



PANORAMA GERAL  
DO SEGMENTO DO DESIGN NO BRASIL

# O *Design* no Contexto da Economia Criativa



©2015. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae  
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº. 9.610).

### **Informações e Contato**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae  
Unidade de Atendimento Coletivo – Serviços  
SGAS 605 – Conjunto A – Asa Sul – 70.200-904 – Brasília-DF  
Telefone: (61) 3348-7100  
www.sebrae.com.br

### **Presidente do Conselho Deliberativo Nacional**

Robson Braga de Andrade

### **Diretor Presidente**

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

### **Diretora-Técnica**

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

### **Diretor de Administração e Finanças**

José Claudio dos Santos

### **Unidade de Atendimento Coletivo – Serviços**

#### **Gerente**

André Silva Spínola

#### **Coordenação Nacional**

Denise Souza Marques Lucena Barros

#### **Equipe Técnica**

Ary Scapin Junior

Denise Souza Marques Lucena Barros

#### **Consultor Conteudista**

Luiz Antonio Gentile Júnior – SGC – EXCE-Excelência em Competitividade Empresarial

#### **Revisão Ortográfica**

Discovery – Formação Profissional LTDA-ME

#### **Projeto Gráfico e Diagramação**

Vanessa Farias – Grupo Informe Comunicação Integrada





▶ 1. Objetivo deste estudo .....	4	7.3. Investimentos e linhas de financiamento .....	96
▶ 2. Justificativa .....	6	7.4. Produção de Conhecimento .....	121
▶ 3. Introdução.....	8	7.5. Ambiente político-institucional .....	127
▶ 4. O Design e a Economia Criativa .....	15	▶ 8. Cenário para o Design no Brasil.....	150
▶ 5. Quem é o Design brasileiro e a relação com os demais segmentos da Economia Criativa .....	20	8.1. Construção de cenários .....	151
▶ 6. Dimensão do mercado e sua relevância .....	27	8.2. Indicadores e sinalizadores principais ....	156
6.1. O Mercado .....	28	▶ 9. Conclusões finais.....	159
▶ 7. Indicadores do potencial das empresas de Design .....	62	▶ 10. Recomendações .....	164
7.1. Propriedade industrial.....	63	10.1. Gerais.....	165
7.2. Talentos .....	67	10.2. Recomendações específicas para o Sebrae.....	166
		▶ 11. Referências Bibliográficas e Fontes de Pesquisa.....	168

# SUMÁRIO



# 01

OBJETIVO  
DESTE ESTUDO



## 1

## OBJETIVO DESTE ESTUDO

Identificar e mapear o segmento de Design no Brasil, bem como suas interações com Economia Criativa, de modo a fornecer subsídios a empreendedores e gestores estaduais do Sebrae.





# 02

JUSTIFICATIVA



## 2

## JUSTIFICATIVA

A carteira de Economia Criativa da UACS tem como prioridade atuar com os segmentos de design, audiovisual, artes visuais, música, games, softwares, comunicação e startups, buscando definir diretrizes, metodologias, disseminar e fomentar as boas práticas, gerar e disseminar conhecimento, coordenar e produzir pesquisas, estudos e publicações para criar um ambiente favorável de ações junto aos empreendedores e empresários de pequenos negócios criativos.

O design atravessa os elos da cadeia de valor correspondente ao artesanato, indústria e serviços, como ferramenta de melhorias, bem como, na economia criativa, o design tem sua relevância por se tratar de empresas e profissionais que fazem a gestão dos empreendimentos. Diante disso, faz-se necessário um estudo mais focado, envolvendo o design no contexto da economia criativa.



# 03

## INTRODUÇÃO





# 3 INTRODUÇÃO

Entende-se por design a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais do produto, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários. O design é o meio de adicionar valor aos produtos industrializados, levando à conquista de novos mercados. As empresas têm usado o design como poderoso instrumento para introduzir diferenciações nos produtos e destacarem-se no mercado perante seus concorrentes, mantendo elevado o nível de competitividade.

Durante sua evolução, o design teve momentos em que representava claramente a cultura de um país ou região: design italiano, americano, alemão, japonês. Com a troca de informações em todo o mundo e o processo de “globalização”, pouco a pouco as diferenças culturais entre produtos de diversos países foram diminuindo, levando à projeção de um produto aceito internacionalmente. Hoje está se chegando a um equilíbrio: o produto deve ser bem aceito no mundo todo, mas mantendo uma identidade nacional, ou seja, ele deve representar aspectos positivos do país de origem.

O design se manifesta, principalmente, através de duas qualidades: funcionalidade e estilo. As pessoas sempre associam design ao bom gosto, a algo bem-feito. Os melhores recursos que temos para descobrir o design são os nossos sentidos, principalmente os da visão e do tato, empregados no uso do produto ou serviço.

Uma boa embalagem tem tanto design gráfico como design de produto. No design gráfico pode-se observar o “visual” da caixa, as instruções nela impressas etc. No design de produto é selecionado o material da embalagem, a maneira de usar esse material, o formato (modelo) da embalagem, como será montada etc.

## 3

## INTRODUÇÃO

Até mesmo na comida podemos encontrar o design: no projeto de um novo tipo de massa caseira, esta deverá ser bonita, de rápido cozimento e fácil de embalar. Percebe-se, então, que o design pode estar em quase qualquer lugar. Da cabine das naves espaciais aos aparelhos de barba descartáveis.

Designer é o profissional que elabora o design de um produto. Em uma indústria, o designer desenvolve o projeto do produto. Em parceria com o designer, o projetista faz o detalhamento de algumas peças do produto e, finalmente, o desenhista técnico prepara os desenhos de fabricação.

Quem trabalha com design experimenta algumas formas diferentes de criar, gerenciando uma quantidade de desenhos e anotações. Seleciona as soluções mais promissoras e se concentra nelas, aperfeiçoando-as. Finalmente, escolhe a que se desenvolveu melhor e cria novas alternativas. A ideia escolhida é aprimorada até que seja viável a produção. Nesse processo, uma grande variedade de ideias têm chance de sucesso. Algumas delas, descartadas no caminho, podem ser aproveitadas no futuro, com alguma inovação em materiais ou processos de fabricação, mudanças no mercado ou exigências do consumidor.

É muito mais fácil inovar se esse é um hábito da *empresa*. ***O design costuma trazer soluções inesperadas, portanto Design e Inovação andam de mãos dadas.***

Hoje, mais do que nunca, a empresa deve estar preparada para ter sua imagem comparada com a concorrência. Nos mercados nacional e internacional todos estão competindo por um espaço no desejo do consumidor. Disputam preço, qualidade e novidade. No meio de tantas ofertas, o consumidor quer adquirir o produto que melhor atenda às suas necessidades pelo menor preço. Deve-se conquistar o desejo do consumidor no primeiro olhar. Uma vez conquistado, ele facilmente associará o produto à empresa.

## 3

## INTRODUÇÃO

Além de ser um importante fator na conquista do consumidor, **o design é uma alternativa para a redução dos custos de produção**, fazendo uso de diferentes matérias-primas, associadas ou não, e ajudando na racionalização de gastos. O design auxilia as empresas também na área de preservação ambiental, propondo alternativas capazes de reduzir o impacto da utilização dos recursos naturais não renováveis. O design é fator diferenciador de produtos e serviços. Ele destaca aspectos, como identidade, qualidade e satisfação do cliente, que são condicionantes fundamentais para a manutenção e conquista de mercados.

Durante séculos, a sociedade, a economia e a política se organizaram exclusivamente em torno da exploração dos recursos naturais e materiais, como terra, minerais e petróleo, que, por serem tangíveis, se consomem com o uso e são finitos. Isso caracterizou a Economia Clássica, pois essa finitude criou uma economia da escassez baseada em modelos de competição, onde o encontro entre as demandas geradas pelas necessidades humanas encontra as ofertas de bens e serviços que satisfaçam essas necessidades. O (des)equilíbrio resultante impacta na distribuição destas riquezas e nas desigualdades de crescimento social e econômico. Além disso, a economia clássica é alimentada pela cultura do consumo, que gera desperdícios e esgotamento do planeta. Porém, os recursos intangíveis, como cultura, conhecimento, experiência e novas tecnologias são infinitas, renováveis e podem representar uma economia da abundância, baseada em modelos de colaboração.

## 3

## INTRODUÇÃO



*“Verificamos que **a economia criativa provoca um círculo virtuoso da abundância**. Trata-se de um ciclo sustentável, baseado em recursos intangíveis e que se constrói a partir de quatro vetores, todos eles de natureza infinita e um pilar ativando exponencialmente o outro. O primeiro deles é o dos recursos intangíveis (a “matéria-prima” da economia criativa), recursos que não apenas não se esgotam como se renovam e se multiplicam com o seu uso. Só esse fato já deveria fazer com que a economia criativa fosse prioridade estratégica, num momento em que o grande impasse é como seguir com ampliação de qualidade de vida e geração de renda se o planeta é um só, finito. Mas, se os átomos da Terra são finitos, os bits das novas tecnologias são o nosso segundo infinito. Com eles podemos criar muitos mundos virtuais e infinitas formas de potencializar, conectar, recriar e interagir. Isso gera nosso terceiro pilar: as infinitas formas em que a sociedade em rede se organiza, produz, se reinventa. Os exemplos são muitos: novos modelos de produção colaborativa como os movimentos cívicos organizados em rede; as centenas de sites de crowdsourcing, modelo colaborativo de solução de problemas, execução de tarefas, fluxo de informação, criação de conteúdo, entre outros aspectos, que ganha mais amplitude no mercado brasileiro nos últimos anos.”<sup>1</sup>*

1

DEHEEINZELIN, Lala, *Economia Criativa e um Círculo Virtuoso da Abundância*. Artigo de 17 agosto de 2013, *Jornal O Povo*.



## 3

## INTRODUÇÃO

***Ideias, Criatividade, Imaginação e Inovação compõem o universo da Economia Criativa***, termo cunhado pelo empresário de mídia e consultor inglês John Howkins no livro “Economia Criativa, Como Ganhar Dinheiro a partir de Ideias”. O conceito evoluiu e representa hoje o grande potencial de desenvolvimento no mundo. Alinham-se nessa definição produtos, serviços e tecnologia, além de ampla gama de processos, modelos de negócios e sistemas educacionais.

***A economia criativa gera cerca de US\$ 8 trilhões por ano no mundo, representando de 8 a 10% do PIB mundial.*** Segundo dados do IBGE (2010), ***a contribuição dos segmentos criativos no Brasil foi de R\$ 104 bilhões, ou 2,84% do PIB***, o que justifica a necessidade de investimento para profissionalização desses empreendimentos. Dados da FIRJAN (2010) apontam ***865.881 pessoas exercendo ocupações formais no núcleo dos segmentos criativos no Brasil***, o que representa 1,96% do estoque de empregos formais. Este mesmo estudo aponta que, para cada emprego gerado no núcleo criativo, há um efeito multiplicador para os outros segmentos econômicos da cadeia produtiva. Para cada emprego gerado na economia criativa, há quatro empregos gerados em atividades relacionadas.

Características e potencialidades da economia criativa:

- Produção não poluente;
- Inovação tecnológica;
- Fortemente vinculada às características regionais e locais;



## 3

## INTRODUÇÃO

- Gera emprego e renda;
- Gera tributos – impostos, taxas e contribuições;
- Estimula novas qualificações profissionais;
- Alimenta a economia associada a outros segmentos produtivos;
- Promove a inclusão social e o reforço da cidadania;
- Promove a diversidade e o respeito.

Uma das ações que vem ao encontro da sustentabilidade dos empreendimentos da economia criativa é a possibilidade de adesão ao SIMPLES Nacional, com a forte redução da carga tributária para tais empreendimentos. O Sebrae, desde 2006, vem contribuindo para o fortalecimento, sustentabilidade e competitividade dos negócios criativos, por meio de apoio à produção cultural, da música, da dança, do teatro, do audiovisual, das artes visuais, das artes gráficas, das artes plásticas e das artes cênicas.



# 04

## O DESIGN E A ECONOMIA CRIATIVA



## 4

## O DESIGN E A ECONOMIA CRIATIVA

O design é uma atividade que envolve a criação, produção, distribuição e consumo de produtos e serviços, cuja elaboração envolve muita criatividade, concepção, estratégia, processos, metodologias e ferramentas. Os seus resultados são revestidos de qualidades como: funcionalidade, viabilidade técnica e econômica, adequação ambiental, sociocultural e humana da inovação.

O design é um processo transversal, que perpassa toda a estrutura empresarial, do marketing à engenharia e produção. Ele trata da identificação e proposta de soluções para problemas de produtos e serviços. Pressupõe uma sequência de passos em que um problema é definido, uma solução é descoberta e é transformada em realidade, que une criatividade e inovação.



O design é sustentável, pois suas ações *“resultam em objetos, sistemas ou serviços que trabalham de modo estético, funcional e comercial, melhorando a vida das pessoas e provocando o menor impacto possível no planeta. O design também é um processo, pois pressupõe uma sequência de passos em que um problema é definido, uma solução é descoberta e é transformada em realidade e que une criatividade e inovação. A criatividade gera ideias e a inovação as explora. O bom design conecta ambas. Ele leva ideias ao mercado, configurando-as para que se tornem propostas atrativas e práticas para clientes ou usuário e entrega valor.”*<sup>2</sup>

## 4

## O DESIGN E A ECONOMIA CRIATIVA

Por ser sustentável, o trabalho de design resulta em objetos, sistemas ou serviços que trabalham de modo estético, funcional e comercial, melhorando a vida das pessoas e provocando o menor impacto possível no planeta.

A Economia Criativa pode ser definida como um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, que fazem uso intensivo do talento criativo incorporando técnicas e/ou tecnologias e agregando valor ao capital intelectual e cultural.

O conceito batizado de indústrias criativas inspirou-se em um projeto australiano de 1994, chamado Creative Nation (ou Nação Criativa), mas tomou fôlego em 1997, no Reino Unido. Diante de uma situação econômica global que prometia ser cada vez mais problemática para os setores tradicionais, a equipe britânica identificou treze setores de maior potencial para o país, que cunhou de indústrias criativas – ou setores criativos, já que em economia o termo indústria se refere a um setor. Estas são definidas como indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e emprego.

As indústrias criativas podem ser definidas como os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que empregam a criatividade e o capital intelectual como recursos primários. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico.



## 4

## O DESIGN E A ECONOMIA CRIATIVA



*“A Indústria Criativa promove desenvolvimento sustentável e humano e não mero crescimento econômico. Quando trabalhamos com criatividade e cultura, atuamos simultaneamente em quatro dimensões: econômica (em geral, a única percebida), social, simbólica e ambiental. Isso leva a um inédito intercâmbio de moedas: investimento feito em moeda-dinheiro, por exemplo, pode ter um retorno em moeda-social; o investimento realizado em moeda-ambiente pode gerar um retorno em moeda-simbólica, e assim por diante. Uma vez que cultura, criatividade e conhecimento (matérias-primas da Economia Criativa) são os únicos recursos que não se esgotam, mas se renovam e multiplicam com o uso, são estratégicos para a sustentabilidade do planeta, de nossa espécie e, conseqüentemente, das empresas também.”<sup>3</sup>*

É praticamente impossível se pensar atualmente em produtos criativos que se restrinjam a uma única área ou segmento criativo. Desfiles de moda, por exemplo, são realizados com espetáculos de música; espetáculos de dança se integram a projeções audiovisuais; a editoração de livros se faz por meio da indústria de conteúdo das novas mídias etc. A mescla de várias linguagens e áreas tornou-se prática comum nessa nova economia, estimulada em função tanto das facilidades geradas pelas novas tecnologias, quanto pela capacidade criativa de se construir e se interagir de modo multidisciplinar. Afinal, falar de economia criativa é falar de transversalidade, de intersectorialidade, de complexidade, ou seja, do que é tecido conjuntamente.

3

DEHEINZELIN, Lala, *Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local*. Sebrae/ES e SECULT, Vitória-ES 2008



## 4

## O DESIGN E A ECONOMIA CRIATIVA




*“Ao lidar com recursos renováveis, a **Economia Criativa é estratégica para a sustentabilidade do planeta e de nossa espécie**. Mas vai além: não é apenas uma atividade econômica, é também um fator de interação e evolução social, que pode fornecer elementos-chaves para um desenvolvimento baseado na percepção de nossa interdependência planetária. Ao atuar simultaneamente nas quatro dimensões ligadas à sustentabilidade (econômica, social, ambiental e simbólica), a Economia Criativa oferece possibilidade de recriar as sociedades e seus modelos, desenhando futuros mais desejáveis e harmônicos.”<sup>4</sup>*



# 05

QUEM É O DESIGN  
BRASILEIRO E A  
RELAÇÃO COM OS  
DEMAIS SEGMENTOS  
DA ECONOMIA  
CRIATIVA



## 5

## QUEM É O DESIGN BRASILEIRO E A RELAÇÃO COM OS DEMAIS SEGMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA

As empresas brasileiras de design representam hoje importante segmento da indústria brasileira, com repercussões mundiais e compõem o conjunto da Economia Criativa. Elas compõem um mosaico de empresas que desenvolvem projetos variados que vão do artesanato ao design gráfico, passando pela criação de embalagens, produtos e serviços diversos.

O segmento de design é formado por empresas de prestação de serviço dos seguintes setores: criação de produto, multimídia e web, moda, gráfico, gestão de design e embalagens e web, Arquitetura e Design de Interiores e PDV.

O design está presente na imensa maioria dos segmentos das indústrias criativas, na medida em que o trabalho criativo, a força organizadora e as ferramentas para se criar valor, que estão no bojo nas empresas de design, fazem-se úteis em diversas empresas da economia criativa. Qualquer segmento da economia criativa tem necessidade do concurso de designers. Aliás o profissional de design pode ser encontrado em empresas da economia clássica, nos segmentos metalmeccânico, automobilístico, eletrodomésticos, eletrônica de consumo, aeronáutica e espaço e outros.

O design integra as chamadas “indústrias criativas”, classificando-se na categoria da criatividade aplicada, isto é, mais direcionadas pela demanda e orientadas aos serviços, com objetivos funcionais. Ele atravessa elos da cadeia de valor correspondentes a artesanato, indústria e serviços, interagindo com a tecnologia e qualificando-se os direitos de propriedade intelectual. Sem o design a maioria dos bens e serviços não existiria ou não conseguiria se diferenciar no mercado.

## 5

## QUEM É O DESIGN BRASILEIRO E A RELAÇÃO COM OS DEMAIS SEGMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA

Atualmente envolvem quatro categorias, de acordo com a natureza das atividades que se influenciam reciprocamente:

- **Patrimônio material e imaterial** – abrange expressões da cultura tradicional como o artesanato, festivais e celebrações; e pontos culturais como sítios arqueológicos, museus, bibliotecas etc.
- **Artes** – engloba as artes visuais como pintura, escultura, fotografia e antiguidades; e artes performáticas como apresentações de música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, marionetes etc.
- **Mídia** – envolve mídia editorial e impressa, como livros, jornais e outras publicações; e audiovisuais como filmes, TV, rádio e outras transmissões.
- **Criatividade aplicada** – integra design de interiores, gráfico, de moda, de joias, de brinquedos; novas mídias como softwares, videogames e conteúdo criativo digitalizado; e serviços criativos como arquitetura, propaganda, P&D criativa, recreativa e cultural, além de outros serviços criativos relacionados.

São 14 segmentos criativos: Arquitetura & Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Design, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom.



## 5

## QUEM É O DESIGN BRASILEIRO E A RELAÇÃO COM OS DEMAIS SEGMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA

Nesse sentido, a cadeia da indústria criativa é formada por três grandes áreas:

- **Núcleo Criativo:** Centro de toda a Cadeia Produtiva da Indústria Criativa, é formado por atividades econômicas que têm as ideias como insumo principal para geração de valor;
- **Atividades Relacionadas:** Provêm diretamente bens e serviços ao núcleo, são representadas em grande parte por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo;
- **Apoio:** ofertantes de bens e serviços de forma indireta ao núcleo.

A pesquisa Firjan apresenta um fluxograma detalhado para a cadeia da indústria criativa no Brasil <sup>5</sup>, no qual se detalha a abrangência e as conexões da economia criativa com os outros segmentos da economia clássica. Sob uma perspectiva mais abrangente, os números mostram que toda **a cadeia da indústria criativa, movimenta mais de 2 milhões de empresas brasileiras.**

**Em 2011, 243 mil empresas formavam o núcleo da indústria criativa no Brasil.** Com base na massa salarial gerada por essas empresas, estima-se que **o núcleo criativo gera um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 110 bilhões**, ou 2,7% do total produzido no Brasil. Essa cifra chega a R\$ 735 bilhões se considerada a produção de toda a cadeia da indústria criativa nacional, equivalente a 18% do PIB brasileiro.

---

5 Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - FIRJAN, Indústria Criativa - Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, Editora Sesi/Senai



## 5

## QUEM É O DESIGN BRASILEIRO E A RELAÇÃO COM OS DEMAIS SEGMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA

Esses números dão ao Brasil uma boa colocação na economia criativa mundial. Os dados agregados pela UNCTAD (2010)<sup>6</sup> mostram que o PIB gerado pelas empresas do núcleo criativo brasileiro já supera o de países como Itália, Espanha e Holanda. O Brasil é o quinto no ranque mundial. De fato, ainda há um longo caminho para que o desenvolvimento das indústrias criativas brasileiras alcance o patamar do Reino Unido, da França ou dos Estados Unidos, mas fica claro que o Brasil já alcançou uma posição de destaque e, sem dúvidas, é um país criativo.

Entre os segmentos, se destacou **a cadeia da Moda que responde por quase 30% dos estabelecimentos (620 mil) da cadeia da indústria criativa no Brasil**, atrás apenas do segmento de Arquitetura & Engenharia. Os números de emprego também chamam a atenção: a cadeia criativa da Moda, que mobiliza desde os designers de moda até os vendedores que levam o produto final ao grande público, emprega cerca de 1,2 milhão de pessoas, fazendo do setor o segundo maior empregador entre os catorze segmentos criativos.

O mercado formal de trabalho do núcleo criativo é composto por 810 mil profissionais, o que representa 1,7% do total de trabalhadores brasileiros. O segmento de Arquitetura & Engenharia é o que tem a maior representatividade, concentrando mais de um quarto (230 mil) desse universo. Logo em sequência vêm os segmentos de Publicidade e Design que empregam mais de 100 mil trabalhadores cada. Juntos, esses três setores concentram metade dos trabalhadores criativos brasileiros. Entre as 10 mais numerosas profissões criativas, quatro estão relacionadas ao segmento de Publicidade: Analista de negócios, Analista de pesquisa de mercado, Gerente de marketing e Agente publicitário. Juntas, somam 115 mil trabalhadores.

6

DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.

## 5

## QUEM É O DESIGN BRASILEIRO E A RELAÇÃO COM OS DEMAIS SEGMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA

No que se refere à remuneração, enquanto o rendimento mensal médio do trabalhador brasileiro era de R\$ 1.733 em 2011, o dos profissionais criativos chegou a R\$ 4.693, quase três vezes superior ao patamar nacional. O segmento de Pesquisa & Desenvolvimento é o que apresenta o maior salário médio (R\$ 8.885), refletindo a alta capacitação técnica desses profissionais. Nesse segmento, as profissões de Geólogo e Geofísico possuem a maior remuneração média: R\$ 11.385, quase sete vezes a média nacional.

Na análise dos estados, São Paulo e Rio de Janeiro se sobressaem: são 311 mil trabalhadores paulistas e 96 mil trabalhadores fluminenses no núcleo criativo. Respectivamente, isso significa que 2,3% e 2,2% do mercado de trabalho desses estados são representados por profissionais que têm como principal ferramenta de trabalho a criatividade. Os estados da região Sul também registram grande presença das atividades do núcleo criativo em suas economias. O destaque neste caso é o setor de design, cuja representatividade no núcleo criativo é a maior do país: Santa Catarina (20,4%), Rio Grande do Sul (17,2%) e Paraná (15,2%). Para efeitos de comparação, no Brasil como um todo o segmento de design emprega 12,7% do núcleo criativo.

