de promoção do design. O estudo teve como tema a política de promoção do design local. A oportunidade desta pesquisa se justifica pela dissonância entre a perenidade de programas públicos de promoção do design em comparação com as ações permanentes e eficientes dos profissionais de design do estado do Rio de Janeiro.

Na última década, observamos um maior reconhecimento dos profissionais da indústria criativa no estado do Rio de Janeiro, principalmente os profissionais do design, os quais têm a maior remuneração do país dentre os estados da Federação (Sistema FIRJAN, 2016, 2014).

O estado do Rio de Janeiro é ambiente social favorável ao florescimento de novos negócios de design por ser considerado polo da indústria criativa brasileira. A cidade do Rio de Janeiro é pioneira no ensino de design no Brasil e o estado tem institutos de excelência na área (Carvalho, 2010; Patrocínio, 2009).

Muitos designers fluminenses, dentre eles Guto Índio da Costa, Zanini de Zanine, Gustavo Martini, Ricardo Graham, Fred Gelli, foram contemplados com prêmios nacionais e internacionais de referência no campo do design: IF Design Awards, Red Dot, IDEA, Prêmio Design Museu Casa Brasileira, Prêmio Salão Design, Prêmio Top XXI entre outros (IF Design Award, 2018; Salão Design, 2018; Museu Casa Brasileira, 2018).

Além disso, é importante destacar a presença no Rio de Janeiro de diversas instituições públicas e privadas com ações direcionadas ao design, como o Governo do estado do Rio de Janeiro, o SEBRAE, a FIRJAN, o INT, as Incubadoras de Design FAPERJ, e a Prefeitura da cidade (Sistema FIRJAN 2016, 2014; Instituto Genesis, SEBRAE-RJ, 2005).

Por outro lado, vimos a descontinuidade de programas públicos, a dificuldade ou desinteresse pelos planejamentos e avaliações destes programas que deem fundamentação a uma política pública mais contínua, a desarticulação dentro dos setores governamentais, a aplicação de esforços que não estariam

inseridos nos processos de desenvolvimento do design e a desarticulação com os demais atores e instituições existentes na área do Design.

Ressalta-se ainda que o próprio movimento político profissional dos designers sofre com descontinuidade. As associações de classe da área do Design têm dificuldades de se conectar com a sociedade para contribuir para um melhor entendimento de sua natureza. Ao longo de alguns anos, vimos ainda uma diluição dos esforços através da organização de associações de classe de diferentes áreas do design, sem nenhuma articulação ou ações integradas.

O trabalho teve como objeto de estudo a participação realizada pelos designers profissionais do estado do Rio de Janeiro na política de promoção do design. No percurso desta pesquisa defendemos a hipótese de que a política pública de promoção do design se fortalece através do apoio e articulação das ações dos designers fluminenses em seus processos de atuação profissional e política.

Portanto, foi definido como objetivo geral deste estudo propor um modelo de política de promoção do design tendo os designers como atores principais. Foram definidos também dois objetivos específicos. O primeiro objetivo foi analisar os modelos de políticas públicas para subsidiar uma reflexão sobre a política pública de promoção do design no estado do Rio de Janeiro; o segundo objetivo específico foi examinar o papel dos designers na promoção do design fluminense como expositores das mostras Rio+Design, e como participantes das Rodadas de Negócios de Design.

Foram apresentados nesse estudo modelos de políticas públicas com o intuito de caracterizar as atuações dos designers fluminenses levantando aspectos pertinentes de alguns modelos como referências para a atuação em parceria do governo do estado com os profissionais do design fluminense (Whicher, 2017, 2016; Frey, 2010; Capella, 2007).

A pesquisa mostrou os elementos básicos para as ações de fomento ao desenvolvimento local: a participação de atores locais; a presença de lideranças e grupos de interesses comuns locais; a parceria entre os setores públicos e privados locais; e a elaboração de estratégia compartilhada de desenvolvimento territorial. Logo, é possível concluir que os designers fluminenses devem participar ativamente dos programas de promoção do design para que as ações do governo

do estado do Rio de Janeiro realmente possam dialogar com a classe dos designers.

Foram analisados os interesses mútuos e as vantagens políticas, tanto para gestores públicos como para os profissionais de design fluminenses, na promoção do design do estado, com o objetivo de impulsionar o desenvolvimento local do Rio de Janeiro. No entanto, a falta de maturidade política no Brasil, e também no estado, propicia o surgimento de coalizões partidárias e atores políticos que ainda não estabeleceram com sucesso o equilíbrio entre recursos públicos e o atendimento das necessidades da população.

Por outro lado, evidencia-se pela própria experiência local, os benefícios políticos para os agentes públicos, quando fazem uso do design nas suas administrações em proveito das comunidades locais do estado do Rio de Janeiro.

Através da identificação de objetivos comuns entre o poder público e a classe dos designers, a atuação em parceria cria mecanismos mais eficientes de promoção do design. Quando as políticas públicas para quaisquer setores não têm a participação ativa dos atores da categoria que pretendem representar, elas tornam-se efêmeras e incipientes. Portanto, a contribuição inovadora deste estudo é a construção de um modelo de política pública colaborativo, no qual a ação do designer profissional como ator participativo é importante e prioritária, tornando a gestão da política do design do estado mais eficaz.

Neste sentido, a atuação dos designers nos eventos de promoção do design local analisados e em suas atividades profissionais colabora para a superação de alguns desafios apresentados para as ações governamentais direcionados ao setor do design.

A pesquisa apresenta como contribuição um modelo inovador de política pública, baseada no fortalecimento pela política pública (*top-down*) de organização de baixo para cima (*bottom-up*), na qual os designers como atores centrais contribuem com seus conhecimentos e suas experiências. Colaborando com o poder público e com as instituições de apoio ao design, como interlocutores da classe dos designers, esses profissionais auxiliam na construção e viabilização de ações de promoção do design local, beneficiando os próprios profissionais de design do estado como também a sociedade fluminense (Manzini, 2008; Verganti, 2007).

A documentação de um programa de governo estadual de design inédito, duradouro e consecutivo, que vem realizando ações de promoção do design local do estado do Rio de Janeiro, com a parceria constante dos profissionais de design fluminenses durante uma década (2008 - 2018) é uma contribuição desta pesquisa, uma vez que são raros os registros desta natureza. Esta iniciativa foi analisada através das ações do Programa Rio é Design, incluindo as dez edições nacionais e dez internacionais das mostras Rio+Design, realizadas no Rio de Janeiro e em Milão - Itália, e também as Rodadas de Negócios de Design (2009-2013).

A metodologia deste trabalho incluiu a aplicação de questionários sobre a promoção do design local direcionados aos escritórios e agências de design do estado do Rio de Janeiro. A partir das respostas obtidas e das análises dos eventos do programa estadual de design foi possível constatar que os designers fluminenses confirmaram as Rodadas de Negócios de Design como um importante mecanismo de promoção de negócios para o design do estado do Rio de Janeiro. Os profissionais de design do estado ressaltaram que durante a realização das rodadas de negócios de design não são fechados negócios de imediato, entretanto, os encontros propiciam a criação de um ambiente ideal para o conhecimento de novos parceiros e compradores de serviços de design. Portanto, as rodadas constituem-se como eventos primeiramente de *network* incentivando a geração de futuros negócios para o setor do design do estado do Rio de Janeiro.

Desta forma, as conclusões principais dos designers fluminenses sugeriram a definição de parâmetros e estratégias direcionadas à elaboração de rodadas de negócios específicas para o design, que considerem as particularidades dos processos de desenvolvimento do design e as especificidades dos negócios de design. Foi apontada também a importância da seleção de empresas compradoras com conhecimento da área do design e representantes qualificados para a contratação de serviços exclusivos de design. Assim, os parâmetros específicos para as rodadas de negócios de design são também uma contribuição deste estudo para o conhecimento e aperfeiçoamento de ferramenta de promoção de negócios direcionada para ofertantes e demandantes de design, tanto para utilização pelo poder público quanto pela iniciativa privada. Isto se justifica pelo fato de não existirem referências sobre este tipo de técnica de conclave.

A pesquisa examinou detalhadamente as ações de promoção do programa de design do estado e como tais ações funcionam como promoção do design estadual, através das participações dos designers fluminenses nas mostras Rio+Design e nas Rodadas de Negócios de Design. O programa é consistente, visto que permanece realizando mostras consecutivas ao longo dos últimos dez anos, aumentando seu público, suas dimensões e contribuições para o setor do design do estado. Além disso, a participação ativa dos designers fluminenses na construção das diretrizes públicas do estado do Rio de Janeiro sobre o design é positiva.

Logo, os designers fluminenses são agentes de promoção do design do estado tanto como expositores nas mostras Rio+Design, tanto como participantes ofertantes das Rodadas de Negócios de Design, bem como membros ativos do Conselho de Design do Estado. Dessa forma, essas ações dos designers fluminenses reforçam o objetivo geral deste estudo de desenvolver um modelo de política de promoção do design tendo os designers como atores centrais apoiada pelo poder público.

