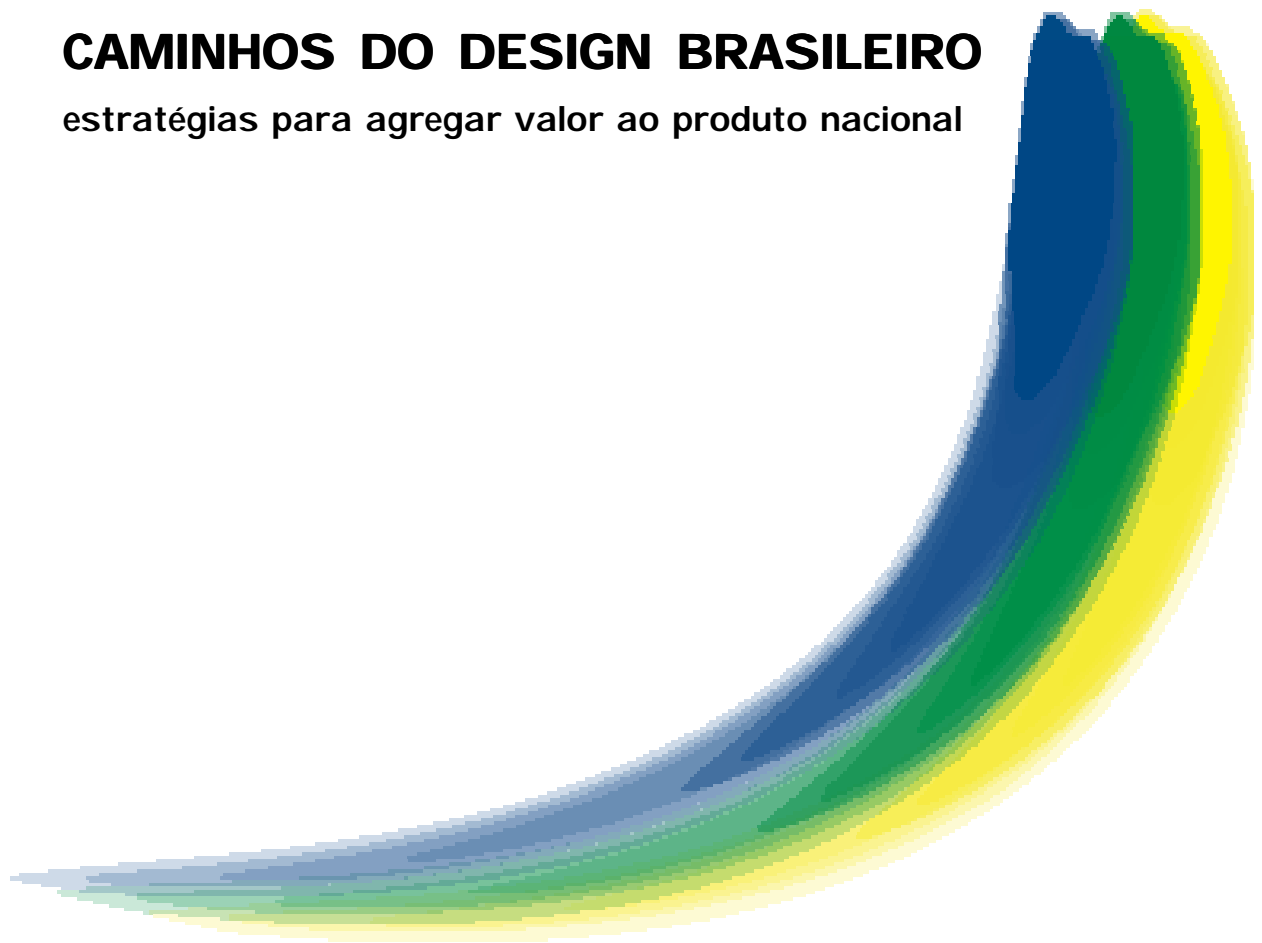


CAMINHOS DO DESIGN BRASILEIRO

estratégias para agregar valor ao produto nacional



A. INTRODUÇÃO

Nos dias 2 e 3 de outubro de 2002, foi realizado um encontro para o alinhamento estratégico do Programa Brasileiro do Design. O objetivo geral dos trabalhos foi apresentar o panorama dos diferentes resultados que estão sendo alcançados pelos diversos atores envolvidos com o Design no País, como também elaborar a visão de futuro para o Programa Brasileiro do Design, traçar metas e cronograma de ações com as definições de responsabilidade - para um horizonte de cinco a dez anos - propiciando a retomada do Fórum Permanente do PBD. O encontro contou com a participação de 36 instituições a saber:

1. ABICALÇADOS – Associação Brasileira das Indústrias de Calçados
2. ABIMOVEL - Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário
3. ABIPTI – Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica
4. ABRE- Associação Brasileira de Embalagem
5. ADG – Associação do Design Gráfico
6. AenD – Associação de Ensino de Design no Brasil
7. APEX- Agência de Promoção das Exportações
8. ANFAVEA - Ass. Nac. dos Fabricantes de Veículos Automotores (dois representantes – FIAT e Daimler Chrysler)
9. ASSINTECAL Associação da Indústria de Componentes para Couro e Calçados.
10. BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Social
11. Brasil Faz Design
12. CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
13. EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo
14. Escola de Belas Artes de São Paulo
15. Escola Superior de Desenho Industrial
16. Faculdade do SENAC de Comunicação /Serviço Nacional do Comércio
17. FIEMS – Federação da Indústria do Estado do Mato Grosso do Sul
18. IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos
19. INPI.- Instituto Nacional da Propriedade Industrial
20. INT -Instituto Nacional de Tecnologia
21. MCT —Ministério de Ciência e Tecnologia
22. MDIC – Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
23. MPO- Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão
24. Objeto Brasil
25. PGD – Programa Gaúcho de Design
26. Programa Bahia Design
27. Programa Cearense de Design
28. Programa Paraná Design / Centro Paraná Design
29. Programa Piauí Design
30. Programa São Paulo Design /Centro São Paulo Design
31. Salão Design Movelsul
32. SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro, Pequenas e Médias Empresas
33. SENAI - Serviço Nacional da Indústria
34. SERAGINI DESIGN
35. Serviço Nacional Comércio
36. SUFRAMA – Superintendência da Zona Franca de Manaus

Este relatório apresenta a síntese da Análise Situacional percebida pelos participantes e descreve o Alinhamento Estratégico proposto para o Programa Brasileiro do Design, que balizará o desenvolvimento das ações necessárias à consecução dos resultados esperados. Apresenta, ainda, algumas recomendações de ações importantes para que sejam alcançadas as visões projetadas.

B. ANÁLISE SITUACIONAL

Para subsidiar a elaboração do Alinhamento Estratégico do Programa Brasileiro do Design, inicialmente foi feita análise do momento atual do Programa, de forma que o grupo pudesse homogeneizar suas percepções. A análise das variáveis internas e externas pode ser feita por meio do relatório em anexo, que registra o material proposto pelos participantes, após as discussões nos grupos de trabalho e nas reuniões plenárias.

Forças internas do Programa Brasileiro do Design:

1. História de realizações – criação de uma rede de programas e ações em diversos estados e segmentos econômicos (como jóias, móveis, etc.).
2. Potencialidade de aglutinação e articulação entre muitas entidades: governos, Sebrae, Senai, universidades, associações empresariais, etc.
3. O programa está estrategicamente alocado no Ministério do Desenvolvimento, possibilitando um trabalho articulado para alavancar as exportações por meio do Design e atuando como ponto de referência e de indicadores.
4. O programa tem como característica principal seu modelo descentralizado de atuação.
5. Exemplos e casos de sucesso que podem funcionar como estímulo a novas iniciativas.
6. Existência de linhas e potencialidade de apoio financeiro pelas entidades parceiras.
7. Respeito às regionalidades: permite que cada Estado se organize da forma mais adequada às suas peculiaridades.
8. A defesa da competitividade da produção brasileira, por meio do “design”, inserindo o tema na agenda governamental do País.
9. Sintonia com os objetivos atuais do País na busca / fortalecimento da marca Brasil.

Fraquezas internas do Programa Brasileiro do Design

1. Problemas de continuidade do programa.
2. Insuficiência de recursos – humanos, materiais e financeiros.
3. Isolamento e desarticulação do programa.
4. Mecanismos de gestão: ausência de planejamento, indicadores, avaliação de resultados.
5. Falta de integração com os Estados na condução do programa.
6. Falta de compromisso das entidades responsáveis pelos sub-programas.
7. Insuficiência de divulgação do Programa Brasileiro do Design.
8. Deixou de ser prioridade na agenda governamental.