No que se refere à remuneração, o núcleo criativo do estado do Rio de Janeiro é o grande protagonista. Em oito dos catorze setores criativos analisados os profissionais fluminenses possuem as maiores remunerações: Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 12.036); Arquitetura & Engenharia (R\$ 10.809), Artes Cênicas (R\$ 7.015), Software, Computação e Telecom (R\$ 5.820), Televisão & Rádio (R\$ 4.709), Filme & Vídeo (R\$ 3.671), Design (R\$ 3.023) e Artes (R\$ 2.954).

## 5

## QUEM É O DESIGN BRASILEIRO E A RELAÇÃO COM OS DEMAIS SEGMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA

Na região de maior biodiversidade do planeta, não surpreende que os profissionais de Biotecnologia sejam os mais bem remunerados do país: o núcleo da Biotecnologiado Amazonas apresenta salário médio de R\$ 9.009, mais que o dobro da média nacional para o segmento que é de R\$ 4.258.


No Nordeste brasileiro, o estado com maior representatividade do núcleo criativo no mercado de trabalho formal é o Ceará. Isso reflete a força do segmento de Moda, responsável por 13,1% do núcleo criativo estadual, percentual mais de duas vezes superior ao patamar nacional (5,4%).

Outro ponto forte do Ceará são os setores ligados à cultura, que também se destacam em outros dois estados nordestinos, Pernambuco e Bahia.



# 06

DIMENSÃO DO  
MERCADO E SUA  
RELEVÂNCIA





## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

O setor de design no Brasil demonstra um grande crescimento se analisados os dados dos anos 2000, tanto do ponto de vista de mercado quanto de produção de conhecimento, tecnologias e educação. O estudo do MDIC (7) apresenta não apenas esse desenvolvimento nos últimos anos, como também o grande potencial de crescimento do setor. Da mesma forma que aponta pontos positivos, há um destaque para as fragilidades, geradas em grande parte pela baixa formalização e falta de organização do setor de design.

Os seis tópicos abordados a seguir demonstram o setor de design no Brasil por meio das variáveis que impactam no ambiente de negócios: mercado, tecnologia, talentos, investimentos e linhas de financiamento, produção de conhecimento e ambiente político-institucional.

### 6.1. O MERCADO

O mercado brasileiro é de grande amplitude e envolve uma série de variáveis que podem ser analisadas nos contextos macro e microeconômico e que são objeto de estudo em diferentes setores industriais e áreas do conhecimento. Todavia, entidades no país com representatividade e hierarquia nesse assunto, quando dedicadas à produção de conhecimento, raramente citam o design no processo mercadológico. Os poucos estudos do Brasil que abordam o design nesse contexto geralmente não têm validade estatística, tampouco séries históricas passíveis de análise, inviabilizando uma reflexão abrangente e eficaz sobre a conjuntura do tema.



## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

Considerando as limitações anteriormente expostas, este capítulo tem como objetivo avançar nas discussões sobre o mercado do design brasileiro. Para tanto, estrutura-se em quatro tópicos centrais:

- Conjuntura industrial brasileira e a relação com o design;
- Absorção e investimentos de design no mercado;
- Inserção do design brasileiro no mercado externo; e
- Modelo de negócios.

### 6.1.1. Conjuntura Industrial Brasileira e a Relação com o Design

Avaliar o potencial competitivo brasileiro a partir de fatores econômicos, sociais e industriais, presentes nos cenários nacional e internacional, é fator de grande importância para o design, assim como sua relação e contribuição com a competitividade da indústria brasileira.

Considerando o exposto, este tópico possui dois objetivos centrais. O primeiro é dedicado a analisar o desenvolvimento industrial brasileiro nos últimos anos, estabelecendo alguns determinantes de desempenho econômico nacional e algumas relações com o contexto internacional. O segundo tem como foco a análise do comportamento do design como elo integrador entre a indústria e o mercado.

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

### 6.1.1.1. Desenvolvimento industrial brasileiro nos últimos anos

Existem diversos fenômenos passíveis de análise quando o assunto é o desenvolvimento industrial de uma economia. Muitos desses são importantes para direcionar as atividades de design, no contexto microeconômico e macroeconômico. Nesse sentido, a seguir são destacados alguns temas relacionados ao desenvolvimento industrial brasileiro nos últimos anos, que servem como insumo para reflexões sobre o papel do design no mercado brasileiro e internacional. A abordagem realizada foca nas seguintes questões: potencial produtivo brasileiro; indústria de transformação brasileira; relação entre exportações de produtos manufaturados e produção industrial; mercado doméstico em crescimento; cadeias produtivas locais.

- **Potencial produtivo brasileiro**

É grande a discussão se o Brasil tem potencial para crescer mais ou se o desempenho atual da economia reflete o crescimento com utilização máxima de seus fatores de produção. De fato, **o desempenho da economia brasileira mostra desaceleração nos últimos anos**. Nos cinco anos pré-crise, **de 2004 a 2008, o PIB brasileiro cresceu a uma taxa média de 4,8%**. Como comparação, essa taxa é superior à média de crescimento mundial (4,6%) e à dos países avançados (2,4%). **Os países emergentes cresceram 7,6% nesse período, em média**. Nos cinco anos posteriores ao início da crise, de 2009 a 2013, o crescimento médio do país caiu a 2,6% (estimativa da CNI). Apesar de superior à taxa de crescimento das economias avançadas (0,9%, em média), esse desempenho é menos da metade do que foi regis-

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

trado nos países emergentes (5,3%). Vale ressaltar que nesse mesmo período, o crescimento mundial é de 2,9% (estimativa do FMI). Essa desaceleração dá claros indícios de que, ***nos últimos anos, não só o país cresceu menos do que poderia (ou deveria), mas que alguma tendência de queda no potencial produtivo também deve estar em curso.***

- **Indústria de transformação brasileira**

A economia brasileira tem vivenciado desde 2004, um novo ciclo com a indústria de transformação, perdendo participação no PIB e chegando a representar 13,3% em 2012. Esse percentual é semelhante ao obtido em 1955, antes do Plano de Metas de Juscelino Kubitschek (primeiro ciclo significativo de industrialização). Além disso, ***entre 2009-2011, a indústria de transformação realizou apenas 2,2% do PIB em investimentos, percentual muito inferior aos 6,8% realizados na década de 1970.*** Nesse contexto, há consensos de que o câmbio sobrevalorizado e o elevado custo de produção estão tirando a competitividade da economia brasileira. ***Se o atual cenário de câmbio sobrevalorizado de alto custo de produção brasileiro não se reverter, em poucos anos a indústria de transformação do país regressará a níveis próximos de 10% do PIB, quando o Brasil era um país rural e primário-exportador.*** Dessa forma, deve ser retomado um planejamento que coloque em relevo a indústria de transformação e os investimentos fixos. ***Para tornar a economia brasileira desenvolvida em 15 ou 20 anos, faz-se necessário reverter o atual cenário, fomentar a indústria e elevar a sua taxa de investimento.*** Somente assim a economia poderá crescer a taxas maiores, permitindo que o país aumente sua renda per capita.

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

- **Relação entre exportações de produtos manufaturados e produção industrial**

Com base nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Secretaria de Comércio Exterior, é possível calcular a relação entre exportações e produção industrial para a série histórica 2000-2010, por Unidade da Federação. Em linhas gerais, verifica-se que:

- » A participação das exportações de produtos manufaturados na produção industrial do país teve leve alteração no período, mantendo-se em torno de 20%.
- » A maioria dos estados apresenta maior competitividade externa nos setores mais intensivos em recursos naturais e mão de obra. Ao mesmo tempo, verifica-se uma perda de competitividade das exportações de setores mais intensivos em tecnologia.

Em suma, verifica-se, ao longo da série histórica analisada, ***uma perda de participação da competitividade das exportações de setores mais intensivos em tecnologia e aumento da participação das exportações nos setores mais intensivos em recursos naturais.***

- **Mercado doméstico em crescimento**

Na última década, o Brasil cresceu com a distribuição de renda e o incremento na qualidade de vida dos cidadãos, criando um mercado doméstico de consumo que foi essencial para o enfrentamento da



## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

crise financeira internacional em 2007-2008. Há perspectivas de expansão em setores mais focados no mercado doméstico, cuja dinâmica se apresenta capaz de contrabalançar o cenário de retração dos investimentos de setores mais voltados ao mercado internacional. A consolidação do mercado de consumo de massas, resultante da combinação do aumento da renda e da redução de desigualdades sociais, vem atraindo investimentos para o país, o que sinaliza perspectivas de crescimento acima da média mundial nos próximos anos.

- **Cadeias produtivas globais**

A distribuição da produção industrial em escala internacional tem passado por mudanças, nos últimos anos, com a fragmentação de etapas da produção em países e regiões distintas. Ao contrário dos países asiáticos e do México, o Brasil e outros países sul-americanos têm sua inserção nas cadeias globais de valor geralmente restritas às etapas iniciais dessas cadeias. A participação efetiva nas cadeias de valor demanda certo grau de especialização e o Brasil deve buscar estratégias para se integrar às cadeias globais de valor e se especializar em etapas de maior valor agregado e conteúdo tecnológico.

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

*6.1.1.2. Design Como Elo Integrador Entre a Indústria e o Mercado*

Tomando como referência o desenvolvimento industrial brasileiro recente, apresentado no tópico anterior, verifica-se que a **nossa economia necessita de estratégias que impulsionem o aumento da participação dos setores mais intensivos em tecnologia nas exportações**. Outra inferência é a necessidade de **avançar nos processos de inovação que atendam ao crescente mercado doméstico**. Ultrapassando conjunturas tipicamente nacionais sobre o tema, é visualizado em diferentes referenciais teóricos que **o design tem papel fundamental como elo integrador entre a indústria e o mercado**. Nesse sentido, faz-se necessário colocá-lo como fator potencial de competitividade na agenda estratégica da economia nacional.

A taxa de importação e exportação de um país avalia a força de sua economia. O design contribui para a elevação da taxa de exportação na medida em que desenvolve produtos que oferecem um nível de qualidade e desempenho percebido como superior. O campo também participa de questões macroeconômicas, tais como o nível de inovação, consumo e bem-estar de uma nação. **Portanto, pode-se dizer que há uma correlação entre a balança comercial positiva de um setor e seu alto grau de investimento em design.**

O design representa um papel importante na fase secundária da inovação, bem como na fase de conceito de inovações radicais e na política de qualidade para melhorar produtos, ampliando a capacidade competitiva de um país. A competitividade de uma economia é mensurada por sua capacidade de inovar e realizar pesquisa. Portanto, patentes ou nomes de marcas protegidos recaem sob operações de design de produtos e embalagens.

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

Nesse sentido, ***o sucesso econômico de muitos países deve-se ao envolvimento político em investimentos em P&D para apoiar setores nos quais existam oportunidades de desenvolver vantagem competitiva por meio do design.***

O Fórum Econômico Mundial em sua publicação The Global Competitiveness Report 2001-02 também comprova o uso do design como uma ferramenta para maximizar a competitividade internacional. A comparação do índice uso do design com o índice geral do relatório revela alta correlação entre o uso do Design e a Competitividade. Um indicativo do sucesso do design está na extensão em que as marcas (brands) tornaram-se internacionalmente conhecidas. Os países mais competitivos no relatório desenvolveram marcas de produtos que ao longo do tempo tornaram-se nomes reconhecidos.

### *6.1.1.3. Design como Fator de Competitividade*

No leque de fatores identificados como principais e fundamentais para o desenvolvimento e o fortalecimento das organizações que desejam ser competitivas nos mercados, identifica-se o design como uma das estratégias mais importantes, decisivas e determinantes para o sucesso comercial econômico empresarial.

De forma crescente, o design tem demonstrado ser essencial no meio empresarial em consequência do aumento da competitividade mundial, o que o torna uma forte vantagem, não pela simples adição da estética, mas pela capacidade de desenvolvimento e implementação de projetos complexos. Existe ainda maior vanta-

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

gem quando a empresa incorpora o design na sua estratégia desde o início da concepção dos produtos à sua fabricação, passando por todas as fases de desenvolvimento.

O mecanismo de integração do design em todos os processos para a concretização e execução dos produtos, que levam à sua finalização, é muito vantajoso para as empresas e torna-as ainda mais competitivas pelo simples fato de possibilitar uma interação de forma integrada com outras áreas de ação da empresa e sob todos os aspectos que lhes estão implícitos.

Além disso, o design surge não só como um fator de diferenciação das organizações, mas também como uma questão determinante na forma de comunicação entre a empresa e o mercado em que se insere, destacando aspectos como identidade, qualidade e satisfação, que são condicionantes fundamentais para: manutenção e conquista de mercado; diferenciação de produtos e serviços; redução de custos envolvidos com a produção e preservação ambiental.

### 6.1.2. Absorção e Investimentos de Design no Mercado

As múltiplas interpretações sobre o que se compreende por design tornam complexa a coleta de dados relativa à absorção e aos investimentos financeiros de design no mercado. A falta de precisão sobre a referida questão também torna difícil o aproveitamento de informações potencialmente úteis. No cenário nacional, a



## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

pesquisa de maior envergadura sobre a questão intitula-se **“Impacto do Design no Desempenho das Empresas”**,<sup>7</sup> é de autoria da Associação dos Designers de Produto e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), e foi publicada em 2006. Não se trata de um estudo extensivo de toda a economia, mas um levantamento focado em avaliar a situação de parte das empresas do ramo manufatureiro que precisam utilizar design de produtos.

A amostra do trabalho é de 453 empresas, com 244 respondentes e os seguintes setores são investigados: Moveleiro, Utensílios domésticos, Automobilístico, Equipamentos desportivos, Eletroeletrônicos, Eletrodomésticos, Moda, Máquinas operatrizes, Equipamentos médico-hospitalares e Materiais de construção. A pesquisa é quantitativa quanto à tabulação dos resultados, mas qualitativa quanto à opinião das respostas. Os resultados do estudo são disponibilizados no endereço [http://adp.org.br/wpcontent/uploads/2013/03/pesquisa\\_consolidada\\_adp\\_design\\_setores\\_produtivos.pdf](http://adp.org.br/wpcontent/uploads/2013/03/pesquisa_consolidada_adp_design_setores_produtivos.pdf). Algumas inferências do trabalho demonstram que:

- 89% dos respondentes dizem que utilizam design de produto, 69% destes utilizam design de produto há mais de cinco anos;
- 56% do total investido em design nas empresas tem como foco o projeto de produto propriamente dito, 17% dos investimentos são destinados a projetos de serviços e ambientes comerciais, 14% utilizados em projetos de design gráfico, 7% em projetos de displays e matérias de ponto de venda e 5% em projetos de embalagens;

7

DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

- 83% das empresas que investem em design como parte de um processo de inovação apresentam crescimento;
- O design é aplicado nas empresas da seguinte forma: 22% pelo próprio dono, sócio ou designers de seu parentesco; 20% por funcionários internos de um departamento de design próprio; 58% realizado por categorias como designers autônomos, escritórios de design externos, funcionários das áreas de engenharia/desenvolvimento;
- Apenas 52% das empresas contratam designers de forma profissional, como consultores externos ou em departamentos de design;
- 61% das empresas que contratam design apresentam crescimento;
- 87% das empresas visualizam o design como investimento.

A importância do design para as empresas é avaliada pelos respondentes da seguinte forma:

- 58% como estratégica (design função-chave da estratégia de produtos e mercado);
- 28% como estrutural (design desenvolvido junto com o marketing e engenharia);
- 14% como básica (cuida da aparência externa do produto depois de desenvolvido pela engenharia).

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

A aplicação principal do design nas empresas ocorre da seguinte forma:

- » 24% no lançamento de novos produtos;
  - » 21% para o reforço da imagem;
  - » 16% na incorporação de novas tecnologias e materiais;
  - » 14% na melhoria de processos de redução de custos;
  - » 13% na atualização do design de produtos existentes;
  - » 7% na adequação a normas internacionais;
  - » 4% na nacionalização de produtos importados.
- 
- 84% dos entrevistados aumentaram a competitividade com a aplicação do design de produtos; 62% destes aumentaram muito a competitividade e 22% aumentaram pouco;
  - 82% dos respondentes aumentaram a participação no mercado com a aplicação do design de produtos; destes, 58% aumentaram muito a participação e 24% aumentaram pouco;

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

- 81% dos entrevistados melhoraram a imagem da empresa com a aplicação do design de produtos; destes, 68% melhoraram muito a imagem e 13% melhoraram pouco;
- 21% das empresas que contratam designers recuperam o investimento em design em dois anos, enquanto 31% das empresas recuperam em até cinco anos.

Mesmo sem a mensuração precisa do retorno do investimento em design, observam-se as seguintes estimativas sobre o tema por parte das empresas:

- » 21% acreditam que o retorno anual do valor investido em design foi maior que 50%;
- » 9% das empresas estimam que o retorno foi de 50%;
- » 15% avaliam que o retorno foi de 20%;
- » 11% pressupõem que o retorno foi de 10%;
- » 44% não sabem.



## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

## 6.1.3. Inserção do Design Brasileiro no Mercado Externo

O design contribui para a elevação da taxa de exportação na medida em que desenvolve produtos que oferecem um nível de qualidade e desempenho percebido como superior. Com o intuito de auxiliar o fomento nessa área, o Brasil vem empreendendo esforços em iniciativas de incentivo e promoção do design para extrapolar as fronteiras nacionais.

Hoje o Brasil está entre os dez países mais premiados no iF Product Design Award, um dos maiores prêmios europeus da área, que tem como compromisso avaliar a qualidade do design, acabamento, escolha de materiais, grau de inovação, adequação ambiental, funcionalidade, ergonomia, percepção do uso, segurança, valorização da marca e design global. Essa colocação no ranking mundial é muito significativa, pois, diferentemente de outras áreas, o design não possui um selo ou uma certificação (nos moldes da série ISO) que consagre a empresa ou o produto como um bom exemplo de design, ou a chancela de um produto com bom design.

Acredita-se que pela falta de uma certificação institucionalizada e reconhecida mundialmente, a indústria brasileira, através dos prêmios internacionais que têm expressão e credibilidade para buscar selos de excelência, está se projetando para o mercado internacional com mais afinco e confiança.

Recentemente algumas instituições e iniciativas têm promovido a inserção do design brasileiro no mercado externo, por meio de ações voltadas às consultorias de design ou às empresas brasileiras, com destaque para sua produção.<sup>8</sup>

8

*Associação Brasileira das Empresas de Design (ABEDSIGN)*

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

**BRASIL DESIGN**

Trata-se de Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportações dos Serviços de Design Brasileiro realizado pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e Associação Brasileira de Empresas de Design (Abedesign). Desde 2006, a parceria tem como **objetivo inserir o design brasileiro no mercado internacional, além de oferecer conhecimento do mercado e da cultura brasileira que permitam executar uma estratégia de tropicalização do design.**

O Brasil Design é uma grande ferramenta de promoção, contribuindo para a criação de uma cultura do design brasileiro, a partir da construção de uma visão detalhada do setor, com seleção de mercados alvo, visibilidade do potencial do design nacional e possibilidade de geração de negócios. O projeto, formulado em 2012, tinha como objetivos:

- **Posicionamento e Imagem**

- » Promover a marca Brasil Design e as marcas das empresas Brasileiras participantes do projeto nos mercados prioritários;
- » Consolidar a capacidade do design brasileiro no mercado externo.

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

- **Consolidação de Mercado**

- » Aumentar o número de empresas participantes do projeto;
- » Aumentar a qualidade dos serviços exportados;
- » Aumentar o volume de exportação de serviços de design;
- » Internacionalizar as empresas participantes do projeto;
- » Aumentar e validar os atuais mercados prioritários do projeto;

Além disso, o projeto contempla as seguintes ações:

- » Participação no Festival Cannes Lions, o maior evento de criatividade mundial, através de estande institucional e subsídio na inscrição de peças e delegados;
- » Realização de missões empresariais, sendo já realizadas missões para Nova Iorque e Londres, nas quais o participante tem a oportunidade de visitar agências de design internacionais, associações, visitas técnicas em localidades e museus importantes ligados ao design, além da oportunidade de realizar negócios com potenciais clientes internacionais;
- » Realização de Projeto Comprador, em que potenciais clientes internacionais fazem contato direto com as agências de design brasileiras, com possibilidade de geração de negócios;

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

- » Realização de Projeto Imagem, no qual jornalistas e formadores de opinião visitam o Brasil e conhecem as agências brasileiras de design, abrindo possibilidade de divulgação do design brasileiro no mercado internacional.

**INTERAGÊNCIA**

O Interagência é um projeto inovador que visa à internacionalização das empresas brasileiras e o fomento às exportações de serviços no setor de design por meio de parcerias com empresas nos mercados-alvo, neste caso, Colômbia e Peru. O projeto, iniciado em 2013, conta com o suporte de um gerente de contas local que atua apoiando as empresas na realização dos negócios.

Uma das ações do projeto é a realização de missões para os referidos países com o intuito de promover rodadas de negócios entre as agências de design; visita a potenciais clientes e identificação de oportunidades de negócio. As rodadas de negócios contaram com a participação de 15 empresas brasileiras e 29 empresas peruanas e colombianas. Ao todo foram 220 reuniões.

Em nove meses de projeto, foram exportados US\$ 125 mil em serviços de design. Cinco foram as parcerias firmadas entre agências brasileiras, peruanas e colombianas.



## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

**DESIGN EXPORT**

Realizado pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e pelo Centro Brasil Design, o Design Export é um programa inédito que apoia empresas brasileiras no desenvolvimento de produtos inovadores e com design diferenciado voltados à exportação.

O objetivo do programa é levar para a indústria nacional uma metodologia simples, didática e objetiva que orienta a empresa a inserir a inovação como parte do processo de desenvolvimento de novos produtos, utilizando o design como uma das ferramentas. O programa já conta com 70 empresas em atendimento e 93 escritórios de design capacitados para o atendimento delas. Com a orientação de quatro consultores que acompanham todas as etapas do projeto, os empresários têm acesso também a um site que contém ferramentas de gestão e atendimento on-line.

O programa Design Export já sensibilizou 100 empresas brasileiras com os conceitos de design e inovação em 2013. Destas, 63 já foram diagnosticadas quanto ao uso do design em seis diferentes estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Em 2014, o programa será ampliado para a região Nordeste, mais especificamente aos estados de Pernambuco e Alagoas.

Com a ampliação do programa em 2014, a meta será criar 101 inovações em produtos e serviços até 2015. A iniciativa serve como uma ponte entre os empresários e os profissionais do design. As empresas participantes recebem apoio para identificar os escritórios de design mais adequados às suas necessidades e têm acesso a um recurso de R\$ 18 mil para a contratação do serviço.

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

O programa também prevê a capacitação das empresas, por meio da realização de palestras sobre conceitos de design e inovação. A ampliação do programa prevê o atendimento à região Nordeste do Brasil, especialmente aos estados de Pernambuco e Alagoas, onde deverão ser contempladas 21 empresas.

Além das ações de capacitação e consultoria, as empresas participantes têm benefícios indiretos, como a divulgação de seus cases na mídia, maior visibilidade e a oportunidade de participar de um grupo seletivo de empresas inovadoras.

### **DESIGN EXPORT – GRANDES EMPRESAS**

Com o objetivo de potencializar a competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional através do design, a Abedesign e a Apex-Brasil realizam o programa Design Export – Grandes Empresas.

A ideia é apoiar empresas brasileiras classificadas como médio-grande e grande porte no desenvolvimento de produtos inovadores e de bom design voltados à exportação. Associações representativas com projeto setorial de exportação também integram o público-alvo do projeto.

A iniciativa atua estabelecendo conexões entre as empresas e as agências de design brasileiras, para que juntas busquem os resultados definidos individualmente conforme suas diretrizes estratégicas. As empresas participantes contam com orientação, acompanhamento e suporte para que identifiquem oportunidades de inovação.

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

A realização do programa se justifica na necessidade de esclarecer aos empresários brasileiros o papel estratégico do design – uma vez que seu potencial ainda não é bem entendido pelas indústrias e que o design é uma abordagem capaz de impulsionar economias a se tornarem altamente inovadoras. O programa se inicia em 2014 e será finalizado em 2015.