Ao longo da pesquisa foi destacada a importância da atuação dos profissionais de design fluminenses em colaboração com o programa estadual Rio é Design na última década. A atuação conjunta do poder público e da esfera do design é elemento importante para a definição e execução de políticas públicas locais de forma mais efetiva.

No entanto, um dos limites desta pesquisa foi a ausência de teste do modelo de política participativa proposto para a promoção do design, no qual os profissionais de designers são os principais atores. Portanto, o estudo não apresenta a avaliação de resultados desse novo modelo proposto, com seus pontos positivos e negativos.

Por outro lado, o grande retorno de mídia das mostras Rio+Design, com mais de 50 inserções e matérias da última edição de Milão em blogs, portais, redes sociais, jornais e revistas nacionais e internacionais apontam o interesse das mostras para os novos e tradicionais canais de comunicação. Registramos também resultados muito positivos da promoção do design do estado com a crescente média de público nas últimas edições das mostras Rio+Design, tanto nas edições nacionais com cerca de 20 mil visitantes, quanto nas edições internacionais atingindo 50 mil visitantes.

Um limite levantado pelo estudo foi a prioridade dada ao design de produto na seleção de peças para as mostras Rio+Design, desconsiderando outros segmentos do design do estado. Para as mostras internacionais realizadas em paralelo ao Salão Internacional do Móvel de Milão a preferência de exibição do design de produtos sempre foi justificada, pelos curadores e conselheiros de design do estado, pelo fato do Salão do Móvel apresentar em grande maioria peças de design de produto. No entanto, apenas poucas edições das mostras Rio+Design no Rio de Janeiro apresentaram peças de outros segmentos do design fluminense além do design de produto. Esse fato aponta um direcionamento selecionado para a produção dos designers de produto em prejuízo aos outros profissionais de design do estado do Rio de Janeiro. Dessa maneira, a pesquisa lembra a importância da equidade das ações de promoção do design do estado para todos os segmentos do design e, principalmente, para os novos campos que estão surgindo de atuação dos profissionais de design fluminenses, já que o campo do design está em constante evolução (Cardoso, 2013; Verganti, 2007).

Apesar da importância da educação para as políticas públicas de design, verifica-se uma relação pouco ativada de conexão entre as universidades, as práticas profissionais e as políticas públicas de design no estado do Rio de Janeiro. A educação em design se expandiu de maneira vibrante em pouco tempo no estado, no entanto um aprofundamento dentro das escolas de design fluminenses sobre a prática profissional poderia contribuir para o entendimento deste estado de desvinculação. Supomos que o dinamismo e diversificação das possibilidades de atuação da profissão tornem este debate mais complexo, afinal o design é uma área em contínua transformação.

A falta de estudos e indicadores locais de avaliação do design pode ser uma das razões para o baixo entendimento pela sociedade dos benefícios do design. Logo, futuros estudos sobre os benefícios econômicos do design ainda são ferramentas importantes para a valorização do design junto à sociedade. Assim como estudos mais aprofundados sobre acompanhamentos e avaliações registradas de ações de promoção do design do estado seriam relevantes, como desdobramentos desta pesquisa, uma vez que a casualidade e descontinuidade caracterizam as políticas nesta área no estado do Rio de Janeiro.

7 Referências Bibliográficas

ABEDESIGN. **Brazilian Design Profile**. ApexBrasil / ABEDESIGN. São Paulo: Blucher, 2008.

_____. **Guia Brazil Design Week 2008**. ApexBrasil / ABEDESIGN. Rio de Janeiro, setembro 2008.

_____. **Guia Brazil Design Week 2009**. ApexBrasil / ABEDESIGN. São Paulo, novembro 2009.

ABIPTI. **Excelência na Gestão de Design – Planejamento Estratégico e Balanced Scorecard – BSC**. Florianópolis, 2007.

ACCIOLY, A. et al. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC RIO, 2003.

ACHÉ S. **Vai Vem. Os produtos brasileiros que vão para a Feira de Milão. E o design que vem**. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 10 abr. 2010. Caderno Ela p.3.

ADG. **O Valor do Design: guia ADG Brasil de prática**. ADG Brasil – Associação dos Designers Gráficos, 2003.

ALPAY, E. **Características de Desenvolvimento do Design em Economias Recém-industrializadas**. In Fórum Internacional Acadêmico. China, Shenzhen: GuanShan Yue Museu de Arte, Dezembro, 2007.

AMARAL, M. et al. **Desenvolvimento Local e Interações Universidade Empresa Governo no Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: UFF, 2008.

ANASTASSAKIS, Z. **Triunfos e Impasses: Lina Bo Bardi, Aloisio Magalhães e o design no Brasil**. Rio de Janeiro: Lamparina, FAPERJ, 2014.

AQUINO, C.; PINHEIRO, E. (Org.) **Programa de Desenvolvimento de Distritos Industriais: Uma experiência de internacionalização dos APLs**. Brasília: SEBRAE, 2006.

AQUINO, G. **Luz no Futuro**. *Revista Comunità Italiana*. Milão - Itália, mai 2009. No 131, Design, p.48.

ARGAN, G. **A história na metodologia de projeto**. *Revista Caramelo* (6). São Paulo: FAU-USP. 1992.

ARQUILLA, V.; BIANCHINI, M.; MAFFEI, S. **Local, Diffuse and Bottom-Up: A New Design Policy for Italy? US Design and National Policy**. *Design Management Review*, 2010.

ASHTON, P.; DENG, J. **An Investigation of the Transferability of Design Management Education from the UK to China.** EUA, Boston: DMI – Design Management Journal, 2008.

AUDY, J. **Inovação e Empreendedorismo na Universidade.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

AVITAL, M. **The generative bedrock of open design.** In:

<http://opendesignnow.org.index.php/article/> Visitado em 08/12/2014.

BARBOSA, A. L. **Agenda Carioca. Rio de Janeiro: lugares, programas e pessoas.** Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio; Banjo Ed., 2008.

BARBOSA, M. I. **Ao lado do que há de melhor.** Jornal O Estado de São Paulo. São Paulo, 3 mai 2009. Caderno Casa & Ícones, p.20.

BARIFOUSE, R.; SALGADO, R. **Negócios movidos a ideias.** São Paulo: Editora Globo. Revista Época Negócios, Ano 4, No. 46, Dezembro, 2010.

BARROS, L.A.S., MAGALHAÊS, C.F. **Um voo em parceria. Articulação design, academia e setor público no Rio de Janeiro.** In 12º P&D – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Belo Horizonte – MG. Blucher Design Proceedings. Num.2, Vol. 9. Outubro, 2016.

BENHAMOU, F. **A economia da cultura.** Cotia – SP: Ateliê Editorial, 2007.

BEZERRA, C. **Inovação: como fazer acontecer?** São Paulo: GAD Design, 2009.

BLECHER, N. **O Triunfo do Design.** São Paulo: Editora Globo. Revista Época Negócios. N. 10, Dezembro 2007.

BRITTO, J. **Arranjos Produtivos Locais: perfil das concentrações de atividades econômicas no Estado do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: SEBRAE – RJ, 2004.

BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade.** São Paulo: Ed. Blucher, 2011.

BORGES, A. **Tecnologia a serviço das pessoas.** São Paulo: Revista Bamboo, No. 65, Janeiro 2017.

BORGES, A. **Sérgio Rodrigues.** Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2007.

BOTTINO, C. et al. **Empreendedorismo: matéria eletiva.** Rio de Janeiro: Publit, 2006.

BOZZELINI, M. **La Primavera dello Stato di Rio.** Milão: Ed.TVN. Revista Pubblicità, N.4, Maio 2014

BRUCE, M.; BESSANT, J. **Design in Business: strategic innovation through design.** UK, Essex, 2002.

BRUCE, M.; COOPER, R. **Marketing and Design Management**. UK, Cornwall, 1997.

BUENO, J. C. C. **Polos de Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro**. In. XIX Fórum Nacional. Chegou a vez do Brasil? Oportunidade para a geração de brasileiros que nunca viu o país crescer. Anais Instituto Nacional de Altos Estudos - INAE: Série Estudos e Pesquisas No. 180, 14-17 maio 2007.

CALAZA, L. **Cariocas à milanesa**. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 5 abr. 2009. Caderno Morar Bem, capa.

_____, L. **Babilônia de ideias criativas com cinco dias de duração**. Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 2 nov. 2014. Caderno Morar Bem, Capa.

CAMPANA, H. **Cartas a um jovem designer: do manual à indústria, a transfusão dos Campana / Irmãos Campana**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CAMPOS, C. **Cariocas desembarcam em Milão**. Jornal O Dia, Rio de Janeiro, 11 abr. 2010. Coluna Casa em Dia, p.2.

CANDIDA, S. **Para ver, amar e comprar**. Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 24 set. 2014a. Revista Semana Design Rio.

CANDIDA, S. **Rio + Design. Vitrine de Luxo para a Criatividade**. Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 5 nov. 2014. Revista Semana Design Rio.