Ameaças externas ao Programa Brasileiro do Design

1. Possibilidade de descontinuidade do programa e da coordenação devido à mudança de governo, bem como da política das instituições parceiras do Programa.
2. Deficiência na mobilização, integração e cooperação: profissionais, indústrias, soci-

- idade, instituições normatizadoras, tecnológicas, educacionais.
3. Baixa receptividade e comprometimento de boa parte do empresariado brasileiro – visão imediatista.
 4. Ausência de política de gestão orçamentária de entidades parceiras.
 5. Insuficiência de bolsas, programas de capacitação e falta de cooperação internacional.
 6. Despreparo empresarial para garantir o sucesso de projetos de design.
 7. Falta de profissionais de alto nível especializados em diversos setores produtivos / segmentos do mercado – capacitação profissional.
 8. Fragilidade na relação “design” / “marketing” / negócios.

Oportunidades externas para o Programa Brasileiro do Design

1. Aumento dos investimentos em “design”, tanto pelo governo quanto pela iniciativa privada.
2. Demanda externa por produtos diferenciados – materiais genuínos, referências culturais, produtos de matéria prima certificada, conhecimentos tradicionais, utilização sustentável da biodiversidade.
3. Projeção da moda brasileira no mundo, como por exemplo, jóias, vestuário, calçados, acessórios, etc.
4. Maior inserção do Brasil no cenário internacional, com a participação brasileira em feiras e outros eventos setoriais no Brasil e no exterior.
5. Reconhecimento do “design” como diferencial estratégico.
6. Parcerias com empresas e organizações.
7. Abertura de novos mercados.
8. Mercado interno brasileiro.
9. “Design” para sustentabilidade (ecodesign).
10. Criação de comitês de “design” nas entidades de classe / industriais.
11. Necessidade de soluções pontuais em setores específicos.

Tendências que influenciam o Programa Brasileiro do Design

1. Globalização: ênfase na exportação de produtos com valor agregado.
2. “Branding” – valorização de marcas.
3. Agregação de valor aos produtos, com uso de materiais naturais e alternativos buscando novos nichos; atendendo às novas exigências do público consumidor e do comércio; (certificação, qualidade, selos ambientais, etc.).
4. Ecodesign (valorização e solução das questões ambientais), respeito ao ciclo de vida do produto; reestruturação industrial relacionada à questão ambiental induzindo a novos nichos de negócios.
5. Inserção do design em micro e pequenas empresas por meio de ações indutoras.
6. Maior formação de redes – parcerias e compromissos institucionais.
7. Incremento da promoção comercial: mostras internacionais em feiras setoriais, valorização e promoção de produtos premiados e de excelência, criação de novos prêmios, concursos e eventos em “design”.
8. Evolução da visão empresarial do design; canais facilitadores do diálogo entre a indústria e o “designer”.
9. Interface entre as cadeias produtivas.
10. Desenvolvimento e uso de novos materiais, com maior acesso às novas tecnologias.

11. Novos cursos técnicos, de graduação e pós-graduação.
12. Redução do tempo de desenvolvimento de produtos: “time to market”.

Clientes do Programa Brasileiro do Design

1. Setor produtivo e suas representações – indústria, comércio e serviços.
2. Rede de ensino técnico e superior e suas representações.
3. Instituições tecnológicas, de capacitação, de promoção e de apoio ao desenvolvimento.

Produtos e serviços a serem oferecidos para os clientes do Programa Brasileiro do Design

1. Rede Design Brasil.
2. Agenda Design Brasil.
3. Portfolio institucional do programa.
4. Pesquisas Design Brasil.
5. Programas de missões técnicas profissionais e empresariais.
6. Apoio institucional aos prêmios, publicações e eventos nacionais e internacionais de “design”.
7. Fórum Design Brasil e Fóruns Regionais de Design.
8. Intercâmbios nacionais e internacionais.

Resultados esperados para o Programa Brasileiro do Design

1. Aumento e diversificação nas exportações de produtos com valor agregado pelo “design”.
2. Indústria produzindo com “design” nacional e exportação de serviços de design.
3. “Marca Brasil” consolidada e reconhecida.
4. Lei de incentivo ao “design” e proteção legal aprovada.
5. Agentes qualificados integrando rede de design no País.
6. Aumento do número de prêmios internacionais conquistados por produtos brasileiros.
7. Programas regionais integrados por meio da sinergia entre os agentes do “design”.
8. Consolidação nacional do dia do “design”.
9. Presença constante do PBD na mídia.
10. Aumento do grau de conscientização sobre “design” do empresariado brasileiro.
11. Ampliação dos parceiros regionais.
12. Rede Design Brasil consolidada.

C. ALINHAMENTO ESTRATÉGICO DO PROGRAMA BRASILEIRO DO DESIGN

Após as discussões nos trabalhos de grupo ficou definido:

MISSÃO

“INDUZIR A MODERNIDADE INDUSTRIAL E TECNOLÓGICA POR MEIO DO DESIGN, VISANDO A CONTRIBUIR PARA O INCREMENTO DA QUALIDADE E DA COMPETITIVIDADE DOS BENS E SERVIÇOS PRODUZIDOS NO BRASIL E SUA POPULARIZAÇÃO.”