**DESIGN EMBALA**

O projeto Design Embala é uma iniciativa da Apex-Brasil com a Associação Brasileira de Embalagens (ABRE) e tem o objetivo de promover a inovação e o design de embalagem como instrumentos para aumentar a exportação, por meio da sensibilização, capacitação, inteligência competitiva e comunicação e imagem.

Para isso, o projeto prevê diversas ações voltadas às empresas participantes dos projetos setoriais de promoção de exportações, executados pela Apex-Brasil em parceria com entidades setoriais, entre elas:

- Sensibilização dos empresários para a importância estratégica da embalagem e do design;
- Treinamento de empresários em design de embalagem, referências sobre os aspectos-chaves da categoria no país-alvo, cultura de consumo, funcionalidades, demandas, estruturas mais usuais, análise da concorrência, bem como elaboração de checklist da embalagem competitiva;
- Realização de workshops nacionais e internacionais para treinamento e sensibilização;

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

- Elaboração de relatórios de Inteligência de Mercado, trazendo diagnósticos periódicos sobre o desenvolvimento do mercado em questão no país-alvo;
- Atendimento individualizado dos empresários por meio de clínicas com especialistas em embalagem;
- Aproximação com a indústria fabricante de embalagem;
- Valorização e promoção por meio de premiação nacional e internacional;

Em um ano de atividade, o Design Embala desenvolveu um portfólio de ações beneficiando um significativo número de empresas dos setores de cafés especiais, cachaça, vinho, doces, alimentos e bebidas:

- 72 empresas participantes de ações de sensibilização;
- 49 participantes nas quatro edições do workshop de inovação;
- 30 participantes nas quatro clínicas de embalagens;
- 15 embalagens concorrentes ao Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira e seis vencedoras;
- Duas embalagens vencedoras do Prêmio Mundial da Embalagem – World Star da WIPO;
- Uma solução em embalagem especialmente desenvolvida para segmento atendido;



## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

- A publicação de diagnóstico inédito referente à gestão do design na cadeia produtiva de embalagens;
- A realização de workshop internacional.

#### 6.1.4. Modelos de negócio

A diversificação de modelos de negócio, no mercado de design brasileiro, cria múltiplas atividades capazes de gerar diferentes bens e serviços, incidindo em uma maior circulação de capital entre os diversos setores econômicos do país.

O Brasil tem o desafio constante de ampliação de sua competitividade, demandando a atuação da área de design em múltiplos contextos. Para responder às diferentes dinâmicas de mercado, o design brasileiro vem diversificando a oferta de seus modelos de negócios.

O mercado de design envolve uma cadeia complexa e composta por diferentes atores e apresenta quatro características fundamentais: ser internacional; ser dividido em duas esferas, interna e externa; possuir o “processo de contágio do design” e ser formado por um “conjunto de empreendedores”.

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

1

**Ser internacional:**

Não existem fronteiras para a criatividade, o que permite que o mercado do design seja internacional. Independentemente das características locais, os Designers são capazes de pensar globalmente, sendo de grande valia para os negócios com foco em internacionalização.

2

**Ser dividido em duas esferas, interna e externa:**

Os agentes ativos no processo, como Designers, seus clientes e centros de promoção do design (intermediários) representam a esfera interna, enquanto a externa é composta por escolas e prêmios de design, competições, museus, periódicos, entre outros ativos capazes de fomentar a valorização do design.

3

**O “processo de contágio do design”:**

O design tem um papel significativo na sociedade ao estimular o senso crítico dos consumidores por meio da infusão do bom design e impactando na qualidade de vida. Os Designers também atuam de diferentes formas no mercado e apresentam-se ainda como empreendedores. Dirigem ou criam instituições e atuam com consultorias de design, lojas de varejo e fábricas.

4

**“Conjunto de empreendedores”:**

São empreendedores, também, do ponto de vista econômico. Atuam em um cenário incerto, tomando decisões que impactam significativamente em novas combinações produtivas e novos mercados.

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

**O profissional do design tem quatro principais formas de atuação:** Como profissional liberal (freelancer); em consultoria própria; como funcionário em agências de design ou ainda no departamento de design de alguma empresa.

No caso dos profissionais liberais, muitos designers optam por trabalhar nesta modalidade, ao invés de registrar uma empresa. Também conhecidos por *freelancers*, ou “frilas”, os designers que escolhem essa forma de atuação prestam serviços sem a possibilidade de emitir nota fiscal. O documento comprobatório das atividades do profissional em questão é o Recibo de Pagamento a Autônomos (RPA), que também possui impostos específicos.

Ao se abordar a segunda opção, ou seja, o designer atuando como empresário em consultoria própria, destaca-se que ele é o indivíduo responsável pelas atividades de uma empresa, que, obrigatoriamente, deverá estar inscrita no Registro Público de Empresas Mercantis (Junta Comercial). O encaminhamento do registro à Junta Comercial do Estado exige quesitos como o endereço de funcionamento da empresa e o enquadramento jurídico a ser adotado – empresa individual ou sociedade.

#### 6.1.4.1. Negócios em Design no Brasil

Os negócios em design no Brasil<sup>9</sup> podem ser avaliados sobre diferentes dimensões, conforme citado anteriormente. Quando se objetiva analisar algumas das informações que compõem os negócios da área no país,

9

DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

depara-se com uma carência de dados oficiais ou com estudos sem validade estatística, inviabilizando inferências que traduzam, de fato, a realidade brasileira dos negócios em design.

Um dos dados oficiais relacionados aos negócios em design, no país, é o número de empregos formais na área, registrados na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). O instrumento serve para o provimento de dados para a elaboração de estatísticas do trabalho e a disponibilização de informações do mercado de trabalho às entidades governamentais. Entretanto, os dados relacionados aos empregos em design, registrados na RAIS, não refletem a realidade da área. Em razão da RAIS demonstrar somente os empregos formais, ***os profissionais que atuam na informalidade não são registrados***. Além disso, como o registro trata da classificação da atividade econômica do estabelecimento, e não dos trabalhadores, a CNAE 7410-2, referente ao design e decoração de interiores, não abarca a totalidade de designers atuantes nos diferentes segmentos nacionais de mercado.

Outro fator que impacta o pequeno contingente de registros de empregos formais na área é o registro inadequado na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Embora existam essas circunstâncias, quando investigado o número oficial de empregos em design no Brasil, por meio dos dados da RAIS, utilizando-se a CNAE 7410-2, observa-se o seguinte panorama no ano de 2012: ***3.101 empregos de design em todo o território nacional***; concentração dos empregos no estado de São Paulo (1.588); número de empregos destacando-se nos estados de Rio de Janeiro (284), Paraná (193), Minas Gerais (181) e Santa Catarina (142); menor número de empregos nos estados de Roraima (0), Sergipe (2) e Amapá (2). ***Possivelmente, a maioria dos designers brasileiros está sendo registrada com a nomenclatura de outras ocupações***.



## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

Quando avaliados os registros de empregos relacionados ao design, efetivados na CBO (Classificação Brasileira de Ocupações), **no ano de 2012, visualiza-se somente um montante de 296 trabalhadores formais.** Algumas informações inerentes ao mercado de design, no ano de 2013, coletadas por meio de pesquisa realizada entre as consultorias de design, demonstram que:

- O mercado de trabalho brasileiro era composto por **686 escritórios formais de design e 4.200 postos de trabalho na área.**<sup>10</sup>
- E neste universo, atuação das empresas de design era segmentada da seguinte forma: Design Gráfico e Comunicação (38%); Design Digital/Multimídia (22%); Design de Produto (16%); Design de Serviços (14%); Design de Interiores (7%) e Design de Moda (2%).

Do ponto de vista do mercado, percebe-se que 38% dos escritórios atuam na área de Design Gráfico e Comunicação. O Design de Produtos representa 16% do mercado, ficando atrás das áreas de Design Digital e Multimídia, com 22%.

Possivelmente os profissionais atuantes em Design de Moda estão pouco representados pelas empresas formais de design devido ao modo como exercem a profissão, isto é, em outros ramos de empresas que não especificamente de Design de Moda. **Além disso, outro fator a ser considerado é o emprego informal no setor, qual não foi mensurado na presente pesquisa.**

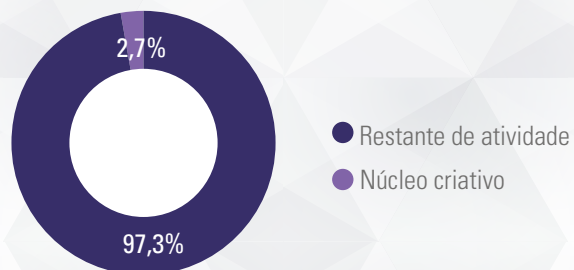
10

DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, (pagina 69) Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.

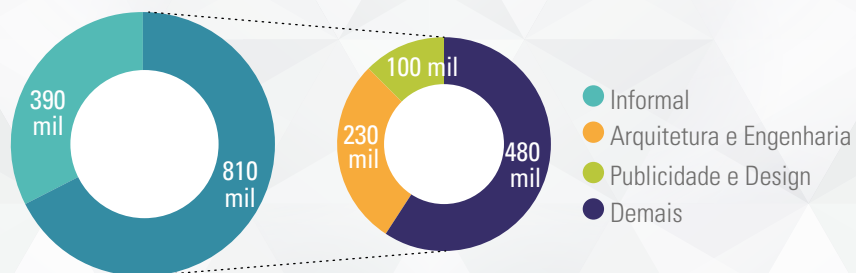
## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

MERCADO – PERCENTUAL DO DESIGN NO PIB



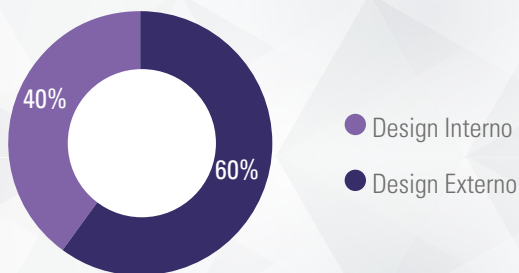
TRABALHADORES NA CADEIA CRIATIVA DA MODA



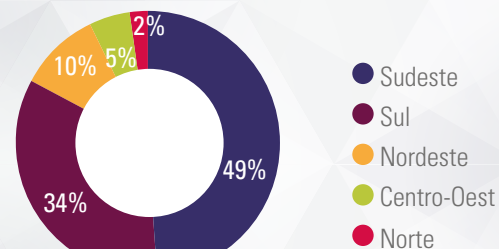
## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

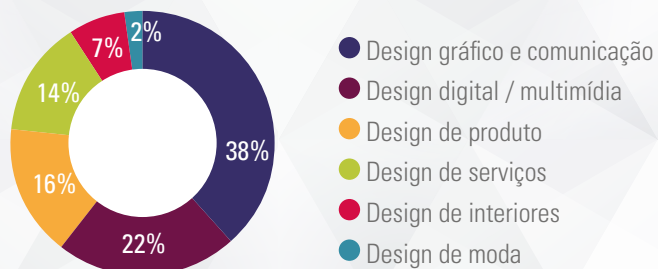
DISTRIBUIÇÃO DO MERCADO POR ORIGEM DA FONTE DE SERVIÇO



DISTRIBUIÇÃO DO MERCADO POR REGIÃO



ATUAÇÃO DAS EMPRESAS DE DESIGN



## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

## 6.1.5. Considerações finais sobre o Mercado

Para direcionar as atividades de design tanto no contexto microeconômico quanto macroeconômico é importante monitorar a conjuntura industrial. Quando analisados dados sobre o tema, nos últimos anos, observa-se que:

- Desde 2004, vem ocorrendo **um novo ciclo de desindustrialização**, com a indústria de transformação perdendo participação no PIB;
- Na série histórica 2000-2010, vem ocorrendo uma **perda de participação da competitividade das exportações de setores mais intensivos em tecnologia e aumento da participação das exportações nos setores mais intensivos em recursos naturais**;
- Há perspectivas de expansão em setores mais focados no mercado doméstico, tendo em vista a consolidação do mercado de consumo de massas, resultante da combinação do aumento da renda e da redução de desigualdades sociais;
- O Brasil deve buscar estratégias para se integrar às cadeias globais de valor e se especializar em etapas de maior valor agregado e conteúdo tecnológico.

Considerando diferentes referenciais teóricos, **o design tem papel fundamental como elo integrador entre a indústria e o mercado**. Portanto, é imperativo colocá-lo como fator potencial de competitividade na agenda estratégica da economia nacional.



## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

É evidenciada na literatura uma correlação entre a balança comercial positiva de um setor e seu alto grau de investimento em design. Ou seja, o design contribui para a elevação da taxa de exportação na medida em que desenvolve produtos que ofereçam um nível de qualidade e desempenho percebido como superior.

O design também é descrito como um ativo para o desempenho empresarial que traz contribuições como manutenção e conquista de mercado, diferenciação de produtos e serviços, redução de custos envolvidos com a produção, preservação ambiental, entre muitos outros.

Atualmente, o design faz parte do setor de criações funcionais da área de Economia Criativa. Quando analisados os dados do mercado criativo relativos ao design, para o ano de 2011, visualiza-se:

- **2.717 empresas no núcleo criativo de design e cadeia de design, englobando 117 mil empresas;**
- O terceiro maior núcleo criativo do país em termos de empregos (**103 mil profissionais**), considerando toda a cadeia do design, o número chegava a **207 mil empregados;**
- A área entre as dez mais numerosas profissões criativas do contexto brasileiro;
- Salário médio no valor de R\$ 2.363,00;
- Segmento empregando 12,7% do núcleo criativo brasileiro.

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

O Brasil vem empreendendo esforços em iniciativas de incentivo e promoção do design para extrapolar as fronteiras nacionais. Cinco programas têm grandes contribuições nesse contexto. São eles:

- **Programa Design & Excellence Brazil:** Atuou, entre 2004 e 2012, com o objetivo de promover o design brasileiro no exterior por meio da participação em prêmios internacionais de design. Entre seus diversos resultados, destaca-se que ajudou a posicionar o Brasil entre os dez países mais premiados no iF Product Design Award – um dos mais importantes prêmios de design do mundo.
- **Programa Brasil Design:** Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportações dos Serviços de Design Brasileiro realizado por Apex-Brasil e Abedesign, desde 2006. A parceria tem como objetivo inserir o design brasileiro no mercado internacional, além de oferecer conhecimento do mercado e da cultura brasileira que permitam executar uma estratégia de tropicalização do design.
- **Programa Design Export:** Apoiava empresas brasileiras no desenvolvimento de produtos inovadores e com design diferenciado voltados à exportação. O programa já conta com 70 empresas em atendimento e 93 escritórios de design capacitados para o atendimento delas.
- **Programa Design Export Grandes Empresas:** Objetiva potencializar a competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional através do design inserido nas empresas brasileiras de médio-grande e grande portes.

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

- **Projeto Design Embala:** Tem o objetivo de promover a inovação e o design de embalagem como instrumentos para aumentar a exportação, por meio da sensibilização, capacitação, inteligência competitiva e comunicação e imagem.
- **Programa Interagência:** Visa à internacionalização das empresas brasileiras e o fomento às exportações de serviços no setor de design por meio de parcerias com empresas nos mercados-alvo, neste caso, Colômbia e Peru. Em nove meses de projeto foram exportados US\$ 125 mil em serviços de design.

Os negócios em design no Brasil, envolvem uma cadeia de distintos empreendedores que vêm diversificando a oferta de seus modelos de negócios para responder às diferentes dinâmicas de mercado.

As formas mais utilizadas de contrato, na área, envolvem: pagamento do desempenho após efetivação da despesa, pagamento de serviços de design previamente orçados, horário fixo com desempenho definido, honorário de serviços baseados em licenciamento, honorários de consultoria baseados no total dos serviços.

Os dados relacionados aos empregos em design, registrados na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) – (instrumento oficial de registros do governo) não refletem a realidade da área. Entretanto, as estatísticas oficiais apontam que quando analisada a CNAE 7410-2, referente ao Design e Decoração de Interiores, verifica-se em 2012: 3.101 empregos de design em todo o território nacional; concentração dos empregos no estado de São Paulo (1.588); número de empregos destacando-se nos estados de Rio de Janeiro (284), Paraná (193), Minas Gerais (181) e Santa Catarina (142); menor número de empregos nos estados de Roraima (0), Sergipe (2) e Amapá (2). Quando avaliados os registros de empregos relacionados ao design, efetivados na CBO, no ano de 2012, **visualiza-se somente um montante de 296 trabalhadores formais.**

## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA

As circunstâncias que refletem os baixos registros oficiais de trabalhadores na área de design são as seguintes:

- Profissionais **que atuam na informalidade e não são registrados;**
- CNAE 7410-2, referente ao Design e Decoração de Interiores, não abarca a totalidade de designers atuantes nos diferentes segmentos nacionais de mercado;
- **A maioria dos designers brasileiros possivelmente está sendo registrada com a nomenclatura de outras ocupações da CBO.**

Em 2013, o mercado de design brasileiro tinha as seguintes características:

- **686 escritórios formais de design;**
- **4.200 postos de trabalho;**
- Neste universo, a atuação das empresas é segmentada da seguinte forma: Design Gráfico e Comunicação (38%); Design Digital/Multimídia (22%); Design de Produto (16%); Design de Serviços (14%); Design de Interiores (7%); Design de Moda (2%).

A coleta e o tratamento de dados, relativos à absorção e aos investimentos financeiros de design no mercado brasileiro, são questões complexas em razão de fatores como: diversas interpretações para a área, que reduzem o aproveitamento de informações potencialmente úteis; dificuldade de criar um modelo que possa ser aplicado



## 6

## DIMENSÃO DO MERCADO E SUA RELEVÂNCIA


de forma flexível em todos os setores e contextos; inexistência de mecanismos estatisticamente precisos desenvolvidos para mensurar o tema.

No cenário nacional, a pesquisa de maior envergadura sobre absorção e investimentos financeiros de design intitula-se “Impacto do Design no Desempenho das Empresas”, é de autoria da Associação dos Designers de Produto e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), e foi publicada em 2006.



# 07

INDICADORES  
DO POTENCIAL  
DAS EMPRESAS  
DE DESIGN



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

## 7.1. PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Embora existam meios informais de proteção para diferentes bens industriais, com a velocidade da inovação e a maior complexidade dos projetos de design, observa-se o crescimento de ações relacionadas ao direito da proteção de bens de propriedade industrial.

Os pedidos de propriedade industrial realizados por empresas, universidades e por governos colaboram para mensurar o grau de inovação de uma economia. Portanto, é importante que o tema seja monitorado pela área de design.

Este tópico trata especificamente da propriedade industrial por ser a ferramenta de maior interesse nas atividades empresariais. A proteção por meio da Propriedade Industrial pode ser: marca, patente, desenho industrial, indicação geográfica e segredo industrial e repressão à concorrência desleal.

Por se tratarem de temas de vanguarda quando o assunto é tecnologia, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)<sup>11</sup> disponibiliza dados sobre os ramos da proteção do direito da propriedade industrial, com exceção para o segredo industrial & repressão à concorrência desleal, que se trata de ramo recente de proteção.

11

(INPI, 2013).

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Foram, assim, analisados os seguintes pontos: patentes, desenho industrial, marcas e indicação geográfica.

**Patente é um título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade**, outorgado pelo Estado aos inventores ou autores ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação. Em contrapartida, o inventor se obriga a revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico da matéria protegida pela patente.

Analisando o contexto atual brasileiro relativo a patentes, observa-se que:

- O **país está na 28ª colocação** entre as nações que mais solicitaram patentes de produtos no ano de 2012.
- **O país acumulou 33.395 solicitações de patentes no INPI, em 2012**, representando uma alta de 5% em relação a 2011. **Porém, concedeu apenas 3.130 registros.**
- Empresas e pesquisadores do país pediram em 2012 a concessão de 6,6 mil patentes pelo mundo, dez vezes menos que a França, 20 vezes menos que a Alemanha e quase cem vezes menos que a China. **O volume de solicitações brasileiras em um ano equivale ao que os chineses demandam em quatro dias.**
- Os estados com maior número de depósito de patentes, no ano de 2012, foram: São Paulo, com 3.287; Minas Gerais, com 730 e Paraná, com 684. Os estados com menores números de depósitos foram: Amapá, com 1; Acre, com 2 e Roraima, com 5.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- ***Dentre os 3.130 registros de patentes concedidas no país em 2012, 21% advêm de residentes no Brasil, enquanto 79% são provenientes de não residentes.***
- As patentes concedidas a residentes brasileiros nos últimos três anos tiveram sua principal concentração no campo tecnológico de “Outras Máquinas Especiais”, enquanto que as concedidas a não residentes ocorreram sobremaneira na área de “Química Orgânica Fina”.
- No período entre 2010 e 2012, 94% das patentes relativas aos cinco campos tecnológicos com maior concessão de patentes foram concedidas a não residentes.
- Engenharia Mecânica e Química são os setores com maior número de patentes concedidas no Brasil, no período entre 2010 e 2012.

O registro de Desenho Industrial protege a forma externa ornamental de um objeto ou o conjunto de linhas e cores aplicado a um produto, desde que apresentem um resultado novo e original e que seja passível de produção industrial. Para essa modalidade de registro, observa-se, que no período de 2003 a 2012:

- O número de depósitos cresceu 35%. Em 2003, foram depositados 5.016 desenhos industriais, enquanto que em 2012 os números chegaram a 6.772 depósitos. Porém, entre 2011 e 2012, houve uma queda nos depósitos.
- O número de concessões reduziu-se em 20%. Em 2003, foram concedidos 5.451 desenhos industriais, enquanto que em 2012 os números chegaram a 4.334 concessões.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

**Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.** A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços.

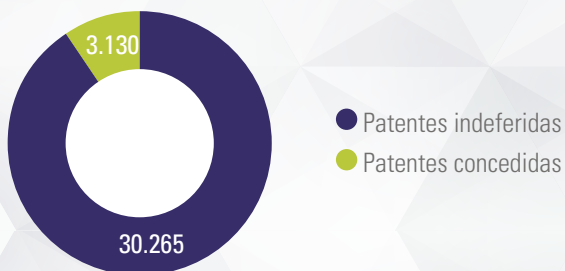
Para essa modalidade de registro, que para a série histórica brasileira compreendida entre 2003 e 2012:

- O número de depósitos cresceu 57%. Em 2003, foram depositadas 95.580 marcas, enquanto que em 2012 os números chegaram a 150.107 depósitos.
- O número de registros cresceu 423%. Em 2003, foram registradas 10.558 marcas, enquanto que em 2012 os números chegaram a 55.306 registros.

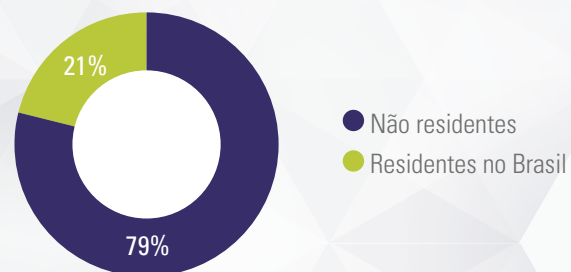
## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

PEDIDOS DE REGISTRO DE PATENTES EM 2012



ORIGEM DOS REGISTROS DE PATENTES EM 2012



## 7.2. TALENTOS

A noção de talento<sup>12</sup> está relacionada à capacidade para exercer certa ocupação ou para desempenhar uma atividade com sucesso. Cada vez mais, os talentos humanos são procurados e, quando encontrados, passam a valer muito nos ambientes onde estão inseridos. A retenção de talentos é um fator crítico para a Economia Criativa, podendo definir o sucesso ou o fracasso de uma região em aspectos como o desenvolvimento intelectual e inovativo. O capital humano é um dos fatores mais importantes para viabilizar soluções que atendam às diferentes necessidades globais. Desse modo, investigar o tema talentos é exercício estratégico para a agenda do design brasileiro.

12

DIAGNÓSTICOS SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Com vistas a analisar como se configuram os talentos em design no Brasil, este capítulo aborda três tópicos: o profissional designer; a formação profissional do designer; as premiações em design.