_____, S. **100 Boas ideias cariocas em Milão**. Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 5 nov. 2014b. Revista Semana Design Rio.

_____, S. **Criatividade do Rio é a atração em Milão**. Jornal O Globo. Rio de Janeiro. 8 abr. 2014c. Revista especial para a Rio + Design Milão 2014.

_____, S. **Quando o design e a tecnologia se encontram**. Jornal O Globo. Rio de Janeiro. 26 out. 2014d. Caderno Rio Pag. 58.

CANDIDA, S. **Mãos que dão vida a formas inovadoras**. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 28 jun. 2015. Primeiro caderno, p.16.

CAPELLA, A. C. **Perspectivas teóricas sobre o processo de formulação de políticas públicas**. In: HOCHMAN, G.; ARRETCHE, M.; MARQUES, E. (Org.) Políticas públicas no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ed. Cosac Nacif, 2013.

_____. **O Design Brasileiro antes do design**. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2005.

_____. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2000.

Carioca Filmes. **Promoção Rio**. Rio de Janeiro: Carioca Filmes, 2007. 1 DVD (08 min.) Português / Inglês.

_____. **Design Carioca em 5 Visões**. Rio de Janeiro: Carioca Filmes, 2008. 1 DVD (12 min.) Português / Inglês.

_____. **Rio de Janeiro - A Energia Criativa do Brasil**. Rio de Janeiro: Carioca Filmes, 2008. 1 DVD (15 min.). Português / Inglês.

_____. **Rio + Design 2011 na ALERJ**. Rio de Janeiro: Carioca Filmes, 2011. 1 DVD (30 min.) Português

CARVALHO A.; PATROCÍNIO G.; MARTINS G. **Rio + Design 2009 – primeira semana internacional de design do Rio de Janeiro**. SEDEIS – Grupo Consultivo de Design. Maio, 2009.

CARVALHO, A. **Rio is Design..Design is Rio**. Revista World Furniture. Milão - Itália, dez 2010. Strategies, p. 13.

CASSIOLATO, J.; LASTRES, H.; STALLIVIERI, F. (Org.) **Arranjos Produtivos Locais. Uma alternativa para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

CAVALCANTE, V. **Escritórios de Design participam de rodada de negócios. Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 1 dez. 201. Poder Executivo. Ano XXXVII, No. 224. P.2.

CAVALCANTI, P. **História da Embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

CAWOOD, G.; LEWIS, A.; RAULIK, G. **International Perspectives on Design Support for SMEs**. Design Management Journal. Boston: Fall, 2004.

CAWOOD, G.; RAULIK, G.; WHICHER, A. **Policy Innovation Design – Sharing Experience Europe**. See Bulletin. Edição 2. Design Wales. Reino Unido: Janeiro, 2010.

CENTRODESIGNRIO.(Coord.) **Momentum design contemporâneo no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2004.

CGEE. **Brasil: A Economia Natural do Conhecimento. Projeto Atlas das Idéias: mapeando a nova geografia da Ciência**. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos - CGEE, 2008.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Design as a driver of user-centred innovation**. Commission staff working document. Bruxelas, 2009.

CNI. **Pesquisa: O Estágio Atual da Gestão do Design na Indústria Brasileira**. Brasília: CNI, Unidade de Competitividade da Indústria, 1999.

COOPER, R.; PRESS, M. **The Design Agenda. A Guide to Successful Design Management**. UK, London, 1995.

CORDER, S. **Aspectos Conceituais do financiamento à Inovação.** Rio de Janeiro: Revista brasileira de Inovação, V. 5, N.1, Janeiro 2006.

COSTA, G. I. **Design Industrial Brasileiro: a Terceira Onda.** São Paulo: Ed. Roma. Revista Arc Design, No. 73, Abril 2011. P. 78-79.

COSTA, M. I. **Políticas de design para o fomento da inovação na cadeia de valor têxtil/confecção de moda de Santa Catarina.** Orientador: Claudio Freitas de Magalhães. 272p. Tese (doutorado). Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Artes e Design, 2011.

COUNCIL, Design. **The Good Design Plan. National strategy and Design Council delivery plan 2008 – 11.** London, 2007.

COX, G. **Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths.** London: HM Treasury, 2005.

CUNHA, E. H. (Cons.) **Desenvolvimento Econômico Local da Zona Oeste do Rio de Janeiro e de seu Entorno. Encadeamento da Cadeia do Aço Inox no Rio de Janeiro: Perspectivas e Possibilidades da Zona Oeste.** Rio de Janeiro, 2009.

DESTAK RIO. **Obras criadas por designers cariocas são destaque na Itália.** Jornal Destak Rio, Rio de Janeiro, 27 abr. 2009, p.2.

DESTAK SP. **Exposição Rio + Design. Designers cariocas tomam Milão com peças sustentáveis.** Jornal Destak SP, São Paulo, 23 abr. 2010, p.2.

DEUTSCHER, J. A. **Capitais Intangíveis - métricas e relatórios.** Orientador: Marcos Couto Bezerra Cavalcanti, 108p. Tese (doutorado). Rio de Janeiro: COPPE / UFRJ, 2008.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luisa.** São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DOMENEGHETTI, D. **Ativos intangíveis: como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor para sua empresa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DONG-SUNG, C. **Design, Economic Development and National Policy: Lessons from Korea.** Design Management Journal. Boston: Fall, 2004.

DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DOUGHERTY, B. **Design Gráfico Sustentável.** São Paulo: Ed. Rosari, 2011

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: práticas e princípios.** Trad: Carlos J. Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1986.

DUARTE, C. **Rumo à Idade Adulta.** São Paulo: Revista Arc Design, N. 64, Novembro/Dezembro 2008.

_____. **Vencer na Crise. Mais negócios, menos romantismo.** Entrevista: Luciano Deos. São Paulo: Revista Arc Design, N. 65, Março 2009.

DUMAS, A. **From Icon to Beacon: The New British Design Council and Global Economy.** Design Management Journal. Boston: Summer, 1996.

DYE, T. D. **Understanding public policy.** Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1984.

EASTON, D. **A systems analysis of political life.** Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1965.

ECO, U. **Como se faz uma tese.** Trad. Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Perspectiva, 25.ed, 2014.

ESTONIAN MINISTRY OF EDUCATION AND RESEARCH. **Knowledge-based Estonia. Estonian R&D and Innovation Strategy 2014-2020.** Tallinn, Research and Development Council, 2014.

ESTRADA, M. H. **RIO + DESIGN. I Saloni 2015.** São Paulo: Roma Editora, Revisra Asc Design, No. 80, Agosto 2015.

ESTRADA, M. H. **Catálogo Prêmio TOP XXI 2009 – Mercado Design.** São Paulo: Roma Editora, 2009a.

ESTRADA, M. H. **Brasileiros na Vitrine.** São Paulo: Ed. Roma. Revista Arc Design, No 70, Junho 2010.

_____. **Vamos driblar a crise? Design e Inovação.** São Paulo: Ed. Roma. Revista Arc Design, No. 65, Março 2009b.

_____. **O vai-e-vem do design.** São Paulo: Ed. Roma. Revista Arc Design, No. 67, Agosto 2009c.

_____. **Brasileiros na Vitrine.** São Paulo: Ed. Roma. Revista Arc Design, No. 70, Junho 2010.

EUROPEAN COMMISSION, 2013. **Iplementing na Action Plan for Design-driven Innovation in Europe.** Bruxelas: European Commission, 2013.

EUROPEAN COMMISSION, 2014. **Innovation Union Scoreboard 2014.** Bruxelas: Directorate General for Entrepise and Industry, 2014.

FAURÉ Y.; HASENCLEVER L. (Org.) **Caleidoscópio do desenvolvimento Local no Brasil: diversidade das abordagens e das experiências.** Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

_____. (Org.) **O Desenvolvimento Econômico Local no Estado do Rio de Janeiro. Quatro estudos exploratórios: Campos, Itaguaí, Macaé e Nova Friburgo.** Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

FAVER, V. **Designers cariocas voltam do Rio + Design Milão.** Jornal do Comércio, Rio de Janeiro, 21 abr. 2011. Caderno JC & Cia, p.B16.

FERREIRA, E. **O Design como estratégia de inovação para a competitividade e sustentabilidade de países, empresas e comunidades: o Caso Ipameri – GO.** Brasília: UNB-CDS, 2006.

FILION, L. **Boa Idéia! E agora.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

FINGERL, E. R. **Considerando os Intangíveis: Brasil e BNDES.** Orientador: Elton Fernandes. 148p. Tese (doutorado). Rio de Janeiro: COPPE / UFRJ, 2004.

FIRJAN. **Decisão Rio Investimentos 2008 – 2010.** Rio de Janeiro: FIRJAN, 2007.

_____. **Decisão Rio Investimentos 2010 – 2012.** Rio de Janeiro: FIRJAN, 2009.

_____. **Rio Design Indústria Junho 2010.** Rio de Janeiro: Sistema FIRJAN/SENAI. Dezembro, 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ranking Universitário Folha 2015.** Disponível em: <http://www.rankinguniversitariofolha.uol.com.br>

Acesso em 10 out. 2016.