VISÃO DE FUTURO

Para 2007

“SER RECONHECIDO PELA SOCIEDADE COMO UM PROGRAMA EFICAZ DE PROMOÇÃO DA INOVAÇÃO PELO DESIGN, APOIADO NA INTERAÇÃO E COMPROMETIMENTO DOS SEUS DIFERENTES PROTAGONISTAS, CONSOLIDANDO A MARCA BRASIL.”

Para 2012

“A CULTURA E A PRÁTICA DO DESIGN ASSIMILADAS PELA SOCIEDADE COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE COMPETITIVIDADE, LEVANDO AO RECONHECIMENTO INTERNACIONAL DA MARCA BRASIL. “

Princípios e valores

1. Objetividade: adequar as ações aos recursos físicos e materiais disponíveis e estar em sintonia com o Programa Plurianual do Governo Federal e com as demandas da sociedade.
2. Transparência: trabalhar com registro e documentação sistemáticos e socialização das informações.
3. Abrangência: atendimento às diferentes realidades e demandas regionais.
4. Flexibilidade: trabalhar com modelos abertos de gestão.
5. Legitimidade.
6. Interdisciplinaridade: articular-se com as distintas áreas do conhecimento que, fazem interface com o “design”, numa perspectiva da visão sistêmica (marketing, comercialização, etc.).
7. Foco: fortalecimento do conceito e consolidação da marca Brasil.
8. Alinhamento: as ações dos parceiros devem estar em permanente sinergia.
9. Acessibilidade: abertura permanente a novos parceiros.
10. Ética e profissionalismo.

Diretrizes estratégicas

1. Articular e operar uma rede nacional de “design”.
2. Identificar e contribuir para a criação de novas fontes de recursos.
3. Fortalecer a presença do “design” nas políticas de governo.
4. Apoiar e incentivar a melhoria da capacitação profissional em “design” e sua inserção no mercado.
5. Promover o comprometimento dos parceiros considerando seu perfil institucional.
6. Incentivar, disseminar e valorizar o “design” nacional no Brasil e no exterior.
7. Sensibilizar o empresariado para maior utilização do “design” como estratégia de competitividade.
8. Disseminar o princípio do “design” como parte integrante do processo de proteção ambiental.

Linhas de ação

a. Linhas de ação para conscientização, promoção e difusão.

1. Promover a realização de eventos - seminários, workshops, feiras, exposições, visitas técnicas (missões nacionais e internacionais), em especial a Bienal do Design Brasileiro e o Dia Nacional do Design.
2. Criar plano de “marketing” e plano de mídia com a contratação de assessoria de imprensa, apoiando programas de divulgação.
3. Promover e difundir a utilização de boas práticas, por meio de programas e projetos demonstrativos

b. Linhas de ação para informação, normatização e proteção legal.

1. Implantar a Rede Design Brasil como instrumento estratégico
2. Editar publicações relevantes para o “design”
3. Apoiar a criação de programas de disseminação e implementação da proteção legal para o “design”, informando e sensibilizando os setores acadêmico, profissional e industrial da importância do registro de marcas e patentes.

c. Linhas de ação para capacitação e recursos humanos.

1. Estimular e apoiar programas de capacitação e pesquisa em gestão de “design” com potencial de impacto no desempenho da atividade para atingir vários níveis dos diversos segmentos produtivos.
2. Estimular e apoiar iniciativas para a incorporação da inovação junto ao “chão-de-fábrica”, capacitando os profissionais da ativa e promovendo programas de integração da escola de nível técnico e superior com o setor produtivo.
3. Apoiar a realização/atualização de estudos e diagnósticos setoriais e regionais, permitindo, em especial, a caracterização das necessidades do setor produtivo com relação às competências essenciais (*core competence*) do perfil do profissional da área.

d. Linhas de ação para integração e fortalecimento da infra-estrutura para o “design”

1. Incentivar a criação de centros, núcleos e incubadoras de estudos e serviços em “design” (ergonomia, prototipagem, modelagem, etc.).
2. Fomentar parcerias nacionais e internacionais para aquisição de equipamentos de laboratórios para núcleos, centros e universidades brasileiras, (já existentes), desde que vinculadas à prestação de serviço à comunidade pelo órgão beneficiado.
3. Incentivar a criação de comitês de “design” nas associações empresariais de classe e em empresas.