### 7.2.1. O Profissional Designer

Quando se inicia reflexão sobre o perfil profissional do designer, percebe-se que o tema é de grande amplitude, sendo necessário tratar de questões que vão além da prática da profissão, ou seja, que impliquem em discussões sobre contextos globais onde os designers estejam inseridos. Assim, no presente tópico, o profissional designer passa a ser compreendido como resultante do processo do debate que envolve: as necessidades do mercado e da sociedade; as atribuições legitimadas pela prática da profissão (perfil profissional atual); as atribuições desejáveis a serem incorporadas pela profissão (perfil profissional do futuro).

#### 7.2.1.1. *Necessidades do Mercado e da Sociedade*

O atual cenário global é caracterizado por constantes transformações nos complexos sociais e mercadológicos, resultando em mudanças nas características produtivas, associativas, culturais, demográficas, entre outras, em diferentes coletividades.

Essas transformações repercutem nos mais diferentes contextos, demandando respostas de diversas áreas, entre as quais a de design. Tendo em vista a relevância do tema, sequencialmente são apresentadas algumas das principais tendências sociais e mercadológicas que incitam mudanças na maneira de atuação dos profissio-



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

nais da área de design em um horizonte futuro próximo. A fim de resolver problemas em um mercado global e competitivo de produtos e ideias, espera-se que os designers sejam capazes de aproveitar a experiência e o conhecimento de uma ampla gama de disciplinas, incluindo as Ciências Sociais e Humanas. O mercado exige um profissional que projete soluções contemplando várias dimensões, desde a criação, a inovação, o negócio e a administração, entre outras variáveis. O processo multidisciplinar deve ser gerenciável e implementável. Os designers devem compreender as Ciências Sociais e Humanas, com o propósito de dominar o conteúdo que são convidados a comunicar. Também precisam aprender a trabalhar de forma colaborativa com outros especialistas do conhecimento e da prática.

Designers devem abordar a escala e a complexidade no nível sistêmico, mesmo quando existam componentes individuais. Também precisam ser capazes de antecipar os problemas e soluções, ao invés de simplesmente resolver os problemas conhecidos.

Cada vez mais, os problemas de design são encaixados dentro de sistemas sociais, tecnológicos e econômicos de alta complexidade e em endereços de pessoas com variados comportamentos e experiências cognitivas, físicas e culturais. O papel do designer é gerenciar essa complexidade, para a construção de mensagens claras que revelem para as pessoas as diversas relações que compõem os contextos de informação e para oferecer produtos e práticas sustentáveis para os clientes.

As populações estão vivendo mais em todos os lugares e, em consequência, se elevará o número de indivíduos com doenças crônicas, que fazem a saúde o foco principal de suas vidas e atividades diárias.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Como a compreensão sobre a saúde se expande e novas ferramentas e tratamentos tornam-se disponíveis para gerir a saúde em um nível individual, as pessoas estão se engajando na gestão de sua própria saúde em um novo nível de intensidade. Foco no bem-estar. Para responder a esse contexto, os designers deverão repensar a economia da saúde de um modo muito mais amplo. A ideia é que continuem colaborando nas soluções específicas para o setor de saúde, mas, sobretudo, pensem em inovações que garantam a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas em seu cotidiano.

As mensagens mudarão de comunicação de massa para comunicação direcionada aos diversos públicos, exigindo que os designers compreendam tanto as diferenças quanto as semelhanças das pessoas, assim como reconheçam a crescente necessidade de reconciliação da tensão entre globalização e identidade cultural. Da mesma forma que as soluções tendem a ser mais focadas e o espectro de abrangência reduzido.

O meio mais eficaz de se comunicar mudou de mensagens gerais focadas em grandes audiências para mensagens estritamente direcionadas para públicos específicos. Este é o resultado da evolução dos recursos de mídia e também da dinâmica global. Esta tendência exige um melhor entendimento de uma variedade de culturas, a valorização da pesquisa etnográfica, uma maior sensibilidade para as perspectivas culturais e empatia.

Na era da informação, a atenção é um recurso escasso, e a “economia da atenção” envolve design de comunicação, design de informação, design de experiência e design de serviços. A tendência em direção a uma “economia da atenção” incentiva a discussão de temas como: as concepções que norteiam a “forma” para os clientes; a atração de negócios para o design e os problemas com que o design se depara em um mercado que valoriza o curto prazo.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

A sociedade em rede é excludente com aqueles que não desenvolvem estratégias de conectividade. Muitas das melhores ideias podem vir de contribuidores inesperados, incluindo os que estão distantes dos muros dos escritórios e os que “falam diferentes linguagens”.

Para responder aos desafios globais, os designers terão de olhar para fontes internas e também externas de inovação. Uma vez aberta a ideia de se trabalhar em rede, é relativamente fácil identificar e se envolver com os contextos de interesse. Para tanto, os designers deverão incorporar mídias sociais inovadoras em sua atuação e desenvolver competências digitais com vistas à interatividade e aos ganhos relacionais e informacionais decorrentes desta.

Trabalhar com os recursos disponíveis de forma integrada é um pressuposto do mercado e da sociedade para se conseguir mais efetividade. É importante que os designers reconheçam que a busca da excelência envolve focar no design centrado no ser humano, e que considerem que vivemos uma era de recursos cada vez mais limitados, na qual os projetos devem ser definidos prezando por: uso cuidadoso de recursos, simplicidade e sensibilidade às condições humanas.

Forças políticas, empresariais e populares em um mundo com recursos limitados. Designers, como aqueles que usam a criatividade na proposição de soluções, devem assumir um papel de liderança, incentivando o uso responsável dos recursos. Isso envolve tanto o conceito tradicional de sustentabilidade como também uma compreensão das tecnologias e recursos adequados para utilização nas propostas. Resultados responsáveis incorporam questões éticas, necessidades sociais, imperativos globais e a contribuição única do Design Thinking.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Design Thinking, ou Pensamento do Design, pertence a um campo ainda mais amplo e estruturante do conhecimento da pós-modernidade, o pensamento complexo. Representa um estilo cognitivo de pensar e agir particular, que oferece caminhos e respostas nos contextos complexos vividos pelas organizações privadas, públicas e do terceiro setor do século XXI. O Pensamento do Design evolui, portanto, de um design do “como fazer” (produtos, marcas) para o design do “que fazer” (estratégia, gestão, negócios).

Designers devem mudar sua percepção sobre clientes/usuários para cocriadores (customização em massa). Essa tendência foca em questões centradas no usuário através de filtros que identificam os métodos adequados para a compreensão de pessoas (por exemplo, o movimento atual para a pesquisa etnográfica ao invés de grupos focais). Ela também aproxima o trabalho dos designers de comunicação com os designers de produto (estes possuem maior atenção nos negócios) e, também, com a área emergente de Design de Serviço.

Normalmente, o sentido que as pessoas possuem sobre o design é o de uma cosmética colocada sobre os produtos quando estes já estão finalizados. É algo que significa pouco e serve para fazer produtos muito caros e elitizados. Porém, observa-se um movimento de resposta a esse contexto, no qual muitas pessoas já entendem que, quando se fala em design, deve-se considerar produtos, serviços e ambientes que tenham a intenção de atender a todos sem importar a idade, o gênero, a capacidade ou o background cultural.

Dessa forma, emerge a tendência do Design para Todos. Seu foco é o de fazer “coisas” que não se dirijam somente à média, ou seja, a uma pessoa hipotética. O designer deve, portanto, conceber soluções que não atendam somente o destro, o adulto, aqueles com plena capacidade física – que podem enxergar, andar bem. Deve, sim, levar em conta também o idoso, a criança e outros públicos específicos.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN*7.2.1.2. Perfil profissional atual*

Ao longo do tempo, diferentes fatores vêm contribuindo para a evolução do perfil profissional do designer. A carreira vem apresentando diversificação e especialização em razão de constantes transformações socioculturais e econômicas, bem como em virtude da aceleração científico-tecnológica. Nessa conjuntura dinâmica, o contexto de atuação do designer está progredindo em direção a uma perspectiva sistêmica.

Conforme o International Council of Societies of Industrial Design (ICSID), o perfil profissional do designer deve “descobrir e avaliar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas” de seus projetos, buscando:

- Melhorar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global).
- Proporcionar benefícios e liberdade às pessoas, de modo individual ou coletivo.
- Favorecer usuários finais, produtores e outros atores sociais (ética social).
- Apoiar a diversidade cultural, mesmo com a globalização (ética cultural).
- Desenvolver produtos, serviços e sistemas, cujas formas sejam expressivas (semiótica) e coerentes com sua própria complexidade (estética).

As competências descritas pelo ICSID, para o designer, podem ser aplicadas às diversas especialidades exis-

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

tentes, caracterizando-se como atributos fundamentais da profissão. De forma complementar, outros autores descrevem competências semelhantes. Para estes, independentemente da sua especialidade, o profissional de design deve sempre considerar a problemática ambiental para o desenvolvimento de seu trabalho, haja vista a necessidade premente de preservação dos recursos naturais e de minimização de impactos no meio ambiente.

A diversidade cultural também precisa ser ponderada, devido ao risco de não aceitação de determinados projetos pelo mercado. O designer também deve proporcionar benefícios sociais, além de atender às necessidades e anseios dos usuários, fabricantes e outros atores relacionados ao projeto, de modo que o aspecto humano seja equilibrado em relação aos aspectos econômicos.

Finalmente, o profissional também deve desenvolver produtos, serviços e sistemas inovadores, com formas expressivas e coerentes, por meio da pesquisa e sistematização de informações. O designer deve coexistir com múltiplas e inesgotáveis demandas que o mundo exterior impõe, desde as mais fundamentais e básicas situações de uso, passando por sistemas de produto-serviço, às restrições tecnológicas e meios de produção, às preocupações ambientais, à economia e a vários outros fatores de projeto.

A partir dessas competências, podem-se determinar atividades que são desempenhadas pelo designer, independentemente da sua área de atuação:

- Pesquisar, organizar e sistematizar dados e informações;
- Utilizar um procedimento metodológico para o desenvolvimento do trabalho;

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- Desenvolver projetos, processos, sistemas e/ou soluções;
- Buscar processos, métodos e ferramentas em diferentes áreas do conhecimento, como ergonomia, engenharia, arquitetura, artes, sustentabilidade, entre outros, e aplicá-los à sua atividade ou ao projeto que está desenvolvendo;
- Gerenciar projetos;
- Expressar ideias por meio de desenhos, imagens, textos, modelos, protótipos etc;
- Conciliar os interesses dos stakeholders em relação ao projeto que está sendo desenvolvido.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Em uma ótica mais abrangente, o estudo “Design – A Construção Contínua de Competências” (GOMES, 2009)<sup>13</sup> contribui com a literatura sobre o perfil profissional do designer, identificando e agrupando uma série de competências, de acordo com vários autores e instituições. Essas competências estão estruturadas nos quadros 1 e 2:

QUADRO 1: COMPETÊNCIAS EMPRESARIAIS E PROFISSIONAIS

COMPETÊNCIAS	AUTORES E INSTITUIÇÕES
Capacidade de análise e compreensão das características e funcionamento da empresa/cliente, suas estratégias de mercado e objetivos comerciais e de rentabilidade.	Costa/ICSID
Capacidade para integrar a realidade da empresa/cliente no contexto do mercado global e específico.	APD/ICSID
Visão sistêmica do funcionamento da empresa.	Costa, BEDA
Competência para estabelecer estratégias de mercado no âmbito dos projetos que desenvolve.	BEDA
Competência na seleção de segmentos de mercado e desenvolvimento de uma correta imagem do produto/marca/empresa.	Costa
Capacidade de análise de condicionantes e definição de critérios a considerar no contexto da empresa.	Porter
Capacidade para interpretar tendências socioeconômicas e o comportamento dos consumidores.	IEFP/Costa, Munari
Capacidade para comunicar com eficácia à empresa/cliente, oralmente ou por escrito, as propostas, os briefings etc.	ICSID/BEDA/APD

13

DIAGNÓSTICOS SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

COMPETÊNCIAS	AUTORES E INSTITUIÇÕES
Competência para fornecer à empresa/cliente informações claras relativas ao estilo, funcionalidade, segurança e outros aspectos inerentes à natureza específica da sua intervenção.	Costa
Capacidade de trabalhar/projetar tendo em consideração o contexto internacional.	ICSID
Capacidade para visualizar e comunicar visualmente a informação.	ICSID/BEDA
Capacidade para cumprir os prazos e orçamentos definidos.	BEDA
Competência na orientação, na construção, fabricação ou produção do produto de design.	BEDA
Capacidade para trabalhar em equipe, coordenar e/ou trabalhar em equipes multidisciplinares.	ABD/ Potter/ Gondim/ APD/ICSID

QUADRO 2: COMPETÊNCIAS ESPECÍFICAS EM DESIGN

COMPETÊNCIAS	AUTORES E INSTITUIÇÕES
Domínio dos fundamentos do design (estrutura, forma, cor, espaço).	APD/ IEFP/ ICSID/ BEDA
Domínio da linguagem visual, nomeadamente ao nível da cor, forma, estilo, dimensões.	APD/BEDA/ICSID
Capacidade de desenho à mão livre.	IEFP/ ICSID/BEDA
Capacidade de executar desenhos técnicos e de pormenor, maquetas, protótipos e modelos.	IEFP/ANECA/BEDA
Domínio de técnicas de apresentação adequadas e competência no uso das técnicas de representação 2D e 3D.	APD/IEFP/BEDA/ICSID

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

COMPETÊNCIAS	AUTORES E INSTITUIÇÕES
Domínio de técnicas de exposição e demonstração.	ICSID/BEDA
Conhecimento básico dos aspectos legais do design, patentes, marcas, copyright e propriedade intelectual.	ICSID/BEDA
Competência na resolução de problemas em design.	Potter/Munari/ICSID
Capacidade de efetuar pesquisa e desenvolver conceitos, teorias e métodos operacionais, para aplicação industrial ou outros fins.	APD/ICSID
Capacidade para elaborar memórias descritivas e eventuais regulamentos.	IEFP
Capacidade de planejar e executar projetos de design.	Potter/APD/ICSID
Capacidade para propor soluções técnicas, estéticas e funcionais para os espaços, produtos ou artefatos que concebe.	APD/IEFP/ADB
Capacidade para encontrar soluções de design alternativas e avaliá-las.	APD
Capacidade para desenvolver o design de forma original através de formas que contenham significado.	APD/Costa
Capacidade para decidir critérios de construção, seleção de materiais e sistemas produtivos.	APD/ ICSID
Capacidade para elaborar cadernos de encargos.	APD/ABD
Competência na execução dos trabalhos e acompanhamento/avaliação dos resultados.	IEFP/BEDA
Capacidade de avaliação de usos e funções.	BEDA

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Também são tratadas na literatura competências relativas ao perfil humano do designer. Visualiza-se que este deve possuir um caráter aberto e curioso, manter uma elevada disposição para comunicar e para se relacionar com os outros, ser rigoroso e criativo. Deverá, ainda, saber organizar criativamente os seus conhecimentos, ter uma visão de conjunto no todo da instituição, que lhe fará compreender facilmente o funcionamento, as estratégias e processos da empresa, auxiliando na sua definição e implementação. O designer também necessita ter um espírito independente e livre, sem que isto o impeça de se integrar em grupos e equipas de profissionais da mesma ou de outras áreas, e ter a capacidade de se relacionar e motivar os outros.

### *7.2.1.3. Perfil Profissional do Futuro*

Atualmente, os escritórios, os departamentos corporativos e outras entidades correlatas à área de design vêm buscando um novo perfil de designer, que conjugue competências tradicionais com habilidades inovadoras e muito mais amplas para a resolução de uma série de problemas. Embora haja uma variedade de estudos sobre o perfil do profissional do designer atual, há uma escassez de literatura sobre o perfil profissional do futuro.

As entidades e os autores que se propõem investigar essa questão trazem resultados que não são passíveis de generalização, pois o perfil do designer está sujeito a uma série de condicionantes territoriais, tecnológicas, econômicas e socioculturais, assim como às próprias incertezas do futuro.

Além disso, acresce-se que cada designer desenha seu próprio itinerário de forma alinhada aos seus objetivos, dada a natureza de seu trabalho e de sua realidade. No entanto, alguns resultados de estudos prospectivos e a opinião de experts na área começam a moldar possíveis cenários para o designer do futuro.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN*7.2.1.4. Formação Profissional do Designer*

Uma das questões centrais da sociedade atual é o estímulo à formação profissional dos indivíduos. Isso significa fortalecer o conjunto de atividades que visam à aquisição de conhecimentos, capacidades, atitudes e formas de comportamento exigidos para o exercício das funções próprias de uma profissão ou grupo de profissões em qualquer ramo de atividade econômica. A área de design vem avançando na oferta e no aprimoramento de diferentes níveis e modelos de formação profissional, buscando respostas aos diferentes desafios que estão em curso. Diversas estratégias educacionais vêm sendo implementadas nesse contexto. Dentre elas, destacam-se a Educação Profissional Técnica de Nível Médio em Design e a Educação Superior em Design – ambas objeto de análise do presente tópico.

A educação profissional tem como principal objetivo realizar cursos voltados ao acesso direto ao mercado de trabalho, tanto para estudantes quanto para profissionais que buscam ampliar suas qualificações.

No Brasil, a área de design é ofertada na educação profissional de nível médio por meio dos cursos técnicos, que possuem como referência o “Catálogo Nacional de Cursos Técnicos” (CNCT), desenvolvido pelo Ministério da Educação.

O referido documento congrega 13 eixos tecnológicos. Um desses, o eixo Produção Cultural e Design, reúne opções de cursos relacionados à área de design. O QUADRO 3 apresenta um recorte do eixo e dos cursos em questão e suas respectivas cargas horárias.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

QUADRO 3: CURSOS TÉCNICOS RELACIONADOS AO DESIGN, RESPECTIVO

EIXO TECNOLÓGICO	CURSO TÉCNICO	CARGA HORÁRIA
Produção Cultural e Design	Técnico em Comunicação Visual	800 h
	Técnico em Design de Calçados	800 h
	Técnico em Design de Embalagens	800 h
	Técnico em Design de Interiores	800 h
	Técnico em Design de Joias	800 h
	Técnico em Design de Móveis	800 h
	Técnico em Modelagem do Vestuário	800 h

Quando o assunto é o perfil do egresso de nível técnico para o design no Brasil, o documento de referência que orienta as discussões sobre o tema também é o CNCT. No QUADRO 4<sup>14</sup> é possível visualizar as atividades dos perfis profissionais de egressos de cursos técnicos em design.

14

DIAGNÓSTICOS SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

QUADRO 4: ATIVIDADES DOS PERFIS DE EGRESSOS DE CURSOS TÉCNICOS EM DESIGN

CURSO TÉCNICO	ATIVIDADES PROFISSIONAIS
Técnico em Comunicação Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Executa programação visual de diferentes gêneros e formatos gráficos para peças publicitárias como livros, portais, painéis, folderes e jornais.</li> <li>• Desenvolve e emprega elementos criativos e estéticos de comunicação visual gráfica.</li> <li>• Cria ilustrações, aplica tipografias, desenvolve elementos de identidade visual, aplica e implementa sinalizações.</li> <li>• Analisa, interpreta e propõe a produção da identidade visual das peças.</li> <li>• Controla, organiza e armazena materiais físicos e digitais da produção gráfica.</li> </ul>
Técnico em Design de Calçados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolve desenhos de calçados.</li> <li>• Cria e executa modelos tridimensionais de calçados, em formatação tradicional e eletrônica.</li> <li>• Aplica aspectos ergonômicos ao projeto de calçados.</li> <li>• Pesquisa e define materiais e acessórios.</li> <li>• Elabora modelagem para produção.</li> <li>• Acompanha processos de produção de calçados.</li> <li>• Aplica os conceitos de sustentabilidade ao desenvolvimento de calçados.</li> </ul>

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

CURSO TÉCNICO	ATIVIDADES PROFISSIONAIS
Técnico em Design de Embalagens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolve esboços, perspectivas e desenhos normalizados de embalagens.</li> <li>• Realiza estudos volumétricos e modelos convencionais e eletrônicos.</li> <li>• Desenvolve programação visual para embalagens.</li> <li>• Aplica aspectos ergonômicos ao projeto.</li> <li>• Pesquisa e define materiais e processos.</li> <li>• Elabora documentação técnica.</li> <li>• Acompanha processos de produção industrial e gráfica.</li> <li>• Aplica os conceitos de sustentabilidade ao desenvolvimento da embalagem.</li> </ul>
Técnico em Design de Interiores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participa na elaboração e execução de projetos de interiores de espaços residenciais, comerciais, vitrines e exposições.</li> <li>• Desenvolve esboços, perspectivas e desenhos de acordo com as normas técnicas.</li> <li>• Planeja e organiza o espaço, identificando elementos para a concepção do projeto.</li> <li>• Representa os elementos de projeto no espaço bidimensional e tridimensional, aplicando os métodos de representação gráfica.</li> </ul>

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

CURSO TÉCNICO	ATIVIDADES PROFISSIONAIS
Técnico em Design de Joias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza estudos volumétricos e executa modelos tridimensionais.</li> <li>• Aplica aspectos ergonômicos ao projeto.</li> <li>• Utiliza as técnicas de ourivesaria e de lapidação de gemas.</li> <li>• Elabora documentação técnica normatizada.</li> <li>• Acompanha processos de produção de joias.</li> <li>• Aplica os conceitos de sustentabilidade ao desenvolvimento de joias.</li> </ul>
Técnico em Design de Móveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolve esboços, perspectivas e desenhos normatizados de móveis.</li> <li>• Realiza estudos volumétricos e maquetes convencionais e eletrônicas.</li> <li>• Aplica aspectos ergonômicos ao projeto.</li> </ul>

### 7.2.1.5. Educação Superior em Design

No Brasil, a educação superior congrega cursos de graduação, com formação de bacharéis e licenciados, e cursos de graduação tecnológica, com formação de tecnólogo;<sup>15</sup> cursos de pós-graduação, com formação de especialistas (lato sensu), bem como de mestres e doutores (stricto sensu). Atualmente, a educação superior

15

DIAGNÓSTICOS SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

brasileira, com foco no design, oferece diferentes cursos de graduação e pós-graduação, contando com informações oficiais sobre o tema, que são analisadas de forma panorâmica, conforme segue.

Desde a criação do primeiro curso de graduação em design no Brasil, na Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), na década de 1960, no Rio de Janeiro, observa-se uma série de transformações que vêm reconfigurando diferentes aspectos da formação na área.

Novos cursos têm sido criados com vistas a responder às novas demandas de mercado, como também a atender a novas áreas do conhecimento, evoluções científico-tecnológicas e necessidades humanas emergentes.

Nesse contexto de mudanças, é possível caracterizar o atual cenário das graduações em design sob diferentes óticas. Dentre estas, destacam-se a seguir algumas análises sobre os seguintes pontos focados na área de design: instituições ofertantes de graduações, número de graduações, processos seletivos, matrículas, egressos do ensino superior e perfil do egresso graduado.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

O cenário geral relativo às graduações na área de design no Brasil, pode ser caracterizado da seguinte forma no ano de 2012:

Entre as 267 instituições de ensino superior que ofertam cursos na área, 79% são privadas e 21% públicas.

Existência de 538 cursos, sendo 422 privados e 116 públicos. Ou seja, 78% dos cursos na área de Design são privados.

Ocorrência de apenas um curso de Design na modalidade de ensino à distância, em uma instituição privada desde 2006.

Oferta de ensino superior concentrada no curso de Design (48%). Isto é, entre os 538 cursos presenciais existentes, 311 consistem em tal habilitação.

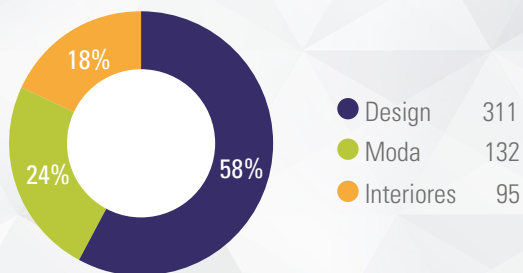
## 7

# INDICADORES DO POTENCIAL DAS EMPRESAS DE DESIGN

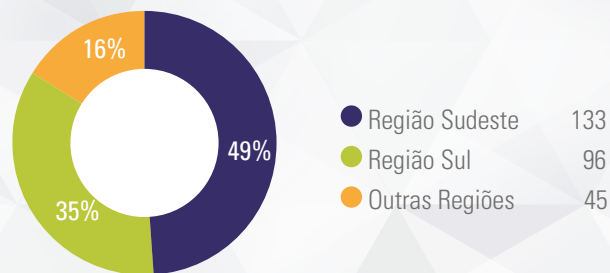
Nos GRÁFICOS 1 e 2, é possível visualizar a distribuição por habilitação dos cursos de graduação e pós-graduação na área de design ofertados no Brasil.