FRAIHA, S. et al. (Coord.). **Eletrodomésticos. Origens, História e Design no Brasil.** Rio de Janeiro: Fraiha, 2006.

FRANCO, A. **Porque precisamos de Desenvolvimento Local Integral e Sustentável.** In **Agenda de Desenvolvimento Humano e Sustentável para o Brasil - documento preparatório do Encontro Ano 2000.** Brasília: Instituto de Política, jun. 2000.

_____. **Dez consensos sobre o desenvolvimento local integrado e sustentável.** In: Oitava Rodada de Interlocação Política do Conselho da Comunidade Solidária, 16 de março 1998. Brasília: Cadernos Comunidade Solidária, n.6, jun.1998.

FREY, K. **Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil.** Planejamento e Políticas públicas, n.21, jun. 2000. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/89/158> Acesso em 29 mar. 2010.

FRIAS, M.C. **Design.** Jornal Folha de São Paulo, São Paulo, 5 nov. 2009. Caderno B. Mercado Aberto, p.2.

GARCEZ, J. **A Grande Noite do Design.** São Paulo: Revista Arc Design, No. 66, Junho, 2009a.

_____. **O Brasil brilha em Cannes.** São Paulo: Revista Arc Design, No. 67, Agosto, 2009b.

GELINSKI, C. R. O.; SEIBEL, E. J. **Formulação de políticas públicas: questões metodológicas relevantes.** Florianópolis: Revista de Ciências Humanas, EDUFSC, v. 42, n. 1 e 2, p. 227-240, Abr. e out. 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMENEZ, A. **Incentivo a produzir mais.** Rio de Janeiro: Jornal O Dia. Rio de Janeiro, 01 fev. 2012. Caderno Negócios & Cia, p. 1-3.

GONZÁLEZ, C.; LÓPEZ, M.; HERNÁNDEZ, M. **Análisis comparativa de políticas de diseño em Europa: clasificación y visualización de estratégias.** Revista KEPES Ano 14. N.15, p. 105-139, Universidade Politecnica de Valencia, Jun. 2017

GRUNOW, E. **Guto Índio da Costa.** Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2008.

_____. **Antonio Bernardo.** Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2006.

GTP APL. **Manual de Apoio aos Arranjos Produtivos Locais.** Grupo de Trabalho Permanente para Arranjos Produtivos Locais.

Brasília: MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2007.

_____. **APLs prioritários 2008 – 2010.** Grupo de Trabalho Permanente para Arranjos Produtivos Locais. Brasília: MIDC – Ministério do desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2007.

HANNON, W. J. **Should Government Promote Design? A Design Initiative for Economic Growth.** Design Management Journal, Vol. 4, No. 3. Boston: Summer, 1993.

HASENCLEVER, L. **Estrutura de mercado e inovação.** Rio de Janeiro: UFRJ – IE, 1996.

HESKETT, J. **International Workshop on Design Support.** Palestra. Reino Unido: Cardif, 2006.

HOCHMAN, G.; ARRETCHE, M.; MARQUES, E. (Org.). **Políticas públicas no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.

IDEO. **The Field Guide to Human-Centered Design.** IDEO org. 2015. Disponível em: www.designkit.org. Acessado em 15-0518.

INSTITUTO GÊNESIS; SEBRAE-RJ. **Economia do Design no Estado do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2005.

IETS – Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade. **Rio além do Petróleo.** Rio de Janeiro: Gráfica CMYK, 2009.

IRISH GOVERNMENT DEPARTMENT FOR JOBS, ENTERPRISE AND INNOVATION. **Action Plan for Jobs 2016**. Dublin, 2016

JAANA, H. **Design policy and promotion programmers in selected countries e regions**. Designium, University of Art and Design Helsinki, 2003.

JB ECONOMIA. **Rodada de negócios em Design**. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 10 nov. 2009, Caderno Economia, p. A17.

KASH, D. E. **A National Design Policy: Of Questionable Value and Unlikely**. Design Management Journal. Vol. 4, No. 3. Boston: Summer, 1993.

KELLEY, T. **As 10 Faces da inovação: estratégias para turbinar a criatividade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KHALIL, M. **Idéias que viram Marcas**. Revista Época Negócios. N. 10 Dezembro 2007.

KLIN39KE, A. **“Touch Design” para visitantes**. Jornal Valor Econômico, São Paulo, 23 mar 2011. Caderno Tendências & Consumo, p. B5.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P.; GERTNER, D. **Marca – País. Ativo estratégico para alavancar o crescimento**. Revista Management. Ano 8, N. 44, Junho 2004

LA ROVERE, R. ; SILVA, M. O. **Desenvolvimento Econômico Local da Zona Oeste do Rio de Janeiro e de seu Entorno. Zona Oeste: Proposta de Agenda para Desenvolvimento**. Rio de Janeiro, 2007.

LAGES V.; LEGARES L.; e BRAGA C. **Valorização de Produtos com diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e Certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2006.

LAGES, V. et al. **Territórios em Movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Brasília: SEBRAE, 2004.

LASTRES, H. (Coord.) **Avaliação Estratégica do Programa Brasileiro de Design – Sumário das Recomendações**. Brasília: MICT / CNI / SEBRAE. Programa Brasileiro de Design. 1996.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO J. E. (Org.) **Estratégias para o desenvolvimento: um enfoque sobre arranjos produtivos locais do Norte, Nordeste e Centro-Oeste Brasileiros**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

LASTRES, H. et al. **Conhecimento, Sistemas de Inovação e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: UFRJ – IE, 2005.

_____. **Design para a Competitividade: recomendações para a Política Industrial no Brasil: sumário executivo**. Confederação Nacional da Indústria. Rio de Janeiro: DAMPI, Núcleo de Design, 1996.

LASTRES, H.; CASSIOLATO, J.; MACIEL, M. (Org) **Pequena Empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, UFRJ – IE, 2003.

LASWELL, H. D. **Politics: Who gets what, when, how**. Cleveland: Meridian Books, 1936 / 1958.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Trad. Heloísa Monteiro e Francisco Settieri. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEAL, J. **Um Olhar sobre o Design Brasileiro**. São Paulo: Objeto Brasil / Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2005.

_____. **O Melhor do Design Brasileiro 2008 – Idéia Brasil**. São Paulo: Objeto Brasil / IPSIS, 2008.

LEAL et al. **O Negócio do Design**. São Paulo: Objeto Brasil / SEBRAE / Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2010.

LEITE, J. S. **Agenda de design para o Rio de Janeiro**. Governo do Estado do Rio de Janeiro. Secretaria de Estado de Cultura. Plano Estadual de Cultura. Documento setorial de Design, 2013.

LEITE, J. S. **A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães**. Rio de Janeiro: Artviva, 2003.

LEITE, R. **Ver é compreender: design como ferramenta estratégica de negócio**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2010.

LEITE, R. Publicação eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por luizbarros@desenvolvimento.rj.gov.br em 28 nov. 2011.

LEON, E. **Memórias do Design Brasileiro**. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

_____. **Design Brasileiro: quem fez, quem faz**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2005.

LIMA, M. **Dualidade Nacional**. Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo, 11 abr. 2010. Revista Casa, p. 20-21.

LIMA, L. **O essencial é visível aos olhos**. Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 28 ago. 2016. Revista Semana Design Rio.

LIMA, L. **RIO+DESIGN Vitrine para as melhores idéias**. Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 11 nov. 2015. Revista Semana Design Rio.

LINDBLOM, C. E. **The science of muddling through**. Public Administration Review, S.1, n. 19, p.78-88, 1959.

LOJACONO, G.; ZACCAI, G. **A empresa focada no design**. São Paulo: Revista Management. Dezembro 2004.

LYNN, L. E. **Designing public policy: a casebook on the role of policy analysis.** Santa Monica, Calif.: Goodyear, 1980.

MACEDO, V. **Talento Made in Rio.** Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 11 abr. 2010. Revista Domingo, p.24-29.

MAGALHÃES, C. F. **Design Estratégico - integração e ação do design industrial dentro das empresas.** Rio de Janeiro: SENAI / CETIQT, 1997.

_____. **O Design dentro da Estratégia empresarial.** Rio de Janeiro: Estudos em Design. Anais do P & D Design 96. 1996.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e redes projetuais.** Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

_____. **Design When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation.** Massachusetts: MIT Press. 2015.

MARTINS, G.; CENTENO, G. **Gilson Martins: viajando no design.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MASSAROTO, F. **O Cristo Redentor desembarca no Salão do Móvel.** Jornal O Globo, Rio de Janeiro: 18 abr. 2015. Segundo Caderno, capa.

MCAUSLAND, R. **Industrial Design and the Government.** Design Management Journal, Vol. 4, No. 3. Boston: Summer, 1993.

MDIC. **Programa Brasileiro do design. Orientação Estratégica e Comitê Executivo 2007 – 2012.** Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2007.

MDIC/ABDI. **Relatório de consolidação e sistematização do Encontro de planejamento participativo do PBD – Programa Brasileiro de Design.** Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2006.