e. Linhas de ação para articulação e fomento

1. Implantar o Conselho Consultivo e demais instâncias de operacionalização do PBD, com representações das classes empresarial, profissional, de pesquisa e desenvolvimento, de consumidores e de órgãos governamentais. Definir e disseminar Plano e Cronograma de Atividades.
2. Fortalecer vínculos de financiamento para pesquisa e desenvolvimento de projetos com instituições provedoras de bolsas, recursos e apoios.
3. Identificar fontes de recursos financeiros nacionais e internacionais, promovendo e divulgando-os na rede

Programas e projetos

Vinculados às linhas de ação para conscientização, promoção e difusão

1. Bienal e Simpósio Internacional Design Brasil, com fortalecimento das premiações em “design”.
2. Plano de “marketing” – assessoria de imprensa.
3. Programa RHAE-Design.

Vinculados às linhas de ação para informação, normatização e proteção legal

1. Projeto Rede Brasil Design.
2. Projeto de criação do comitê de normatização e proteção legal.
3. Programa de produção de publicações relevantes de “design”.

Vinculadas às linhas de ação para capacitação de recursos humanos:

1. Programa de desenvolvimento de competências em “design”, para empresários.
2. Programa escola-empresa – levar profissionais de nível técnico e superior para o “chão-de-fábrica” e capacitar os profissionais em atividade.
3. Programa de Cooperação Técnica em Design (bolsas no Brasil e no exterior para profissionais e estudantes).

Vinculados às linhas de ação para integração e fortalecimento da infra-estrutura para o “design”

1. Projeto de criação de laboratórios de teste.
2. Programa de incentivo para incubar empresas de serviços em “design” – projetos e “bureau” de serviços.
3. Projeto de atualização tecnológica das escolas, centros e institutos de “design”, (ficando os equipamentos disponíveis para prestação de serviços à comunidade).

Vinculados às linhas de ação para articulação e fomento

1. Projeto do Fórum Nacional do Design.
2. Projeto Panorama das Instituições de Fomento e Financiamento.
3. Projeto de articulação institucional para o desenvolvimento de pesquisa em “design”.

D. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para colaborar com a Coordenação do Programa dar continuidade e delegação de funções, foi constituída uma comissão que deverá composta por: Alceu Castelo Branco (ABIPIT), Fernanda Bocorny Messias (MDIC), Joice Leal (Objeto Brasil), Maria Ângela (ADG) e Roberto Toledo Neder (CNPQ).

Para a implementação das ações propostas serão indicados representantes das entidades para elaborar e detalhar os projetos priorizados, envolvendo sempre que possível representantes das entidades componentes do Programa Brasileiro do Design- PBD.

Para a redação dos projetos será usado o formulário anexo, sendo sugerido o seguinte roteiro:

1º RESULTADOS ESPERADOS

Que resultados são esperados a partir da operacionalização do projeto?

Será importante considerar os resultados econômicos e não-econômicos e que esses possam ser mensurados para posterior avaliação.

2º AÇÕES FACTÍVEIS

Que ações serão necessárias desenvolver para viabilizar o projeto?

Será importante propor ações que, ao mesmo tempo, sejam desafiadoras e criativas, mas que sejam factíveis de implementar, considerando as limitações existentes.

3º CRONOGRAMAS

Que prazos a equipe terá para operacionalizar as ações?

O cronograma deve considerar prazos intermediários e final.

4º ORÇAMENTOS

Quanto custa fazer o que foi proposto?

Também devem ser identificadas as fontes que financiarão o projeto.

5º RESPONSABILIDADES

Quem deve ser envolvido em cada ação proposta e quais são as suas responsabilidades?

Seria recomendável que estas responsabilidades sejam previamente negociadas.

6º AVALIAÇÃO

Quais são os indicadores para a avaliação dos resultados esperados do projeto?

Como será o processo de avaliação?

Este trabalho de Alinhamento Estratégico só será completo se suas recomendações forem implantadas efetivamente por todas as entidades que compõem o Programa Brasileiro do Design. Para o desenvolvimento e implementação dos projetos, é importante o envolvimento do maior número possível de parceiros, buscando o comprometimento de diversas entidades. Depois de aprovados, os projetos deverão ser acompanhados e avaliados sistematicamente em relação à missão do Programa e à sua visão de futuro, cabendo à Coordenação do Programa Brasileiro do Design a responsabilidade pelo acompanhamento e controle do processo, com o poder de cobrar dos responsáveis o cumprimento dos prazos e produtos acordados.

As repercussões obtidas deverão ser divulgadas para todas as organizações que estejam atuando neste segmento, como também para aquelas que podem contribuir para seu desenvolvimento.