GRÁFICO 1 e 2: DISTRIBUIÇÃO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO NA ÁREA DE DESIGN OFERTADOS NO BRASIL

ORIGEM DOS REGISTROS DE PATENTES EM 2012



CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO NO BRASIL EM 2012



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- Existe uma oferta de 55.003 vagas, distribuídas entre os diversos cursos da área. Aproximadamente uma oferta de 100 vagas por curso vigente.
- Há um montante de inscrições de 140.301 candidatos em processos seletivos, ou seja, uma relação média de 2,6 candidatos por vaga ofertada.
- O número de ingressos é de 33.173 alunos nos diversos cursos, correspondendo a uma taxa de aproveitamento de 60% das vagas.
- Verificam-se 79.458 matrículas, sendo 19% em instituições de ensino públicas e 81% em privadas.
- Em 2012, 13.616 foram os egressos de graduação na área de design, sendo 14% oriundos de instituições públicas e 86% de instituições privadas.
- A distribuição dos egressos acontece da seguinte forma: 55% em cursos de design; 27% em cursos de Moda (Desenho de Moda e Moda); 19% em cursos de Design de Interiores (Decoração de Interiores e Design de Interiores).

Quando analisada a série histórica 2010-2012, observa-se que o número de egressos de graduações presenciais evoluiu de 9.200 formados em 2010 para 13.600 em 2012, sendo um aumento de 53% nas instituições públicas de ensino e 46% nas instituições privadas de ensino. Na sua totalidade, a evolução no número de egressos corresponde a 47% no período em análise. A evolução dos ingressos em graduações presenciais públicas e privadas na área de design no Brasil no mesmo período, apresentou um aumento de 63%.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Os cursos *latos sensu* (especializações e MBA) na área de design no Brasil, mesmo credenciados pelo Ministério da Educação, não têm caráter permanente. Dessa forma, não apresentam dados oficiais e definitivos, trazendo ainda uma validade momentânea devido ao dinamismo dos cursos ofertados e suas continuidades.

Em estimativa realizada em diferentes fontes de informação, constata-se que o Brasil possui 110 instituições de ensino ofertantes de programas de pós-graduação *lato sensu* na área de design, bem como 274 cursos de especialização em atividade no ano de 2013.

A distribuição geográfica de pós-graduações *lato sensu* na área do design por unidades da federação brasileiras:

- Das 27 unidades da federação, 22 têm pelo menos um curso.
- Quando classificadas por áreas do design, as 274 especializações distribuem-se da seguinte forma: Moda (23%); Design de Interiores (18%); Design Digital/Multimídia (15%); Design Gráfico (15%); Design Estratégico (15%); Design de Produto (10%); Geral (4%).
- Quanto à distribuição dos cursos pelas regiões geográficas brasileiras: 50% na região Sudeste; 35% na região Sul; 8% na região Nordeste; 4% na região Centro-Oeste; 3% na região Norte.
- São Paulo é o estado com maior quantidade de especializações na área de design, com um número de 77, seguido pelo Paraná com um número de 36.
- Os estados do Acre, Rondônia, Amapá, Roraima e Tocantins não tem nenhuma especialização na área de design.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Os cursos stricto sensu (Doutorado, Mestrado e Mestrado Profissional) são regulamentados e periodicamente avaliados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), com supervisão do MEC, os quais disponibilizam dados qualitativos dos cursos de todo o país. A partir desses dados, constata-se que no ano de 2013 o Brasil contava com 17 instituições de ensino ofertantes de pós-graduação stricto sensu na área de design e 27 cursos stricto sensu em atividade.

A distribuição geográfica de pós-graduações stricto sensu de áreas do design por unidades da federação brasileiras:

- Das 27 unidades da federação, apenas 10 possuem programas de pós-graduação stricto sensu.
- Os programas de pós-graduação stricto sensu da área de design estão distribuídos da seguinte forma no país: 56% são mestrados; 33% doutorados; 11% mestrados profissionalizantes.
- Ao se analisar a concentração por regiões geográficas brasileiras, visualiza-se que os cursos estão distribuídos da seguinte forma: 41% na região Sudeste; 37% na região Sul; 18% na região Nordeste; 4% na região Centro-Oeste.
- O estado com maior número de programas é São Paulo, com três doutorados e três mestrados.
- Há apenas três mestrados profissionalizantes no Brasil, localizados em Pernambuco, Rio Grande do Norte e Santa Catarina.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Quando se analisa a qualidade dos programas stricto sensu brasileiros, a Capes atribui notas que variam de 1 (mais baixa) a 7 (mais elevada) com base em uma avaliação trienal. Os critérios de avaliação incluem a produção técnica e acadêmica de docentes e discentes dos programas de pós-graduação, como também aspectos relacionados à estrutura disponível. Com base nas notas atribuídas pela Capes aos cursos da área de Desenho Industrial, em 2013, observa-se o seguinte panorama:

- Dos nove programas de doutorado na área, sete têm nota de avaliação 4 na Capes e dois têm nota 5.
- Os três mestrados profissionalizantes têm nota 3.
- Dos quinze mestrados na área: dois têm nota 5; cinco nota 4 e oito nota 3.

### 7.2.1.6. *Premiações em Design*

Nos últimos anos, prêmios e concursos vêm se mostrando importantes instrumentos para a promoção da cultura do design no mercado consumidor e nos meios empresarial e profissional. Além de gerar visibilidade para os profissionais, eventos dessa natureza servem para incentivar, valorizar, propor desafios, destacar produtos e premiar iniciativas que contribuam com o desenvolvimento da área.

Os prêmios nacionais de design, de maneira geral, promovem competição, estimulam a criatividade e têm um caráter dinâmico de renovação. Os participantes desses concursos podem ser estudantes em início de carreira, profissionais atuantes no mercado e empresas. Já os prêmios internacionais têm um caráter menos especulativo, porém todos os outros fatores de incentivo à participação se mantêm.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Quando há a possibilidade de uma competição globalizada, o grau de envolvimento, a quantidade de etapas e a dedicação são ampliados. Os prêmios internacionais de design atualmente oferecem uma chancela, um selo ou um aval, tanto para o produto ou serviço avaliado quanto para a empresa que o demandou e para o designer ou equipe de design que o desenvolveram. Essa chancela é traduzida por maior visibilidade na mídia, reconhecimento do consumidor mais informado, absorção do mercado e mais competitividade no seu segmento.

As premiações têm o intuito de avaliar e reconhecer trabalhos já existentes, elevar o padrão do design, promover um melhor e mais extenso uso do design, ilustrar e definir medidas correntes e destacar sinalizadores sociais, culturais e econômicos que podem influenciar futuros projetos de design.

O sucesso de uma premiação depende de suas regras e da idoneidade do organizador do concurso. O Ico-grada desenvolveu documentos e oferece orientação aos organizadores no desenvolvimento de editais, regras de conduta e seleção do júri, recomendando que seus membros não compitam ou participem como jurados em premiações que não estejam de acordo com essas normas recomendadas.

Três são os fatores determinantes que contribuem para a participação em concursos: a busca por credibilidade, a visibilidade prospectada e a diversidade retratada. O talento brasileiro está sendo medido pela grande participação de profissionais e empresas nas premiações existentes, nacionais e internacionais. Acredita-se que essa exposição da produção a ser julgada oportuniza uma grande experiência ao profissional, que deve cumprir uma série de requisitos e regras para as competições.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Uma métrica que ilustra a participação brasileira em premiação internacional pode ser observada com a iniciativa do governo brasileiro por meio do Programa Design Excellence Brazil. Alguns números expressam os resultados já alcançados, entre eles a colocação do Brasil entre os dez países mais premiados em design na Europa com a conquista do prêmio International Forum Product Design Award.

### 7.2.2. Considerações Finais Sobre Talentos em Design

Quando se analisa o perfil profissional do designer, observa-se que este vem apresentando diversificação e especialização em razão de constantes transformações socioculturais e econômicas, como também em virtude da aceleração científico-tecnológica. Nessa conjuntura dinâmica, o contexto de atuação do designer está progredindo em direção a uma perspectiva sistêmica. Há uma série de tendências sociais e mercadológicas que incitam mudanças na maneira de atuação dos profissionais da área de design. Entre estas, destacam-se:

- Amplitude e profundidade: estudo e prática multidisciplinar e metadisciplinar.
- Escopo expandido: escala e complexidade em problemas do design.
- Foco no bem-estar.
- Mensagens direcionadas: uma definição restrita de públicos.
- Rompimento: uma “economia da atenção”.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- Da individualidade à conectividade.
- Resultados responsáveis: focando na sustentabilidade.
- Partilha de experiências: um modelo de cocriação.
- Design para todos.

Não existem dados estatísticos sistematizados sobre a formação de nível médio em design no Brasil. O documento de referência para o tema é o “Catálogo Nacional de Cursos Técnicos” (CNCT), desenvolvido pelo Ministério da Educação, que descreve considerações sobre sete cursos técnicos relativos à área.

Quanto às instituições de ensino superior ofertantes de cursos de graduação presenciais na área de design, dados de 2012 apontam que 79% dessas instituições são particulares, assim como 78% dos cursos são privados. Infere-se, assim, uma forte presença do setor privado atuando na formação em design. Já a modalidade de ensino superior a distância em nível de graduação, na área de design, é inexpressiva em números: no ano de 2012 havia apenas um curso ofertado. Ainda considerando os dados de 2012, percebe-se que a formação do designer em nível de graduação no Brasil é predominantemente generalista, uma vez que 50% das matrículas e 46% das conclusões são oriundas do curso de design.

Em 2012, a concorrência média para acesso em graduações na área de design é de 2,6 candidatos por vaga, denotando baixa procura em relação a outras áreas do conhecimento. Além disso, somente 24% dos inscritos nos processos seletivos ingressam nas graduações em design, sendo a taxa efetiva de ocupação das vagas de

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

60%. Considera-se que esse reduzido aproveitamento de candidatos na área merece investigação aprofundada em futuros estudos.

Por sua vez, há evolução exponencial no número de egressos na área de design no período 2010-2012, com equivalência percentual próxima em graduações públicas (53%) e privadas (46%). Em geral, o número de egressos cresceu em um ritmo equivalente a 47% no período.

Quanto às pós-graduações em design, verificou-se que, em 2013, 75% dos cursos lato sensu estavam concentrados nas regiões Sul e Sudeste. Por sua vez, apenas dez estados brasileiros possuem pós-graduações stricto sensu na área de design, no ano de 2013, sendo 78% dos cursos concentrados nas regiões Sul e Sudeste.

Por fim, levantou-se uma série de prêmios e concursos para a área de design no Brasil, em grande parte destinada tanto a estudantes como a profissionais com formação concluída. Percebe-se que iniciativas de busca de visibilidade e reconhecimento são ações importantes para que os profissionais consigam maior alcance dos seus trabalhos e com isso maior valorização no mercado e o cenário brasileiro das participações em prêmios e concursos apresenta-se favorável.

Conclui-se que há uma oferta significativa de cursos de design em diversas regiões, democratizando o acesso dos interessados na habilitação. Percebe-se também um aumento no interesse dos ingressos pelo curso de design e também um número significativo de graduados anualmente. Entretanto, não foi possível aferir o nível de qualidade do ensino e ainda se está plenamente adequado às necessidades apresentadas pelo mercado, mas acredita-se que, assim como em outras áreas, existem os profissionais que se destacam por sua qualifica-

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

ção e premiações na área.

### 7.3. INVESTIMENTOS E LINHAS DE FINANCIAMENTO

Quando se faz referência à inovação no Brasil, muitas são as iniciativas de apoio financeiro, técnico e gerencial disponíveis. Para a área específica de design, no entanto, tais oportunidades se apresentam embrionárias. Existe uma série de iniciativas de fomento direcionadas à inovação em que, algumas vezes, o design não é contemplado. Percebe-se nessas linhas uma oportunidade de alinhamento potencializando iniciativas existentes que podem vir a abranger o tema design. É por essa razão que o referido tópico vai abranger as linhas de fomento à inovação e ao design.<sup>16</sup>

Em se tratando de inovação e design, entende-se que as iniciativas de fomento são fundamentais ao estímulo no desenvolvimento de novos produtos e serviços, tendo em vista o nível de risco que esses negócios geram aos empresários.

Podemos considerar que, atualmente, as iniciativas de fomento são disponibilizadas por meio de recursos financeiros, transferidos à empresa solicitante ou pessoa física pelos órgãos governamentais ou entidades privadas de interesse público. Existem ainda alguns produtos que contemplam, além dos recursos, o apoio técnico e gerencial.

16

*DIAGNÓSTICOS SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.*



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Este tópico, objetiva demonstrar a conjuntura atual sobre o apoio financeiro, técnico e gerencial à inovação e ao design no Brasil. São descritas modalidades de financiamento estruturadas da seguinte forma: financiamento e subvenção econômica, capital de risco, incentivos fiscais e bolsas.

### 7.3.1. Financiamento e subvenção econômica

Empresas que pretendem investir em inovação podem obter apoio financeiro recorrendo a instituições como Finep, CNPq e BNDES, que se vinculam ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Também podem ter acesso a consultorias e programas gratuitos ou subsidiados por meio de entidades privadas de interesse público, como o Sebrae e o Senai.

A seguir são apresentados linhas e programas de apoio financeiro viabilizado por diferentes entidades brasileiras.

#### 7.3.1.1. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

O BNDES é uma empresa pública federal vinculada ao MDIC que fornece às empresas brasileiras, de todos os segmentos da economia, financiamentos de projetos de investimentos, aquisição de equipamentos e exportação de bens e serviços.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Oferecendo condições especiais para micro, pequenas e médias empresas, em seu Planejamento Corporativo 2009/2014, elegeu “a inovação, o desenvolvimento local e regional e o desenvolvimento socioambiental como os aspectos mais importantes do fomento econômico no contexto atual, e que devem ser promovidos e enfatizados em todos os empreendimentos apoiados pelo Banco”.

As modalidades de financiamento do BNDES se dividem em Programas (de caráter transitório), Produtos e Fundos, também destinados a setores específicos de atividade. Cada mecanismo possui suas regras específicas, adequadas aos seus objetivos. A seguir, é apresentado o panorama da oferta de recursos da entidade.

### *7.3.1.1.1. Programas de Apoio à Inovação*

Os programas são voltados para um determinado segmento de atividade econômica. Possuem condições financeiras próprias, mas são operados em um ou mais produtos de financiamento do banco. Têm caráter transitório, com uma dotação orçamentária limitada e um prazo de vigência definido.

Segue a descrição de alguns programas importantes para a inovação e o design. Alguns têm repercussão direta sobre a área de design enquanto outros, indireta.

- **Programa BNDES de Revitalização de Empresas (BNDES Revitaliza)**

Lançado em 2011, incluiu uma ampla gama de gastos relacionados ao design em sua lista de itens financiáveis. Abrangendo setores como o calçadista, moveleiro, têxteis e confecções, cerâmicas e joias,

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

o programa deu apoio a investimentos voltados à agregação de valor do produto nacional, à adoção de métodos de produção mais eficientes e ao fortalecimento da marca das empresas. Entre os itens financiáveis destacam-se investimentos em marketing, desenho industrial, elaboração de marcas e logotipos, estudos de mercado, elaboração de peças publicitárias e introdução de novos produtos no mercado, bem como pesquisa, desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos, embalagens, processos, serviços, modelagem e prototipagem. As formas de apoio podem ser: indireto não automático e indireto automático, com a participação máxima do BNDES de 70% a 90% do valor dos itens financiados. Tem limite de financiamento de R\$ 150 milhões por grupo econômico e prazo de até 8 anos, incluídos de 1 a 36 meses de carência.

- **BNDES Prodesign**

Incentiva os investimentos em design, moda, desenvolvimento de produtos, diferenciação e fortalecimento de marcas nas cadeias produtivas têxtil e de confecções, calçadista, moveleira, de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, de utilidades domésticas, de brinquedos, de metais sanitários, de joias, relojoeira, de embalagens, de eletrodomésticos, de revestimentos cerâmicos, inclusive os respectivos segmentos especializados de serviços e do comércio associados aos setores industriais elencados. As formas de apoio podem ser: indireto não automático, indireto automático e mista. Com participação máxima do BNDES de 70% a 90% do valor dos itens financiados, limite de financiamento de R\$ 3 milhões e prazo de até 5 anos, incluídos de 1 a 18 meses de carência.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- **BNDES Procult**

Financia projetos de investimento e planos de negócios de empresas de todas as cadeias produtivas da economia da cultura. Entre os recursos que financia, destacam-se os gastos com pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços, inclusive design e registro de propriedade intelectual. As formas de apoio podem ser: direta, indireta não automática (através de instituições financeiras credenciadas) ou mista. O financiamento ao capital de giro associado ao investimento é limitado a 40% do valor dos itens financiados e a participação máxima do BNDES poderá ser ampliada para até 90% com prazo total de cinco a dez anos, incluído o período de carência.

Além dos programas acima, existem outros para setores específicos da economia e que, dentro de seu objetivo maior de desenvolvimento do setor, contemplam também inovação. Entre eles: BNDES Proplástico; BNDES P&G (Petróleo & Gás); BNDES Profarma (Complexo Industrial da Saúde); BNDES Prosoft (Softwares e TI); BNDES Proaeronáutica; BNDES Proengenharia e PROTVD (Software, componentes eletrônicos, equipamentos e infraestrutura de transmissão, recepção e produção de conteúdo SBTVD-T).

- **BNDES Automático**

Criado para dar suporte a projetos de implantação, ampliação, recuperação e modernização de ativos fixos, incluindo projetos de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I). Produto baseado no conceito de cartão de crédito que proporciona às micro, pequenas e médias empresas contratação de serviços de pesquisa aplicada, desenvolvimento e inovação (PD&I) para o desenvolvimento de produtos e processos.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- **Cartão BNDES**

Em articulação do Programa Brasileiro do Design, MDIC e BNDES, desde 2010 prestadoras de serviços de design podem se cadastrar no Portal de Operações do Cartão BNDES, que relaciona, integra e disponibiliza aos interessados os serviços financiáveis. Entre os itens passíveis de apoio, estão os serviços de PD&I:

- » Extensão tecnológica;
- » Desenvolvimento de embalagens;
- » Design, ergonomia e modelagem de produto;
- » Prototipagem;
- » Resposta técnica de alta complexidade;
- » Projeto de experimento;
- » Avaliação de viabilidade e pedido de registro de propriedade intelectual;
- » Técnico-especializados em eficiência energética e impacto ambiental;
- » Aquisição de conhecimentos tecnológicos e transferência de tecnologia;

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

» Metrologia, normalização, regulamentação técnica e avaliação da conformidade (inspeção, ensaios, certificação e outros procedimentos de autorização).

- **BNDES Limite de crédito**

Crédito rotativo para o apoio a empresas ou grupos econômicos já clientes do BNDES e com baixo risco de crédito.

- **BNDES Finem**

Financiamento a projetos de implantação, expansão e modernização de empreendimentos. O valor mínimo de apoio pelo BNDES Finem – normalmente de R\$ 20 milhões – pode ser reduzido a até R\$ 1 milhão na linha de financiamento voltada para investimentos em inovação, que é a seguinte:

**BNDES Inovação:** O objetivo da Linha BNDES de Apoio à Inovação é apoiar o aumento da competitividade das empresas brasileiras por meio de investimentos estratégicos em inovação, contemplando ações para inovações em produtos, processos ou marketing. Dentro dessa proposta, podem ser atendidos investimentos referentes tanto à construção do capital intangível como à infraestrutura física – implementação de centros de pesquisa e desenvolvimento, por exemplo.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN*7.3.1.1.2. Fundos para Apoio à Inovação*

Fundos são fontes de recursos, estatutárias ou legais, com condições e procedimentos operacionais específicos. A seguir, fundo de apoio à inovação:

- **Recurso Não Reembolsável para Apoio à Inovação: Fundo Tecnológico – BNDES Funtec**

Criado para apoiar financeiramente projetos voltados à inovação e ao desenvolvimento tecnológico, estratégicos ao país, alinhados aos programas e políticas públicas do governo federal e às diretrizes de cada modalidade de atuação.

Os recursos do Fundo Tecnológico – BNDES Funtec deverão ser destinados a projetos de pesquisa aplicada, desenvolvimento tecnológico e inovação, com o foco em: energia, meio ambiente, eletrônica, novos materiais, química, veículos elétricos. A modalidade está suspensa temporariamente.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN*7.3.1.1.3. Outras formas de apoio*

Além dos citados acima, o BNDES ainda prevê outras duas formas de apoio, o Plano Inova Empresa e a Renda Variável, ambos descritos abaixo:

- **Plano Inova Empresa**

Em conjunto com a Finep e outros órgãos públicos, o BNDES participa do Plano Inova Empresa. Desde 2001, o objetivo da iniciativa é fomentar projetos de apoio à inovação em diversos setores considerados estratégicos pelo governo federal. O recurso é disponibilizado por chamadas públicas para a seleção de projetos que serão incentivados pelos mecanismos de apoio já disponíveis pelas instituições parceiras. Dentre os planos vigentes estão Inova Aerodefesa, Inova Agro, Inova Energia, Inova Petro, Inova Saúde, Paiss e Plano Inova Sustentabilidade.

- **Renda Variável**

O BNDES pode participar, como subscritor de valores mobiliários, em empresas de capital aberto, em emissão pública ou privada, ou em empresas que, no curto ou médio prazo, possam ingressar no mercado de capitais, em emissão privada. Dentre os produtos de Renda Variável destaca-se a Linha BNDES Inovação, que tem como foco apoiar o aumento da competitividade por meio de investimentos em inovação compreendidos na estratégia de negócios da empresa, contemplando ações contínuas ou estruturadas para inovações em produtos, processos e/ou marketing, além do aprimoramento das com-



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

petências e do conhecimento técnico no país. O valor mínimo para o financiamento é de R\$ 1 milhão e o banco financia até 90% do valor total dos itens financiáveis.

### 7.3.1.2. Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP)

Importante agência de suporte à inovação de produtos, processos e serviços do país, a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), tem como missão “promover o desenvolvimento econômico e social do Brasil por intermédio do fomento público à Ciência, Tecnologia e Inovação em empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas ou privadas”. Vinculada ao MCTI, a Finep atua em parceria com empresas, institutos, centros de pesquisa, organismos governamentais, investidores e entidades do terceiro setor, na atribuição de financiar o sistema de ciência, tecnologia e inovação, oferecendo recursos não reembolsáveis (subvenção econômica), empréstimos reembolsáveis e capital de risco – modalidade em que participa como sócia do empreendimento. A seguir, são apresentadas as linhas de apoio da Finep.

- **Modalidades de Financiamento às Empresas (Financiamento Reembolsável)**

Trata-se de crédito concedido a instituições que demonstrem capacidade de pagamento e condições para desenvolver projetos de PD&I. Os prazos de carência e amortização são calculados em função da combinação entre os prazos de execução dos projetos, sua geração de caixa e a capacidade de pagamento da empresa. Entre eles, destacam-se:

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- **Finep Inova Brasil**

Dirigido a empresas de todos os portes, o programa Finep Inova Brasil (Programa de Incentivo à Inovação nas Empresas Brasileiras) proporciona financiamento para realização de projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação nas empresas nacionais. Os encargos financeiros dependem das características dos projetos. O apoio ocorre nas linhas de ação: Inovação Pioneira, Inovação Contínua e Inovação e Competitividade. O programa visa dar suporte aos Planos de Investimentos Estratégicos em Inovação das Empresas Brasileiras em consonância com o Plano Brasil Maior (PBM).