MEAD, L. M. **Public policy: vision, potential, limits.** Policy Currents, S.L., p. 1-4, fev. 1995.

MELO, L. M. **Sistema Nacional de Inovação: uma abordagem teórica.** Rio de Janeiro: UFRJ - IE, 1996.

MELLO, T. S. **Aspectos Relativos à Promoção do Design no Brasil visando à Área da Gestão. O caso da empresa vencedora do Prêmio CNI José Mindlin 2000.** Florianópolis: UFSC, 2003.

METRO RIO. **ALERJ expõe destaques do design carioca.** Jornal Metro Rio, Rio de Janeiro, 13 set. 2011a, p.6.

_____. **Design reinventa o Centro do Rio.** Jornal Metro Rio, Rio de Janeiro, 25 nov. 2011b, p.2.

MIASAKI, D.; POUGY, G. **Demanda por Design no Setor Produtivo Brasileiro**. Relatório Centro de Design Paraná. Curitiba, 2006.

_____. **Panorama das Ações de Design no Brasil. Relatório ABDI – Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial**. Centro de Design Paraná. Curitiba, 2006.

MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY. **Design Finland Programme. Proposals for Strategy and Actions**. Helsinque, Ministry of Employment and Economy, 2013.

MONTAÑA, J.; PAIXÃO, M. L. **Aprendendo com o Líder. O Fator Local Italiano: Móveis e Design**. Curitiba: CEM, 2003.

MONTEIRO, F. **Conexão Rio-Milão**. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 4 abr. 2010. Caderno Morar Bem, capa.

MONTEIRO, J. P. **Cooperação: saiba o que é cooperativa sistêmica para um novo tipo de desenvolvimento**. Brasília: AGED-Agência de Educação para o desenvolvimento, 2003.

MOULTRIE, J.; LIVESEY, F. **International Design Scoreboard – Initial indicators of international design capabilities**. Cambridge, University of Cambridge, 2009.

MOZOTA, B. B. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2011.

_____. **Design e Vantagem competitiva: um método de excelência em gestão em design nas pequenas e médias empresas européias**. EUA, Boston: DMI – Design Management Journal, 2003.

MULHOLLAND, T.; FARIA, D. (Org.) **Brasil em Questão: a universidade e o futuro do país**. Brasília: UNB, 2006.

MULDER, B. **Design and Government**. Disponível em:

<http://opendesignnow.org/index.php/article>, Acesso em 08 dez. 2014.

MORAES, D. **Análise do design brasileiro: entre a mimese e a mestiçagem**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.

NÓBREGA, C. **Porque o Brasil é ruim de inovação?** Revista São Paulo: Editora Globo, Revista Época Negócios. N. 8, Outubro 2007.

OCDE. **Manual de Oslo. Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. OCDE / FINEP, 2005.

OLIVEIRA, F. **Mundo do Design em expansão**. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 23 nov. 2011. Caderno Negócios & Cia, p.23.

_____. **Puro Design.** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 17 nov. 2010a. Caderno Negócios & Cia, p. 28.

_____. **Jóias do Rio.** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 6 abr. 2010b. Caderno Negócios & Cia, p.22.

_____. **Demanda Forte.** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 13 nov. 2009a. Caderno Negócios & Cia, p.32.

_____. **A Secretaria de Desenvolvimento Econômico.** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 3 nov. 2009b. Caderno Negócios & Cia, p.22.

_____. **Vende-se Design.** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 3 jul. 2009c. Caderno Negócios & Cia, p.28.

_____. **Design carioca a caminho de Milão.** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 9 abr. 2009d. Caderno Negócios & Cia, p.23.

OSWALD, V. **Tirando o atraso da criatividade.** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 5 fev. 2012. Caderno Economia, p.35.

OWEN, I. **The British Design Council: A Mission Redefined.** Design Management Journal. Boston: Summer, 1993.

PARK, J., NAM, K., CHUNG, K. **Promoting design nationally: Influential factors.** Design Management Journal N.5, pp. 32-39. 2010.

PATROCÍNIO, G., Bolton, S.. **Temas emergentes na literature sobre políticas de design.** Rio de Janeiro. Arcos Design, V.9 N.1, pp. 15-26, Junho 2016.

PATROCÍNIO, G., NUNES, J.M. Org. **Design & Desenvolvimento 40 anos depois.** São Paulo: Blucher, 2015.

PATROCÍNIO, G. **The impact of European Design Policies and their implications on the development of a framework to support future Brazilian Design Policies.** Londres, 2013. 263p. Monografia - Cranfield University.

_____. **Conceituando a Rio International Design Week.** Rio de Janeiro: SEDEIS – Grupo Consultivo de Design. Julho, 2009.

_____. **Design Council e o cenário atual do design britânico.** Rio de Janeiro, Grupo Consultivo de Design da SEDEIS, 2008.

PAULA, J. **DLIS passo a passo: como atuar na promoção do desenvolvimento local integrado e sustentável.** Brasília: AGED-Agência de Educação para o desenvolvimento, 2002.

_____. **Desenvolvimento & gestão compartilhada.** Disponível em:

http://www.sebrae.com.br/ud/exp_dlisgestao.htm. 2005. Acesso em 23 jan. 2011.

PEREIRA JR., C.G.; Spitz, R. (Orient.) **Tecnologias cívicas e inovação social digital: desafios para o design nos novos territórios da participação cidadã.** Tese de doutorado. Rio de Janeiro, 2017. 149p. Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. PUC-Rio.

PEREIRA JR, C.G.; SPITZ, R. **Plataformas digitais para participação cívica: Inclusão digital e inovação social digital.** In: XII P&D Design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Blucher Design Proceedings. A ser publicado. ISSN: 2318-6968. 2016.

PEREIRA JR, C.G.; FABIARZ, J.L.; SPITZ, R. **Tecnologias de redes e produção colaborativa: O novo paradigma do design aberto.** In: XII P&D Design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Blucher Design Proceedings. A ser publicado. ISSN: 2318-6968. 2016.

PETERS, B. G. **American public policy.** Chatham, N.J.: Chatham House, 1986.

PIMENTE, L. **Para o Mundo Ver.** Revista Veja Rio, Rio de Janeiro, 15 abr. 2009. P. 16-17.

POLANYI, M. **Personal Knowledge.** Chicago.. The University of Chicago Press, Fifth impression 1974.

POLISH MINISTRY OF REGIONAL DEVELOPMENT. **Operational Programme Innovative Economy 2007-2013.** Varsóvia, Ministry of Regional Development, 2007.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva - criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PUC; FIRJAN. **Integração entre Design e Empresa. Bases para ações junto ao PDRJ.** Rio de Janeiro, 1997.

PUGH, S. **Design Total: integrated methods for successful product engineering.** Ed. Prentice Hall, 1990.

RAULIK, G. **Panorama Internacional das Políticas de Promoção e Incentivo ao Design.** Relatório MDIC – Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Brasília, 2006.

_____ ; CAWOOD, G.; LARSEN, P. **National Design Strategies and Country Competitive Economic Advantage.** The Design Journal, 11, Cardiff, 2008.

REDIG, J. **Nossa Bandeira: formação, usos, funcionalidade.** Rio de Janeiro: Fraiha, 2009.

REIMOLLER, P.; STEEN, M. **Design and corporate performance: Investigating the relationship in Japan.** In International Conference on Innovation by Brand and design Managment, pp. 11-14. 2004.

RIO DE JANEIRO (Estado). Decreto 41.127 de 15 de janeiro de 2007. **Dispõe sobre o programa de promoção e apoio ao Design no Estado do Rio de Janeiro - Rio é Design.** Rio de Janeiro, E-11/609/2007.

RIO DE JANEIRO (Estado). Resolução SEDEIS No 012 de 22 de maio de 2007. **Constitui o Grupo Consultivo do Programa Rio é Design.** Rio de Janeiro, E-11/466/2007.

RITTEL, H.; WEBBER, M. **Dilemmas in a General Theory of Planning.** Policy Sciences 4, p. 155-169. Amsterdam: Elsevier Scientific Publishing Company, 1973.

ROCHA, A. **Rio + Design. Valorização do estilo carioca.** Jornal O Fluminense, Rio de Janeiro, 2 mai. 2009. Caderno Decoração, p.10.

SAHIN, D.; ÇALGUNER, A.; YAVUZCAN, H. **Design Awards as a Design Promotion Activity: International Design Awards.** Ankara: Gazi University, Journal of Science. Part B. 45-55, 2018.

SALES, N. **Brasil é destaque em Feira de Milão.** Jornal do Comércio, Rio de Janeiro, 16 abr. 2010. Caderno Artes, p. C2.

SANCHES, E. **Guia de Milão 2018 - Brera.** São Paulo: Editora Abril. Revista Casa Claudia. Abril 2018.

SANTANA, P. (Coord.) **Design Brasil Volume 1.** São Paulo: Editora Abril. Revista Casa Claudia, Edição 6, 2003.

