

4 Política de Promoção e Incentivo ao Design

Política de Design pode ser definida como “estratégias que definem a visão e a direção a ser adotada para o desenvolvimento do design em um país” (RAULIK, 2006, p. 14), região ou sector específico. Geralmente tem a preocupação de voltar todos os projetos e programas a uma missão de cunho nacional e não apenas projetos isolados, locais e de curto prazo. As estratégias adotadas na formulação das políticas de design variam entre cada país, pois sua definição depende do contexto, isto é, de variáveis sócio-político-econômicas. De modo geral, as políticas são apresentadas em forma de documentos escritos, que devem deixar claros os grupos a serem atingidos, os objetivos, a justificativa para a adoção da estratégia, sugestões para a implantação do plano, com descrição das atividades.

Este capítulo tem como objetivo apresentar o panorama internacional e nacional das políticas de Design, visando compreender quais as linhas de ação adotadas pelos países, os principais modelos e mecanismos praticados, as principais barreiras para a utilização do design nas empresas, a importância e o tipo do apoio do poder público para a política de design, o relacionamento das ações de design e de inovação, bem como identificar a infraestrutura política adotada, ou seja, as políticas de suporte, promoção e educação. Procura-se, portanto, identificar os atributos (valores) mais significativos das políticas de design de alguns países (com tradição neste setor ou que estão investindo fortemente em design).

Para a fundamentação desse capítulo, buscou-se informações nos maiores centros de design do mundo, obtidas em sua maior parte via internet, literatura especializada e principalmente nos documentos: (a) *Design as driver of user-centrad innovation*, da Commission of the European Communities (2009); (b) Panorama Internacional das Políticas de Promoção e Incentivo ao Design (RAULIK, 2006); (c) Panorama das Ações de Design no Brasil; (d) Demanda por Design no Setor Produtivo Brasileiro (MIASAKI et al., 2006b); (e) Programa Brasileiro do Design - Orientações estratégicas –PBD 2007-12 (MDIC, 2006).

4.1

Panorama internacional das políticas de Design

4.1.1 A mudança de enfoque

A origem da necessidade por políticas de design não é precisa. Historicamente, governos e instituições nacionais e regionais vêm desenvolvendo “iniciativas de design”, podendo-se datar essa necessidade na própria origem histórica do desenho industrial, no século XIX, com a Revolução Industrial. Os programas mais antigos foram implementados na Suécia, em 1845, e na Finlândia, em 1875. Raulink cita o programa *Syenks Form*, da *The Swedish Society of Crafts and Design*, como uma das primeiras iniciativas de política de design, já que essa sociedade é a mais antiga organização de design operante no mundo (RAULINK, 2006; 2008). Os E.U.A. iniciam a construção de políticas de design em 1913. Desde então, planos se espalharam para praticamente todos os países desenvolvidos, e evoluíram em extensão, complexidade e ambição (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2009, p. 32), como se pode visualizar no Quadro 4.1, que sintetiza a evolução histórica das políticas e programas de design.

ANO	CARACTERÍSTICAS	LOCAL
1798	- Primeira exposição industrial na França, seguida pela Suíça, Espanha, Bélgica, Rússia, Portugal e Reino Unido;	França
1845	- Programa mais antigo – Syenks Form/Swedish Society of Crafts and Design;	Suécia
1875	- desenvolvimento da política de design finlandeza;	Finlândia
1913	- início desenvolvimento de política de design;	E.U.A.
1940 -60	- estabelecimento de organizações profissionais de design industrial; - foco na promoção do uso do design na produção de massa, negociação e exportação;	Austrália, U.K., Canadá, França, Itália Alemanha
1944	- criação Conselho Britânico de Design Industrial;	Inglaterra
1950-55	- exposições bienais de design no Museum of Modern Art; - criação do Instituto Polonês de Design	E.U.A Polônia
1953	- criação do Conselho Industrial Alemão de Design;	Alemanha
1954-63	- Surgimento das associações internacionais de promoção ao design: ICSID (1954), IFI (1961) e ICOGRADA (1963)	

1957	- The Good Design Award (G-Mark)	Japão
1958	- primeira política de design indiana- relatório de Charles e Ray Eames	Índia
1960-	- importância das ações de sensibilização direcionada público em geral;	
1970	- ênfase do design como parte da identidade nacional; - iniciativas educacionais;	
1963	-criação do Conselho Norueguês de Design; - mudança de nome do Conselho Britânico de Design Industrial para Conselho de Design do Reino Unido (UK Design Council) com o surgimento do design ambiental e responsável;	Noruega Inglaterra
1970	-desenvolvimento de política de design de âmbito estadual; (final da década)	SP-Brasil
1982	- UKDesign Policy Conference, Royal College of Art;	U.K
1990	- reação à baixa na economia na década de 90; - aumento do P&D; - especial atenção à inovação e integração do design no sistema nacional de inovação;	Finlândia
1991	- criação da corporação pública espanhola para o desenvolvimento do design e inovação;	Espanha
1993-97	- Política nacional de design intensiva (Coreia do Sul,1993 e Dinamarca 1994)	Coreia do Sul Dinamarca
1995	- criação do Programa Brasileiro de Design (PBD)	Brasil
2000	- Política de Design da Finlândia 2005;	Finlândia
000-09	- aumento do interesse pelo design como ferramenta para a inovação e competitividade, que combina crescimento econômico, sustentabilidade, responsabilidade social; - nascimento do design estratégico	Países desenvolvidos E.U.A.
2002	- Política de Design e Global Network Conference;	Korea
2006	- Design Research Society conferência: "Políticas de design", incluído como tema de pesquisa;	Portugal
2007-09	- criação do Conselho Italiano de Design (I2007) - membros novos da União Européia apresentam iniciativas nacionais de apoio ao design; - os "Tigres Asiáticos" promovem pesadamente o design como modo de aumentar o valor do produto e a produtividade; - desenvolvimento de políticas nacionais pelos gigantes asiáticos; - Resultado da consulta sobre a participação do design na política de inovação da comunidade europeia . - surgem debates entre organizações de design e governo sobre a utilidade de uma política nacional de design.	Itália Estônia, Letônia, Lituânia Coreia do Sul e Singapura Índia /China Comunidade Européia (2009) E.U.A

Quadro 4.1: Evolução histórica das políticas e programas de design.

Fonte: elaborado pela autora (2011), a partir de Thenit (2008); Raulik (2008); Commission of the European Communities (2009).

Observando o quadro e associando-o aos conteúdos apresentados no capítulo anterior - Inovação, Design e Moda - pode-se destacar que a principal mudança de enfoque ocorrida nas políticas mais recentes (a partir final da década de 50 e início anos 60 em diante), em relação às políticas de design anteriores, decorre da identificação da importância da inovação para o crescimento do país e regiões e da evolução da compreensão da natureza do design, que passa a ser compreendido como atividade interdisciplinar, estratégica e com potencial para atuar no campo da inovação em termos empresariais, ambientais, sociais, etc.

Hoje, uma grande maioria dos países, sejam eles desenvolvidos ou em desenvolvimento, dedica esforço para o fomento ao uso do design, na medida em que ele é entendido como uma das estratégias essenciais para a competitividade e desenvolvimento das empresas e das nações.

Baseado em dados do Fórum Econômico Mundial de Competitividade (2001-2002), o *New Zealand Institute of Economic Research* (NZIER) apresentou, pela primeira vez, o índice de competitividade do design composto a partir de tópicos como a capacidade de inovação, sofisticação do processo de produção, a extensão do marketing, *brand* e extensão da exclusividade dos produtos de design. O ranking dos países, de acordo com o índice de design, revelou que os países mais competitivos também são os que apresentam os melhores índices no ranking. Este índice já foi atualizado duas vezes. O Quadro 4.2. apresenta o ranking mundial de competitividade do design nos anos 2007, 2005 e 2002.

Ranking Mundial de Competitividade do Design					
2007		2005		2002	
1. Alemanha	6.1	1. Japão	6.2	1. Finlândia	6.3
2. Suíça	6.1	2. Estados Unidos	6.2	2. Estados Unidos	6.2
3. Japão	6.0	3. Alemanha	6.1	3. Alemanha	6.1
4. Suécia	5.9	4. Suíça	5.9	4. França	6.1
5. Dinamarca	5.9	5. Dinamarca	5.8	5. Japão	6.1
6. Austrália	5.7	6. França	5.7	6. Suíça	6.0
7. Finlândia	5.7	7. Finlândia	5.7	7. Noruega	6.0
8. Estados Unidos	5.7	8. Suécia	5.7	8. Suécia	6.0
9. Coreia, Rep.	5.7	9. Bélgica	5.6	9. Dinamarca	5.8
10. França	5.6	10. Austrália	5.6	10. Inglaterra	5.8

Quadro 4.2: Ranking mundial de competitividade do design 2007, 2005 e 2002.

Fonte: *Source Designium Global Design Watch* 2008. IN: COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2009.

Constata-se, nos relatórios e estudos realizados nos documentos mencionados na introdução deste capítulo, que alguns países têm desenvolvido políticas de design a nível nacional (Finlândia, Dinamarca, Coreia do Sul), enquanto outros países enfocam os níveis regionais e locais, como, por exemplo, França, Itália e Alemanha. Em alguns países, as políticas são financiadas principalmente pelo governo (países escandinavos, Coreia do Sul), outros co-financiados pela indústria (E.U.A., Itália, Reino Unido, Alemanha). Alguns programas são conduzidos principalmente pelo governo, como por exemplo a Coreia do Sul e outros, pela iniciativa privada (E.U.A.).

As barreiras para uma melhor utilização do Design são temas, em geral, abordados no conteúdo das políticas de Design. As rápidas mudanças ocorridas na sociedade pela compressão do espaço-tempo (na vida social, econômica, ambiental, etc.), globalização, entre outros fatores, têm solicitado ao designer uma atuação cada vez mais ampla em contextos e situações que são cada vez mais complexos. Na verdade, o próprio processo de evolução recente do conceito de Design (abordado no Capítulo 3) também tem trazido incertezas de compreensão por parte da sociedade e da própria atuação profissional.

Segundo os resultados da pesquisa “*Design as a driver of user-centrad innovation*” (EUROPEAN COMMISSION, 2009, p.7), o obstáculo mais importante considerado para uma melhor utilização do Design na Europa é a falta de sensibilização e compreensão do potencial do Design entre os decisores políticos. Em seguida, são: a falta de conhecimento e ferramenta para avaliar a taxa de retorno sobre o investimento no Design e a falta de consciência e compreensão do potencial do design entre seus clientes potenciais, ou seja, das organizações públicas e privadas.

Estas colocações servem como alerta: se nos países com tradição na área do Design, como os europeus, por exemplo, existem barreiras encontradas nos diversos setores - nas empresas, nos níveis político institucional, na educação, capacitação e pesquisa, e na própria área do design (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2009, p.54-57; EUROPEAN COMMISSION, 2009, p.7), é de se compreender que aqui no Brasil também essas barreiras poderão estar presentes. Isso leva a concluir que devem ser levadas mais a sério e que se deve investir pesado em estratégias com forte ênfase em programas de promoção e educação em design.