- **Tecnova**

Por meio de recursos de subvenção econômica, apoia a inovação para o crescimento rápido de um conjunto de empresas de micro e pequeno porte. Os recursos são repassados às empresas pelos parceiros estaduais, para realizar as atividades operacionais inerentes ao processo (análise e seleção das propostas, contratação, liberação dos recursos, acompanhamento físico e financeiro, prestação de contas etc.). O programa prevê o repasse aos parceiros de um montante de R\$ 190 milhões em subvenção econômica, para financiamento das despesas de custeio das empresas, visando apoio aos projetos e desenvolvimento de produtos e processos inovadores. A primeira edição aconteceu em 2013 com liberação de recursos em 2014 e há expectativa de novas edições.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- **Inovacred**

Financia a inovação, desenvolvimento ou aprimoramento de produtos, processos e serviços, a inovação em marketing e a inovação organizacional, visando ampliar a competitividade das empresas regional ou nacionalmente. O apoio é concedido de forma descentralizada, por meio de agentes financeiros que atuam em seus respectivos estados ou regiões. Não há prazo limite para credenciamento dos agentes financeiros interessados em operar o Programa Inovacred. Os valores dos projetos financiados variam entre R\$ 150 mil e R\$ 10 milhões, conforme porte das empresas.

Existem ainda outras linhas de financiamento da Finep focadas no fomento à inovação em setores específicos. Cada linha tem sua especificidade, mas de forma geral busca atender às necessidades de desenvolvimento de inovações. Entre as linhas estão: Inova Saúde, Paiss (processamento da biomassa da cana-de-açúcar), Inova Aerodefesa, Inova Agro, Inova Energia e Inova Petro.

- **Modalidades de Financiamento às Empresas (Financiamento Não Reembolsável)**

A Finep possibilita, desde 2006, por subvenção econômica, a aplicação de recursos públicos não reembolsáveis (custos e riscos inerentes às atividades compartilhados com a empresa beneficiada) no custeio de atividades de pesquisa, de desenvolvimento tecnológico e de inovação em empresas brasileiras. As concessões são realizadas por meio de chamadas públicas, cada uma com valores, prazos e exigências específicas. Por serem sazonais, os editais são disponibilizados no site da Finep, onde podem ser consultados.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- **Sistema Brasileiro de Tecnologia (Sibratec)**

O Sibratec apoia atividades de pesquisa e desenvolvimento na inovação de produtos e processos e é um instrumento de aproximação da comunidade científica com as empresas. Foi criado em 2007 com o intuito de aumentar a taxa de inovação e a competitividade nas empresas em consonância com o Plano de Ação de Ciência, Tecnologia e Inovação. O Sibratec está organizado em redes, através das quais as empresas podem ter acesso a serviços e assistência tecnológica especializada e viabilizar projetos de inovação em parceria com instituições de ciência e tecnologia, disponibilizando recursos que variam de acordo com o projeto. As redes do Sibratec são compostas por:

- » **Centros de Inovação:** Unidades de desenvolvimento pertencentes aos institutos de pesquisa tecnológica ou às universidades, as Redes de Centros de Inovação buscam gerar e transformar conhecimentos científicos e tecnológicos em inovações de produtos e processos.
- » **Serviços Tecnológicos:** As Redes de Serviços Tecnológicos dão suporte às empresas em serviços de metrologia, normalização e avaliação de conformidade, visando à superação de exigências técnicas de acesso a mercados e adequação e modernização da infraestrutura dos laboratórios integrantes das redes brasileiras de calibração, ensaios e análises.
- » **Extensão Tecnológica:** Formadas em âmbito estadual e tendo como prioridade o atendimento de setores produtivos pelos estados, as Redes de Extensão Tecnológica promovem a assistência técnica especializada ao processo de inovação por meio de arranjos de instituições especializadas, em



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

atividades de melhoria de produtos e processos produtivos, redução de custos operacionais, treinamento associado à consultoria tecnológica etc.

### 7.3.1.3. Ministério do Trabalho e Emprego (MTE)

O MTE, órgão da administração federal direta, possui uma série de competências. Quanto à questão de financiamento à inovação, oferece os Programas de Geração de Emprego e Renda do FAT – Proger, compostos por um conjunto de linhas de crédito disponíveis para interessados em investir no crescimento ou modernização de seu negócio ou obter recursos para o custeio de sua atividade. Entre as linhas de crédito, destacam-se:

- **FAT Pró-inovação**

Financia a realização de estudos e projetos de pré-investimento por empresas brasileiras de engenharia consultiva, cuja finalidade seja a implementação de obras de infraestrutura que proporcionem maior qualidade dos produtos finais, a maior eficiência de produção e a introdução de produtos e processos inovadores. O limite financiável é de até 80% do valor do projeto. O teto financiável é de até R\$ 5 milhões por empresa. Trata-se de modalidade reembolsável.

- **Proger Urbano – Investimento – Inovação**

Apoio financeiro para investimento em projetos de inovação tecnológica de micro e pequena empresa que proporcionem a geração ou manutenção de emprego e renda. Até 100% do valor do projeto é financiável. O teto financiável é de R\$ 600 mil. Trata-se de modalidade reembolsável.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN*7.3.1.4. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI)*

Integrante do Sistema Indústria, o Senai é reconhecido como modelo de educação profissional e pela qualidade dos serviços tecnológicos que promovem a inovação na indústria brasileira. Entre suas ações, oferta o seguinte edital de financiamento:

- **Edital Inovação**

Anualmente, as indústrias do país podem se inscrever no Edital Senai Sesi de Inovação, que prevê o fomento de projetos de inovação tecnológica e social. Em 2013, foram destinados R\$ 30,5 milhões. Para projetos desenvolvidos em parceria com o Senai, o valor foi de R\$ 20 milhões; para parcerias com o Sesi, o valor foi de R\$ 7,5 milhões e outros R\$ 3 milhões em bolsas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

*7.3.1.5. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)*

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) entidade privada de interesse público sem fins lucrativos, é um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento dos pequenos negócios no Brasil.

O Sebrae conta com pontos de atendimento nas 27 unidades da Federação, fomentando a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte. O Sebrae oferece capacitação em áreas estratégicas para a sustentabilidade dos pequenos negócios, como planejamento, gestão financeira e inovação.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

O design é uma das áreas estratégicas em que o pequeno negócio pode inovar e se sobressair no mercado. O Sebrae apoia os empreendedores nessa estratégia a partir de soluções tecnológicas e programas, dentre os quais se destacam:

**SOLUÇÕES:****Oficina Crescer com  
Design**

*Objetivo:* disponibilizar informações que permitam ao Microempreendedor Individual conhecer as vantagens competitivas que o Design proporciona.

**Diagnóstico de Loja  
Sebrae**

*Objetivo:* avaliar o atendimento ao cliente, a estrutura física e a gestão empresarial (financeira; comercial e marketing; pessoas; processos) da loja para facilitar a implementação de estratégias inovadoras que aumentem a competitividade da empresa.

**Gestão do Visual de Loja**

*Objetivo:* analisar o visual de loja para melhorar a compreensão do empresário sobre a importância do Design de Ambiente na gestão da empresa e elaborar um plano de ação para aumentar as vendas. Temas abordados: conceito de vitrine; técnicas de exposição dos produtos de loja; processo de montagem da vitrine; forma de fazer o planejamento do visual de loja para torná-lo parte da estratégia da empresa.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN**SOLUÇÕES:****Autodiagnóstico On-line  
de Design**

*Objetivo:* possibilitar que o empresário identifique o nível de utilização do design na empresa e receba orientações preliminares sobre como proceder para aprimorar sua utilização no negócio. Setor: multissetorial.

**Oficina Ser Mais Com  
Design**

*Objetivo:* possibilitar que o empresário compreenda o papel do design para a inovação e o aumento da competitividade dos pequenos negócios por meio do aprimoramento e criação de processos, produtos e serviços com diferenciais de mercado.

**Edição Eletrônica do  
Manual de Embalagem  
para o Artesanato**

*Objetivo:* de mostrar ao artesão brasileiro as diversas formas de embalagem para que seja utilizada como diferencial competitivo, dando segurança e valor às peças artesanais.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN**PROGRAMAS:**

- **Programa Sebraetec de Consultoria Tecnológica**

De abrangência multissetorial, o Programa Sebraetec oferece aos pequenos negócios o acesso a mais de 1.400 fornecedores – como instituições de ensino, pesquisa e extensão – de soluções de inovação e de tecnologia em todo o Brasil. O Sebrae subsidia 80% do valor da consultoria para microempreendedores individuais, microempresas, empresas de pequeno porte e empreendedores rurais. Entre seus objetivos e benefícios, destaca-se o aumento da produtividade, a utilização racional de matéria-prima, a redução de custos de produção, a melhoria do processo de produção, a redução dos custos operacionais, a melhoria na qualidade final do produto e o aumento da competitividade da empresa no mercado.

- **Programa Agentes Locais de Inovação (ALI)**

Realizado em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), o ALI atua em todas as regiões para sensibilizar os empresários sobre a importância da inovação. Jovens que se graduaram há no máximo três anos acompanham, por até dois anos, pequenas empresas de todo o País. Essas empresas são avaliadas por meio do radar de inovação, que aponta as áreas de maior desafio para o negócio inovar e evoluir.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- **Chamadas públicas**

No site do Sebrae é possível acompanhar as concessões realizadas por meio de chamadas públicas, cada uma com valores, prazos e exigências específicas. Os objetivos e a abrangência dos editais compreendem o acolhimento de propostas para apoio a projetos diversos, como: incubadoras de empresas; patrocínio; inovação tecnológica, entre outros.

- **Situação atual dos projetos nos Sebraes Regionais**

No quadro adiante os projetos em execução:

ESCRITÓRIOS SEBRAE	GESTOR	PROJETO
Espírito Santo	Rafael Nader	Nenhum.
Rio Grande do Norte	Cátia Lopes	Nenhum.
Santa Catarina	Simone Peluso	Nenhum.
Sergipe	Mércia de Meneses Aragão	Negócios em Economia Criativa. O Objetivo é a promoção da inovação e a profissionalização dos empreendedores culturais por meio da melhoria da gestão dos negócios e do aumento da capacidade empreendedora, contribuindo com negócios relacionados à economia criativa.
Amazonas	Maria Cione Guimarães Queiroz	Nenhum.
Rio de Janeiro	Heliana Marinho da Silva	Nenhum.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

ESCRITÓRIOS SEBRAE	GESTOR	PROJETO
Pernambuco	Alexandre Ferreira Gomes	Capacitações e consultoria de orientação para formalização, realização de rodada de negócios entre empresas do segmento de áudio visual incubadas no (porto mídia/Instituto Delta Zero).
Bahia	Sofia Gonçalves Pereira Greve	Nenhum.
Mato Grosso do Sul	Cristiane Gomes Nunes	Nenhum.
Amapá	Rejane L. Reis	Nenhum.

### 7.3.1.6. Fundos de Capital de Risco

O capital de risco é uma modalidade de financiamento em que o investidor assume parte do risco tecnológico e comercial de um projeto. O pagamento da operação de crédito é vinculado aos resultados financeiros obtidos pela empresa com a execução do projeto de P&D. O capital de risco se traduz no investimento temporário de fundos, gerenciados por bancos ou por entidades especializadas, em empresas nascentes ou emergentes com grande potencial de crescimento. Pela compra de ações ou debêntures conversíveis em ações, os fundos obtêm participação acionária direta no capital social da empresa nascente. O interesse se justifica pela possibilidade de obtenção de retorno do capital investido acima das alternativas disponíveis no mercado financeiro, em função da maior exposição ao risco.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Algumas instituições, como a Finep e o BNDES, formam fundos mistos no intuito de viabilizar a captação de recursos privados para financiar o risco dos projetos. As estratégias dessas instituições, juntamente com as de outros fundos privados, são descritas na sequência.

- **Programa Criatec (BNDES)**

O programa Criatec encontra-se em sua 2ª edição e foi criado em 2007 com o objetivo de constituir um fundo de investimento com participação do BNDES para capitalizar micro e pequenas empresas inovadoras. O Criatec II prioriza os investimentos nos setores de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), Agronegócios, Nanotecnologia, Biotecnologia e Novos Materiais.

- **Projeto Inovar (Finep)**

Lançado em 2001, o programa de venture capital destina-se a promover a consolidação da indústria de capital empreendedor e o desenvolvimento das empresas inovadoras nacionais. Parceria da Finep com o Fundo Multilateral de Investimentos do Banco Interamericano de Desenvolvimento – Fumin/BID volta-se ao investimento de capital semente, à formação de redes de investidores-anjos, ao aconselhamento estratégico e à apresentação de empreendimentos inovadores a investidores potenciais. O programa Inovar busca atrair investidores institucionais para a indústria brasileira e conta com a transferência de conhecimentos acumulados pela Finep a instituições e iniciativas congêneres na América Latina. Ocorre periodicamente, com vigência indeterminada.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN*7.3.1.7. Incentivos fiscais*

Os incentivos fiscais para P&D em qualquer setor industrial foram estabelecidos pela Lei 11.196/2005, também conhecida como Lei do Bem, que autoriza o governo federal a conceder incentivos fiscais às empresas que realizem pesquisa tecnológica e desenvolvimento de inovação tecnológica. As atividades podem ser direcionadas à concepção de novos produtos ou processos de fabricação, ou agregação de novas funcionalidades ou características ao produto ou processo já existentes, que impliquem melhorias incrementais e efetivos ganhos de qualidade e/ou de produtividade, resultando em maior competitividade no mercado.

Em resumo, os incentivos previstos na Lei do Bem são:

- Deduções no Imposto de Renda de despesas efetuadas em atividades de P&D;
- Dedução dos dispêndios efetivados em projetos de pesquisa científica e tecnológica executados por Instituição Científica e Tecnológica (ICT);
- Redução do IPI na compra de equipamentos, máquinas, aparelhos e instrumentos, bem como os acessórios sobressalentes e ferramentas que acompanham esses bens, destinados a P&D;
- Crédito do imposto de renda retido na fonte, incidente sobre os valores pagos remetidos ou creditados a beneficiários residentes ou domiciliados no exterior, a título de royalties, de assistência técnica e de serviços especializados, previstos em contratos de transferência de tecnologia;

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- Depreciação de máquinas, equipamentos, aparelhos e instrumentos destinados à utilização nas atividades de P&D;
- Amortização para a aquisição de bens intangíveis, vinculados exclusivamente às atividades de pesquisa tecnológica e desenvolvimento de inovação tecnológica;
- Redução da alíquota do imposto de renda retido na fonte, nas remessas efetuadas para o exterior, destinadas ao registro e manutenção de marcas, patentes e cultivares.

Além dos incentivos fiscais para P&D, existem alguns direcionados à área da cultura que contemplam design, como é o caso da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), mais conhecida como Lei Rouanet, que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). O objetivo é “estimular a produção, a distribuição e o acesso aos produtos culturais; proteger e conservar o patrimônio histórico e artístico; estimular a difusão da cultura brasileira e a diversidade regional e étnico-cultural, entre outros. Existem duas formas de apoio pelo Pronac: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), cujos recursos são utilizados em ações e iniciativas direcionadas pelo Ministério da Cultura (MinC), ou Incentivos Fiscais por meio dos quais é possível buscar recurso incentivado com pessoas físicas ou jurídicas que terão benefícios fiscais com dedução do Imposto de Renda.

### 7.3.1.8. Bolsas

No Brasil, diferentes modalidades de bolsas são oferecidas aos estudantes interessados em atuar na pesquisa científica, assim como aos especialistas interessados em atuar em pesquisa e desenvolvimento nas empresas e centros tecnológicos.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

## 7.3.2. Considerações finais sobre investimentos e linhas de financiamento

O panorama da oferta de recursos e mecanismos de apoio técnico e gerencial para a inovação e para o design no Brasil se apresenta em crescimento, entretanto, especificamente para design, as ofertas ainda são reduzidas.

Visualiza-se que o incentivo à inovação é, em muitos casos, passível de utilização pela área de design. Tendo em vista esse cenário, compete aos interessados em mecanismos de apoio e recursos financeiros em design investigar minuciosamente a viabilidade de ofertas para a área em estratégias genéricas de estímulo à inovação.

Os recursos financeiros à inovação e ao design no Brasil vêm sendo disponibilizados pelos seguintes mecanismos de concessão: financiamento e subvenção econômica, incentivos fiscais, capital de risco e bolsas.

No apoio financeiro à inovação, destacam-se as entidades: BNDES, Finep, MTE, Senai, CNPq e Capes. Há, ainda, fundos privados de diversas empresas nacionais. Como exemplo específico do crescimento de oferta de recursos à inovação no Brasil, destacam-se os números apresentados pelo BNDES que, no primeiro semestre de 2013, desembolsou R\$ 88,3 bilhões para projetos em vários setores, uma alta de 65% em relação ao mesmo período de 2012.

Com relação aos incentivos financeiros provenientes do setor público, com foco no design, o BNDES destaca-se no cenário nacional, com suas várias linhas, programas e produtos. O Cartão BNDES, por exemplo, inclui serviços de design em sua lista de itens financiáveis, beneficiando tanto as consultorias independentes quanto as micro, pequenas e médias empresas que demandam tais serviços.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Dentre os programas do BNDES destacam-se, ainda, o Prodesign, o Revitaliza e o Procult, como os que possuem o design fortemente vinculado a seus escopos. O design também é considerado nas linhas especiais de apoio à inovação do banco, em projetos relacionados a testes, prototipagem e outros esforços que pertencem à área.

Destacam-se ainda as entidades privadas e de interesse público que apoiam a inovação no Brasil, entre elas o Sebrae, como agente de suporte às micro e pequenas empresas, com incentivo à qualificação da gestão e à inovação. E o Senai, como fornecedor de serviços em assessoria técnica e tecnológica, pesquisa aplicada, informação tecnológica, serviço laboratorial e design. Além disso, anualmente a entidade disponibiliza o edital Inovação, que prevê o fomento de projetos no tema.

Evidencia-se a necessidade de se ampliar políticas de apoio e financiamento específicas para a área de design e de se estabelecer políticas que insiram o design, de forma transversal, na agenda de outros setores e áreas.

A característica de transversalidade do design induz à reflexão de que há a oportunidade de inclusão do tema em múltiplas estratégias de apoio financeiro e técnico-gerencial, o que requer a mobilização da categoria interessada na obtenção dos benefícios.

Circunstancialmente, releva-se que o sentido atribuído ao design é apenas o de estética nos produtos. Porém, o objeto de trabalho da área é muito mais abrangente e complexo. A compreensão dessa amplitude merece atenção em políticas de apoio financeiro e técnico-gerencial para o design.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

## 7.4. PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO

Nas últimas décadas, em resposta ao visível progresso científico-tecnológico, tornou-se necessário organizar e analisar diversas informações relativas à produção de conhecimento, geradas por diferentes disciplinas. Na área de design, em franca expansão no Brasil, não é diferente. Em razão de mudanças sociais, econômicas e políticas, observa-se um crescimento de sua produção de conhecimento.<sup>17</sup>

Nesse cenário, o design vem contando com uma série de ativos de apoio que impulsionam seu desenvolvimento científico-tecnológico e a produção de conhecimento na área. Entre eles, destacam-se as incubadoras, os laboratórios, os grupos de pesquisa vinculados às instituições de ensino superior, o Congresso brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D) indicadores de produção científico-tecnológica sobre o tema. Também são tratadas aqui as iniciativas que promovem o design e a geração de conhecimento na área como o calendário de eventos nacionais, as publicações, editoras e jornais acadêmicos.

## 7.4.1. Incubadoras de Design

Incubadoras são ambientes flexíveis e encorajadores, nos quais são oferecidas facilidades para o surgimento e o crescimento de novos empreendimentos. Tratam-se de ambientes de trabalho controlados, cujas características peculiares visam criar um clima cooperativo para o treinamento, suporte e desenvolvimento de empresas

17

*DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.*

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

e empreendedores. Nas últimas décadas, o movimento das incubadoras brasileiras atingiu a maturidade, entrando em uma fase de profissionalismo e de qualificação do processo de gestão. Dados oficiais demonstram que, em 2011, existiam 384 incubadoras em operação.

O contexto atual revela diferentes tipos de incubadoras. Quando se estabelece uma taxonomia para analisar as especialidades delas, observa-se a existência de entidades atuantes na área de design. O diagnóstico do design brasileiro traz informações sobre as principais incubadoras de design no Brasil (ps. 136/137).

#### 7.4.2. Laboratórios de Design

Laboratórios de Design são ambientes físicos devidamente equipados com instrumentos próprios para a realização de experimentos e pesquisas científicas diversas. Sejam de investigação ou de escala industrial, ambos são importantes para a área de design, pois permitem o exercício de suas atividades sob condições normatizadas, de modo a assegurar que não ocorram influências estranhas que alterem o resultado do experimento ou da solução em desenvolvimento. No Brasil, não existem estatísticas oficiais sobre o número de Laboratórios de Design, assim como não há uma caracterização dessas estruturas. Quando se pesquisa o tema, constata-se laboratórios atuando em diferentes frentes.

Seguem alguns exemplos de laboratórios na área de design no Brasil: Laboratório de Design, Inovação e Sustentabilidade – LABDIS, da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ; Laboratório de Design e Seleção de Materiais – DSM, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS; FAB

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

LAB Brasil; Instituto Nacional de Tecnologia – INT; Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ; Laboratório de Design e Seleção de Materiais – LDSM, Laboratório de Design e Seleção de Materiais – LDSM, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS; FAB LAB Brasil; Instituto Nacional de Tecnologia – INT; diversos laboratórios dos distintos departamentos regionais do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Senai, Divisão de Desenho Industrial da Rede de Tecnologia – Redetec. Em sua maioria, as instituições estão localizadas nas universidades e vinculadas aos cursos de design, o que dificulta o mapeamento desses ativos.

Os Diretórios de Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq demonstram a existência de 42 instituições de ensino superior com grupos de pesquisa relacionados à área de Desenho Industrial, no Brasil, no ano de 2010.

Grupo de pesquisa é a denominação atribuída ao grupo de pessoas que se organizam em torno de uma ou mais linhas de pesquisa de uma área do conhecimento, com o objetivo de desenvolver pesquisa científica.

Os grupos de pesquisa no Brasil estão concentrados em 76 áreas do conhecimento, com sua série histórica disponibilizada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia a partir do ano de 1993. O tema design é representado nos Diretórios de Grupos de Pesquisa do CNPq pela área de conhecimento Desenho Industrial. O diagnóstico do design brasileiro traz informações sobre as pesquisas em Desenho Industrial brasileiros, inventariados pelo CNPq (pgs. 138/142).

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- **Publicações, editoras e jornais acadêmicos**

Outra forma de disseminar conhecimentos produzidos na área de design são as publicações sobre o tema. De acordo com portais de informação especializados, consultados entre novembro e dezembro de 2013, existem: 12 revistas impressas sobre design em geral no Brasil; 8 revistas eletrônicas especializadas em design publicadas on-line; 10 boletins eletrônicos disparados periodicamente e 15 editoras que publicam livros sobre design em português, sendo estas: Ateliê Editorial, Bookman, CosacNaify, Edições Rosari, 2AB, Blücher, Rio Books, Ed. Gustavo Gili (GG), Infolio, Insight, Martins Fontes, MBooks, Taschen, Thamesand Hudson e Viana & Mosley Editora (VM).

Quanto a publicações acadêmicas no país, foram identificados 22 jornais impressos e digitais, em âmbito nacional, relacionadas à área de design. Tais publicações se encontram registradas e são periodicamente avaliadas através do conjunto de procedimento Qualis, utilizados pela Capes para estratificar a qualidade da produção intelectual de programas de pós-graduação no país.

### 7.4.3. Considerações Finais Sobre a Produção de Conhecimento

A intensidade e a celeridade do progresso científico-tecnológico dominante no contexto global atual impõem como condição imprescindível, para a área de design, a organização, a análise e a atualização de suas diversas informações.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Como importantes ativos de apoio ao desenvolvimento científico-tecnológico para o design no Brasil, destacam-se as incubadoras, os laboratórios, os grupos de pesquisa das instituições de ensino superior e o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D).

Os Laboratórios de Design são ambientes físicos devidamente equipados com instrumentos próprios para a realização de experimentos e pesquisas científicas diversas, em condições normatizadas capazes de garantir a fidedignidade dos resultados. No Brasil, não existem estatísticas oficiais sobre o número dessas estruturas, assim como não há sua caracterização.