_____. (Coord.) **Design Brasil Volume 2.** São Paulo: Editora Abril. Revista Casa Claudia, Edição 34, 2007.

_____. (Coord.) **Design Brasil Volume 3.** São Paulo: Editora Abril. Revista Casa Claudia, Edição 45, 2008.

_____. (Coord.) **Design Brasil Volume 4.** São Paulo: Editora Abril. Revista Casa Claudia, edição 56, 2009.

SANT'ANA, A.; PARONETTO, D. Ensino de design no Brasil. São Paulo: Revista Arc Design, N. 57, Dezembro 2007.

SANTOS, J. F. **Designers do Rio festejam sucesso de mostra em Milão.** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 25 jun. 2010. Segundo Caderno, Coluna Gente Boa, p.5.

SCHNAIDER, S. H.; FREITAS, S. F. **A distribuição dos cursos superiores de design no Brasil.** Rio de Janeiro: 2^o Simpósio de Pós-Graduação em Design da ESDI. 9 a 11 de novembro de 2016.

SCOFIELD, G. **Objetos de desejo em exposição.** Jornal O Globo, Semana Design Rio, Guia Especial, Rio de Janeiro, 23 de outubro de 2013.

SEBRAE. **Arranjos Produtivos Locais: Soluções coletivas para o acesso aos serviços financeiros.** Brasília, 2004a.

_____. **Metodologia de Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais: Projeto Promos / SEBRAE / BID.** Brasília, 2004b.

_____. **Moda Íntima de Nova Friburgo: um arranjo produtivo que deu certo.** Rio de Janeiro: SEBRAE – RJ, 2007.

_____. **Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios, um caminho para o “made in Brazil”.** Brasília: SEBRAE, 2002a.

_____. **Rumo à Lei Geral da Pequena Empresa.** Brasília: SEBRAE, 2004c.

_____. **Por uma cultura de cooperação: capital social e mobilização empresarial de base.** Antonio Carlos Gomes Costa. Brasília: SEBRAE, 2002b.

SEBRAE – RJ. **Relatório de Atividades 2006.** Rio de Janeiro: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no estado do Rio de Janeiro, 2006.

_____. **Rio + Design Milão 2010.** Rio de Janeiro: SEBRAE-RJ, 2010. 1 DVD (15 min.) Português.

SEDEIS. **Programa de Design da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2007.

_____. **RIO + DESIGN Milão 2009. Exposição de produtos premiados de designers do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: SEBRAE, 2009.

SENNA, B. (Org.) **Continuum: design contemporâneo do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2009.

SEPLAG. (Coord.) **Plano Estratégico do Governo do Rio de Janeiro 2007-2010.** Rio de Janeiro: Gráfica Minister, 2007.

SEIXAS, L. **Rodada de Negócios de Design gera R\$ 2 milhões.** Jornal do Comércio. Rio de Janeiro, 20 nov. 2009a. Caderno Economia, p. A12.

_____. **Rodada de negócios para aquecer o setor de design.** Jornal do Comércio. Rio de Janeiro, 11 nov. 2009b. Caderno Economia, p.A12.

SIEDENBERG, D. R. **A gestão do desenvolvimento: ações e estratégias entre a realidade e a utopia.** In: BECKER, D.; WITTMANN, M. (Org.). **Desenvolvimento Regional – abordagens interdisciplinares.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2003.

SIMON, H. **Administrative Behavior.** New York: Macmillan, 1957 / 1979.

SISTEMA FIRJAN. **Mapeamento da Indústria criativa no Brasil.** Disponível em www.firjan.org.br/economicriativa Acesso em 28 out 2016

SOBRAL, M. **Desenhando pra fora.** Rio de Janeiro: Jornal O Globo. Revista O Globo, Ano 4, No. 196, 27 de abril de 2008.

SOUZA, C. **Estado da arte da pesquisa em políticas públicas**. In: HOCHMAN, G.; ARRETCHE, M.; MARQUES, E. (Org.). Políticas públicas no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.

_____. **Políticas públicas: questões temáticas e de pesquisa**. Salvador: Caderno CRH, n. 39, p. 11-24, jul/dez. 2003.

SOUZA, S. **Design Ensolarado**. Revista Comunità Italiana, Milão - Itália, abr 2010. No 142, Design, p.54.

_____. **Made in Rio**. Revista Comunità Italiana, Milão - Itália, abr. 2009. No 130, Design, p.56.

SPITZ, R. **O uso inconsciente da tecnologia no cotidiano**. Strategic Design Research Journal, 1(1): 9-16 julho-dezembro 2008Unisinos – doi: 10.4013sdrj.2008.

_____. **Informação, consciência e engajamento: o papel do design de mídia digital**. In: 2º Simpósio Brasileiro de Design sustentável. Universidade Anhembi Morumbi, Universidade Federal do Paraná, ISSN 2176-2384. 2009.

SULFIKAR, A. **Rethinking Design Policy in the Third World**. Design Issues: Volume 20, N.4. 2004.

TAVARES, K. **Milão e Rio, em conexão**. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 10 abr. 2011. Caderno Morar Bem, p.4.

TEIXEIRA, A.C. **Até onde vai a participação cidadã? In: Das ruas às redes: 15 anos de mobilização social na luta contra a fome e a pobreza**. (Coleção Cidadania em rede). COEP, Rio de Janeiro. 2008.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo. Ed. Cortez, 2011.

THORPE, A. **Design as Activism**. Anais da Conferência Changing the Change. Itália, Turim, Julho 2008.

THROSBY, A. J. **On Hollywood: the place, the industry**. Nova Jersey: Princeton University Press, 2005.

TUNSTALL, E.; JONES, C. **Beyond the document: Living institutions of US National Design Policy**. Design Management Review, 2. pp. 16-22, 2010

TURAZZI, M. I. **Rio 400 + 50: comemorações e percursos de uma cidade**. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014.

URANI, A. **Trilhas para o Rio: do reconhecimento da queda à reinvenção do futuro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

URBAN, G. **Design and Marketing of new products**. EUA, 1993.

UVA - Universidade Veiga de Almeida. **Rio + Design 2008**. Rio de Janeiro: UVA - Centro Multimídia de Treinamento e Pesquisa, 2008. 1 DVD (30 min.). Português.

VELHO, G. (Org.) **Rio de Janeiro: cultura, política e conflito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

VELHO, G.; KUSCHNIR, K. **Mediação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

VELLOSO, J. P. R. **Brasil e a Economia do Conhecimento**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2002.

VERGANTI, R. **Inovação pelo Design**. Harvard Business Review Brasil. Ed. Em português, v.85 N.8 p. 66-73, ago 2007.

VERGANTI, R.; Norman. **Incremental and Radical Innovation: Design Research versus Technology Meaning Change**. Design Pleasurable Products and Interface. Milan, Design Issues, 2012.

WALTON, T. **Design as Economic Strategy**. Design Management Journal. Boston: Fall, 2004.

_____. **Options Regarding a US Design Policy**. Design Management Journal. Vol. 4, No. 3. Boston: Summer, 1993.

WHICHER, A. **Design ecosystems and innovation policy in Europe**. UK. Cardiff, Wales. Strategic Design Research Journal, 10(2)> 117-125, May-August, 2017.

_____. **Benchmarking Design for Innovation Policy in Europe**. UK. Cardiff, Wales. Phd Thesis. Cardiff Metropolitan University, 369p. 2016

WHICHER, A.; CAWOOD, G. **European Design Systems and Innovation Policy**. UK. Cardiff, Wales. SEE Policy Booklet 5. Cardiff Metropolitan University, 16p. 2012.

WOODRING, C. C. **US Policy's Effect on the Economic Value of Design**. Design Management Journal, Vol. 4, No. 3. Boston: Summer, 1993.

YOUNGOK, C.. SUNGWOON, L.. MARTYN, E. **Supporting Design. National Business Support Programmes in the UK and South Korea**. UK. The Design Journal, Vol 15, Issue 1, pp 79-104, 2012.

ZARDO, J. **Comunicação, Cultura e Desenvolvimento Local – Conservatória – RJ, um estudo de caso**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.