Um denominador comum dessas barreiras é a falta de entendimento sobre a natureza do design e seu potencial. Isso é parcialmente devido à novidade de conceitos tais como design estratégico, design centrado à inovação, mas também a falta de uma definição comum e a subseqüente falta de dados estatísticos sobre design. (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2009, p 58).

4.1.2

Estratégias predominantes adotadas nas políticas de design mundial: políticas de suporte, promoção e educação.

Há diversas políticas de design, assim como os diversos programas também apresentam funções, abrangência e públicos diversificados. Contudo, costuma-se utilizar uma classificação em três linhas de ação estratégica que auxiliam a identificar uma diferenciação entre eles. São os programas de Suporte, Promoção e Educação (RAULIK, 2006, p. 7-13).

Os programas de suporte são dirigidos principalmente às empresas, enquanto os de Promoção e Educação dirigem-se, de modo geral, aos designers e toda sociedade, conforme Figura 4.1.

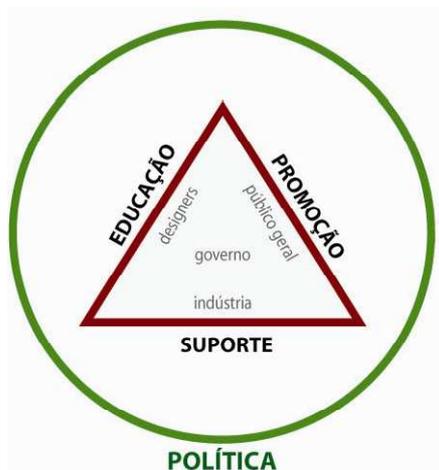


Figura 4.1. Políticas de Design.
Fonte: Raulik, (2006).

Os programas de **Suporte** em design geralmente são apresentados no formato de assessoria direta, caracterizando-se como uma ponte entre empresas e designers. A maioria deles é oferecida sem custo para as empresas (principalmente as de pequeno e médio porte), com o objetivo de suprir suas deficiências, já que em geral não possuem recursos humanos e/ou financeiros para integrarem o design em suas atividades. Podem ser (a) de curta duração, e então

caracterizam-se pela intensa interatividade entre a empresa, o designer e o administrador do programa, por um período restrito, culminando geralmente com exposição de produtos desenvolvidos; (b) assessoria contínua às empresas, geralmente desenvolvidos em países onde há estabilidade e continuidade do apoio financeiro do governo ao programa e (c) programas de treinamento, no formato de seminários, *workshops*, cursos, entre outras atividades. É impressionante chamar a atenção, no entanto, de que “suporte não é um serviço de consultoria, mas um processo aplicado para tornar a empresa apta a gerenciar seus próprios projetos de design” (RAULIK, 2006, p. 7-13).

Os programas de **Promoção** do design procuram atingir públicos maiores e mais diversificados, diferenciando-se dos programas de suporte que atendem por assessoria direta às empresas. Em geral têm alto custo e encontram dificuldades de controlar os resultados e impacto junto ao público. Podem ter funções específicas, como elevar o interesse das empresas locais por design; promover a imagem do design local/nacional no exterior; promover a imagem do país ou de uma região utilizando o design como identidade; educar a população para a apreciação do design e preferência por produtos e serviços de qualidade. Tratando-se de empresas, vale lembrar que a promoção do design, pela demonstração de “*cases*” de sucesso, tem sido uma prática identificada, em vários eventos e congressos, para a sensibilização de empresários. Entre outros exemplos de formato destas atividades, citam-se as campanhas de promoção de marcas, seminários ou palestras, prêmios e concursos, entre outras.

Por fim, os programas de **Educação em design** são os que estão relacionados à formação do designer. As ações tendem a ser focadas na integração das escolas com a indústria, buscando relacionar o ensino com a demanda profissional. As políticas de design nesta área abrangem a educação, de diversas maneiras, mas, para exemplificar, citam-se algumas estratégias, como os programas de interação de novos designers na indústria; incentivo de criação de cursos de pós-graduação em design; integração de disciplinas de design em outros cursos.

Hoje, praticamente todos os países desenvolvidos têm alguma iniciativa nacional de apoio ao Design, porém com diferentes níveis de maturidade. As ações de sensibilização e promoção de design para um público amplo, como palestras, conferências, premiações, publicações, exposições etc, caracterizam o nível mais

básico de apoio ao Design e geralmente é a primeira iniciativa que um governo adota em uma região para promovê-lo. O nível seguinte é o de suporte às empresas (geralmente as pequenas e médias empresas - PME), oferecendo serviços de consultoria e assessoria, de interface entre empresas e designers, etc. Por fim, o nível mais avançado de política de Design é uma política ou estratégia dedicada ao design, com objetivos, metas e ações acordadas a nível ministerial. A nível nacional, essa estrutura foi implementada em apenas poucos países, como Finlândia, Dinamarca e Coréia do Sul (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2009, p 33), conforme se visualiza na Figura 4.2, que representa o panorama das estratégias predominantes adotadas nas políticas de design mundiais.

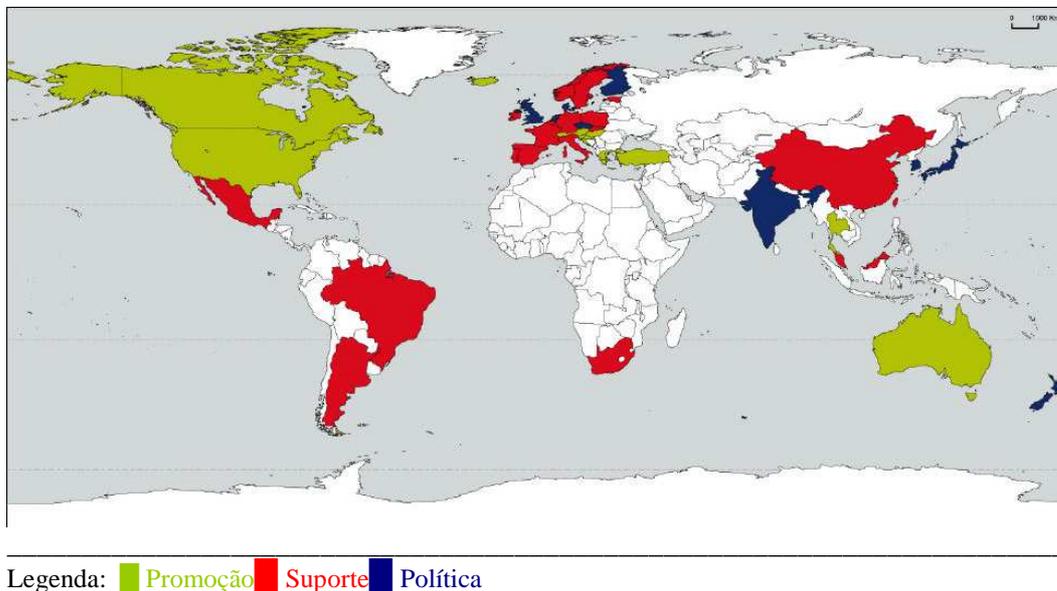


Figura 4.2: Níveis estratégicos das políticas de Design
Fonte: Raulik, 2008.

Os programas de promoção de Design estão presentes em 77% das economias mais sofisticadas (Fase 3- PIB p.c. > US\$ 17.000), em comparação com 4% dos países com economias menos desenvolvidas (Fase 1 – PIB p.c. < US\$ 2.000); as Políticas de Design estão presentes em 16% dos países na fase 3, em comparação com 2% na Fase 1 e os países em fase de transição 2 para 3 (PIB p.c. US\$2.000-US\$3.000) apresentam um bom nível em comparação a outros estágios: 56% dos países implementam programas de promoção de design, 44% deles implementam sistemas de apoio; 22% têm Políticas de Design (RAULIK et al, 2008). A relação entre a competitividade econômica e a existência desses três níveis de iniciativas em

Design – promoção, suporte e política de Design nacional – tem mostrado que as economias mais avançadas utilizam o design como um ativo para vantagem econômica e para a promoção internacional de suas imagens. Ao contrário, os países em desenvolvimento – com algumas exceções – ainda não o empregam como ferramenta para o desenvolvimento econômico e social (RAULIK, 2008. In. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2009, p 34).

Levando em conta a importância do apoio do poder público para a política de design, o Prof. John Heskett, da Universidade Politécnica de Hong Kong, classifica quatro grupos distintos – estadista; central; remoto; indireto - na adoção de estratégias para o design. As categorias levam em conta o nível de envolvimento do governo do país com a implementação de políticas para a indústria e para o design¹.

Uma discussão que merece atenção é a relacionada a quem deve formular a política. Tradicionalmente, elas se originam pela ação do governo. A abordagem tecnocrática envolve grupos de especialistas, como funcionários do sector público e/ou grupo altamente qualificado no assunto, que definem a direção a ser tomada a partir de estudos e pesquisas por eles formulados. Em geral, os programas são completos, coerentes, abrangentes, mas nem sempre são operacionalizados. As abordagens mais democráticas e participativas, por sua vez, identificam com mais realismo as necessidades da população alvo, objetivando encontrar possíveis soluções. Menos abrangentes que as primeiras, em contrapartida, são mais propensas à sua operacionalização por envolver maior engajamento, interesse e responsabilidade.

Atualmente existem ações, como a *eLAC Policy Priorities Delphi* (HILBERT et al., 2009), que não trabalham nos extremos. Reconhecem a existência de técnicas e oportunidades tecnológicas que gradualmente modernizam a relação entre os

¹ No grupo **Estadista**, tem-se como exemplo a Rússia, China e Cuba. A Indústria é parte do governo, o qual mantém controle direto sobre a execução da política de design, sobre o mercado e a economia. No **Central**, o governo não é um controlador, mas exerce papel central implementando a política em cooperação com a indústria e outras instituições. Como exemplo, cita-se o Japão, Cingapura, Taiwan e Coréia do Sul. No grupo **Remoto**, não existe um plano nacional para o design. O envolvimento do governo dá-se por meio das instituições que desenvolvem programas de suporte e promoção do design que mantêm relacionamentos com o poder público. São exemplos dessa categoria as organizações de design do Reino Unido, Alemanha e Holanda. No **Indireto**, o governo não integra as ações por design, deixando-as a cargo de instituições profissionais ou outras iniciativas. Citam-se como exemplo os Estados Unidos, França e Espanha (RAULIK, 2006).

atores estatais e sociais, em responsabilidade compartilhada, e têm demonstrado que os formuladores políticos tradicionais estão receptivos a essas mudanças.

A sociedade civil, os setores privado, acadêmico e governos são vistos como diferentes partes da sociedade que afetam e são afetados pelo processo de formulação de políticas públicas, e pode contribuir com seus conhecimentos e assumir a responsabilidade de forma coletiva através de consultas de previsão públicas (...) mobiliza a inteligência coletiva de um grupo de interessados, por meio de pesquisa aberta, respeitando a legitimação de governos democraticamente eleitos, após a definição da Política Delphi como uma "ferramenta de análise de decisão", e não uma ferramenta de tomada de decisão (M. Hilbert et al., 2009).