Já os grupos de pesquisa são constituídos por pessoas que se organizam em torno de uma ou mais linhas de pesquisa de uma área do conhecimento, com o objetivo de desenvolver pesquisa científica. O tema design é representado nos Diretórios de Grupos de Pesquisa do CNPq pela área do conhecimento Desenho Industrial. Para esse tema, é possível inferir que os grupos de pesquisa da área, no país, em número de 6 no ano de 1993, passaram a um contingente de 121 no ano de 2010 – crescimento de 1.900%.

- Em 2010, os grupos de Desenho Industrial representavam somente 0,5% do total de grupos de pesquisa brasileiros, percentual ainda muito inferior a diversas áreas do conhecimento;
- 79% dos grupos de pesquisa da área, em 2010, estavam nas regiões Sul e Sudeste. Os estados com maiores concentrações de grupos foram: São Paulo (20), Rio de Janeiro (17) e Paraná (14);
- O Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design é outra referência importante para o tema design. Ocorre desde 1994 e vem demonstrando uma crescente participação de pesquisadores. Os comitês científicos e de avaliação também são compostos por um número significativo de doutores.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

A produção científico-tecnológica em design no Brasil, abordada pelo CNPq na área de conhecimento de Desenho Industrial, traz referências significativas quanto ao aumento da produção de conhecimento na última década. Quando se analisa a evolução de diferentes indicadores no tema, observa-se que a produção bibliográfica na área cresceu aproximadamente 1.900% no período indicado e os autores com publicações na área tiveram um aumento de 2.459% nos últimos dez anos, impactando diretamente no conteúdo gerado sobre o tema.

De forma panorâmica, infere-se que a produção de conhecimento em design no Brasil teve progressos significativos nos últimos anos. Entretanto, ficam evidentes as seguintes necessidades:

Mapeamento e caracterização das incubadoras e laboratórios de Design.

Fomento à criação de grupos de pesquisa nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Diversificação do foco de trabalho dos grupos de pesquisa da área.

Incentivo à continuidade do crescimento da produção científico-tecnológica em Design no Brasil.

Fomento à realização de outros eventos de caráter científico.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

## 7.5. AMBIENTE POLÍTICO-INSTITUCIONAL

O ambiente político-institucional a ser abordado refere-se às estruturas políticas nacionais e iniciativas que apoiam o setor, incluindo instrumentos fiscais, regulamentação e promoção do design. O ambiente político institucional, especialmente em um país como o Brasil, passa constantemente por mudanças substanciais, que afetam o funcionamento dos mercados e impactam nas empresas, instituições e atores.<sup>18</sup>

No âmbito da federação, estados e municípios, as instituições legislativas e executivas existem para orientar e estabelecer regras que definirão as relações entre todos os atores sociais. Essas relações são avaliadas e definidas dentro do contexto político-econômico nacional.

O significado de política é muito abrangente e está, em geral, relacionado com aquilo que diz respeito ao espaço público. Trata-se dos meios de atuação de um governo em relação a temas de interesse público, a exemplo das políticas educacionais, políticas de segurança, políticas salariais, políticas habitacionais, políticas ambientais, entre outras.

O sistema político é uma forma de governo que engloba instituições políticas para governar uma Nação. No âmbito do design será abordado, neste capítulo, o Sistema Brasileiro de Design, suas instituições e atores, bem como as políticas de promoção do design brasileiro.

18

*DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.*

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

As políticas de design são “estratégias que definem a visão e a direção a ser adotada para o desenvolvimento do design em um país”. No Brasil, não existem estatísticas oficiais sobre o número de Laboratórios de Design, assim como não há uma caracterização dessas estruturas. Quando se pesquisa o tema, constata-se laboratórios atuando em diferentes frentes. Seguem alguns: nortear as iniciativas de fomento ao design, registrando objetivos, justificativa e grupos envolvidos, assim como meios de implementação. Um sistema nacional de design pode ser dividido nas seguintes categorias: Suporte, Promoção, Educação e Políticas, de acordo com abrangência, função e público.

Nesse sentido, as iniciativas de promoção são direcionadas ao público geral e a empresas e têm como objetivo fomentar o design através de exposições, prêmios, conferências, seminários, publicações, entre outros. O suporte tem como objetivo suprir a deficiência das empresas, principalmente pequenas e médias, que não possuem recursos para integrar design em suas atividades. A educação refere-se ao ensino formal e ao treinamento profissional. Já os planos estratégicos ou políticas governamentais são responsáveis pela articulação das diversas ações. Juntos, esses elementos representam o sistema de design em um país.

Este capítulo tem como objetivo central contribuir com reflexões sobre o ambiente político-institucional do design brasileiro por meio de um olhar sobre o Sistema Brasileiro de Design, suas instituições e políticas públicas. Considera-se aqui ainda a questão regulatória da profissão de designer.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

## 7.5.1. O Sistema Brasileiro de Design

O Sistema Brasileiro de Design é composto por diferentes entidades representativas que atuam no setor e por diversas iniciativas na área. O Sistema Brasileiro de Design, aqui apresentado, permite visualizar os diversos agentes atuantes e suas relações, como também o tipo de ação que cada um proporciona ao design brasileiro:

- **Órgãos Reguladores:** Entidades que supervisionam e direcionam as ações das instituições a eles vinculadas;
- **Políticas de Design:** Agentes que participam ou promovem o desenvolvimento das políticas de design no país;
- **Associações Profissionais:** Organizações de classe, nacionais e regionais, gerais ou específicas;
- **Educação em Design:** Instituições de ensino superior, públicas ou privadas, que oferecem cursos de formação em design;
- **Agências de Fomento:** Organizações que disponibilizam recursos financeiros para o desenvolvimento do design no Brasil;
- **Promoção do Design:** Organizações que divulgam e promovem o design por meio de ações regionais e nacionais;

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- **Prestação de Serviços:** Instituições que prestam serviços de design;
- **Assessoria a Empresas:** Organizações que disponibilizam serviços e/ou programas que auxiliam, de forma indireta, o desenvolvimento do design.

Sequencialmente, os agentes do Sistema Brasileiro de Design são descritos de acordo com os setores público e privado, partindo dos ministérios que regulam as principais ações e seguindo para as estruturas e entidades relacionadas.

Estão vinculadas ao MDIC diversas entidades, entre elas a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI); a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

A ABDI serve de elo entre o setor público e o privado, buscando avanços no ambiente institucional, regulatório e de inovação no Brasil.

- **Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI)**

O trabalho da ABDI visa o aumento da competitividade da indústria e o desenvolvimento sustentável do país, promovendo a execução da política industrial em consonância com as políticas de ciência, tecnologia, inovação e de comércio exterior (Lei 11.080), assim como o desenvolvimento de estudos de apoio à elaboração das políticas.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- **Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)**

Desde 1952, o BNDES, empresa pública federal, atua no apoio ao desenvolvimento econômico nacional, contribuindo para o desenvolvimento social, cultural e tecnológico. Hoje é um dos principais instrumentos de financiamento de longo prazo atuante nos diversos segmentos da economia, com uma política que inclui as dimensões social, regional e ambiental. O apoio ocorre por meio de financiamentos a projetos de investimentos, aquisição de equipamentos e exportação de bens e serviços para empresas de todos os portes.

O banco possui inúmeras linhas de financiamento e apoio à inovação e ao design, destacando-se aqui o Cartão BNDES e o BNDES Prodesign, ambos com apoio exclusivo às atividades industriais voltadas ao design.

- **Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)**

Tem a missão de desenvolver a competitividade das empresas brasileiras, promovendo a internacionalização dos seus negócios e a atração de investimentos estrangeiros diretos.

A Apex-Brasil apoia, atualmente, mais de 12 mil empresas de 84 setores produtivos da economia brasileira, que exportam para mais de 200 mercados. Em parceria com entidades setoriais, a agência organiza ações de promoção comercial, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais e visitas de compradores estrangeiros e de formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira. Também produz

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

estudos de inteligência comercial e competitiva com o objetivo de orientar as decisões das empresas nacionais sobre o ingresso em mercados internacionais.

A Apex-Brasil considera o design, a inovação e a sustentabilidade ferramentas fundamentais para a competitividade das empresas brasileiras e desenvolve diversas iniciativas para trabalhar com esses temas nos mais de 80 segmentos da economia com os quais executa projetos de promoção das exportações. Desde o início de suas atividades tem apoiado diversas ações de promoção do design brasileiro, como a Bienal Brasileira de Design; a inscrição de produtos brasileiros no Prêmio iF Hannover; Prêmio IDEA e mais recentemente o Design Embala, o Design Export, e o Design Brasil.

O **Design Embala**, executado em parceria com a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), tem como objetivo agregar valor aos produtos brasileiros por meio do design de embalagem. O projeto realiza ações de sensibilização e qualificação das empresas participantes.

O **Design Export**, realizado em parceria com o Centro Brasil Design, selecionou 100 empresas com potencial exportador e bons projetos de inovação e prestará a elas consultoria e apoio financeiro para a contratação de escritórios de design e desenvolvimento de produtos e serviços inovadores.

O **Design Brasil**, realizado em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Design (Abedesign), o projeto setorial é voltado à promoção das exportações de serviços de design. As principais ações do Brasil Design são participação no Festival Cannes Lions de Criatividade e a realização de projeto comprador e imagem (vinda de importadores e formadores de opinião estrangeiros ao Brasil).



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Programa Brasileiro do Design. Objetivando organizar a agenda do design no país, reunia instituições como a Confederação Nacional da Indústria (CNI), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), entre outras.

- **Programa Brasileiro do Design (PBD)**

Em 1995, foi lançado o primeiro programa de âmbito nacional em design: o Programa Brasileiro do Design. Objetivando organizar a agenda do design no país, reunia instituições como a Confederação Nacional da Indústria (CNI), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), entre outras.

O Programa Brasileiro do Design foi criado para promover o desenvolvimento do design no país através de mecanismos e instrumentos de apoio, fomento e financiamento, coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e em parceria com agentes econômicos e sociais do setor público e privado. Sua atuação abrange o setor produtivo (indústria, comércio e serviços), a rede de ensino técnico e superior e instituições tecnológicas, bem como suas representações.

Em documento de alinhamento estratégico de 2002, no Encontro de Planejamento Participativo do PBD, realizado em 2006 com representantes do setor, o Programa Brasileiro do Design definiu seu planejamento estratégico para o período de 2007/2012. O resultado desse planejamento ainda hoje norteia as iniciativas governamentais de design no Brasil. As ações se dividiam em articulação; promoção; edu-

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

cação e suporte. O PBD estabeleceu linhas de ação para: conscientização, promoção e difusão; informação, normatização e proteção legal; capacitação e recursos humanos; integração e fortalecimento da infraestrutura para o design; e articulação e fomento.

- **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Criado em 1970, o INPI tem como missão a disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria. O INPI é responsável pelos registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, concessão de patentes e averbações de contratos de franquia e transferência tecnológica.

Estão vinculadas ao MCTI duas importantes agências de fomento nacionais: a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

O MCTI coordena a execução dos programas e ações que consolidam a Política Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação. “O objetivo dessa política é transformar o setor em componente estratégico do desenvolvimento econômico e social do Brasil, contribuindo para que seus benefícios sejam distribuídos de forma justa a toda a sociedade.”

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- **Financiadora de Estudos e Projetos (Finep)**

A Finep é uma empresa pública vinculada ao MCTI que atua desde 1967 no fomento público ao desenvolvimento da ciência e tecnologia nacionais. Atualmente tem como propósito transformar o Brasil por meio da inovação e para tanto atua apoiando empresas, universidades, institutos tecnológicos e instituições públicas ou privadas.

O objetivo principal é financiar todo o sistema de CT&I por meio de recursos reembolsáveis e não reembolsáveis, entre outros instrumentos capazes de fomentar a competitividade no meio empresarial. No campo do design não há nenhuma linha de atuação específica, mas alguns editais voltados à inovação contemplam o design.

- **Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)**

O CNPq é uma agência do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação voltada ao fomento da pesquisa científica e tecnológica e à formação de recursos humanos para a pesquisa no país. O CNPq estimula a inserção de pesquisadores nas empresas por meio de programas de bolsas que contemplam diversas áreas, entre elas o design. O objetivo é ampliar a transferência de conhecimento da academia para as empresas Brasileiras. Em 2012 foram utilizadas 932 bolsas.

O Ministério da Cultura (MinC) desenvolve políticas de fomento e incentivo nas áreas de letras, artes, folclore e nas diversas formas de expressão da cultura nacional, bem como preserva o patrimônio histórico, arqueológico, artístico e nacional.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- **Secretaria de Economia Criativa (SEC)**

Desde 2012, a Secretaria da Economia Criativa (SEC), dentro da estrutura do MinC, conduz o desenvolvimento, a aplicação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. A SEC tem como objetivo principal contribuir para que a cultura se torne um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do país. A SEC, através do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), coordena ainda quatro setoriais: Artesanato, Arquitetura, Design e Moda.

- **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)**

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) foi criado em 1972 para apoiar o crescimento dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo no Brasil. A instituição divulga informações sobre linhas de crédito de instituições financeiras parceiras, oferece consultoria na elaboração de projetos e contribui para a concessão de avais por meio do FAMPE – Fundo de Aval da Micro e Pequena Empresa, um produto do Sebrae que visa promover o acesso a serviços financeiros. Na área de design, os pequenos negócios encontram o apoio do Sebrae em programas como o Sebraetec e Agentes Locais de Inovação (ALI), bem como em soluções tecnológicas, como oficinas e diagnósticos acessíveis aos empreendedores sobre o tema.

Em 2002, um marco da ação do Sebrae nessa área foi o Via Design, o maior programa de suporte até então criado sobre o tema. Até 2007, o programa incentivou, através de edital público, a criação de 100



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

unidades de design organizadas em rede de atendimento a micro e pequenas empresas e artesãos, estimulando a competitividade e a participação dos pequenos negócios no mercado nacional e no quadro das exportações brasileiras.

- **O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac)**

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) foi criado em 1946 e desde então tem sido um dos principais agentes voltados à educação profissional para o setor de comércio de bens, serviço e turismo. Em 68 anos, foram mais de 55 milhões de atendimentos com cursos presenciais e à distância em todo o Brasil. Possui ainda diversos programas voltados à educação do trabalhador, como: o Programa Senac de Gratuidade e o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), do governo federal. Os cursos oferecidos pelo Senac, seja em nível técnico, graduação ou pós-graduação, contemplam as disciplinas de Design e Moda. As características de cada curso variam de estado para estado.

- **Centros de Design**

Os Centros de Design são instituições privadas sem fins lucrativos de promoção, educação e suporte ao design, voltados à sua inserção na indústria brasileira. Em geral, atuam orientando empresários e direcionando-os aos prestadores de serviços do mercado. Também desenvolvem ações de disseminação do design por meio de eventos, palestras, exposições e prêmios. Atualmente existem duas instituições de atuação nacional, o Centro Brasil Design e a Objeto Brasil, e cinco de atuação local ou regional: Centro

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

Carioca de Design, Centro de Design Recife, Centro Inovação e Design (Paraná), Centro Minas Design e Centro Pernambucano de Design.

As associações profissionais que atuam exclusivamente no setor de design existem em nível nacional ou regional, e em todas as áreas de atuação simultâneas ou específicas. Essas entidades apoiam os profissionais da área, dão suporte e promovem o design por meio de cursos, palestras, exposições, prêmios, documentos e demais ações de promoção do setor. As organizações que operam dentro das áreas de atuação consideradas nesta pesquisa são 18 e estão divididas conforme sua atuação, regional ou nacional:

**Nacionais**

- » ABD – Associação Brasileira de Designers de Interiores;
- » Abedesign – Associação Brasileira de Empresas de Design;
- » Abepem – Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda;
- » Abraweb – Associação Brasileira de Webdesigners e Webmasters;
- » ADG – Associação de Designers Gráficos do Brasil;
- » ADP – Associação de Designers de Produto;

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- » Aend – Associação de Ensino de Design do Brasil;
- » ANPEDesign – Associação Nacional de Pesquisa em Design;
- » CBDI – Centro brasileiro de Desenho Industrial;
- » CBrD – Coletivo Brasil Design;
- » IxDA – Associação de Design de Interação;
- » ProDesign>Pr – Associação para o Design do Paraná;
- » SBDI – Sociedade Brasileira de Design da Informação.

**Regionais**

- » Abradi – Associação Brasileira de Designers de Interiores;
- » ACDesign – Associação Ceará Design;
- » Adegraf – Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal;
- » APDesign – Associação de Profissionais de Design do Rio Grande do Sul;
- » SCDesign – Associação Catarinense de Design;

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

## 7.5.2. Políticas Brasileiras nos Últimos Anos

Ao longo dos últimos dez anos, foram editadas três versões da política industrial brasileira. Em março de 2004, foi lançada a Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE). Seguiram-se a Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP), de maio de 2008 (segundo governo Lula) e o atual Plano Brasil Maior (PBM), divulgado em agosto de 2011 e amplificado em abril de 2012 (governo Dilma). Embora essas políticas não se reportem diretamente ao design, o tema é abordado de forma implícita em suas estratégias.

Com o reconhecimento da importância da Economia Criativa no cenário global, o Ministério da Cultura (MinC) vem tratando o tema como estratégico em duas políticas: Plano Nacional de Cultura e Plano Nacional de Economia Criativa.

Os planos trazem ações e estratégias para todos os setores da Economia Criativa, incorporando o design em suas agendas. Ambos são apresentados, conforme segue:

- **Plano da Secretaria de Economia Criativa – 2001-2014**

O Plano da Secretaria de Economia Criativa (SEC) foi elaborado em 2011 visando à implementação de políticas públicas transversais a diversos setores do poder público, iniciativa privada e sociedade civil.

A SEC reuniu, no seu processo de planejamento, especialistas e parceiros institucionais como as agências de fomento e desenvolvimento, empresas estatais, organizações do Sistema S, organismos



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

bilaterais e multilaterais internacionais, secretarias e fundações de cultura, além da participação de 16 ministérios e demais órgãos do governo federal e das secretarias e órgãos vinculados do próprio sistema.

O design é uma das áreas que fazem parte da Economia Criativa e está contemplado no plano, inserido no eixo de Criações Funcionais. A maior parte das ações e estratégias do plano é transversal para todos os setores da Economia Criativa, envolvendo o design de forma implícita. O plano tem sua construção pautada em cinco grandes desafios:

- » Levantamento de informações e dados da Economia Criativa;
- » Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos;
- » Formação para competências criativas;
- » Apoio à infraestrutura de produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos;
- » Criação e adequação de marcos legais para os setores criativos.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

O plano também contempla algumas estratégias específicas para a área de design, que são apresentadas no QUADRO 6:

QUADRO 6: Estratégias específicas para o design no plano de Economia Criativa

AÇÃO	ESTRATÉGIA E RESPONSÁVEL
Formação e qualificação de profissionais atuantes em empreendimentos e negócios da Moda, do Design e do Artesanato.	Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e Comércio Exterior (MDIC)
Parceria no desenvolvimento e realização da Bienal Brasileira de Design.	
Articulação de feiras de negócios internacionais de Moda, Design, Arquitetura e Artesanato.	Criativas Birô Internacionais

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

O Plano Nacional de Cultura (PNC) teve sua elaboração inicialmente determinada pela Emenda Constitucional nº 48, de agosto de 2005, e posteriormente instituído pela Lei 12.343, de dezembro de 2010. De duração plurianual, é dirigido ao desenvolvimento cultural do país e à integração das ações do poder público que conduzem à: (i) defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro; (ii) produção, promoção e difusão de bens culturais; (iii) formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões, (iv) democratização do acesso aos bens de cultura; (v) valorização da diversidade étnica e regional.

Em parceria do Ministério da Cultura (MinC), Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC) e Secretaria de Políticas Culturais (SPC), em 2012 foi lançado um documento que estabelece as metas do PNC para os próximos anos. Aprovadas em dezembro de 2011, essas metas devem ser cumpridas até 2020, atendendo o cenário cultural brasileiro com base nas demandas expressas em 275 ações.

No documento, o design é contemplado nas ações voltadas à Economia Criativa nacional (mapeamento das cadeias produtivas, reconhecimento dos territórios criativos), ao desenvolvimento de projetos de apoio à sustentabilidade econômica da produção cultural local e ao financiamento da produção e circulação de espetáculos e atividades artísticas e culturais regionais. O design também aparece em ações nos eixos ou diretrizes do PNC, conforme QUADRO 7 a seguir.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

QUADRO 7: EIXOS E DIRETRIZES DO PNC COM AÇÕES RELACIONADAS AO DESIGN

EIXO	AÇÕES RELACIONADAS AO DESIGN
Diversidade	Incentivar e promover a qualificação da produção do Design, da Arquitetura e do Urbanismo contemporâneos, melhorando o ambiente material, os aspectos estéticos e as condições de habitabilidade das cidades, respeitando o patrimônio preexistente e proporcionando a criação do patrimônio material do futuro.
	Promover e fomentar iniciativas de preservação da memória da Moda, do Vestuário e do Design no Brasil, contribuindo para a valorização das práticas artesanais e industriais, rurais e urbanas.
Acesso	Garantir a implantação e a manutenção de bibliotecas como espaço fundamental de informação, de memória literária, da língua e do design gráfico, de formação e educação, de lazer e fruição cultural.
	Estabelecer parcerias entre o poder público, escritórios de Arquitetura e Design, técnicos e especialistas, artistas, críticos e curadores, produtores e empresários para a manutenção de equipamentos culturais que abriguem a produção contemporânea.
	Desenvolver redes e financiar programas de incorporação de design, tecnologias construtivas e de materiais, inovação e sustentabilidade para a qualificação dos equipamentos culturais brasileiros, permitindo construir espaços de referência que disponibilizem objetos projetados por criadores brasileiros históricos. Qualificar em rede as livrarias e os cafés presentes nesses equipamentos, ampliando a relação do público com as soluções ergonômicas e técnicas desenvolvidas no país pelo design.



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

EIXO	AÇÕES RELACIONADAS AO DESIGN
Desenvolvimento sustentável	Desenvolver estratégias e ações para incentivar modelos de desenvolvimento sustentável que reduzam a desigualdade regional sem prejuízo da diversidade, em que a cultura do ecodesign e empreendedorismo é promovida no estímulo ao reaproveitamento e reciclagem de resíduos de origem natural e industrial.
	Desenvolver ações de estímulo e promoção do desenvolvimento técnico e profissional de designers (assim como arquitetos, gestores etc.) e formação de agentes para a finalização de produtos culturais, design de embalagens e de apresentação dos bens, conteúdos e serviços culturais.
	Implementar iniciativas de capacitação e fomento ao uso de meios digitais de registro, produção, pós-produção, design e difusão cultural.
	Qualificar os ambientes turísticos com mobiliário urbano e design de espaços públicos que projetem os elementos simbólicos locais de forma competitiva com os padrões internacionais, dando destaque aos potenciais criativos dos contextos visitados.

## 7.5.3. Regulamentação da Profissão de Designer

Apesar dos designers trabalharem no Brasil há mais de 40 anos, a sua atuação profissional ainda não foi formalizada.<sup>19</sup>

19

DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

O processo de regulamentação da profissão tem como marco inicial o Projeto de Lei nº 2.946, proposto pelo deputado Athie Coury, em 1980, e arquivado pela mesa diretora da Câmara dos Deputados em 1983. Nos anos seguintes, duas novas propostas foram apresentadas pelos deputados Murílio Ferreira Lima (1989) e Chico Amaral (1993), ambas arquivadas em 1995. Em 1996, foi a vez do deputado Hugo Lagranha submeter o seu projeto de lei, mas igualmente sem muito sucesso: o documento foi arquivado em 1998. Os deputados José Carlos Coutinho e Eduardo Paes também apresentaram propostas, em 2002 e 2003 respectivamente, que em seguida também foram arquivadas pela Câmara dos Deputados.

O grande avanço foi o Projeto de Lei nº 1.391, de maio de 2011, de autoria do deputado José Luiz Penna. “O projeto foi fruto da discussão em um comitê em que participaram as principais associações profissionais do país, além de professores e organizações estudantis.” Aprovado pela Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP) em 2012, o Projeto de Lei nº 1.391 seguiu para a Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania (CCJ) da Câmara dos Deputados, que o aprovou em 20 de março de 2013, mediante substitutivo do relator deputado Alessandro Molon. Por ter caráter conclusivo, a proposta de José Luiz Penna aguarda agora o parecer do Senado Federal.