Mostra leva o design carioca para o Salão do Móvel de Milão, na Itália. [HTTP://globoTV.globo.com/globo-news/jornal-das-dez/v/designers-cariocas-expoem-pecas-em-evento-na-italia/4083018/](http://globoTV.globo.com/globo-news/jornal-das-dez/v/designers-cariocas-expoem-pecas-em-evento-na-italia/4083018/)

Projeto permite fazer voo virtual 3D ao Cristo Redentor – G1
[HTTP://globo.com/G118/04/2015](http://globo.com/G118/04/2015)

Tecnologia é destaque na mostra Rio+Design 2015 em Milão.
www.ofluminense.com.br/editoriais/cultura-e-lazer/25/02/2015

www.brasil.gov.br/cultura - acessado em 18-10/16

[Good Desing Award www.g-mark.org](http://www.g-mark.org) - acessado 15-06-18

[IF Design Award www.ifworlddesignguide.com](http://www.ifworlddesignguide.com) - acessado em 20-06-18

[Red Dot Design Award www.red-dot.org](http://www.red-dot.org) - acessado em 20-06-18

[Premio Museu Casa Brasileira www.mcb.org.br](http://www.mcb.org.br) - acessado em 17-06-18

[Premio Salão Design www.salaodesign.com.br](http://www.salaodesign.com.br) - acessado em 17-06-18

[Premio Top XXI www.arcdesign.com.br](http://www.arcdesign.com.br) - acessado em 14-04-18

[HTTP://design.com.br/uma-analise-da-quantidade-de-faculdades-de-design-no-brasil](http://design.com.br/uma-analise-da-quantidade-de-faculdades-de-design-no-brasil) – acessado em 21-01-18

[HTTP://sucupira.capes.gov.br](http://sucupira.capes.gov.br) - acessado em 21-01-18

www.designforum.fi/history - acessado em 15-12-17

Apêndice 1

Questionário Escritórios e Agências de Design do estado do Rio de Janeiro

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Programa de Pós-Graduação em Design

Doutorando: Luiz Antonio dos Santos Barros

Orientador: Prof. Dr. Claudio Freitas de Magalhães

Este questionário é parte integrante da pesquisa *Modelo para uma política de promoção do design centrada no designer apoiada pelo poder público*, do programa de doutorado de Pós-Graduação em Design, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC-Rio.

O objetivo desta investigação é recolher informações dos designers, escritórios e agências de design, estabelecidos no estado do Rio de Janeiro, sobre as ações de promoção de negócios em design, visando subsidiar, a partir da maior participação destes profissionais, a formulação de diretrizes de fomento para novos negócios em design no estado do Rio de Janeiro.

Neste sentido, a sua participação é muito importante para a relevância e o alcance dos objetivos deste estudo. O questionário é dividido em 4 blocos:

Bloco A - Perfil do Profissional, Escritório / Agência de Design.

Bloco B - Design do Rio de Janeiro.

Bloco C - Promoção do Design.

Bloco D - Rodadas de Negócios de Design.

Bloco A

Perfil do Profissional, Escritório / Agência de Design

*Estrutura da empresa***Nome da empresa****Número de Sócios ()****Formação dos sócios****Número de funcionários ()****Profissionais parceiros contratados por projeto () aproximado****Ano de fundação da empresa****Filiais em outros estados ()Sim ()Não****Estado(s)****Representantes em outros estados ()Sim ()Não***Sobre clientes de sua empresa:***Número aproximado de clientes () aproximado****Pequenos e médios clientes () %****Grandes clientes () %***Sobre projetos realizados por sua empresa:***Projetos Locais () % aproximado****Projetos Nacionais () %****Projetos Internacionais () %****Projetos com setor público () %****Projetos com setor privado () %***Sobre premiações de sua empresa:***Prêmios nacionais recebidos ()Sim ()Não****Prêmio(s)****Prêmios internacionais recebidos ()Sim ()Não****Prêmio(s)***Sobre as áreas de atuação do design:*

1) Qual a principal área de atuação, dentro do campo do design, da sua empresa?

2) Quais outras áreas de atuação, no campo do design, também já atendidas por sua empresa?

Sobre os setores produtivos atendidos:

3) Quais os setores produtivos mais atendidos por sua empresa, entre os setores industrial, comercial e de serviços?

4) Dentro dos setores produtivos atendidos, quais as áreas mais demandantes de serviços de design da sua empresa?

Sobre a experiência de sua empresa:

5) A maioria de seus clientes já utiliza ou são iniciantes na contratação de serviços de design?

6) Sua empresa realiza parcerias com outras empresas nacionais ou internacionais de design? ()Sim ()Não

7) Qual a principal forma de divulgação dos serviços de sua empresa?

8) Qual a principal forma de captação de novos clientes por sua empresa?

9) É comum a solicitação de novos projetos de sua empresa por antigos clientes? ()Sim ()Não

10) É freqüente a procura dos serviços da sua empresa por novos clientes, através da indicação de antigos clientes? ()Sim ()Não

11) Existe procura de serviços de design da sua empresa por empresas concorrentes do mesmo setor produtivo de seus clientes? ()Sim ()Não

12) Os resultados de serviços de design de sua empresa já possibilitaram a atuação de seus clientes em novos setores produtivos? ()Sim ()Não

13) Sua empresa tem clientes em áreas impactantes da economia do estado do Rio de Janeiro como: petróleo e gás? () Sim () Não

14) Sua empresa tem clientes na área de audiovisual, campo de destaque do Rio de Janeiro no cenário nacional? () Sim () Não

15) Nos últimos três anos houve mudança significativa no tipo de porte de seus clientes (grande, média ou pequena empresa)? () Sim () Não

Bloco B

Design do estado do Rio de Janeiro

16) Qual a relevância do design do Rio de Janeiro em relação ao design nacional?

17) Existem características diferenciais do design produzido no Rio de Janeiro, que caracterize um “estilo de design do Rio de Janeiro”?

18) Ser designer do Rio de Janeiro “abre portas” para novos negócios nos âmbitos nacional e internacional?

19) Quais seriam as principais barreiras para a maior participação do design do estado do Rio de Janeiro no cenário internacional?

Bloco C

Promoção do Design

20) Qual o papel do setor público na promoção ao design no estado do Rio de Janeiro?

21) Qual o papel dos profissionais de design na promoção ao design no Rio de Janeiro?

22) Quais as principais ações podem ser promovidas para a maior utilização do design pelo setor público?

23) A atividade dos escritórios de design fluminenses pode ser caracterizada como uma ação política de promoção do design do Rio de Janeiro?

Bloco D

Rodadas de Negócios de Design

24) A sua empresa já participou de rodadas de negócios de design?

25) Qual a sua avaliação sobre a geração de novos negócios através de rodadas de negócios de design?

26) Quais os pontos positivos das rodadas de negócios de design?

27) Quais os pontos negativos das rodadas de negócios de design?

28) As rodadas de negócios de design possibilitam o conhecimento de novas empresas concorrentes do mercado? ()Sim ()Não

29) As rodadas de negócios de design promovem o conhecimento de novos fornecedores, materiais e serviços? ()Sim ()Não

30) É importante a participação de empresas fornecedoras de serviços para os escritórios de design nas rodadas de negócios? ()Sim ()Não

Apêndice 2

Questionário: Pesquisa de doutorado

Modelo para uma política de promoção do design centrada no designer apoiada pelo poder público

Este questionário é parte complementar de pesquisa de doutorado e o objetivo destas questões é buscar informações junto aos escritórios de design do estado do Rio de Janeiro sobre ações de promoção do design.

Neste sentido, a sua participação é muito importante para os objetivos desta pesquisa. Qualquer dúvida, por favor, entrar em contato com o pesquisador Luiz Antonio Barros através do e-mail: luizbarros13@yahoo.com.br

Não haverá identificação obrigatória dos escritórios respondentes a este questionário. Ao final da pesquisa encaminharemos os resultados para os respondentes.

Agradecemos sua participação.
 Aluno: Luiz Antonio Barros
 Prof. Dr. Claudio F. Magalhães

1. De quem é a iniciativa do contato entre designer e cliente para a contratação de serviços de seu escritório?

- Sempre do designer
 Na maioria das vezes do designer
 Equilibrado
 Na maioria das vezes do cliente
 Sempre do cliente

Parte superior do formulário

2. Quando a iniciativa do contato é do cliente, como ele chega ao escritório?

- Indicado por antigos clientes Através do site do escritório
 Através de redes sociais Indicado por terceiros Através de projetos/produtos realizados pelo escritório Através de matérias sobre o escritório divulgadas na mídia Através de publicidade do escritório
 Através de portfólio do escritório Outros

Marque quantas alternativas ocorrerem

•

3. Com quem é feito, na maioria das vezes, o contato na empresa?

- Proprietário / Presidente Diretor financeiro Diretor de marketing Diretor de engenharia Gerente financeiro Gerente de marketing Gerente de engenharia Outros. Favor especificar:

4. O seu escritório se destaca em algum(s) Subsetor(es) Econômico(s) do Estado do Rio de Janeiro?

- Têxteis Veículos Química / Farmacêutica Bebidas
 Cosméticos / Perfumaria Construção Civil Extração de petróleo e outros minerais Comércio em geral Educação Alimentação
 Hotelaria Instituições Financeiras Instituições Públicas
 Serviços a pessoas físicas e jurídicas Médico Hospitalar Turismo

Informática **Editorial** **Áudio-Visual** **Armazenamento e Transporte** **Agricultura, Pecuária e Pesca** **Nenhum especificamente**

5. O seu escritório se destaca em algum(s) Serviço(s) de Design?

Branding **Design estratégico** **Design de ponto de venda**
 Design de mobiliário **Moda** **Acessórios** **Veículos** **Utensílios domésticos** **Eletrodomésticos** **Iluminação** **Equipamentos urbanos**
 Design de embalagem de produtos **Embalagem de transporte**
 Embalagem de venda **Identidade visual** **Editorial** **Mídia Digital** **Sinalização** **Impressos** **Publicações** **Nenhum especificamente**