De modo geral, os estudos sobre políticas têm dado maior ênfase aos resultados finais e não ao processo ou ciclo político como um todo. Ou seja, segundo Leonardo Secchi (2010), os principais critérios usados para avaliações de políticas públicas são: economicidade, eficiência econômica, eficiência administrativa, eficácia (nível de alcance das metas) e a equidade (homogeneidade de distribuição de benefícios). Esta tese, por sua vez, está mais focada nos aspectos do processo em si. Entende que uma maior participação no processo de formulação da política de design revela um estilo que agrega maior quantidade e qualidade de informação, maior heterogeneidade de esquemas cognitivos (útil para tratamento de problemas complexos) bem como “traz a possibilidade de consolidação do senso de pertencimento e responsabilidade coletiva”(FUNG, 2006, apud SECCHI, 2010). Busca-se, portanto, construir conhecimentos sobre estes aspectos.

4.1.3 Políticas Adotadas em Países Selecionados

Existe um grande número de estudos e relatórios que abordam as políticas de design, país por país ². A extensão e complexidade do tema, devido ao contexto e particularidades de cada país, bem como a diversidade de tópicos de análise que decorrem dos relatórios e estudos sobre políticas de design, traduzem-se em importantes dados, informações e conhecimentos já adquiridos que devem ser

² CUNNINGHAM, 2008; o relatório TrendChart sobre ‘National and regional policies for design, creativity and userdriven innovation’, ver http://www.proinnoeurope.eu/admin/uploaded_documents/Creativity_and_design_Thematic_Report_July_2008_final.pdf; BITARD & BASSET, 2008; Designium 2003, 2006 and 2008; French Ministry of Economy, Industry and Employment (estudo de Algoe) 2007; BAGER- SJÖGREN et al 2007, KOLMODIN & PELLI 2005; BRUCE & DALY 2005, RAULIK, 2006; 2008.

valorizados a quem se dedica à formulação de políticas. No entanto, tem-se consciência da dificuldade de realizar uma síntese, por mais elaborada que seja. Por isso, o recorte deste estudo não se caracteriza como um estudo de caso. Muito menos em uma análise comparativa. Cairá nas particularidades mais destacadas pela literatura e opinião de especialistas de elementos considerados como impulsionadores de sucesso, levando-se como critério a identificação de pelo menos um dos itens levantados na introdução desse capítulo, ou seja: linhas de ação adotadas- suporte, promoção, educação; principais mecanismos praticados; principais barreiras vencidas; apoio público; relacionamento entre design e inovação, ou derivados destes. Neste sentido, apresenta-se alguns dados importantes a respeito da “boa prática” das políticas de design em alguns países, consciente de que cada situação diz respeito ao país mencionado, o que significa dizer que as experiências eficazes de um não necessariamente servirão para o outro. Procura-se, portanto, não tomá-las como modelos, mas, a partir da combinação de experiências positivas, oferecer subsídios, recomendações, para se criar um caminho mais rápido e próprio na formulação de uma política de design para o setor têxtil catarinense.

ITÁLIA

Da experiência italiana, destaca-se sua ênfase à educação, promoção do design e integração à estrutura produtiva. O país dispõe do “Sistema Design Itália” (www.sistemadesignitalia.it), que é um programa desenvolvido pelo Instituto Politécnico de Milão com a participação de outras escolas e universidades italianas de design. “O sistema constitui uma rede pela pesquisa, inovação e promoção do design na Itália, parte financiado pelo Ministério das Universidades e Pesquisa na Itália” (Raulik, 2006). Há uma grande ênfase das escolas de design, designers e organizações sem fins lucrativos à implementação de iniciativas para a promoção do Design. O governo toma parte indiretamente, fornecendo algum suporte financeiro, principalmente para as instituições sem fins lucrativos. A relevância da Itália foi reforçada ao longo dos anos 60-70 por suas características de criatividade, qualidade dos materiais, excelente manufatura, e design. Mesmo sendo um país com tradição de apoio e promoção do design regional, está começando a prestar atenção ao design em nível nacional. Recentemente (2007) foi criado o Conselho Italiano de Design visando fortalecer ainda mais o design no país. O sucesso nacional e

internacional do setor têxtil/confecção com grande criatividade e flexibilidade da base competitiva de seu sistema de moda é resultado de uma inter-relação forte entre as empresas e destas com o design, formando um grande laboratório na criação de produtos inovadores. O grau de proximidade e de colaboração entre os estilistas, externos e internos às empresas produtoras é considerado como um dos elementos determinantes da competitividade (SAVIOLO, 2000; RECH, 2006). Na opinião de designers de organizações internacionais, como *International Council of Societies of Industrial Design*(ICISD), *International Federation of Interior Architects/Designers*(IFI) e *International Council of Graphic Design Associations* (ICOGRADA), a Itália se destaca nas áreas do design de interiores, design de moda e têxtil (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2009, p. 62). De acordo com Celasch (fundador do curso de Design da Universidade Politécnica de Milão), o design italiano é caracterizado pela maneira como interage com os meios de produção.

Alguns países contam com grandes aportes de capital, estrutura produtiva e financiadora muito ampla. A estrutura produtiva italiana, ou europeia em geral, é menor. Ela se baseia em um modelo distrital, de pequenas empresas ou de arranjos produtivos locais. Essa dimensão favoreceu o nascimento de um design mais sintonizado com a produção e com o cotidiano dos empreendedores. Incentivou a experimentação e também conferiu ao designer europeu uma profunda cultura humanística (CELASCH, 2006).

A partir dos estudos sobre a política de design da Itália, pode-se destacar os seguintes valores ou atributos significativos: ênfase na educação; promoção do design sob responsabilidade da indústria, escolas e organizações profissionais; sistema educacional em rede pela pesquisa, inovação e promoção do design; integração entre universidades; implementação de selo de qualidade ambiental; programas com atuação interdisciplinar; reflexões sobre a implementação de política governamental; inter-relação entre as empresas e destas com o design; criatividade e flexibilidade no design de moda; forte desempenho do design de interiores, têxtil e de moda; afinidade do design com a estrutura produtiva (voltado principalmente ao desenvolvimento da criatividade nas pequenas empresas e Arranjos Produtivos Locais - APLs).

E.U.A

Assim como na Itália, o governo não está envolvido com a promoção e apoio ao design (BITARD & BASSET, 2008). O design é impulsionado pelas empresas privadas, organizações sem fins lucrativos, e representantes profissionais do setor privado como o *E.U. Design Management Institute* (DMI), a *Corporat Design Foundation* e a *Industrial Designers's Society of America* (IDSA). O governo participa apenas com algum suporte financeiro, direcionado às associações e empresas, geralmente por meio de edital público. Há, no entanto, um debate sobre a utilidade de uma política nacional de design no país³. Por outro lado, contrário ao enfoque de produção italiana, o design interage com um sistema econômico voltado à produção em massa, onde a moda é comercial, símbolo de design funcional, praticidade, conforto, direcionado a grandes lojas de departamento (BRANNON, 2000; PALOMINO, 2002; RECH, 2006). Com excelentes escolas de design pelo país, as associações profissionais desempenham papel forte na promoção do design junto às empresas e em setores específicos como o *American Institute of Graph Arts*, a *Human Factors and Ergonomics Society*, *Association of Computing Machinery*. A IDSA, com mais de 3.300 membros registrados - é a organização de maior influência. Atua em todas as áreas e setores relacionados ao design industrial (www.idsa.org). É direcionada pelos objetivos de fomento à qualidade e responsabilidade do design através do desenvolvimento profissional e educação e à melhoria do valor do design como negócio. Interessante destacar é a importância e estratégia de promoção do design dada pela IDSA, por meio de projetos específicos como o *Design Awareness* e o programa “*Non-design executives*”. O primeiro, consiste em uma apresentação previamente preparada sobre os conceitos básicos do design, seu processo e seu valor para o desenvolvimento de produtos, mercado e negócios, que é complementada com estudo de caso sobre projetos reais. O material é disponibilizado para os membros da associação e voluntários, para apresentá-lo em suas empresas, clientes em potencial e em feiras diversas e conferências de outros grupos profissionais (engenheiros mecânicos, arquitetos, profissionais da área médica, etc). O outro

³ Representantes de organizações de design profissional e o governo se reuniram em Washington D.C na “U.S. National Design Policy Summit” em novembro de 2008 para desenvolver um esquema para uma política de design nacional. Esta *US National Design Policy Initiative* resultou em dez propostas de política de design para a nova administração Obama. Para maiores informações ver: <http://www.designpolicy.org>.

programa, definido pela própria associação de “baixo custo e grande impacto” é direcionado à expansão da informação sobre design às pessoas em cargos de decisão em empresas, mas que não estão ligados ao design. Além disso, são fortes em atividades de promoção do design por meio de concursos e premiações. Vale lembrar que há uma cultura empreendedora no país que permeia inclusive o meio acadêmico universitário tornando disciplinas como gestão do design, gestão da inovação, entre outras, fundamentais ao processo de formação acadêmica. O caráter transversal de força da infra-estrutura econômica, compreendendo tecnologia, recursos humanos, entrada de capital, sinergias industriais, relacionamento universidade-empresas das políticas voltadas ao empreendedorismo e inovação, segundo os estudos apresentados por Van Looy et al. (2003), estimulam as potencialidades das regiões para seu crescimento.

Destaca-se, portanto, os seguintes atributos da política de design americana: apoio financeiro do governo e iniciativa privada; inovação e design entendidos como face de uma mesma moeda; cultura empreendedora; forte promoção do design para empresários, demais áreas profissionais e público em geral; formação educacional voltada ao empreendedorismo, gestão do design, *design-thinking*; relacionamento U-E; design centrado às demandas e necessidades da economia – grandes empresas, tecnologia, pesquisa, inovação; forte desempenho das associações profissionais.

CORÉIA

Segundo Raulik (2006) a Coréia é um dos países com a melhor infra-estrutura para o desenvolvimento do design, no mundo, pois apresenta um plano de ação, um centro de design central (Korea Design Centre⁴), três centros regionais, vinte e nove centros de inovação em design, programas de promoção do design, suporte à indústria e crédito para o incentivo do uso do design por empresas. As atividades de design iniciam a partir da política industrial, com forte ênfase na educação e seguem um plano de ação que se estende desde a década de 1990. Esta característica de apoio do governo por um período estável e de alto investimento

⁴ O Coreia Design Centre está alojado em um complexo de 46.670 metros quadrados. O prédio tem oito andares onde estão localizados os escritórios KIDP, uma incubadora de empresas, um Centro de Design e Inovação, salas de arquivos e database, centro de cultura em design, salas de database, arquivos e exposição interativa sobre experiências em design (<http://kdci.co.kr/>).

tem viabilizado programas de impacto a longo termo. Com o seu segundo plano de design (1997), a participação do design nas micro empresas aumentou de 50,1%, em 1997, para 66,5%, em 2002. A partir desse resultado, a Coréia definiu, para seu terceiro plano, aumentar o número de departamentos de design das micro empresas, de 39,6%, em 2002, para 60%, em 2007. Houve também um aumento de 27% no número de formandos em cursos superiores de design em relação aos dois planos nacionais de cinco anos (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2009, p 39). O Instituto Coreano de Promoção do Design (KIDP), criado em 1970, é responsável pela implementação das atividades⁵.