De acordo com o Projeto de Lei nº 1.391/2011, são atribuições do designer:

- Planejamento e projeto de sistemas, produtos, ou mensagens visuais ligados aos respectivos processos de produção industrial, objetivando assegurar sua funcionalidade ergonômica, sua correta utilização, qualidade técnica e estética, racionalização estrutural ligados ao processo produtivo;

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

- Projetos, aperfeiçoamento, formulação, reformulação e elaboração de desenhos industriais ou sistemas visuais sob a forma de desenhos, diagramas, memoriais, maquetes, artes finais digitais, protótipos e outras formas de representação bi e tridimensionais;
- Estudos, projetos, análises, avaliações, vistorias, perícias, pareceres e divulgação de caráter técnico-científico ou cultural no âmbito de sua formação profissional;
- Pesquisas e ensaios, experimentações em seu campo de atividade e em campos correlatos, quando atuar em equipes multidisciplinares;
- Desempenho de cargos e funções em entidades públicas e privadas cujas atividades envolvam desenvolvimento e/ou gestão na área de design;
- Coordenação, direção, fiscalização, orientação, consultoria, assessoria e execução de serviços ou assuntos de seu campo de atividade;
- Exercício do magistério em disciplinas em que o profissional esteja adequadamente habilitado;
- Desempenho de cargos, funções e comissões em entidades estatais, paraestatais, autárquicas, de economia mista e de economia privada.

Em caso de aprovação, a Lei nº 1.391/2011 trará muitos benefícios, responsabilidades e reconhecimento para o campo do design. Com a formalização da profissão, os designers poderão contar com piso salarial, plano de

## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

carreira e organizações sindicais, participar de concorrências públicas, assinar e ser o responsável técnico por projetos, abrir empresas com benefícios fiscais etc.

O projeto de lei está disponível e a sua tramitação pode ser acompanhada no site da Câmara.

#### 7.5.4. Considerações finais sobre o ambiente político-institucional

Ao se analisar a atual política industrial, o Plano Brasil Maior, nota-se que o design é citado apenas duas vezes entre os objetivos de suas 19 Agendas Estratégicas Setoriais. Uma leitura mais crítica poderia interpretar o fato como uma restrição do seu campo, ao não mencioná-lo em áreas a que historicamente tem agregado imenso valor, como no projeto de bens de capital, equipamentos de saúde, produtos de higiene pessoal, automotivos etc. O design é contemplado somente nos setores de couro, calçados, têxtil, confecções, gemas e joias (“ampliar o investimento em inovação e design, visando criar novos atributos competitivos”) e no setor de móveis (“fomentar a capacitação em gestão e métodos de produção, a inovação e o design”). Isso também pode revelar uma visão equivocada de design como estética ou *styling*.

Na descrição das Agendas Estratégicas Setoriais do Plano Brasil Maior, o design é dissociado da inovação em vários tópicos, indo contra teorias que conectam intimamente os dois conceitos e comprovando argumentos que apontam que no Brasil a interação entre design, inovação e tecnologia ainda é muito fraca.

Quando investigadas as políticas brasileiras de cultura, observa-se que o design está inserido no Plano Nacional de Cultura, como também no Plano da Secretaria de Economia Criativa. Nesses planos, são desenvolvidas



## 7

INDICADORES DO POTENCIAL DAS  
EMPRESAS DE DESIGN

estratégias e ações de forma genérica para todos os setores da Economia Criativa, envolvendo, portanto, o design. Há também algumas ações e estratégias cujo direcionamento é específico para o design.

Entretanto, a dissociação atual entre o desempenho do design e a indústria brasileira, a questionável coerência sistêmica das iniciativas e as metodologias em fase de construção são dificuldades em fase de superação. “A pressão da competitividade, entretanto, tem imposto um grande peso político à questão e, apesar de todas as dificuldades enfrentadas até agora, as perspectivas podem ser promissoras. Com o design definitivamente incluído na pauta das preocupações dos governos e empresas, a etapa de construção da relevância do problema parece bem avançada.”

Para a consolidação de um sistema nacional de design é preciso implantar uma política pública clara que trace as diretrizes do design nacional para que órgãos, agências e instituições, possam se alinhar e somar esforços na consolidação de uma ação forte para uma economia com base em produtos inovadores e de valor agregado.

O sucesso de um sistema nacional de design também depende em grande parte do comprometimento e da articulação entre os atores, das linhas de ação traçadas para cada um, da coesão de interesses, do bom uso dos recursos disponíveis. “O planejamento apenas se realiza se os atores envolvidos com este compromisso, de fato, se dispuserem a executá-lo. Mais do que ideia no papel, o planejamento estratégico é uma grande ação de comprometimento com a comunidade e precisa de força política, recursos e legitimidade para se consolidar.”



# 08

CENÁRIO PARA O  
DESIGN NO BRASIL



## 8

## CENÁRIO PARA O DESIGN NO BRASIL

## 8.1. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

O estudo de cenários para o desenvolvimento do setor de design, visando o aumento da competitividade da indústria nacional, resultou em três cenários: Conservador, Moderado e Otimista. Pretendem fornecer uma relação causa e efeito sobre como o setor do design pode ajudar no aumento da competitividade da indústria nacional. Foram utilizados dois eixos condutores para analisar os cenários: desenvolvimento do setor do design e a competitividade da indústria brasileira.<sup>20</sup>

Este capítulo apresenta os três cenários prospectivos, a análise das implicações e opções e os indicadores e sinalizadores principais.

**CENÁRIOS: CONSERVADOR, MODERADO E OTIMISTA****Etapas**

1. Identificação da questão principal;
2. Identificação dos fatores-chave (microambiente);
3. Identificação das forças motrizes (macroambiente);
4. Ranking das incertezas críticas;

20

*DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.*

## 8

## CENÁRIO PARA O DESIGN NO BRASIL

5. Definição da lógica dos cenários;
6. Descrição dos cenários;
7. Análise das implicações e opções;
8. Seleção de indicadores e sinalizadores principais.

- **Cenário Conservador**

- » Crise econômica;
- » Baixa competitividade da indústria;
- » Não existem políticas de design, mas apenas ações de promoção, mascarando a realidade;
- » Design visto como atividade estética;
- » Mercado de Design confuso e informal;
- » Talentos marginalizados e alta estagnação profissional;
- » Dissociação entre mercado e academia;



## 8

## CENÁRIO PARA O DESIGN NO BRASIL

- » Produção de conhecimento alta, porém com baixa qualidade;
  - » Ambiente político e institucional desorganizado e passivo;
  - » Investimentos e linhas de fomento com baixa compreensão e baixa articulação;
  - » Tecnologia desenvolvida e com grande dificuldade em aquisição, barreiras tributárias e legais;
  - » Tanto empresários quanto governo não compreendem a amplitude do design.
- **Cenário Moderado**
    - » Mercado em crescimento moderado;
    - » Busca de eficiência e competitividade;
    - » Empresários investindo;
    - » Talentos com valorização moderada;
    - » Produção do conhecimento com aproveitamento moderado;
    - » Articulação das instituições existentes, para criação de uma política, mas sem governança clara;

## 8

## CENÁRIO PARA O DESIGN NO BRASIL

- » Muitos esforços com pouco resultado;
- » Profissão regulamentada, setor formalizado e organizado;
- » Não existem políticas claras para regulação tributária;
- » Promoção e ações ainda são pulverizadas;
- » O design ainda é tratado como secundário em revistas setoriais;
- » Os talentos ainda não são totalmente valorizados e há evasão de talentos do país;
- » Ambiente político e institucional em alinhamento moderado;
- » Aumento da integração universidade-empresa ampliando esta sinergia;
- » Investimentos e linhas de fomento com disponibilidade moderada;
- » Tecnologia bastante desenvolvida, mas com pouco aproveitamento;
- » Há um movimento para o desenvolvimento de ambientes propícios à inovação, mas são pontuais.

## 8

## CENÁRIO PARA O DESIGN NO BRASIL

- **Cenário Otimista**

- » Mercado focado na inovação e alta competitividade da indústria. Integração com as cadeias globais;
- » Talentos com alta valorização e alto índice de profissionalismo e reconhecimento;
- » Grande compreensão da importância do design, no meio industrial, governamental e na comunidade;
- » Grande sinergia do mercado com a academia. Indústrias abertas e parceiras das Universidades, sem barreiras formais para esta integração;
- » Ambiente legal para atuação dos escritórios de design, com políticas públicas específicas e tributárias;
- » Profissão regulamentadas. Mercado do Design desenvolvido, articulado e fortalecido;
- » Produção de conhecimento com alto aproveitamento da indústria;
- » Ambiente político e institucional afinado com o setor de design;
- » Políticas de design bem definidas, focadas e significativas;
- » Existência de uma agência governamental, com recurso próprio;
- » Investimento e linhas de fomento ao design e áreas afins;

## 8

## CENÁRIO PARA O DESIGN NO BRASIL

- » Tecnologia em crescimento elevado e de fácil acesso;
- » Setor de tecnologia como grande aliado dos designers e indústrias, graças a criação de polos tecnológicos;
- » Existência de Centros, Núcleos e Laboratórios de Design;
- » Sistema de proteção intelectual ágil, simplificado e de fácil acesso;
- » Reconhecimento internacional da qualidade do design brasileiro.

## 8.2. INDICADORES E SINALIZADORES PRINCIPAIS

O objetivo de se classificar alguns indicadores é a possibilidade de monitoramento contínuo para que as estratégias desenvolvidas possam ser plenamente implementadas da forma correta e em tempo adequado.<sup>21</sup>

A partir das variáveis mercado, ambiente político institucional, produção do conhecimento, linhas de investimento e fomento, talentos e ambiente tecnológico foram determinados por meio de workshop com especialistas os objetivos e, posteriormente, definidos alguns indicadores com índice de referência e fonte, conforme a seguir:

21

*DIAGNÓSTICO SOBRE O DESIGN NO BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, 2014.*



## 8

## CENÁRIO PARA O DESIGN NO BRASIL

OBJETIVO	INDICADOR	INDICE DE REFERÊNCIA	FONTE
Criação de uma Política Pública de Design	Política Pública criada e implementada	Não existe índice de referência	Agência reguladoras e de governança
Criação de uma agência de governança para o setor de design	Agência criada	Não existe índice de referência	Ministério da Indústria e Comércio Exterior
Disponibilidade em investimento e linhas de fomento para o design	Linhas de fomento e editais específicos para o design	Três editais existentes	Finep, BNDES, CNPq e Sebrae
	Inclusão do design nas linhas de fomento para inovação	Sem referência	
Desenvolvimento do mercado do design	Profissionais formais no mercado	296 trabalhadores formais	Pesquisa Diagnóstico sobre o design no Brasil
	Postos de trabalho formais	4.200	Pesquisa Diagnóstico sobre o design no Brasil
	Faturamento do setor de design	Sem referência	Agência reguladora (pesquisa com as empresas de design)
	Escritórios formais (CNPJ)	683 escritórios formais	Pesquisa Diagnóstico sobre o design no Brasil
Talentos em design	Educação em design	38% Design Gráfico, 16% Produto, 22% Design Digital/Multimídia, 14% Serviços, 7 % Design de Interiores e 2% Moda	MEC

## 8

## CENÁRIO PARA O DESIGN NO BRASIL

OBJETIVO	INDICADOR	INDICE DE REFERÊNCIA	FONTE
	Profissionais premiados internacionalmente	25 premiados em 2014. 5 premiados em Cannes em 2013. 1 premiado no Pentawards em 2013	Centro Brasil Design e Abedesign
	Estudantes premiados	2 premiados em 2012 no iF Design Award	Criar indicador
	Produtos brasileiros expostos em feiras e exposições internacionais	Sem referência	Criar indicador
	Patentes e registros	Em 2012, foram 4.334 registros para desenhos industriais	INPI
Produção do Conhecimento	Artigos publicados em design	1.072 artigos em 2010. 203 artigos publicados internacionalmente	CNPq
	Incubadoras, grupos de pesquisa e laboratórios voltados para o design	6 incubadores em design; 121 grupos de pesquisa; 8 laboratórios. (2010/2011)	
	Livros publicados	200 registros em 2010	



# 09

CONCLUSÕES  
FINAIS



## 9

## CONCLUSÕES FINAIS

O design tem papel fundamental como elo integrador entre a indústria e o mercado. Portanto, é imperativo colocá-lo como fator potencial de competitividade na agenda estratégica da economia nacional. Contribui, ainda, para a elevação da taxa de exportação na medida em que desenvolve produtos que ofereçam um nível de qualidade e desempenho percebido como superior.

O design é ainda descrito como um ativo para o desempenho empresarial que traz contribuições como manutenção e conquista de mercado, diferenciação de produtos e serviços, novos nichos de mercado e potenciais consumidores, redução de custos envolvidos com a produção, preservação ambiental, entre outros aspectos relacionados à sustentabilidade e inovação.

Em 2013 havia 686 escritórios formais de design no Brasil, contemplando 4.200 postos de trabalho com atuação segmentada em Gráfico e Comunicação (38%); Design Digital/Multimídia (22%); Design de Produto (16%); Design de Serviços (14%); Design de Interiores (7%); Design de Moda (2%).

Segundo dados da RAIS, para a CNAE 7410-2, referente ao Design e Decoração de Interiores, verifica-se em 2012 um número de 3.101 empregos de design em todo o território nacional.

As circunstâncias que refletem os baixos registros oficiais de trabalhadores na área de design devem-se a: profissionais que atuam na informalidade ou não são registrados; a CNAE 7410-2, referente ao Design e Decoração de Interiores, que não abarca a totalidade de designers atuantes nos diferentes segmentos nacionais de mercado e ao fato de a maioria dos designers brasileiros serem registrados com a nomenclatura de outras ocupações da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).



## 9

## CONCLUSÕES FINAIS

Destaque ainda para os registros de Propriedade Industrial, fundamentais para assegurar às empresas a proteção necessária ao desenvolvimento de inovações. No contexto brasileiro relativo ao tema, é possível destacar que: o país ficou na 28ª colocação entre as nações que mais solicitaram patentes de produtos no ano de 2012; São Paulo foi o estado com maior número de depósitos de patentes no Brasil no mesmo ano, totalizando 3.287; Engenharia Mecânica e Química foram os setores com maior número de patentes concedidas no Brasil, no período entre 2010 e 2012.

Com relação aos talentos em design, percebe-se que a formação do designer em nível de graduação no Brasil é predominantemente generalista, uma vez que 50% das matrículas e 46% das conclusões são oriundas do curso de design. Somente 24% dos inscritos nos processos seletivos ingressam nas graduações em design, sendo a taxa efetiva de ocupação das vagas de 60%. Considera-se que esse reduzido aproveitamento de candidatos na área merece investigação aprofundada em futuros estudos.

Por sua vez, há evolução exponencial no número de egressos na área de design no período 2010-2012, com equivalência percentual próxima em graduações públicas (53%) e privadas (46%). Em geral, o número de egressos cresceu em um ritmo equivalente a 47% no período.

Quanto às pós-graduações em design, verificou-se que, em 2013, 75% dos cursos lato sensu estavam concentrados nas regiões Sul e Sudeste. Por sua vez, apenas dez estados brasileiros possuem pós-graduações stricto sensu na área de design no ano de 2013, sendo 78% dos cursos concentrados nas regiões Sul e Sudeste.

## 9

## CONCLUSÕES FINAIS

Conclui-se que há uma oferta significativa e pulverizada de cursos de design nas diversas regiões brasileiras, democratizando o acesso dos interessados na habilitação. Percebe-se também um aumento no interesse dos ingressos pelo curso de design e também um número significativo de graduados em 2012, 13.616 egressos.

O panorama da oferta de recursos e mecanismos de apoio técnico e gerencial para o design no Brasil aponta que as ofertas ainda são reduzidas. Os recursos financeiros à Inovação e ao Design no Brasil são oferecidos através do Cartão BNDES e o Prodesign (BNDES), o Sebraetec (Sebrae) e o Tecnova (Finep).

Destacam-se as incubadoras, os laboratórios, os grupos de pesquisa das instituições de ensino superior e o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D).

Os grupos de pesquisa da área, em número de 6 no ano de 1993, passaram a um contingente de 121 no ano de 2010 – crescimento de 1.900%.

A produção bibliográfica também teve um aumento de 1.900% na última década e os autores com publicações em design tiveram um aumento de 2.459% no mesmo período, impactando diretamente no conteúdo gerado sobre o tema.

Do ponto de vista do ambiente político-institucional percebe-se na descrição das Agendas Estratégicas Setoriais do Plano Brasil Maior, que o design é dissociado da inovação em vários tópicos, comprovando argumentos que apontam que no Brasil a interação entre design, inovação e tecnologia ainda é muito frágil.

## 9

## CONCLUSÕES FINAIS

Acredita-se na força da ferramenta design para gerar competitividade, qualidade e potencialidades para o país; compreende-se os desafios encontrados para o desenvolvimento de novas abordagens em produtos e serviços; identifica-se a percepção e a valorização do novo produto ou serviço concebido pelo consumidor; e por fim, vislumbram-se ganhos competitivos que trarão reflexos para os negócios e empresas brasileiras.



# 10

RECOMENDAÇÕES





# 10 RECOMENDAÇÕES

## 10.1. GERAIS

- Visualiza-se que o incentivo à inovação é, em muitos casos, passível de utilização pela área de design;
- Evidencia-se a necessidade de se ampliar políticas de apoio e financiamento específicas para a área de design e de se estabelecer políticas que insiram o design, de forma transversal, na agenda de outros setores e áreas;
- Atendimento das necessidades de:
  - a) Mapeamento e caracterização das incubadoras e laboratórios de design;
  - b) Fomento à criação de grupos de pesquisa nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste;
  - c) Diversificação do foco de trabalho dos grupos de pesquisa da área;
  - d) Incentivo à continuidade do crescimento da produção científico-tecnológica em design no Brasil e fomento à realização de outros eventos de caráter científico.
- Para a consolidação de um Sistema Nacional de Design **é preciso implantar uma política pública clara** que trace as diretrizes do design nacional para que órgãos, agências e instituições, possam se alinhar e somar esforços na consolidação de uma ação forte para uma economia com base em produtos inovadores e de valor agregado.

# 10 RECOMENDAÇÕES

- As Instituições que cuidam da oferta de orientação profissional e empresarial, tais como Sebrae, SENAI, SENAC e outras, devem **desenvolver programas e projetos para incrementar a formação profissional dos designers, bem como contribuir para o aumento da oferta destes profissionais no mercado.**
- Especificamente o Sistema Sebrae, deve ter **estratégias e programas para aumentar a formalização dos designers e apoiar o aprimoramento da gestão das empresas de design.**

## 10.2. RECOMENDAÇÕES ESPECÍFICAS PARA O SEBRAE

### 1. Contemplar no planejamento estratégico, ações para:

- » incentivar os profissionais de design a se formalizarem: MEI (Micro Empreendedor Individual) ou empresa normal, no regime do simples;
- » Fazerem o programa EMPRETEC;
- » Oficinas e Seminário para aplicação do BMG (Business Model Generation), para a modelagem de negócios, bem como a elaboração de plano de negócio;
- » Oferta das diversas soluções e programas da grade do Sebrae, principalmente as de gestão, para orientação e apoio às MPE de design já constituídas;

# 10 RECOMENDAÇÕES

- » Aumento da divulgação das soluções técnicas no segmento do design;
- » Organização de eventos para ampliar divulgação do segmento;
- » Organizações de Missões Técnicas a Eventos no Exterior;
- » Ações de Incentivo às MPE na utilização do design como ferramenta de aumento de competitividade.


**2. Aumentar e ampliar parcerias com entidades ligadas ao segmento (Sebraetec, Abedesign e outras).**

**3. Instituir um certame de premiação às empresas de design, nos moldes do MPE-Brasil.**



# 11

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E FONTES DE PESQUISA





## 11

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS  
E FONTES DE PESQUISA**ABRE – Associação Brasileira de Embalagens**

Kelly Vasconcelos

Telefone: (11) 3082-9722 / R: 221

**ABEDSIGN**

Rua Artur de Azevedo, 1767, Cj. 65

Pinheiros – São Paulo – SP – Brasil – CEP 05404-014

Telefone: (11) 3067-6132

E-mail: [abedesign@abedesign.org.br](mailto:abedesign@abedesign.org.br)

Site: <http://www.abedesign.org.br/>

**Aspectos do Design Volume 1 e 2**

Coletânea de Artigos de Design

Senai Editora

**Cadernos de Estudos Avançados em Desing**

Coletânea de Artigos

Editora Universidade do Estado de Minas Gerais

**Contexto Atual, Economia Criativa e Colaborativa**

Laila Deseheingelin, 2013

# 11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E FONTES DE PESQUISA

## **Cultura e Negócios, Rumo à Economia Criativa**

Coordenadora: Laila Deseheingelin.

Participação: Ana Carla Fonseca Reis, Ary Scapin, Leonardo Brant, Percival Caropreso.  
Sebrae-Alagoas.

## **Caderno de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**

Laila Deseheingelin e Ana Carla Fonseca Reis.  
Sebrae-Espirito Santo, 2008.

## **Coordenador do Curso de Pós-graduação – IED**

Marcos Batista

E-mail: [m.batista@ftied.edu.br](mailto:m.batista@ftied.edu.br)

Telefone: (11) 9843-4971

## **Coordenação Área de Design – Sebrae Na**

Elsie Quintaes Marchini Caloête

Analista Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia – UAIT

Telefone: (61) 3348-7402

SGAS 605, Conjunto A – Brasília – DF – Brasil – CEP: 70200-904

E-mail: [elsie@sebrae.com.br](mailto:elsie@sebrae.com.br)

Sites: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) / [www.sebrae.com.br/inovacao](http://www.sebrae.com.br/inovacao)

# 11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E FONTES DE PESQUISA

## **Diagnóstico Sobre o Design no Brasil – MDIC – 2014**

### **Economia Criativa (livro)**

Economia Criativa na Cidade de São Paulo. Diagnóstico e Potencialidades.  
FUNDAP, 2011.

### **Indústria Criativa – Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.**

Editora Sesi/Senai – FIRJAN, 2012.

### **IDEA BRASIL**

Rua Natingui, 1148 Vila Madalena São Paulo – São Paulo – Brasil – CEP: 05443–002

Telefone: (11) 3032-7191

Site: [www.ideabrasil.com.br/site/](http://www.ideabrasil.com.br/site/)

### **Gestão do Conhecimento (livro)**

Indicadores de Nações – Uma contribuição ao diálogo da sustentabilidade.  
Anne Louette, Editora Autakarana Cultura, Arte e Ciência.  
2009.

### **Livro Design no Brasil – Relatório 2011**

Sebrae – UAIT (2012)

# 11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E FONTES DE PESQUISA

**Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil – Relatório FIRJAN, outubro 2012.**

**Negócios Movidos a Ideias – Reportagem de Época Negócios**

Rafael Barigouse e Raquel Salgado, 2014.

**Site do Sebrae NA Específico para Design Espaço Design**

Site: <http://www.sebraedesign.com/>

Aqui encontra-se o endereço de vários sites de design

**SENAI São Paulo Design**

Av. Paulista, 1313 – Cerqueira César – 4º andar – sala 450 – CEP: 01311-923 – São Paulo – SP

Telefone/Fax: (11) 3146-7698

E-mail: [spdesign@sp.senai.br](mailto:spdesign@sp.senai.br)

**Termo de Referência para Atuação em Design**

Ed. 12, Sebrae-SP, 2011, autores, Ary Scapin Jr. e CyntiaMalagutti.

**Termo de Referência para Atuação do Sistema Sebrae na Economia Criativa**

Sebrae, 2012

UAC-Serviços.



# 11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E FONTES DE PESQUISA

## **Plano da Secretaria de Economia Criativa – MIC**

Políticas, Diretrizes e Ações.

2011 a 2014.

## **Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia – UAIT**

Elsie: Coordenadora da área de design na UAIT

Telefone: (61) 3348-7402



0800 570 0800 / [sebrae.com.br](http://sebrae.com.br)



INÍCIO