6.1. Qual porcentagem de seus clientes pertence ao ramo industrial?

6.2. Qual porcentagem de seus clientes pertence ao ramo comercial?

6.3. Qual porcentagem de seus clientes pertence ao ramo de serviços?

7. Foi verificado aumento de demanda em algum(s) Subsetor(es) Econômico(s) do Estado do Rio de Janeiro?

Têxteis **Veículos** **Química / Farmacêutica** **Bebidas**
 Cosméticos / Perfumaria **Construção Civil** **Extração de petróleo e outros minerais** **Comércio em geral** **Educação** **Alimentação**
 Hotelaria **Instituições Financeiras** **Instituições Públicas**
 Serviços a pessoas físicas e jurídicas **Médico Hospitalar** **Turismo**

Informática Editorial Áudio-Visual Armazenamento e Transporte Agricultura, Pecuária e Pesca Nenhum especificamente

8. Indique em que nível esses fatores interferem na interface com o cliente

	Não		Interfere		Impe	
	ocorre com		Não		de	
	nossos		interfere		a	
	clientes		razoavelmente		interface	
	1	2	3	4	1	2
Cliente desconhece resultado/valor do design	<input type="radio"/>					
Cliente desconhece os custos do projeto de design	<input type="radio"/>					
cliente reduz os prazos para o projeto de design	<input type="radio"/>					
Divergências no processo decisório nos setores da empresa contratante	<input type="radio"/>					
Não ter acesso a pessoa com poder de decisão	<input type="radio"/>					
Cliente desconhece o seu próprio objetivo	<input type="radio"/>					
Cliente não consegue comunicar seu objetivo	<input type="radio"/>					
Entrada de novos	<input type="radio"/>					

8. Indique em que nível esses fatores interferem na interface com o cliente

	Não		Interfere		Impe	
	ocorre com		Não interfere		de a	
	nossos		razoavelmente		interface	
	clientes					
atores com posições discordantes		2				
Cliente solicita soluções sem fechamento de contrato	<input type="radio"/>	1 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>
Designer não participa de todas as fases do processo de design	<input type="radio"/>	1 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>
Designer ter problemas com pessoal técnico do cliente	<input type="radio"/>	1 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>
Cliente realiza modificações no projeto sem consultar o designer	<input type="radio"/>	1 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>

Apêndice 3

Escritórios relevantes de design do estado do Rio de Janeiro (Participantes de Rodadas de Negócios de Design da SEDEIS)

Ana Velho Design

O escritório Ana Velho Design especializou-se, ao longo de seus 30 anos de experiência, em projetos de sinalização interna e externa, identidade visual, design de pontos de venda. A empresa desenvolve projetos de design para diversos segmentos do mercado (comércio, indústria e serviços), empresas de pequeno a grande porte, desde a formulação do briefing até o acompanhamento final de produção da solução proposta aos seus clientes. Ana Lucia Velho, titular do escritório, coordenou equipes de design no setor público e empresas do setor privado. O escritório tem grandes projetos realizados para diferentes segmentos do mercado: terminais aéreos, hospitais, hotéis, shopping centers, supermercados, lojas, entretenimento e lazer.



Identidade visual e fachadas da rede de drogarias Farmalife



Projeto de sinalização do Forte de Copacabana - Rio de Janeiro

Ângela Carvalho Design Consciente

Atuando em design estratégico, desenvolvimento de produto e de imagem corporativa, o escritório, comandado pela designer Ângela Carvalho, premiada nacional e internacionalmente com alguns de seus produtos, tem projetos direcionados para a reutilização de material de descarte das indústrias e do consumo, através, por exemplo, da integração do design com as diversas áreas do artesanato brasileiro. Ângela Carvalho dirigiu durante mais de 20 anos o escritório NCS Design, no qual realizou projetos inovadores e recebeu importantes premiações como o IF Design Hannover.



Ventilador de teto Aliseu

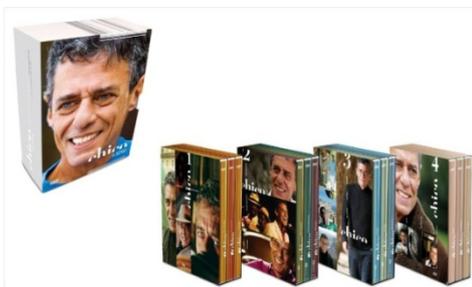


Luminária Ninho Jequitibá

Crama Design Estratégico

Fundada em 1991 e coordenada pelo designer Ricardo Leite, inicialmente com o nome Pós-Imagem, a Crama Design Estratégico recebeu o Prêmio Idea Internacional pelo conjunto de seus projetos (2011), além de outras premiações, como Popai Brasil, Idea Brasil, About, ABP.

A equipe da Crama com formação multidisciplinar, é integrada por cerca de 50 funcionários entre designers gráficos e de produtos, designers digitais, web designers e motion designers, profissionais de comunicação e marketing, redatores, produtores e arquitetos. A empresa atende aos diversos clientes de seu portfólio atuando desde a construção da marca ao sistema de identidade visual, do planejamento à fundamentação do discurso empresarial, de projetos de pontos de venda às comunicações internas das empresas, dos projetos culturais aos corporativos, da criação virtual ao exercício pleno da interatividade de empregados e usuários de sua clientela. A agência denomina design completo (Leite, 2010) o conjunto de diferentes serviços em design que oferece ao mercado.



Coleção Box DVDs Chico Buarque



Coleção Luis Fernando Verissimo

Índio da Costa Design

Fundada em 1996 com cerca de 40 funcionários, a Índio da Costa tem mais de 20 anos de experiência em desenvolvimento de projetos de arquitetura, urbanismo, design e transportes, e inclui em sua equipe profissionais diversos entre arquitetos, designers e engenheiros. A equipe de design, com atuação principalmente na área de produto, é coordenada pelo designer Luis Augusto Índio da Costa (Guto Índio da Costa), detentor de diversas premiações nacionais e internacionais, entre elas 9 prêmios Museu da Casa Brasileira, 3 Idea Brasil, dois Salão Design Casa Brasil e Design Móvel Sul. Guto Índio da Costa teve sua trajetória documentada pela escritora especializada em design Evelise Grunow, no livro *Guto Índio da Costa*, publicado pela editora Viana & Mosley



Cadeira IC Zero



Ventilador Spirit



Refrigeradores

Imagination GE



Banheira Smarthydro



Quiosques Orla Rio – Copacabana

Lattoog Design

A Lattoog teve o lançamento oficial da sua primeira coleção de mobiliário na feira Craft+Design, em São Paulo, em 2005. Desde seu estabelecimento tem-se especializado em fabricação de móveis experimentais utilizando técnicas diversas e procurando expressar uma identidade carioca em seus produtos. A empresa desenvolve a série Vira-lata, em que traça referência literal à miscigenação do povo brasileiro, através de móveis que são resultados explícitos de fusão com outros móveis modernistas.

A Lattoog, que tem como diretores e designers Leonardo Lattavo e Pedro Moog, foi objeto de várias matérias em revistas nacionais e internacionais de design, participou de exposições no Brasil e no exterior e recebeu os prêmios Planeta Casa, TOP XXI, Idea Brasil e Maurice Valansi.



Cadeira Pantosh



Cadeira Temes

Tátil Design de Idéias

A Tátil Design de Idéias é uma consultoria de Design e Branding fundada a 20 anos com sede no Rio de Janeiro e filial em São Paulo, com cerca de 80 profissionais multidisciplinares.

A empresa tem como fundador e diretor de criação o designer carioca Fred Gelli e ganhou mais de 70 prêmios internacionais: Lion do Cannes Lions 2009; ouro do IDEA Brasil e IF Design Award em 2004 e 2006.

Entre os diversos trabalhos da Tátil Design tem destaque a Marca das Olimpíadas Rio 2016, ganhadora da maior concorrência do design no mercado brasileiro com 139 agências de design participantes. A primeira marca tridimensional da história dos jogos olímpicos, a marca Rio 2016 buscou simbolizar a mistura de povos, atletas e culturas. A partir da forma do Pão de Açúcar traduziu a natureza exuberante da cidade e do carioca.



Marca Olimpíadas Rio 2016

VanCamp Design

A VanCamp Design, fundada na década de 1980, executa projetos sob encomenda e presta consultoria a empresas e instituições. Suas áreas de atuação abrangem o design de produto (consumo, eletrônicos, mobiliário, equipamentos), de interiores, de embalagens, de sistemas, estandes e exposições, sinalização interna e externa.

O escritório trabalha com empresas de diferentes portes - de micro a grandes empresas - e com diversos segmentos produtivos, do moveleiro ao de equipamentos eletrônicos. O designer Freddy Van Camp, responsável pela empresa, é autor junto com Claudio Rodrigues da Cadeira Delta, em linha de produção contínua há mais de 20 anos, ao longo dos quais foram comercializadas mais de 250.000 unidades.



Cadeiras Delta