Seu Programa Design e Inovação é a atividade mais importante. Ele faz a ponte em design e inovação entre os escritórios de design e as pequenas e médias empresas do país. Assim, as empresas são encorajadas a investir em inovação e design, oferecer novos produtos, buscar novos mercados, promover e estabelecer marcas próprias com design original. Além de os programas serem integrados, outro valor muito destacado na política de design desse país é o fato de seus planos serem minuciosos e objetivos. O Terceiro Plano foca a promoção do design com o objetivo de tornar a Coréia uma referência na região asiática. Para a elaboração desse plano, foram tomadas em consideração a opinião de designers e da população em geral. Suas principais ações são: fomento ao design, pesquisa e desenvolvimento; Implementação dos Centros de Design Regionais; Investimento nos objetivos do programa “Design Corea”. Preocupando-se atualmente com a qualidade de seus profissionais de design, algumas estratégias foram desenvolvidas pelo KIDP como: expansão de programas de treinamento de design para indústrias; implementação de educação especializada em design; globalização do design coreano. Por fim, para que a política de design seja eficientemente implementada, o governo designou um departamento (Design & Brand Policy Division) junto ao Ministério de Comércio, Indústria e Energia (MOCIE).

⁵Tem como principais programas: *World Best Design Exchange* (exposição organizada a cada dois anos que apresenta mais de 100 empresas líderes no mercado mundial); *The Good Design Product Selection* (criado em 1985 para avaliação e reconhecimento dos produtos coreanos, com selo de certificação em excelência em qualidade e design concedido pelo governo); *Next Generation Leaders Programme* (oferece apoio a designers coreanos de talento reconhecido para treinamento no exterior; participações em exposições e concursos internacionais para que os designers se tornem reconhecidos internacionalmente (cada profissional pode receber apoio de até 30 mil dólares ao ano), entre outros.

Assim, identificam-se, como elementos de valor fundamentais na política de design desse país, a existência de política de design em nível nacional; o apoio do governo por período estável; a grande integração dos programas regionais com o central; a implantação de centros de inovação nas regiões; os programas de suporte à indústria e incentivo ao uso do design nas empresas; a expansão de programas de treinamento em design nas indústrias; objetivos claros e operacionalizáveis; os incentivos ao aumento de departamentos de design nas empresas; o interesse em aumentar o número de acadêmicos nas instituições de ensino superior de design; a implementação de educação especializada aos profissionais da área; as fortes atividades de promoção do design como exposições; premiações; apoio a especializações no exterior; a promoção da marca própria; a globalização do design; a ligação entre design e inovação/ escritórios de designers e indústria; a abertura à formulação de políticas participativas; bem como a implantação de departamento de design no governo .

ÍNDIA

Apesar de a Índia não estar no *ranking* dos países, de acordo com o índice de design apresentado anteriormente, sua menção deve-se a algumas particularidades. A necessidade por política de design é marcada em 1958, quando o governo solicita ao casal de designers americanos Charles e Ray Eames uma proposta de programa para assistir às pequenas empresas, devido ao rápido declínio do design e da qualidade dos produtos. O documento final colocou dois pontos como prioritários: (1) a criação de um instituto de design, pesquisa e serviço que viesse atuar também como instituto de educação e (2) a formação de um Conselho para ocupar-se dos assuntos ligados à imagem interna e externa do país. Surge, então, em 1961 o Instituto Nacional de Design (NID), com as características acima levantadas. O país apresenta uma política de design em nível governamental, com ênfase na educação, onde as instituições de ensino oferecem forte base de serviço às empresas. Esta particularidade pode ter sido uma alternativa devido à grande demanda de um país com território tão extenso. Contudo, de certa forma, causa polêmica aos olhos externos.

Apesar das vantagens do envolvimento em projetos reais para o aprendizado e formação dos alunos do Instituto, este modelo encontra-se quase único se comparado a outros países. Consultoria prestada por escolas subsidiadas pelo governo é, na maioria das vezes, considerada concorrência desleal pela comunidade do design (Raulik, 2006, p. 34).

Por outro lado, esta política pode ser entendida como uma maneira de promoção e incentivo ao uso do design às empresas que, por passarem a identificar as potencialidades do design (que a universidade, por regulamentações, só poderia oferecer por projeto ou tempo limitado, por exemplo) estaria sensibilizada e aberta à contratação de serviços profissionais. Em 2005, foi apresentada ao Governo uma proposta para nova política, para cinco anos subsequentes, tendo como objetivo prioritário o fortalecimento da competitividade da indústria, tanto no mercado interno como externo. Entre as preocupações, durante a formulação da política de design da Índia, estavam: a descentralização das iniciativas de design no país, a criação de centros regionais e desenvolvimento de atividades específicas para determinados setores, a qualificação de profissionais e a simplificação do sistema regulatório para a proteção de propriedade industrial, o acesso dos designers indianos à informação sobre tendências, tecnologias e inovação.

No perfil de política de design da Índia, levantam-se, portanto, os seguintes atributos de valores: política de design em nível governamental; forte ênfase do governo na educação; suporte às empresas por meio de desenvolvimento de projetos universitários; fomento à educação em design orientada para a demanda de setores específicos da indústria indiana; simplificação do sistema regulatório para a proteção de propriedade industrial; acesso à informação sobre tendências, tecnologias e inovação.

FINLÂNDIA

Com forte tradição em Design, a origem de sua política deve-se aos programas com raízes na arte, no século XIX (em 1875). A Finlândia destaca-se, neste texto, por apresentar o design como importante instrumento no foco de decisões nacionais, ou seja, desenvolve política explícita de design em nível nacional. Assim, o Design atuou como mediador e comunicador no rápido deslocamento da sociedade agrária para a industrial e urbana, onde “o design moderno foi um ingrediente importante dos multinivelados processos de modernização” (KORVENMAA, 2009, p.15). Contribuiu com a política nacional de exportação, na superação das crises de pós-Segunda Guerra e, mais recentemente, na da crise econômica da década de 1990.

Neste sentido, a política de design adotada na Finlândia, cada vez mais enraizada na sua política nacional e industrial, reflete a sua valorização. Por exemplo, a política de Design do ano 2000 estabeleceu como meta que, até o ano de 2005, 50% das empresas do país deveriam incorporar o design em seus planejamentos estratégicos (KORVENMAA, 2009). Conforme foi mencionado no Quadro 4.2, no item 4.1.1 desta tese, a Finlândia encontra-se em primeiro lugar na classificação dos países, com base na sua competitividade e uso do Design. A ligação entre o Design e inovação é realizada ao nível da implementação. “O *Finnish Designium*, o *New Centre for Innovation in Design*, oferecem *services* de consultas em matérias relacionadas com a identificação, análise e gestão de inovações” (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2009, p. 38). Contudo, cabe destacar, aqui, a estratégia de aproximação do design com o governo. Segundo Korvenmaa (2009), que participou desse processo, em 1996, o *Finnish National Fund for Research and Development* (SITRA)⁶ convidou, para compor uma mesa redonda, um grupo de pessoas relacionadas ao Design, que iriam discutir sobre o estado atual e futuro do design Finlandês. As principais questões foram: o Design pós-guerra foi um fator de integração de riqueza e qualidade de vida para que pudesse, novamente, em contexto diferente, fazer o mesmo? Quais são as especificidades de atuação das áreas e profissões diferentes e das instituições relacionadas ao design e como funcionam juntos? Como construir um nível de competência renovado através da educação e pesquisa? E, por último, como integrar o “sistema de design” no quadro maior do “sistema nacional de inovação”? O relatório desse estudo foi publicado em 1998 e, no mesmo ano, o Ministério da Educação, com o apoio do Ministério do Comércio e Indústria, solicitou-o como base para a formulação de um plano de ação governamental de cinco anos. Assim, o projeto entrou no mais alto nível da política e tornou-se integrado à política de inovação nacional e industrial. A pesquisa e a educação em design, principalmente a atuação da University of Art and Design, teve uma forte presença neste processo. Tanto o Relatório SITRA de

⁶ SITRA - o *Finnish National Fund for Research and Development* (Fundo Nacional Finlandês de Pesquisa e Desenvolvimento) é uma entidade não governamental, voltada para atividades de prospecção que, juntamente com outros atores, visa o desenvolvimento da competitividade do país e bem-estar da população. O Sitra foi criado em conjunto com o Banco da Finlândia, em 1967, em homenagem ao 50º aniversário da independência da Finlândia, sendo que, em 1991, o fundo foi transferido para o Parlamento finlandês. Maiores informações são encontradas em <http://www.sitra.fi>

1998 quanto o documento de política de 2000 partiram do contexto da universidade, como também sua implementação e execução.

Concluindo, a partir dos estudos sobre a política de design da Finlândia, podem-se destacar os seguintes valores ou atributos significativos: a participação do Design nos processos de decisões nacionais; a Política de Design enraizada na política industrial e de inovação do país; a ênfase em pesquisa e educação; o sistema educacional voltado à pesquisa, inovação; a interdisciplinaridade e a própria estratégia de aproximação do design com o governo, setor produtivo e universidades.

REINO UNIDO (Inglaterra, Irlanda do Norte, Escócia e País de Gales)

O Reino Unido possui tradição em programas de design, sendo o *Design Council* (com base em Londres) um dos mais conhecidos programas de design do mundo. Criado em 1945, para dar apoio à indústria britânica no desenvolvimento de seus produtos, fechou seus escritórios, em 1994, no País de Gales, Irlanda do Norte e Escócia, quando verificou que as atividades coordenadas a partir de Londres não tinham a mesma eficácia, pois as empresas tinham características e necessidades específicas. Outras instituições ou programas foram, então, criados para atender esses países⁷.

Na Inglaterra, o Design Council desenvolve suas atividades mantido pelo Departamento de Comércio e Indústria do Reino Unido (DTI). Entre outros programas, o *Design for Business* (desenvolvido a partir da experiência do Programa *Design Led Business 24/7* – ‘24 horas, 7 dias por semana’), tem sido

⁷No País de Gales, o governo implementou, em 1994, o programa *Welsh Design Advisory Service*, mais tarde chamado *Design Wales*, visando à prestação de assessoria em design às empresas. Este programa é mantido através de instituições ou organizações selecionadas por edital de concorrência, por tempo determinado. Entre as diversas atividades do *Design Wales*, a série de *workshops* “*Fashion, Colour & Trends*” tem-se destacado por suprir deficiências da grande maioria das pequenas empresas do setor têxtil de Gales, no que diz respeito a informações técnicas e ao processo de prognóstico das cores e tendências das coleções. Entre outras atividades, o Design Wales é responsável pelo projeto “*Sharing Experience Europe*” (SEE), que é uma rede de onze parceiros europeus que trocam conhecimentos e experiências a respeito das políticas regionais, nacionais e europeia de design para a inovação, competitividade, sustentabilidade e desenvolvimento social e econômico. Na Escócia, foi inaugurada a *Lighthouse*, “centro escocês para arquitetura e design”⁷ que desenvolve programas de promoção do design mantidos com recursos públicos e privados, como o *Glasgow Collection*, que reuniu empresas e designers no desenvolvimento de novos produtos. Na Irlanda do Norte, destaca-se o *Invest Northern Ireland*⁷ que tem oferecido assessoria direta às empresas, baseada em uma série de *workshops*. (RAULIK, 2006).

considerado como a “base para programas de suporte em design para as empresas britânicas”(RAULIK, 2006, p.43), tendo em vista sua dinâmica formada por quatro etapas. Resumidamente, são elas: (1) Seleção dos participantes; (2) Programa de Imersão em Design (três *designers* e um mentor visitam a empresa por um dia inteiro, objetivando identificar oportunidades para o uso do design; (3) Retorno do empresário ao *Design Council*, onde é desenvolvido um plano de ação a partir do relatório da etapa anterior; (4) Processo de Implementação do Design. O Programa *Design LedBusiness24/7*, para a autora acima mencionada, destaca-se pela criatividade na concepção do seu processo, na qualidade dos mentores e nas soluções encontradas para o trabalho com cada empresa, apesar de seu alto custo e dificuldade de reaplicá-lo com um grande número de empresas, devido ao alto nível de interação entre a equipe e a organização. De modo geral, o *Design Council* tem como objetivo fortalecer e auxiliar a economia e a sociedade, tornando as empresas (têxteis/confecção e de outros setores) mais competitivas e os serviços públicos mais eficientes. Para Palomino (2002), no design de moda, Londres firma sua reputação graças a excelentes escolas de moda, como a *Saint Martin’s*, *Royal College of Art*, que oferecem talentos para o mercado de moda, tanto interno quanto externo. “Pode-se afirmar que o modelo de competitividade da moda inglesa concentra-se nos jovens e na tradução e difusão do *Street-fashion*, sendo um mercado atrativo por causa de seu volume” (RECH, 2006, p118).

4.2 Panorama Nacional das Políticas de Design

No Brasil, a implementação de políticas públicas de incentivo ao design é recente. Iniciou-se em âmbito estadual quando, no final dos anos 1970, em São Paulo, o Governo do Estado e a Federação das Indústrias firmaram um convênio para oficializar a criação de um Núcleo de Desenho Industrial – NDI. Foi somente em 1995, porém, com o lançamento do **Programa Brasileiro do Design** (PBD) - pelo Governo Federal, Decreto de 09 de novembro de 1995 (MDIC, 2006) e diversas instituições⁸, que se iniciou um programa de âmbito nacional.

⁸CNI - Confederação nacional da Indústria; FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos; SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial; FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo; MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia; MDIC – Ministério do Desenvolvimento,

O PBD surgiu com o objetivo de incentivar a utilização do design nos setores produtivos brasileiros, por meio de seus cinco subprogramas gerais: (1)Conscientização, Promoção e Difusão; (2)Informação, Normalização e Proteção Legal; (3)Capacitação de Recursos Humanos; (4)Integração e Fortalecimento da Infra-estrutura do Design; (5)Articulação e Fomento. Além desses subprogramas, nos dois anos seguintes, foram implantados alguns programas sectoriais, como o Programa Design Moveleiro, em 1996 e Design Cerâmico, Design Têxtil e Design Gemas e Joias, em 1997.

Os primeiros programas estaduais que receberam incentivos do PBD foram os dos estados do Rio Grande do Sul, Bahia, São Paulo, Paraíba e Rio de Janeiro. No entanto, foi com o surgimento do *Programa Via Design* do Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – em 2002, que houve uma regionalização desses programas sob uma estrutura viabilizada pela implementação de centros e núcleos de design em todo o país. Segundo Miasaky et al. (2006a), aos centros competiria promover e articular as atividades de design em âmbito estadual e regional (organizar exposições, cursos, seminários, cadastrar prestadores de serviços e as demandas – solicitações de projetos) e aos núcleos de design caberia o papel de prestar o atendimento às micro e pequenas empresas interessadas. Desta forma, o Via Design promoveu o surgimento de diversas unidades que revelaram demandas por design em diversas regiões e estados do país. No entanto,

a falta de um mercado de design desenvolvido tem apontado a necessidade de se encontrar modelos de operação capazes de atender essas demandas de forma criativa, respondendo às necessidades das empresas, visualizando as unidades de design e , ao mesmo tempo, propiciando o surgimento de oferta local de serviços de design (MIASAKY et al., 2006 a, p.35).

Embora tenha oferecido condições para o surgimento de redes estaduais de design, hoje, o Via Design não constitui mais um programa que oferece subsídios aos centros e núcleos. Assim, a maioria destes perderam forças ou deixaram de atuar, na medida em que não se estruturaram para manter-se independentes.

Dos 15 centros de design que surgiram no âmbito do Edital do Via Design, lançado em 2002,muitos já foram destituídos. O país, porém, conta ainda

com alguns em operação, bem como com núcleos e um grande setor de design profissional, conforme se observa na estrutura da política de design brasileira, como mostra a Figura 4.3.

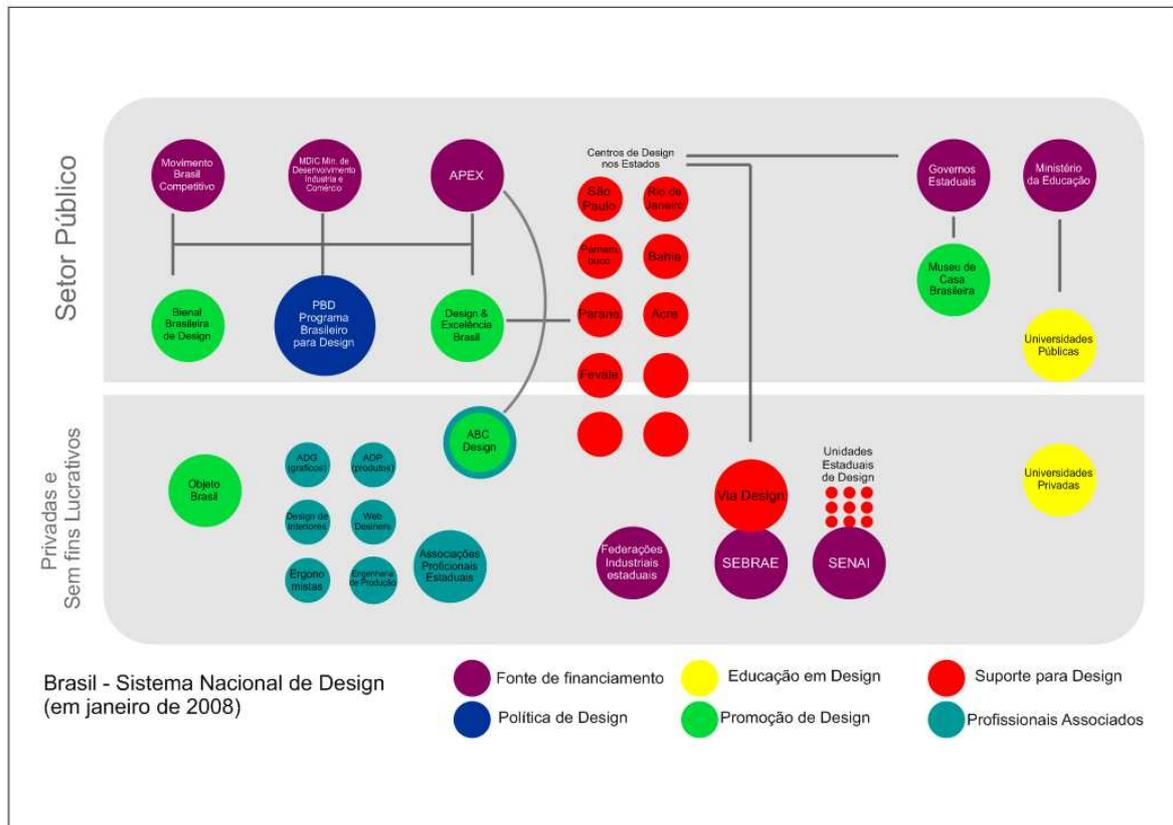


Figura 4.3: Infra-estrutura da Política de Design do Brasil
Fonte: Raulik, 2008.

Como exemplo de centros de design em operação, citam-se o Centro DesignRio (www.centrodesignrio.com.br); Centro de Design Paraná (www.centrodesign.org.br); Centro São Paulo Design (www.cspd.com.br); Centro Pernambuco de Design (www.centropedesign.com.br); Centro de Tecnologia em Design do Senac Rio (www.rj.senac.br); centro de Design Feevale (www.feevale.br).

Os núcleos assumem formas bem diferenciadas. Alguns localizam-se nas Universidades, outros estão sob a responsabilidade de entidades de classes. Em geral eles estão associados aos centros de pesquisa e tecnologia e voltam-se ao atendimento de cadeias produtivas específicas. O Senai dispõe de mais de vinte núcleos especializados distribuídos em todo o território brasileiro, conforme o documento Panorama das ações de Design no Brasil (MIASAKI et al., 2006 a).

O Núcleo de Moda da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, no entanto, não se encontra no âmbito do Via Design nem do programa Senai de Gestão do Design. Contempla a pesquisa e a informação de produtos visando a articulação, sensibilização e capacitação do setor têxtil para um melhor posicionamento no mercado internacional. Atua em todos os portes de empresas, mas com maior ênfase de acesso às pequenas e médias, afim de que planejem e desenvolvam sua coleções com mais foco, mais informações, segurança, qualidade e design (www.abit.org.br).

Segundo Miasaki *et al.* (b) (2006), são poucos os núcleos e centros de design em operação no país que organizam seus atendimentos na forma de programas de design. No entanto, como exemplo de boa atuação, cita-se o Programa Criação Paraná e o Programa ABRE/Senai⁹.

Outras iniciativas do Sebrae, além do Via Design, referem-se ao lançamento do Programa Sebrae de Incubadoras (que apoiava incubadoras de diversas áreas, inclusive incentivando, em 2004, a criação e a operacionalização de Incubadoras de Empresas de Design) e o programa “Oficinas de Design” (em parceria com o MDIC e o SENAI) que atuou em Arranjos Produtivos Locais de segmentos específicos. Essas oficinas são realizadas pelos NAD – Núcleos de Apoio ao Design do Senai.

O design está implícito nas diretrizes gerais de *Inovação e Desenvolvimento Tecnológico – Inovação de Produto, Processo e Gestão* e no *Programa Imagem do Brasil no Exterior*, da atual Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC, lançada em 31 de março de 2004. Ratifica, desta forma, os objetivos do PBD que também vem trabalhando em consonância com os Fóruns de

⁹ Inspirado no programa escocês “Glasgow Collection”, O Programa Criação Paraná foi uma iniciativa pioneira no Brasil, implantada em 2002 pelo Centro de Design Paraná, com o apoio do Governo do Estado e do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-PR), a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP), Banco Regional de desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) e Instituto do Paraná (Tecpar). Num primeiro momento, após visitar mais de 240 empresas, acompanhou e assessorou dezenas de projetos visando mostrar aos empresários e industriais o papel do design como instrumento de inovação, capaz de agregar valor aos produtos. Foram apresentados ao público, em exposição, 42 desses projetos. Em sua segunda edição 2004-05, implementou o processo de design nas empresas de forma gradual, sendo que das 153 empresas visitadas, 48 assinaram termo de adesão ao programa e passaram a receber assessoria. O Programa ABRE/Sebrae –parceria entre o Sebrae e a Associação Brasileira de Embalagens (ABRE) facilita o acesso de pequenas empresas à concepção de design de embalagens por profissionais especializados. O Comitê conta com mais de 40 escritórios associados, com portfólio na página da ABRE (<http://comitedesign.abre.org.br>).

Competitividade das Cadeias Produtivas, para aumentar o reconhecimento do *produto brasileiro* pelo seu design, qualidade e preço.

Dentre as iniciativas de promoção do design, o Brasil oferece diversos formatos: mostras; feiras; exposições; prêmios direcionados a designers, acadêmicos e empresas; palestras, seminários, etc ¹⁰. Além destas iniciativas, vale ressaltar o Design Excellence Brasil e o portal DesignBrasil.

O Design Excellence Brasil (DEBrazil)¹¹, tem como objetivo promover o reconhecimento internacional do design brasileiro e difundir no país uma cultura de produção e exportação de produtos de valor agregado. É uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), que tem a coordenação do Centro de Design Paraná.

O portal DesignBrasil – www.designbrasil.org.br - foi criado em 2004 com o objetivo de promover a integração, a convergência e a cooperação entre as diversas ações na área do design em todo o país. É uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) – através do Programa Brasileiro de Design (PBD), em conjunto com o SENAI e o SEBRAE. A coordenação do portal está a cargo do Centro de Design Paraná. Entre os espaços para postagem de artigos, trabalhos acadêmicos e científicos, o DesignBrasil constitui uma porta de entrada para as mais diversas ações institucionais de incentivo ao design. No entanto, mesmo que se configurem como espaços de troca de conhecimentos e informações sobre o design no Brasil para instituições, profissionais, empresários, estudantes e público em geral, não foi

¹⁰Poucas mostras de design permanecem regularmente no calendário nacional. As mais importantes são: Mostra do Prêmio do Museu da Casa Brasileira, que apresenta os produtos selecionados e vencedores, no próprio Museu, logo após as premiações e a Bienal Brasileira de Design, que foi inaugurada em 2006 como realização do Movimento Brasileiro Competitivo (MBC), contando com o apoio do MDIC, onde o tema central é a inovação, com desdobramento em abordagens específicas. Entre outras, cita-se também a Bienal da ADG da Associação de designers Gráficos e o “Brasil Faz Design” e Salão Pernambuco de Design sendo que esses dois últimos apresentam continuidade incerta por falta de recursos. O número de concursos e prêmios tem crescido na área de design. São iniciativas de empresas, do governo, algumas com caráter mais contínuo e outras mais esporádicas. Entre outros, cita-se: Prêmio CNI de gestão do Design; o Prêmio House & Gift de Design; Prêmio Design Movelpar; Salão de design Femur e Femap; Prêmio IBGM de design de Joias; Prêmio CEMPRE mais design menos resíduo; e, em destaque, o Prêmio Design Museu da casa Brasileira. Os seminários em geral são realizados em ambientes universitários ou associações. Em Curitiba, cita-se o Seminário Design/Indústria com apresentação de *cases* de inovação através do design; no RGS o Circuito Gaúcho de design; Design Fórum, em SP; e o Design To Business, organizado pelo Centro de Design do Paraná, que já passou de sua 10ª edição, entre outros.

¹¹<http://www.designbrasil.org.br/debrazil/excellence.htm>

possível encontrar grande parte de informações para este trabalho. Neste sentido, corroborando com o relatório sobre o Panorama das Ações de Design no Brasil, seria preciso criar mecanismos de incentivo para aumentar a participação tanto das instituições como da comunidade do design brasileiro no portal, para que este funcione cada vez mais como um centro de informações sobre o design no Brasil (MIASAKY et al., 2006 a, p.35).

O principal programa de capacitação de núcleos, centros e redes de design é o Projeto Excelência na gestão de Unidades de design, da Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica – ABIPTI (www.abipti.org.br), no qual a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) também é associada (www.abit.org.br).

Para a capacitação de recursos humanos especificamente voltados à cadeia têxtil, o Brasil conta com um importante centro – o Senai/Cetiqt (Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, localizado no Rio de Janeiro. O Instituto de design – ID – do Senai/Cetiqt tem um importante papel na promoção do design têxtil. Tem como objetivo maior atender às necessidades emergentes da cadeia produtiva Têxtil e conta com ampla infra-estrutura e alta tecnologia.

Para atender a demanda de design, o país conta com um número significativo de cursos de graduação, distribuídos em universidades federais, estaduais e privadas. De acordo com dados do Ministério de Educação - MEC, são mais de 300 cursos (que incluem cursos de bacharelado e tecnólogos) de nível superior, de diversas habilitações, sendo que a maioria deles se encontra nas regiões Sudeste e Sul (www.educaçãosuperior.inep.gov.br/inst.stm). Os de pós-graduação *lato* e *strictu sensu*, vêm crescendo nos últimos anos. Nos anos 1990, apenas uma instituição – a PUC- Rio – oferecia curso em nível de mestrado. Hoje, outras universidades já oferecem programas de mestrado. Além da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), cita-se a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); Universidade Estadual Paulista (Unesp); Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), vinculada à Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Universidade Federal do Paraná (UFPR); Universidade Anhembi Morumbi, em SP; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter) Rio Grande do Sul, além de outras que têm o processo de abertura iniciado à aprovação no MEC, como é o caso da Universidade do Estado

de Santa Catarina-UDESC. Apenas a PUC-Rio oferece curso em nível de doutorado, iniciado no ano de 2003.

O problema da educação formal em design não está no número de alunos graduados, nem no número de cursos. Na verdade, além dos níveis de qualidade divergirem entre as diversas escolas, no Brasil, como em outros países, a falta de habilidade adequada do design para trabalhar nas empresas tem sido identificada por empresários¹². Além disso, a pesquisa em design parece ser uma área ainda pouco desenvolvida e entendida como fundamental para a formação de um profissional que atuará em contextos organizacionais em constante mudança e transformação, como abordado no segundo capítulo deste trabalho. Garantir que a educação seja centrada nas demandas e necessidades da economia local, atenta aos processos de inovação (não necessariamente à inovação tecnológica) e transformação das sociedades, exige um amplo conjunto de habilidades a serem exploradas nas unidades de ensino. Inclui uma melhor compreensão da realidade das organizações, do design estratégico, do design centrado no usuário, design sustentável, *design-thinking*, gestão do design, empreendedorismo, entre outros conceitos. Na verdade, esta é uma evolução que tem permeado as questões da formação do designer no mundo todo (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2009) e não só no Brasil.

No alinhamento estratégico PBD 2007-12 (MDIC, 2006), o governo reconhece que grande parte das ações de promoção e suporte ocorrem no Brasil de forma desarticulada e sem um melhor aproveitamento do potencial de sinergia entre os setores público e privado, além de permanecer o desafio de maior inserção da inovação pelo design no setor produtivo.

Para esse período (2007-12), o PBD propõe, então, reforçar as ações de promoção e alavancar as ações de educação e suporte, pautado pela PITEC – Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior – onde os projetos deverão se orientar “por uma visão de futuro que tem como ponto central, a mudança do patamar da indústria pela inovação e diferenciação de produtos e serviços, com inserção e reconhecimento nos principais mercados do mundo” (PITEC, 2003. Apud MDIC, 2006, p. 4).

¹²Na 1ª reunião da ABIT com coordenadores de cursos de moda do país, em 19/06/2007, um dos temas tratados foi o descrédito dos empresários no desempenho dos alunos junto aos setores da indústria têxtil/confecção.

Dessa forma, o PBD 2007-12 estabeleceu sua Visão de Futuro-2012: “A cultura e prática do Design assimilada pela sociedade como ferramenta estratégica de competitividade, levando ao reconhecimento internacional a marca Brasil” (MDIC, 2006, p. 5). Por sua vez, a implementação das ações do PBD 2007-12, está fundamentada em três diretrizes e sua operacionalização foi definida nas três linhas básicas: Promoção, Educação e de Suporte (MDIC- Orientação Estratégica PBD 2007-12, 2006). São as seguintes diretrizes:

1. Ampliar o número de empresas que incorporam em sua estratégia de negócios o design e inovação.
2. Trabalhar em rede, pois entende que é dessa forma que as organizações conseguem lidar com a complexidade da sociedade, ganhar em flexibilização e otimizar a utilização de seus recursos.
3. Incorporar os conhecimentos das instituições acadêmicas, já que o conhecimento produzido para o aprimoramento do design tem baixa propagação a partir das próprias instituições de pesquisa, sendo necessário romper essa lacuna e criar meios para implementar esse conhecimento junto ao setor produtivo.

Dentre as informações até aqui levantadas, pode-se verificar que o Brasil tem uma preocupação com a formulação de uma política de design nacional e apresenta diversidade de iniciativas. No entanto, a instabilidade do cenário político e econômico, a falta de continuidade das ações, de liderança e foco, bem como a ausência de ligação entre a P & D, inovação e design são, segundo Raulik (2008), seus maiores obstáculos. Sendo assim, integrar as diversas iniciativas e melhorar a capacidade de inovação das empresas brasileiras, são os grandes desafios a serem vencidos.

4.3

A Política de design no setor têxtil catarinense

Em Santa Catarina ainda não existe um programa ou uma política de design formalizada e específica ao setor têxtil. Existem iniciativas em curso no Estado, como o Núcleo de Inovação e Design - Cadeia Têxtil do Sebrae, o SCMC (Santa Catarina Moda Contemporânea), bem como as ações de promoção, suporte e educação em design, desenvolvidas pelas universidades. No entanto, encontram-se

desarticuladas e sem um melhor aproveitamento do potencial de sinergia entre os setores públicos e privados.

Por sua vez, observa-se um movimento favorável em prol do conhecimento e desenvolvimento da moda catarinense. O estudo preditivo “O Futuro da Moda de Santa Catarina: previsões para o período 2008-2012” (DE MASI, 2008)¹³ sinalizou um despertar para nova fase do setor têxtil e de confecção de SC. A percepção da necessidade de ordenar os esforços acadêmicos, públicos e empresariais e da necessidade de explorar os pontos fortes de que a moda catarinense já dispõe surgiram como resultado da convergência de opiniões entre os especialistas participantes desta pesquisa. O estudo revela um cenário futuro otimista, onde as oportunidades prevalecerão sobre as ameaças.

O desempenho catarinense fará com que o setor mantenha-se como segundo maior polo produtor têxtil e de vestuário do Brasil, permanecendo como influente “*player*” no cenário de moda (...). A cadeia produtiva ... será mais interligada e caracterizada pela desintermediação. Haverá maior interligação, sobretudo das empresas com as escolas de moda. (...) as indústrias darão crescente importância aos profissionais de moda frente à concorrência do mercado. (...) A gestão das empresas será desenvolvida por profissionais que consigam o equilíbrio entre a lógica da gestão empresarial e a gestão de *design*. O planejamento estratégico se tornará uma ferramenta gerencial bastante difundida nas empresas. (...) ocorrerá o que os especialistas consideram evolução organizacional, a qual terá o consumidor final como foco e uma nova cultura e o uso intensivo de tecnologia enquanto processos” (DE MASI, 2008,p.145-148).

¹³O estudo foi realizado em 2007, patrocinado pelo governo do estado de SC e realizado pela UNISUL (Universidade do Sul...) em parceria com o S3Studium, de Domenico de Masi, da Itália. A análise SWOT do futuro da moda em SC, realizada neste estudo, apresentou como principais oportunidades presentes no contexto externo: a valorização do mercado interno; a ampliação de créditos; a globalização; o efeito de o Brasil ser visto e lembrado pelo mundo todo como um oásis tropical; a questão ambiental; as dificuldades ligadas à mão-de-obra e o aumento das exportações. Por sua vez, as principais ameaças referem-se: a concorrência externa; o câmbio; a globalização; a falta de proteção contra o contrabando; a falta de uma política industrial no Brasil; a perda da capacidade de consumo e de proteção contra os importados; bem como os grandes grupos internacionais (Zara, K&M). Os principais pontos de força da moda catarinense serão, até 2012: a vocação de SC nos setores têxtil e de confecção; a tradição de mais de 100 anos na produção de vestuário; a qualidade dos produtos; a combinação da criatividade do brasileiro com a técnica, austeridade e disciplina europeia na gestão de moda; o investimento na qualidade e no design do estado; o histórico com boa imagem em serviço (entrega, etc.) no exterior; a evolução do parque têxtil; a cultura e o comportamento local com relação aos aspectos ambientais; a proximidade dos grandes mercados europeu e norte-americano, se comparado aos países asiáticos. E, por fim, os principais pontos de fraqueza da moda catarinense levantados foram: os fatores macroeconômicos do Brasil (câmbio, tributação, etc.); a guerra fiscal, em comparação com Estados das regiões norte/nordeste; a falta de investimento no varejo; a falta de lojas próprias dos produtores catarinenses e a falta de competitividade dos preços (DE MASI, 2008,p.113-116).

O texto apresenta uma série de informações importantes para debates. No entanto, há necessidade de realizarem-se ações que venham propor encaminhamentos práticos, sejam a curto, médio ou a longo prazo.

De modo geral, as principais demandas em design na indústria têxtil e do vestuário tem sido: desenvolver o conceito de moda e de coleção direcionadas para segmentos específicos de clientes; desenvolver estratégias de marketing e formas de comercialização; articulação ao longo da cadeia (fornecimento de pequenos lotes- estampas exclusivas, por exemplo) visando sua flexibilização para atender as demandas do consumidor final; gerenciamento de marcas, canais de distribuição, comercialização e operação dos pontos de venda; identificar as tendências do mercado e as mudanças no comportamento do cliente; estabelecer parcerias/alianças estratégicas e principalmente redes integradas de empresas; criar laboratórios e centros de excelência que ofereçam suporte em design, tecnologia e em melhoria de processos; estilistas e designers de moda com habilidades empreendedoras e conhecimentos na área da gestão do conhecimento e design para atuarem nas empresas; profissionais modelistas, costureiras, piloteiras capacitados, etc (MIASAKI, et al., 2006 b, p. 10-12).

Para atender estas demandas de design, o setor têxtil de SC conta com o NID-CT (Núcleo de Inovação e Design - Cadeia Têxtil) do Sebrae e, mais atualmente, com as ações por meio do projeto SCMC (Santa Catarina Moda Contemporânea).

Sediado na Univali - Universidade do Vale do Itajaí, em Balneário Camboriú, o NID-TC tem procurado realizar as ações previstas pela Rede Design Catarina, desde sua criação. Tem como característica o apoio a micro e pequenos empresários do setor têxtil, de confecção, vendas e promoção da moda. Os serviços oferecidos por esse núcleo, apesar de diversificados, não alcançam a extensão do Estado. Entre eles cita-se a realização de cursos e *workshops*; realização de Fórum como o Design Business Connection (em 2008 e 2009) que envolveu discussão e debate sobre Criatividade, Design, Marketing e Gestão; realização e apoio a eventos do setor; realização de desfiles e feiras; realização de pesquisas ligadas ao design de moda (vestuário, jóias, calçados, têxtil). O NID_TC não tem *site* próprio e as informações que se pretendia colher com seus representantes não foram obtidas. Não foi possível encontrar e realizar a leitura de seus relatórios anuais e realizarem entrevista junto aos responsáveis pelo núcleo.

Estas dificuldades levam a crer que, atualmente, este núcleo encontra-se com menor expressão.

O SCMC (SC MODA CONTEMPORÂNEA) é uma associação com personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, legalmente constituída em 14 de Fevereiro 2006. A Associação é administrada por Assembleia Geral, Diretoria Executiva (constituída por um Presidente, um Vice-Presidente, um Diretor Financeiro e um Secretário) e Conselho Fiscal. Segundo seu estatuto, o objetivo da associação é

desenvolver ações de promoção do design das indústrias têxteis e calçadistas do Estado de Santa Catarina, em especial:

- I** – Desenvolver o conceito de moda e design para as indústrias têxteis e calçadistas do Estado de Santa Catarina;
- II** – Realizar ações de divulgação no Brasil e no mundo dos produtos da indústria têxtil e calçadista do Estado de Santa Catarina;
- III**- Promover workshops para estudantes e profissionais ligados à indústria do design e da moda, bem como encontros e concursos de design (SCMC, 2006).

Foi idealizado em 2004 por três jovens empresários, Gil Karsten (Karsten), Cristiano Bueguer (Tecnoblu) e Giovani Donini (Marisol) que se reuniram com o intuito de fazer algo para transformar a imagem do Estado, que tem reconhecimento como industrial e corporativo, em referência no design de moda (COSTA , 2008). O projeto contou com a importante participação do gestor Carlos Ferreirinha ¹⁴.

O projeto SCMC tem como objetivos:

Incentivar e promover a atualização, o aperfeiçoamento e as relações empresariais; Fortalecer a ética e desenvolver a governança corporativa; Estimular o desenvolvimento de um ambiente de inovação, design e cultura de moda; Influenciar a formação acadêmica da cadeia de moda e design em Santa Catarina; Ousar, desafiar, romper paradigmas, questionar, ter sempre um novo olhar são os valores permanentes e o DNA do projeto (www.scmc.com.br).

A parceria entre empresas e universidades ¹⁵ é firmada por termo de compromisso que estipula direitos e obrigações de cada uma das partes, o que

¹⁴ Carlos Ferreirinha é diretor e presidente da MCF- Consultoria e Conhecimento, é especialista em gestão do luxo, atuou no SCMC durante três anos.

¹⁵ Na sua 6ª edição, 2010-2011, fizeram parte desse projeto as seguintes empresas: Copa & Cia; Dalila Têxtil; Dudalina; Grupo Diana Têxtil; Cia. Hering; Karsten SA; Malhas Kily; Lancaster Beneficiamentos Têxteis; Lunender S/A; Marilua Têxtil; Marisol S.A.; RC Conti Indústria e Comércio de Confecções Ltda; Oceano; Tecnoblu Indústria Comércio Importação e Exportação; Villa Confecções Ltda; RVB Ltda; Soutex e as seguintes instituições de ensino: Centro

vem caracterizar uma relação com envolvimento formal. A empresa participa com uma mensalidade e a instituição de ensino custeia todas as despesas de alunos e professores, durante o decorrer do projeto.

As ações compreendem exercícios de autoconhecimento das empresas em relação à sua identidade, aos seus pontos fortes/fracos e estruturas perante a moda e design.

Num primeiro momento, de 2005 a 2009, o SCMC realizava, no final de doze meses de atividades, a apresentação de um desfile como resultado final dos projetos de parceira das empresas com as instituições de ensino. Eram apresentadas coleções conceituais dos alunos, cujos projetos eram previamente aprovados pela empresa. Os acadêmicos eram assessorados por professores coordenadores das academias, tendo como coordenador criativo geral do projeto, o estilista Mário Queiroz¹⁶.

Paralelamente às atividades de trabalho desenvolvidas pelos alunos na empresa, o projeto SCMC também atua amplamente na capacitação da cadeia produtiva de moda, oportunizando trocas de experiências, grupos de reflexões, oficinas, *workshops* às empresas e instituições participantes e palestras, com entrada franca à sociedade em geral (Figura 4.4).

Universitário Leonardo da Vinci-Uniasselvi; Universidade Regional de Blumenau - Furb; cursos de moda do Senai de Jaraguá do Sul, de Rio do Sul, de Joinville, de Brusque e de Blumenau; Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc; Universidade do Vale do Itajaí - Univali; Associação Educacional do Vale do Itajaí-Mirim - Assevin. Outras empresas como a Ana paula Calçados; Buettner; AMC Têxtil Ltda-Colcci; Maré Cheia; Milane Confecções; Fábrica de Rendas e Bordados HOEPKE S/A; Fabrica de Tecidos Carlos Renaux S/A; Reanux View; TKTS Indústria e Comércio de confecções Ltda; Zanotti SA; Oxford e a Universidade do Sul – Unisul, Centro Universitário de Brusque – Unifebe, entre outras, já participaram do projeto em anos anteriores a 2010. Informações atualizadas podem ser encontradas no site do projeto www.scmc.com.br.

¹⁶ Mário Antônio Pinto de Queiroz é mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Coordena os cursos de graduação e extensão de moda do Instituto Europeo di Design. Lançou sua marca, em 1995, atuando, principalmente, no segmento masculino. Foi coordenador criativo do Projeto SCMC durante cinco anos.



Figura 4.4: Programa SCMC
Fonte: Folder SCMC 2009

No Grupo *Thinking* - reunião informal entre os empresários participantes do SCMC, que acontece uma vez por mês - discute-se sobre diversos assuntos que são do interesse dos empresários envolvidos (qualidade de vida; expansão dos negócios; *outsourcing* e gestão profissional das empresas; educação; entre outros), sempre com a condução do tema por um dos participantes. Segundo o atual presidente, Cristiano Buger, “Já tivemos uma discussão sobre lojas próprias, por exemplo, com a participação da Hering e da Marisol, que já atuam nessa área e tem know-how para opinar” (MELZ e MACHADO, 2010).

No *Experience*, que também acontece uma vez por mês, uma empresa abre suas portas às demais e apresenta sua estrutura, negócios e estratégias aos empresários, realizando, dessa forma, uma troca de experiências e conhecimentos entre os mesmos. Também são destaques as trocas de informações sobre modelos e gestão, sistemas de informação e mercado. Deste programa, nascem parcerias e possibilidade de melhorias e crescimento em cada uma das empresas.

Três vezes por ano, as empresas que compõe o SCMC realizam visitas as empresas que são classificadas como VIC (*Very Important Company*). Segundo Cristiano Bueger, “... o termo VIP (*Very Important People*) não é por acaso. São companhias que são admiradas pelo público e pelo empresariado catarinense, mesmo que não atuem na área de moda”, (MELZS e MACHADO, 2010). O objetivo é mostrar aos empresários os processos adotados nas indústrias e promover um encontro com o presidente, além de trocar experiências com outros setores produtivos. Neste formato, o SCMC produziu cinco edições.

Num segundo momento, a partir de 2010, já mais amadurecido, o SCMC muda significativamente sua metodologia de intervenção. Passa a dar importância ao trabalho de equipe interdisciplinar. A parceria Universidade-Empresa não tem mais o caráter de troca (alunos desenvolvendo coleções criativas e conceituais

para as empresas que, por sua vez, abrem suas portas para a experimentação prática acadêmica), mas de criação conjunta. O projeto contrata um profissional para atuar na gestão de integração U-E e um para atuar como “diretor de conteúdo e criação”, que substitui o cargo anterior do diretor de criação. O novo projeto de Consultoria Criativa e de Identidade, de autoria de Jackson Araújo¹⁷, é pensado como um grande workshop sobre a maneira de pesquisar, analisar e entender o comportamento de consumo.

Propondo uma forma mais completa e orgânica de se pensar Moda, queremos desafiar estudantes, professores, equipes de criação e comunicação de marcas e empresas participantes a irem além do Design. Ao interpretar ações de marcas criativas ao redor do mundo buscamos sintonizar seus produtos, imagem e história aos desejos dos novos consumidores e dos novos movimentos culturais e sociais. Ao constituir um canal de informação e inspiração, transformaremos o SCMC #6 numa fonte de Conhecimento – moeda de mais valia do mundo contemporâneo – evoluindo da condição de “Captador de Sinais” para “Emissor de Sinais (ARAUJO, 2010).

Os workshops passam a ser realizados a cada mês com duração de dois dias. As “equipes criativas” formadas por profissionais das empresas, alunos e professores (que tem-se a mesma responsabilidade no projeto) apresentam as tarefas de estudo e criatividade, fundamentadas pela análise dos movimentos desenhados mensalmente no blog. Esta ferramenta coloca todos os envolvidos do projeto em rede de comunicação, troca e criação de conhecimentos.

O projeto tem servido para injetar novos conhecimentos e abordagens metodológicas na área do design às empresas, necessários para que se reverta o quadro de reprodutores ou de pouca ênfase na ousadia criativa de moda, para onde caminharam muitas das empresas catarinenses. As organizações participantes do SCMC despertam para o potencial existente nas entidades de ensino superior, já que estas têm como objeto de estudo a construção do conhecimento sistematizado em torno da moda. Por sua vez, para as instituições de ensino, o projeto tem servido para proporcionar aos professores e alunos contato efetivo com a

¹⁷ Jackson Araújo é formado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará consultor de moda, analista de trends e soundstylist. Assina reports sobre arte, música e comportamento para o WGSN, portal britânico de tendências. Atualmente é diretor de comunicação estratégica e conteúdo do projeto social A Gente Transforma, de Rosenbaum@. É também diretor de conteúdo do radioblog Shhh.fm, onde trata a música como principal fio condutor dos movimentos culturais, e diretor de conteúdo do ParkFashion, no ParkShopping de Brasília. <http://www.shhh.fm>

realidade empresarial, com a prática industrial, com o confronto direto das possibilidades e limites da produção de suas criações, tornando a prática pedagógica mais concreta e eficiente (COSTA et al. 2009). Além disso, tem-se tornado um grande espaço de crescimento que se refere ao desenvolvimento de trabalho interdisciplinar e de relações entre instituições diferentes.

Segundo Costa et al. (2009), as “parcerias contribuem com o processo de inovação das empresas, mas há necessidade de maior atenção às características diferenciadas das organizações e instituições de ensino”. Participam empresas com os mais diversos portes: pequeno, médio e grande. Embora voltadas à busca de inovação e design de moda, diferem em suas características estruturais, administrativas e de gestão. Da mesma forma, fazem parte do SCMC cursos de bacharelado em moda/design, cursos tecnólogos de moda e cursos técnicos de moda. Enquanto os cursos de bacharelado visam a formação geral do aluno (para produzirem conhecimentos, estudos de novas tecnologias, criação de novas tendências, com carga horária mínima de 2.400h), podendo atuar em qualquer área da moda, os cursos tecnólogos de nível superior visam formar profissionais para atuar numa área específica (especificidade para produzir novas tecnologias operacionais, com carga horária mínima de 1.600hs). Os cursos técnicos, por sua vez, capacitam os alunos para atuarem no mercado de trabalho desenvolvendo atividades específicas, segundo a Profa. Cássia Ferri, em palestra proferida no Fórum Univali, 2008.

A distinção de nível de formação acadêmica pode gerar certo desconforto relacionado à confiança na capacidade dos recursos humanos, principalmente no que diz respeito à criação, transferência e disseminação do conhecimento, apontado por alguns autores (SEGATTO e SBRAGIA in Stal 2006; REIS, 200) como barreira à cooperação U-E, o que será abordado posteriormente, no Capítulo 5.

As diversas dimensões do processo de inovação também devem ser observadas. As experiências vivenciadas no SCMC, ainda segundo Costa et al. (2009), têm mostrado que a integração deve ser consistente, formalizada e bem gerenciada para que ocorra o processo de transferência e/ou produção de conhecimentos voltado à inovação.

Internamente, várias questões relacionadas à interação com os alunos e universidades têm evidenciado a necessidade de se interpretar os conceitos e

atuação do design, bem como esclarecer com mais objetividade as finalidades do projeto e os objetivos de cada participante.

Percebe-se que o projeto tem uma linha política de design compatível com a da política nacional, mas não está integrado a ela.

Concluindo, o SCMC tem se constituído como um grande laboratório experimental, inovador e contemporâneo por sua proposta dinâmica, participativa e questionadora. Além do mais, é um projeto que se propõe ser não imediatista. Como estratégia de integração para o fomento do design e moda, tem se apresentado como importante insumo para o setor têxtil e de confecção, pois apresenta forma conceitual e operacional de sistematizar o conhecimento que levará à inovação.

4.4

Síntese e conclusões

Política de Design é um plano composto por “estratégias que definem a visão e a direção a ser adotada para o desenvolvimento do design em um país” (RAULIK, 2006, p.14), região ou setor específico. Geralmente é utilizado como ferramenta estratégica para o desenvolvimento econômico ou social, podendo ser formulada tanto pelo governo como pela comunidade interessada, ou por ambos. No entanto, por causa do contexto histórico, situação econômica, cenário político de cada país, os programas não apresentam o mesmo nível de maturidade nem as mesmas estratégias. Não existe, portanto, uma política melhor ou pior a ser seguida.

A principal mudança de enfoque ocorrida nas políticas de design mais recentes decorre da identificação da importância da inovação para o crescimento do país e regiões específicas e da evolução da compreensão da natureza do design. Isto remete a considerar que uma política de design para o setor têxtil, nos dias de hoje, deve focar na inovação. É importante realizar uma forte intervenção na promoção do design visando aumentar o conhecimento por parte dos empresários, unidades de ensino e governo, das mudanças do design ocorridas no seu campo de atuação, nas suas possibilidades e potencialidades.

As diferentes experiências de políticas de design vivenciadas pelos diversos países refletem particularidades que lhes são próprias. No entanto, é possível

apresentar uma lista dos atributos de valor, identificados nas políticas de design da maioria dos países estudados neste capítulo, que são:

- 01-Política de promoção ao Design.
- 02-Política de suporte ao Design.
- 03-Política Design em nível Nacional.
- 04-Reflexões sobre implantação de política nacional com departamento de Design.
- 05-Apoio financeiro estável do governo e da iniciativa privada.
- 06-Ênfase na educação.
- 07-Formação educacional voltada ao empreendedorismo.
- 08-Integração entre as universidades e entre estas com as empresas.
- 09-Promoção da educação especializada aos profissionais de design.
- 10-Promoção do Design pelas associações profissionais.
- 11-Investimento na promoção da marca própria/globalização.
- 12-Relação do Design com a inovação.
- 13-Presença de centros de inovação regionais.
- 14-Abertura à formulação de políticas participativas.
- 15-Ênfase à proteção industrial/regulamentação do design.
- 16-Criatividade e flexibilidade no design de moda.

Observa-se, também, um certo direcionamento das políticas atuais na utilização do design como ferramenta para perseguir os padrões de competitividade internacional que sustentam os países no mundo globalizado.

Entre outros aspectos característicos das políticas de design atuais, refletidos pelo estado da arte, destacam-se:

- independentemente da ação direta ou indireta, o governo tem sido muito considerado. Quanto mais o governo investe no design, mais facilmente a política é implementada. Países onde tradicionalmente o design não é prioridade do governo (E.U.A, Itália, França) têm discutido a possibilidade de implantação de política de design em nível nacional;
- há uma tendência voltada à responsabilidade compartilhada na relação entre os atores estatais e sociais;
- além de reconhecerem a educação e o empreendedorismo como elementos que direcionam à inovação, países desenvolvidos (como Finlândia e Dinamarca, por exemplo) têm incluído o direcionamento do design no

usuário ou inovação centrada no usuário como pilares das estratégias de inovações nacionais;

- inovação não deve ser entendida apenas como inovação tecnológica e P&D.
- a inovação centrada no usuário requer ferramentas e metodologias utilizadas pelo Design;
- o complexo processo de inovação demanda instituições de coordenação, fomento e execução que podem ser caracterizadas pela imagem da “hélice triplice” (que será abordada no capítulo seguinte) composta por: organizações do governo, universidades e empresas;
- seja qual for a estratégia política que o design vai priorizar (promoção, suporte, educação), suas atividades de coordenação, fomento e execução devem estar alinhadas na mesma direção, bem como as atividades regionais em sinergia com a política nacional.
- a visualização e compreensão da demanda do país, região ou setor é fundamental para a elaboração da política de design;

Depois de um pouco mais de dez anos de atividade do PBD, pode-se considerar que o tema design no Brasil mereceu destaque em termos de divulgação ao grande público, na criação de diversos cursos de nível superior, na criação de vários centros e núcleos de design em diversos estados, bem como na criação da rededesign, entre outras ações. Por sua vez, há um reconhecimento, por parte do governo, de que grande parte das ações de design no Brasil ocorrem de forma desarticulada e de que poderiam ter um melhor aproveitamento do potencial de sinergia entre os setores público e privado. Além disso, permanece o desafio de maior inserção da inovação pelo design no setor produtivo. Como destaque para os valores mais altos, o Brasil investe na promoção da marca própria e tem criatividade e flexibilidade no design de moda.

Em Santa Catarina, não existe uma política de design específica ao setor Têxtil. No entanto, há iniciativas como o SCMC, que desenvolve um importante trabalho na construção da imagem do Estado como polo criador de moda. O projeto tem uma linha política de design compatível com a da política nacional, mas não está integrado a ela. É um projeto único no Brasil e América Latina, ousado, reflexivo e dinâmico. É entendido como um processo em constante transformação.

Para alcançar seus objetivos, o SCMC não hesita de mudar sua própria metodologia de trabalho. Carrega em seu íntimo o próprio processo de inovação. Tem procurado formar parcerias com instituições privadas e do governo, mas tem encontrado dificuldades, também de ordem financeira. Internamente, várias questões relacionadas à interação universidade – empresa, que serão abordadas no capítulo seguinte, têm evidenciado, também, a necessidade de se formalizar uma política de design para o setor têxtil catarinense.